Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 22 (2009)
Heft: 12

Rubrik: Meinungen : gibt es das ewig Schöne?

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

GIBT ES DAS EWIG SCHÖNE?

Jedes Jahr zeichnen das Schweizer Fernsehen, das Museum für Gestaltung Zürich und Hochparterre «Die Besten» aus. Konzeption und Gestaltung dieser Werke gelten als die Zeit treffend, manchmal gar als zeitlos überzeugend. Doch blicken wir zurück, kommt uns manch Verqueres und Verblühtes unter die Augen. Wie lange währt Schönheit? Gibt es das zeitlos Schöne und wie erreichen wir es? Dazu baten wir einen Praktiker und einen Theoretiker um ihre Meinungen. RM

Frédéric Dedelley: «ICH WILL DAS EWIG SCHÖNE SCHAFFEN.»

Ist Schönheit in Ihrem Alltag als Designer überhaupt ein Thema, ein Ziel? Unbedingt! Weil sie Gefühle weckt, weil sie Balsam für die Seele ist. Lange dominierten funktionalistische Designtheorien die Gestaltung. Heute ist Schönheit kein Tabu mehr. Aber sie ist nicht mein oberstes Ziel, sondern steht gleichwertig neben der Funktionalität und der Beschaffenheit.

Welche Hindernisse stellen sich der Schönheit bei Ihrer Arbeit entgegen? Funktionale oder finanzielle Hindernisse etwa. Aber als Gestalter muss ich Schönheit innerhalb eines gegebenen Kontexts erreichen. Ein Besteck für Hermès zu entwerfen oder eines für Interio, sind verschiedene Aufgaben – für beide muss ich die schlüssige Lösung suchen. Schlüssig bedeutet, Schönheit, Funktionalität, Qualität, kurz, alle Aspekte zu erfüllen und auszubalancieren. Dann erreiche ich eine implizite Schönheit. Also keine Abstriche nur bei einem Aspekt machen, etwa bei der Schönheit, sondern das Ganze überdenken.

Was kostet es Sie, Schönheit zu erreichen? Schönheit kostet viel Mühe, aber nicht unbedingt viel Geld. Es gibt Imperfektionen, die nur ich als Autor wahrnehme. Darum müssen meine Ansprüche jene der anderen Beteiligten übertreffen.

Wie erreichen Sie Schönheit? In einem Pendelprozess aus Intuition und Reflexion. Ich beginne intuitiv und überprüfe dann analytisch. So finde ich peu à peu zum Resultat. Zu Schönheit führt ein angemessener, liebevoller, präziser und sorgfältiger Umgang mit einer Aufgabe.

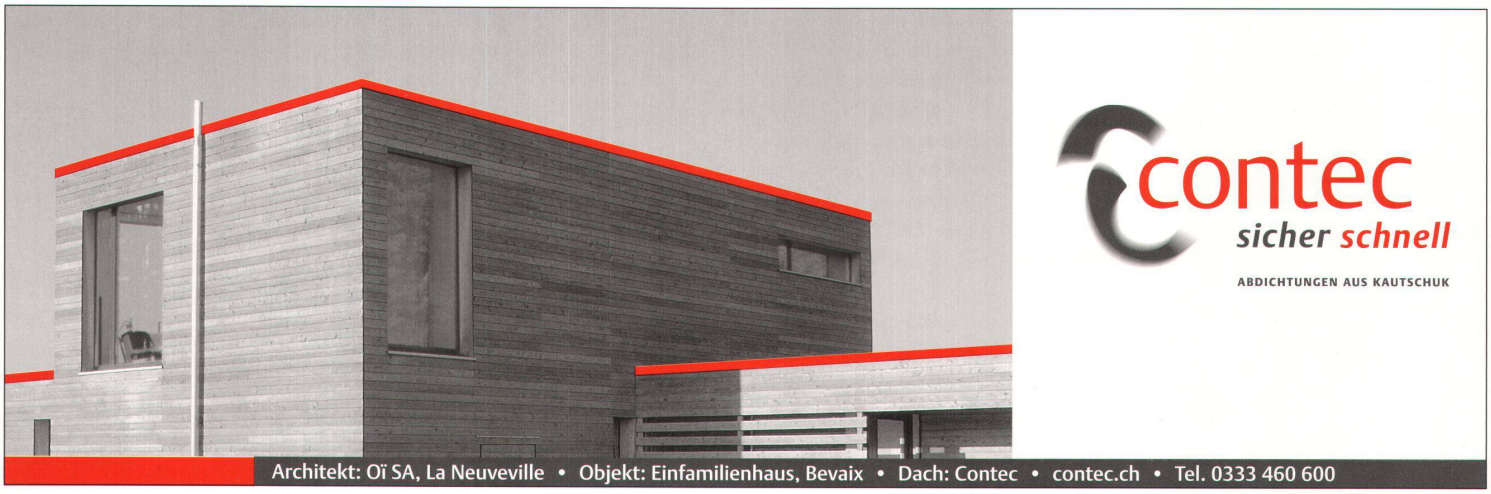
Können Sie das ewig Schöne schaffen? Das ist natürlich mein Traum. Aber das ewig Schöne stellt sich erst mit der Zeit heraus. Meine Blumenklammer «Fleur» von 1998, die aus einem Glas eine Vase macht, ist für mich ewig schön, weil man daran nichts hinzufügen oder wegnehmen kann, ohne ihren Ausdruck und ihre Funktion zu verändern. Frédéric Dedelley ist Produktdesigner und hat seit 1995 ein Studio in Zürich. Für die neue Einrichtung der Wasserkirche in Zürich erhielt er den Bronzenen Hasen 2009 (siehe Seite 58). Die Blumenklammer «Fleur» anschauen auf: › www.hochparterre-schweiz.ch.

Georg Franck: «KLASSISCH IST, WAS BIS ZUM ÜBERDRUSS BEKANNT IST, OHNE DASS MAN SEINER ÜBERDRÜSSIG IST.»

Im strengen Sinn Überzeitliches kennen wir nicht. Alles hat seine Zeit. Dennoch ist die Frage nach der Dauerhaftigkeit von Werken mit ästhetischer Qualität interessant. Es gibt da nämlich welche, die ihre Zeit überleben. Voraussetzung dafür ist, dass sich die Qualität nicht auf den Neuigkeits- oder Seltenheitswert beschränkt. Solche Werke werden Klassiker genannt. Was einmal zum Klassiker aufgestiegen ist, wird von da an wahrscheinlich ein Klassiker bleiben. Weniges in unserer Kultur ist so stabil wie der Katalog der klassischen Werke. Diese Dauerhaftigkeit verträgt sich gut mit der Schnelllebigkeit der Moden. Kein Klassiker nämlich, der nicht zunächst einmal in Mode gewesen wäre. Das In-Mode-Kommen verschafft erst die Aufmerksamkeit, die nötig ist, um die Stufenleiter zum Parnass zu nehmen, zu jenem Gipfel, der den höchsten Künsten geweiht ist. Diese Leiter hat vier Stufen. Zunächst einmal muss das Werk das Licht der Öffentlichkeit erblicken. Es muss rezipiert werden, sein Publikum finden. Als nächstes muss das Werk regelrecht in Mode kommen, es muss allgemein bekannt werden. In Mode zu kommen bedeutet, dass die Beachtung sich selbst verstärkt. Es geben nun nicht mehr nur diejenigen Acht, die ein ursprüngliches Interesse haben, sondern auch diejenigen, die darauf achten, worauf die anderen Acht geben. Die Mode führt zur dritten, zur entscheidenden Stufe. Mode bedeutet nicht nur Selbstverstärkung, sondern auch Selbstzerstörung. Jede Mode überlebt sich, endet in Sättigung und Überdruss. Die Stufe des Modischwerdens ist die der inflationären Verbreitung. Sie ist diejenige, auf der sich aller Neuigkeits- und Seltenheitswert, den das Werk einmal hatte, verbraucht.

Wenn der Neuigkeits- und Seltenheitswert alles war, was das Werk zu bieten hatte, dann wars das. Das Werk geht dann mit seiner Mode unter. Als letzte Stufe auf der Leiter zum Parnass ist daher der Test vorgesehen, ob das Werk die Kraft hat, aus dem Säurebad der Inflation wieder aufzuerstehen. Das Werk ist inzwischen historisch, die Protagonisten sind alt oder tot. Die Interessen, die einst die Mode gepusht hatten, sind erlahmt. Mit der Auferstehung eines in die Jahre gekommenen Werks ist weder viel Geld noch viel Aufmerksamkeit zu verdienen. Und doch wird ein Werk nur dadurch zum Klassiker, dass es immer noch Aufmerksamkeit verdient: dass es weiter gelesen, besucht oder aufgeführt wird, dass es wieder und wieder besprochen und präsentiert, dass es zum Gegenstand von Dissertationen und Anthologien wird, dass es schliesslich in Lehrbüchern und Lehrplänen auftaucht.

Klassisch geworden ist, was bis zum Überdruss bekannt ist, ohne dass man seiner überdrüssig würde. Ob es diese Qualität gibt, ist doch wohl gemeint, wenn gefragt wird: Gibt es das ewig Schöne? Georg Franck ist Professor für Architekturwissenschaften an der TU Wien. Er hat mehrere Bücher zur Wirkung von Architektur geschrieben, so «Mentaler Kapitalismus» und «Architektonische Qualität».



BRIEFE

HP 11/2009 «Alles unter Kontrolle», Text: Lilia Glanzmann

DESIGNFORSCHUNG GILT NICHT NUR PRODUKTEN

Die Jury des Design Preis Schweiz 2009 vergibt keinen Preis für Designforschung und begründet: «Eine Forschungsarbeit soll zu einem Ergebnis führen und einen Mehrwert bieten.» Vor zwei Jahren erhielt die Design- und Kulturwirtschaftsstudie der Forscher um Christoph Weckerle (ZHdK) zu Recht einen Preis. Gab es dieses Jahr zuwenig gute Projekte oder fanden sie die Nominatoren nicht? Die Begründung der Jury lässt mich jedenfalls aufhorchen. Denn es gibt in der Schweiz Forschungsprojekte, die zu Ergebnissen geführt haben und führen. Einige davon sind in jüngster Zeit zu internationalen Design-Forschungskonferenzen eingeladen und international beachtet worden. Die Jurorinnen und Juroren wissen sicher: Forschung im Design muss nicht zwingend zu neuen Produkten und Prozessen führen – sie ist auch dann gut, wenn sie zu Erkenntnissen führt, die die Disziplin voranbringen, etwa wenn sie um neue Designmethoden entwickelt oder Grundlagen dafür erforscht. Insofern stellt sich die Frage, ob die Jury ernsthaft Forschung auszeichnen wollte oder ob sie dem kurzatmigen Begriff der wirtschaftsförderlichen «Forschung & Entwicklung» zudiente.

Es schiene hilfreich, zu differenzieren zwischen Design und Designforschung sowie zwischen Entwicklung und Forschung. Mit der kommunizierten Begründung jedenfalls kommen mir leise Zweifel an der Unabhängigkeit der Jury und damit der Autorität des Entscheids. Sagen wir doch besser: Der Design Preis Schweiz ist ein Schaufenster der Wirtschaftsförderung. Designforschung, die in diesem Kontext ausgezeichnet wird, sollte angewandte Forschung und Entwicklung sein. Dann wäre der Rahmen für alle transparent. Sonst müsste sich die Jury ernsthaft mit Designforschung auseinandersetzen – das wäre auch mal gut. **Ralf Michel, ZHdK, Zürich**

Briefe per E-Mail an «briefe@hochparterre.ch» oder per Post an Hochparterre, Ausstellungsstrasse 25, 8005 Zürich.

LAUTSPRECHER

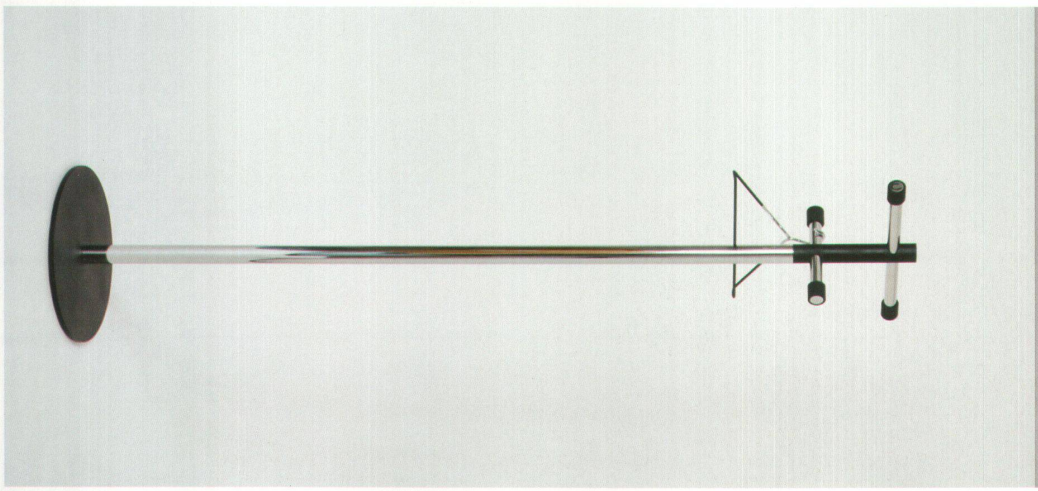
ALPENVERNUNFT. ENDLICH!

Die Schweiz torkelt in das nächste Loch, das vernagelte Politiker und eigensüchtige Lobbyisten ihr bereiten. Diesmal geht es nicht um das moralisch und politisch eh nicht vertretbare Bankgeheimnis und auch nicht um ein Drama in und mit Libyen. Diesmal geht es um ein ureigenes Thema des Landes und seines Daseinsgrunds: die Alpen.

Nach jahrelangem Trödeln soll der Nationalrat in der Dezembersession die Protokolle der Alpenkonvention ratifizieren. Endlich. Doch die Heckenschützen in den Verbänden der Hoteliers und des Tourismus liegen in Stellung. Und eine Truppe rund um den zuständigen Kommissionspräsidenten Toni Brunner tut, was sie kann, um das Geschäft abzuschiessen. Sie wollen verhindern, dass die Schweiz die Alpenlandschaften so nutzt und schützt, wie das alle Alpenstaaten von Slowenien über die Schweiz bis Frankreich miteinander abgemacht haben. Diese Konvention mit ihren zwölf Protokollen von Raumplanung über Tourismus bis zum Naturschutz ist weiss Gott ein zahmer Bär; ihre Bestimmungen sind im Laufe der Verhandlungen reichlich verwässert worden.

Auf allen Feldern haben die Gemeinden und Kantone, der Tourismus und der Rest der Schweiz vielfältige Erfahrungen und kennen meist strengere Vorschriften. Den Heckenschützen und ihren Auftraggebern in Hotellerie, Bergbahnen und Baugewerbe geht es denn auch darum, ein Symbol niederzumachen. Sie können keine gesellschaftliche Vernunft und keine politische Zuversicht dulden. Sie wollen, dass allein sie das Mass bestimmen, ob ein Resort sinnvoll, eine Zweitwohnungsöde nachhaltig oder eine Schneekanonenversammlung tragbar sei. Eine Entwicklung über die von ihnen befehligten Grenzen hinaus oder gar eine gemeinsame Abmachung, wie die Lebensräume und Landschaften in den Alpen entfaltet werden können, interessiert sie grundsätzlich nicht.

Kluge Politikerinnen und Politiker aus den Alpen – die gibt es – mögen mit den vernünftigen aus den urbanen Gegenden den engstirnigen entschieden entgegentreten. Endlich. **Köbi Gantenbein**



MOX

POM Garderobenständer

MOX AG, Geroldstrasse 31, 8005 Zürich
Tel: 0041/44/2713344
Fax: 0041/44/2713345
e-mail: info@mox.ch

www.mox.ch