

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 12 (1999)  
**Heft:** 8

**Artikel:** Vom Schmerz der Veralltäglichung  
**Autor:** Wyss, Nikolaus  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-121139>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.01.2025

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

# Vom Schmerz der Veralltäglichen

**Im Museum für Gestaltung Zürich und im Design Center Langenthal sind gleichzeitig kleine, permanente Designausstellungen eröffnet worden. An der Vernissage in Langenthal sprach Nikolaus Wyss, der Direktor der Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern, über das Drama des Gegenstandes, der ohne im Alltag bestehen zu müssen, grad ins Museum kommt.**

Zähne putzen, waschen, einkaufen, zur Arbeit fahren, Papiere herumstapeln, im Stau ausharren, Tränen trocknen, kochen, Tische decken, Windeln und Bettzeug wechseln, Geburtstagskindern gratulieren, Schuhe putzen, mit den Nachbarn Kontakt halten, Auto pflegen, fernsehen und so fort. Gerade diese langweilige und kaum erwähnenswerte Abfolge von Nicht-Ereignissen verlangt nach Abwechslung und Highlights. Zu unserem Alltag gehört also eine reich differenzierte Kultur- und Konsumwelt, deren Geschäft sich auf die wohlthuenden Unterbrechungen und Ausserordentlichkeiten in unserem Alltag ausrichtet. Wie freuen wir uns, wenn wir an einem guten Mahl in einem guten, gastlichen Restaurant oder bei guten Freunden teilnehmen können, wenn wir uns mitreissen lassen können von einem tollen Film, wenn wir uns begeistern lassen können von einer Ausstellung oder von Ferien an einem exotischem Ort. Das lässt uns für kurze Zeit die Tatsache vergessen, dass es immer noch der funktionierende, wenn auch graue Alltag ist, der unser tägliches Überleben sichert, dass es das Einhalten des Busfahrplans ist oder die Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit des eigenen Tuns im Büro, und nicht unbedingt der neue, wenn auch unterhaltsame Film von Daniel Schmid.

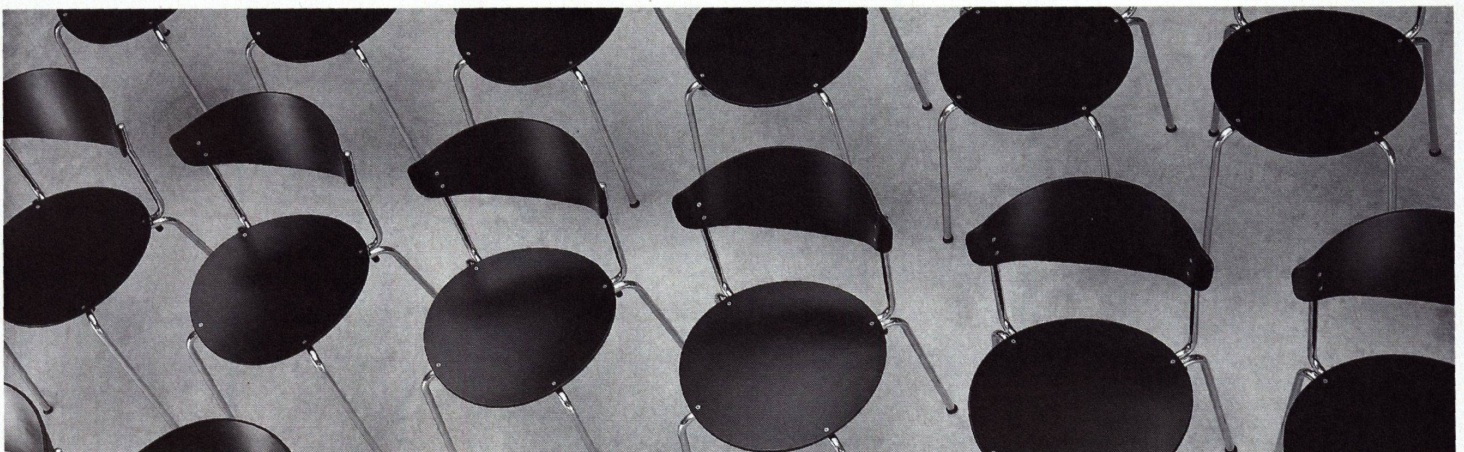
Der Anteil an unalltäglichen Angeboten und Sensationen, an Verführungen also, ist so stark Teil unseres eigenen Alltags geworden, dass wir auch schon gelernt haben, uns vor allzu viel Abwechslung und Unalltäglichkeit zu schützen. Wir fallen nicht mehr auf jedes Inserat herein, das uns den Himmel auf Erden verspricht, und im Shopping Center streben wir zielsicher auf diejenige

Verpackung zu, die uns am vertrautesten scheint. Bekanntes birgt weniger Risiko, das mit dem Ausprobieren von Neuem einhergeht und allenfalls eine unliebsame Unterbrechung des Alltags zur Folge hat, indem wir uns zum Beispiel nach dem Genuss eines für uns noch unbekanntes Doseninhalts übergeben müssen. Wir lassen uns höchstens noch ablenken von neuen Müsterchen, die wir unseren Kindern für die Bábistube überlassen.

Das Neue hat es in unseren Tagen schwerer als auch schon. Ein Blick auf die vielen Fernsehprogramme genügt. Sie wollen uns weismachen, was wir verpassen, wenn wir sie nicht anschauen. Und dabei wissen wir doch genau, dass nichts passiert, wenn wir auf sie verzichten. Deshalb hat Marketing eine immer grössere Bedeutung in unserem Wirtschaftsleben, dem es darum geht, die Immunität von uns Konsumenten zu knacken, uns aus unserer Reserve zu locken. Hier kommt dem soliden Design ein wichtiger Platz zu. Von guten formalen Lösungen, die uns ins Auge springen, lassen wir uns manchmal noch überzeugen, und wir haben überdies auch die Befriedigung, dabei eine Entdeckung zu machen. Entdeckungen sind in einer Welt, wo scheinbar alles allen zugänglich ist, ein wertvolles Erlebnis und geben unserem eigenen Alltag ein Profil, das zumindest so lange anhält, wie der andere nicht auch dieselbe Entdeckung macht.

Eine Entdeckung birgt aber auch das Gegenteil in sich. Sobald etwas entdeckt ist, läuft unerbittlich auch seine Halbwertszeit in Form von vertrauter Patina-Entwicklung. So hält die Freude an der Wahl einer neuen Kaffeekanne oder eines

Nikolaus Wyss ist studierter Volkskundler. Er war Journalist, Kulturberater, Inhaber und Stückeschreiber der Theaterfirma Dr. Bockler's GmbH. Heute ist er Direktor an der Schule für Gestaltung Luzern.



Bett-Sets nur so lange an, wie sie in unserem Empfinden als neu und als entsprechende Bereicherung des eigenen Alltags empfunden werden. Wie wir aber wissen, besteht die Macht des Alltags gerade in der Eigenschaft, alles zu vereinnahmen, zu vergewöhnlichen, sich treu- und respektlos immer wieder Neuem zuzuwenden und Dinge auf seinem Wege liegenzulassen, so wie es die Kinder im Sandkasten mit ihren Spielzeugen tun.

Natürlich gibt es Strategien der Werterhaltung, damit sich ein Stück in seiner Veralltäglicung nicht aufreibt und kaputtgeht. Eine Strategie, die, zwar unbewusst, aber effizient, unsere Grosseltern angewandt haben, ist die Bewahrung des Gegenstandes im Alltag. Dem Gegenstand viele Erfahrungen zukommen zu lassen, ihn nicht etwa schützen, sondern brauchen. Entweder bewährt er sich nicht und landet kaputt im Abfall, oder wir können ihn, zwei oder drei Generationen später, liebevoll gepflegt beim Räumen der Wohnung nochmals entdecken, diesmal als Erinnerungsstück und Antiquität mit viel höherer Halbwertszeit, zu nichts mehr zu gebrauchen, aber zu betrachten in einer Vitrine vielleicht, und man mahnt die Kinder, den Gegenstand nicht zu berühren.

Die Wiederentdeckung eines Gegenstandes ist vom Designer und von denormaligen Benützern des Gegenstandes aus eine unkontrollierbare Art der Werterhaltung, die zwar eine hohe Ausfallquote aufweist, für die überlebenden Gegenstände aber einen sicheren Platz auf dem Podium der Unsterblichkeit mit fast unbeschränkter Halbwertszeit garantiert. Die Befriedigung des Designers, falls er diesen Tag überhaupt

noch erlebt, besteht dann in einer späten Satisfaktion nach einem andauernden Niedergang seines Stückes im Alltag, der mit einer gewissen Wehmut verbunden ist. Doch die Alltagstauglichkeit und diese temporäre Veralltäglicung ist auch ein Siegel und ein Wert, der sich in Form von Spuren in den Gegenstand eingraviert und ihn umso wertvoller erscheinen lässt, sofern er entdeckt wird. Eine ganze Zeit kommt in einem solchen Gegenstand zum Vorschein.

Anderen Strategien der Werterhaltung fehlt sowas. Zum Beispiel, wenn der Gegenstand schnurstracks im Museum landet ohne die Schlaufe der Veralltäglicung auf dem Buckel. Ein a priori-Museumsstück erleichtert mir zwar als Konsument und Entdecker die Qual der Wahl, denn ich kaufe mir etwas mit dem Siegel des unfehlbaren Museumslabels, aber dem Gegenstand fehlt etwas Entscheidendes. So habe ich zum Beispiel einmal eine faltbare Papiervase aus dem Shop des Museums of Modern Art in New York erstanden. Damit konnte ich nicht falsch liegen, schliesslich hat sie auch eine Stange Geld gekostet. Doch die Vase leckte von Anbeginn. Mit einem solch himmeltraurigen Alltagstauglichkeits-Ausweis fällt es mir dann schwer, mich allein an der schönen Form zu ergötzen und dankbar für ihre Verdienste diese Vase wenigstens in die Vitrine zu stellen.

So sind Design-Museen einem besonderen Risiko ausgesetzt, weil sie oft Stücke präsentieren, die einen wesentlichen Test nicht, noch nicht bestanden haben. Design-Museen gehen einfach davon aus, dass etwas, das gut aussieht, schon alleine deshalb gut sei. Das stimmt natürlich un-

ter rein ästhetisch-formalen Kriterien auch und bringen die Design-Stücke in die Nähe zur Kunst, wo schliesslich auch nicht gefragt wird, ob das Fett von Beuys sich noch zum Braten oder wenigstens zum Schmieren von Kugellagern eigne oder ob seine Konzertflügel noch Töne von sich geben. Für Gegenstände aber, die ursprünglich und eigentlich zur handlichen Bereicherung oder Verbesserung und Aufwertung des Alltags geschaffen worden sind, scheint es mir unentbehrlich, dass sie über ein Curriculum der Bewahrung verfügen. Wenn sie also von Anbeginn und auch mit guten Gründen als Beispiel schöner Formen im Museum landen, so verlange ich wiederum von den Museumskuratoren, über diese Gegenstände Buch zu führen, ihre Geschichte, die nicht über den Abfallhaufen geführt hat, nachzuzeichnen, indem im Verlaufe der Zeit Produktions- und Verkaufszahlen als Beschriftung dabei stehen oder Preise, die die Stücke an Auktionen erzielt haben und so fort.

Die Zeit ist ein unberechenbarer Faktor. Wir wissen im Voraus nie, ob sich ein schönes Stück zum unentbehrlichen Konsumgut entwickelt oder ein Exotikum bleibt, oder ob es sich dem Zahn der Zeit zum Frass hinwirft oder der Lächerlichkeit. Das mahnt uns, unsere Augen offen zu halten und uns andauernd damit auseinander zu setzen. Das ist das Beste, was dem Design geschehen kann, denn dann ist es Teil unseres Alltags und schleicht sich nicht in die Veralltäglicung davon.

Die neue Stuhlserie von Kurt Thut für Thonet

Modell S 252 stapel- und kuppelbar  
Sitz und Rücken Formsperrholz, Stahlrohr verchromt  
Einsatz im Objektbereich  
Modell S 252 F mit Armlehnen  
Sitz und Rücken Formsperrholz, Stahlrohr verchromt  
Einsatz im Wohn- und Konferenzbereich  
Generalvertretung CH:  
Seleform AG, 8702 Zollikon/Zürich  
Fon +41 1 396 70 10, Fax +41 1 396 70 11  
seleform@seleform.ch



**THONET**