

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 25 (2012)  
**Heft:** 1-2

**Artikel:** Schön, schöner, am schönsten : kaum ein Attribut wird in der Designkritik so selten benutzt wie schön. Schade eigentlich  
**Autor:** Ernst, Meret  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-392128>

### **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:** 19.03.2025

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

# SCHÖN, SCHÖNER AM SCHÖNSTEN

## Kaum ein Attribut wird in der Designkritik so selten benutzt wie schön. Schade eigentlich.

Text: Meret Ernst

Die Frage, ob Design schön sei, erwischt die meisten Designkritiker auf dem falschen Fuss. Adjektive wie minimalistisch, elegant, funktional, formal überzeugend, zeitgeistig oder zeitlos sind geläufig. Aber schön? Einfach nur schön?

Ein «Designersofa» oder eine «Designerleuchte» sei schön, setzen Marketingleute voraus und meinen damit meist formschön. Nicht interesselos – gilt doch: «Hässlichkeit verkauft sich schlecht.» Dieser Ausspruch wird Raymond Loewy zugeschrieben, dem Begründer des amerikanischen Industrial Designs. Genau genommen handelt es sich dabei um die sehr freie deutsche Übersetzung seiner Autobiografie, die 1951 unter dem Titel «Never leave well enough alone» (etwa: «Gut genug reicht nicht») herauskam, was wenig mit der Frage nach dem Schönen oder dessen Gegenteil zu tun hat.

Das ist symptomatisch. Nicht nur die Designer selbst, auch die Designkritik ist von Berufs wegen misstrauisch bei dieser Zuschreibung. Diese Vorsicht hat Tradition. In den angewandten Künsten steht Schönheit nie allein, stets wird sie von ihrer Schwester, der Funktion begleitet: Das Schöne glänze nicht für sich, sondern hänge dem Gebrauchsgegenstand allenfalls an – als pulchritudo adhaerens, wie Immanuel Kant definierte, als Ornament, wie Adolf Loos schimpfte. Die Zweckbestimmtheit unterscheidet Designobjekte von Kunstwerken, die zwecklos schön sind – wenn sie es denn sind.

**IN SERIE ENTWORFEN** Was wir unter dem Begriff Design verhandeln, sind Objekte, Werkzeuge und Maschinen, aber auch Dienstleistungen, Prozesse und Zeichen im realen und virtuellen Raum. Sie wurden auf ihre serielle Vervielfältigung hin entworfen. Design als Tätigkeit entwickelte sich bekanntlich, als die Produktionsprozesse soweit rationalisiert waren, dass Entwürfe für die manufakturielle, bald industrielle Herstellung grosser Stückzahlen benötigt wurden. Damit entstand eine Arbeitsteilung zwischen Produzent und Konsument. Der Kunde wurde aus dem Entwurfsprozess ausgeschlossen – er kaufte die fertige Ausstattung, statt sie mit dem Dorfschreiner zu entwerfen. Der Schreiner wurde in der Fabrik zum Ausführenden, der nach Vorgabe die Möbel fertigte, die ein findiger Unternehmer, bald ein spezialisierter Konstrukteur, später ein Designer entworfen hatte.

In Arbeitsteilung bewusst entworfen und in Serie gefertigt: Diese Herkunft macht einen Gebrauchsgegenstand zum Designobjekt. Ist er deshalb

schön? Das Schöne nicht allein in der Aura des Einzigartigen zu suchen, dazu regte uns Walter Benjamin an – und was, wenn nicht Design, bedenkt die Serie?

Doch die Ästhetik des Seriellen wird seit der Moderne in der bildenden Kunst oder in der Musik untersucht – während sie im Design eine ökonomische Vorgabe bildet, auf die entwerferisch unterschiedlich reagiert wird. Andy Warhols in der Galerie aufgestapelte «Brillo Boxes» mögen interesseloses Wohlgefallen auslösen. Der Entwurf von Kartonverpackungen dagegen reagiert auf konkrete Anforderungen: den Inhalt zu schützen, handlich, leicht, stabil, in grosser Stückzahl günstig herstellbar, möglichst recycelbar zu sein und diese Qualitäten auch zu vermitteln, die Kunden zu informieren, vielleicht zu verführen. Leistet die Verpackung das, erscheint sie uns als ihrem Zweck angemessen.

**BITTE BERÜHREN** Zu den genannten Merkmalen, die einen Gegenstand zum Designobjekt machen, tritt also ein weiteres: die Aufforderung, ihn zu benutzen. Denn die ästhetische Wahrnehmung eines Designobjekts erfüllt sich erst im Gebrauch – nicht in der Kontemplation, wie es in den Künsten üblich ist. Wir prüfen im Umgang mit dem Objekt, ob es hält, was es verspricht, ob es so gut taugt, wie es aussieht. Entsprechend ordnen wir die Designobjekte ein. Von solchen, die der Zweckerfüllung die Form opfern (Microsoft Windows Betriebssysteme), über Objekte, die Form und Funktion in ein harmonisches Verhältnis setzen (immer wieder gern genannt: der Sparschäler «Rex»), zu solchen, die neue Funktionen überraschend schön vermitteln (das iPhone), bis hin zu Objekten, die unter Kitschverdacht geraten, weil das Schöne als Selbstzweck auftritt (Philippe Starcks Saftpresse «Juicy Salif»).

**DER ZWECK ÜBER ALLEM** Die Designforschung und -vermittlung bearbeitet das Schöne nur am Rande. Es scheint, als ob die Frage vermieden wird, aus lauter Angst, Design auf Styling, das Oberflächenschöne, zu reduzieren. Vor allem im deutschsprachigen Diskurs lebt die Unterscheidung zwischen wesenhafter Funktion und frivoler Oberfläche weiter. Trotzdem überschneiden sich wie in jedem ästhetischen Diskurs die Urteile, es gibt eine Normalverteilung des Designgeschmacks. Repräsentiert wird es in einschlägigen Publikationen, manchmal im Markterfolg. Es gibt eine Schnittmenge an akzeptierten Lösungen, die epochenspezifisch gültig sind – heute müssen Designobjekte den Kriterien

nachhaltiger Produktion entsprechen und sie überzeugend vermitteln. Verallgemeinert werden subjektive Geschmacksurteile im Kanon. Im Design richtet sich dieser ungebrochen an einem funktionalistischen Credo aus – prägnant auf den Titel gebracht hat Max Bill diesen Umstand. «Schönheit aus Funktion und als Funktion» benannte er seinen Vortrag vor dem Schweizerischen Werkbund 1948. Er verteidigte die Rolle der Schönheit gegenüber der Zweckmässigkeit – indem er mit der Zweckmässigkeit argumentierte. Auch spätere Kritik am sich absolut setzenden Funktionalismus, wie sie Memphis und Alchimia in den 1980er-Jahren formulierte, arbeitete sich an der Zweckmässigkeit ab.

Diese Kritik war nötig. Erst sie machte darauf aufmerksam, dass sich aus der Funktion allein die Form nicht ableiten lasse. Für das Design ist das ein legitimatorischer Diskurs: Denn wir können auch eine umgekehrte Kiste benutzen, um zu sitzen, und je nach Situation reicht das vollauf. Doch ein Stuhl erfüllt die Aufgabe unbestreitbar besser: Er ist stabil, passt ergonomisch, ist als Sitzmöglichkeit erkennbar – verlangt also keine kreative Umdeutung, bevor wir ihn besetzen können. Und ein Stuhl ist nicht immer ein Stuhl. Es gibt den Hocker, Sessel, Thron, Bürostuhl, Klappsitz, Gebärstuhl, Schaukelstuhl, Rollstuhl, Autositz und so weiter.

Die Ausdifferenzierung der Funktion durch die Form ist endlos. Weil wir nicht immer gleich sitzen wollen und das je nach gesellschaftlicher und historischer Situation auch kundtun wollen. Design tut deshalb mehr, als die wechselnden Bedürfnisse in eine Funktion zu übersetzen. Designer verleihen den Funktionen darüber hinaus eine sinnfällige, bedeutsame Form, die in Serie reproduziert werden kann. Immer wieder aufs Neue. Vielleicht ist es genau dieser Überschuss, den wir als schön empfinden: Er zielt nicht auf die perfekte Formschönheit des einzelnen Objekts. Er bedient vielmehr das uralte Bedürfnis, uns und die Dinge schön zu machen. Auch unter den Bedingungen industrialisierter Produktion.

