

Anziehungsgefahr

Stefan Sagmeister setzt sich an die Spitze einer Bewegung für mehr Schönheit: Verkaufsargument und Sehnsuchtsort.

Text: Elisabeth Postl



Die Schönheit“, sagt Stefan Sagmeister, „hat in der Kulturgeschichte der Menschheit immer eine wichtige Rolle gespielt.“ Die Steinbeile der Steinzeit, Designgut durch und durch: „Obwohl es die Funktion nicht verlangt hätte, haben unsere Vorfahren sie perfekt symmetrisch angefertigt“, sagt Sagmeister. Der Grafikdesigner sitzt auf einem tiefen Ledersofa im Wiener MAK, dem Museum für angewandte Kunst, vor dem Fenster wiegen sich die regennassen Blätter der Bäume im Stadtpark im Wind. Am nächsten Tag wird er einen Vortrag im MAK halten, „Why Beauty Matters“, warum Schönheit zählt also. Sagmeister lebt und arbeitet zwar hauptsächlich in New York City - doch nach Österreich, nach Wien, zieht es ihn immer wieder, ins MAK zuletzt für die höchst erfolgreiche „Happy Show“, für die er sich auf die Suche nach dem Glück begeben hat. Sein nächstes Thema ist nun also die Schönheit. Eine Revolution will er am Folgetag ausrufen, seinen vielen Zuhörern die Angst vor der schönen Gestaltung nehmen.

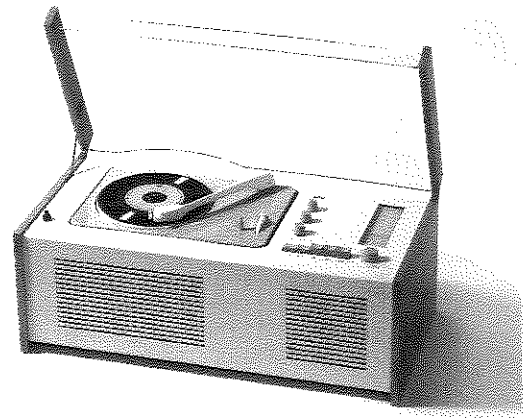
Passend, dass das in Wien passiert, denn Sagmeister lehnt sich gegen Adolf Loos auf, der das Ornament verbannt und den Weg für die Moderne bereitet hat. Und Sagmeister unterstellt der Moderne, es dem ökonomisch getriebenen Funktionalismus nach dem Zweiten Weltkrieg besonders leicht gemacht zu haben - der Moderne der Avantgarde und dem Funktionalismus der Nachmacher. „Der Funktionalismus hat die ganze Welt - egal, ob im Westen, Osten, Norden, Süden - mit einer Gleichheit überzogen. Unter der leiden wir noch immer.“

Der Funktionalismus habe dazu geführt, dass die Schönheit aus allen essenziellen Bereichen der Gestaltung verschwunden sei, meint Sagmeister - aus der Architektur, dem Produktdesign. „Ich glaube aber, dass die Schönheit Teil dessen ist, was uns ausmacht.“

Historismus. Symmetrie ist ein Indikator für generell empfundene Schönheit.

Auch die Wissenschaft geht zurück auf einen inneren menschlichen Antrieb. „Sehen wir etwas Schönes, müssen wir unbewusst ein klein wenig lächeln“, sagt Helmut Leder, der an der Universität Wien das Institut für Psychologische Grundlagenforschung und Forschungsmethoden leitet. Leder beschäftigt sich vor allem mit dem Feld der ästhetischen Wahrnehmung; mit seinen Kollegen versucht er herauszufinden, ob es so etwas wie Parameter gibt, die ein Ding allgemein zu einem schönen Ding machen. Dazu führen sie Laborexperimente, auch mit physiologischen Messungen, durch.

Killerargument. „Wir wissen, dass das, was leicht zu verarbeiten ist, als eher schön empfunden wird. Das heißt praktisch: Symmetrische Dinge sind leichter zu verarbeiten als unsymmetrische. Symmetrische Dinge



„Schneewittchensarg“:
Dieter Rams' Phono-
super SK für Braun.

„Sehen wir etwas Schönes, müssen wir unbewusst ein klein wenig lächeln.“

werden oft schöner eingeschätzt. Wir wissen auch, dass häufiger runde Dinge als schön eingeschätzt werden, eckige Dinge weniger“, sagt Leder. „Wir sehen auch, dass Dinge, die für ihre Kategorie typisch sind, häufig schöner eingeschätzt werden.“ „Der Ausspruch, Schönheit liege im Auge des Betrachters, ist ja immer ein Killerargument bei der Diskussion über die Schönheit“, sagt Sagmeister. Was aber nicht ausschließt, sagt Leder ergänzend, dass eine Person eine Sache schön fände, die andere aber nicht: Auch Wissen, Ausbildung, Gewohnheit beein- »



tradition®

IN BETWEEN

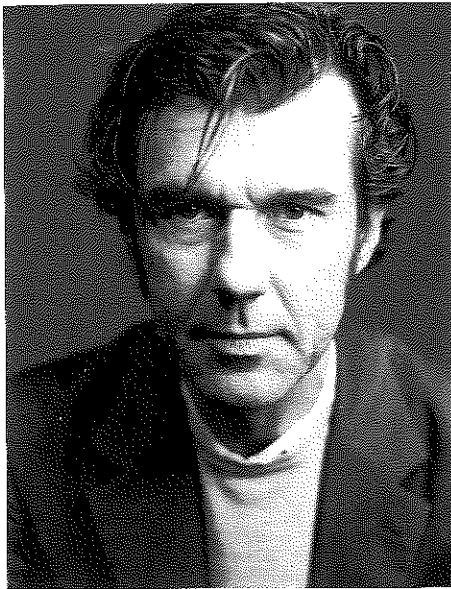


FORMAKAMI

scandinavian
design house

Wien: Rudolfsplatz 13a, 01-533 23 62
Graz: Stubenberggasse 2, 0316-837 956
scandinavian-design-house.at

„In Between“ vereint der Designer Sven Kubitze traditionelles Möbelhandwerk und raffinierte Formsprache. Der Sessel ist in drei Höhenvarianten erhältlich. Janna Hoyer ließ sich von alten christlichen Holzgitter-Laternen inspirieren und hat sie mit „Formakami“ auf moderne Art und Weise neu interpretiert.



Suchender. Designer Stefan Sagmeister fordert mehr Überlegungen zum schönen Gestalten.

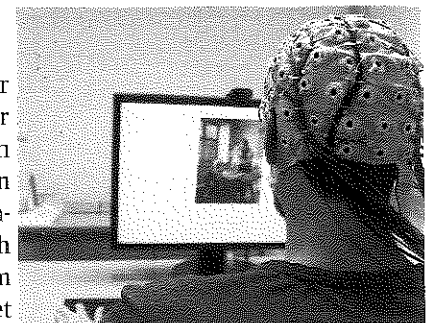
» flussen das Schönheitsempfinden. Die Gewohnheit sei sogar eine besonders wichtige Variable, sagt Leder, „leider“. Als Beispiel: Wer aus einer Familie kommt, in der die Geschwister dunkelhaarig waren, wird auch später dunkelhaarigen Personen schöner finden.“

„Wenn der Aspekt der Schönheit berücksichtigt wird, macht das die Welt nicht nur schöner, sondern auch besser“, sagt Leder, der sich persönlich als Designliebhaber outet, im Speziellen als Freund der Objekte von Dieter Rams: Dessen „Schneewittchensarg“, ein Radio-Schallplattenspieler für die Elektrogerätemarke Braun und Ende der 1950er-Jahre erster Plattenspieler mit Plexiglasabdeckung, stünde bei ihm zu Hause, erzählt Leder. „Rams ist ja auch so etwas wie der Vater von Apples Design.“

Tatsächlich bekannten sich sowohl Steve Jobs als auch Apples Chefdesigner, Jonathan Ive, zu Rams' Designansätzen, und Rams - selbst Jahrgang 1932 - befürwortet wiederum die Arbeit der kalifornischen Technologiemarke. „Die Firmen, die Design wirklich ernst nehmen, können Sie an zehn Fingern abzählen“, sagte Rams einmal in einem Interview in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, „und Apple gehört dazu.“ Auch Sagmeister zeigt sich fasziniert von der Genauigkeit, die in die Produktion der Produkte der Marke fließe - ein wichtiger Punkt in seinem Streben nach mehr Schönheit: „Wenn etwas überlegt, mit Liebe gemacht wird, dann wird es auch schöner. Der erste Plattenbau war vielleicht noch durchdacht. Der 20.000 war aber lieblos und unüberlegt.“

Gedankenexperiment. Problematisch allerdings findet der Wissenschaftler Leder den Begriff Designerprodukt. „Der legt einem ja nahe, dass andere Sachen nicht von Designern entworfen worden sind, dabei ist auf eine Art alles von Designern gemacht.“ Leder lädt zu einem kleinen Gedankenexperiment ein: „Blicken Sie sich um. Schauen Sie sich an, was um Sie ist: Finden Sie etwas, was nicht von einem Menschen gemacht wurde? Von einem Menschen gestaltet wurde?“ Und jedes dieser Dinge habe eben auch in der Dimension Schönheit eine Wirkung, sagt Leder. „Deswegen ist die Frage nach der Schönheit in der Gestaltung eine so essenzielle“ - weil Schönheit erwiesenermaßen nun einmal Einfluss und Auswirkungen auf den Menschen hat: „Schönheit kann uns glücklich machen, Schönheit kann uns zufrieden machen.“ Im Umkehrschluss heißt das allerdings auch, dass Schönheit den Menschen steuert, ihn anzieht.

Forscherder. Helmut Leder, Professor an der Universität Wien.



Testbild. Helmut Leders Institut forscht zu Ästhetik und ihrer Wahrnehmung.

„Schöne Dinge, das haben wir verinnerlicht, sind automatisch auch gute Dinge.“



Design könnte sich das zunutze machen. „Schönheit ist etwas, was der Mensch einbauen kann“, sagt Leder. Der Erfolg der stark mit Schönheit in Verbindung gebrachten Marken sei für ihn ganz natürlich: „Schöne Dinge, das haben wir verinnerlicht, sind automatisch auch gute Dinge.“ Qualität durch Schönheit. Ein Verkaufsargument. Leders Studien zeigen außerdem, dass der Blick länger auf dem Schönen, Attraktiven verweilt - ebenfalls ein Argument im Design. Nun könnte es allerdings auch so sein, dass ein Überschuss an Marken, die bewusst mit Schönheit handeln, den Wert der Schönheit wieder senken würde - Angebot und Nachfrage. Würde die Besonderheit nicht zu einem gewissen Grad wegfallen? Den Gedanken wischt Sagmeister beiseite. Er will lieber erst einmal so weit kommen. ☆