

Julian Bühler

What happened to
Super Normal?



Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Julian Bühler

What happened to
Super Normal?

Bachelor-Arbeit im Studienschwerpunkt Design

Betreuende Professoren:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries

Reihenherausgeber:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries
Gestaltungskonzept: Friederike Wolf
Umsetzung: Julian Bühler
Korrekturen: Marie-Theres Böhmker
Druck: Scharlau

material 383-05

Materialverlag
der Hochschule für Bildende Künste Hamburg
2017

Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Inhalt

6

Einleitung

8

What is Super Normal?

17

What happened to
Super Normal?

34

Designhistorischer
Kontext

44

Fazit

46

Literaturverzeichnis

Einleitung

Sobald das Wort Stuhl im täglichen Sprachgebrauch auftaucht, erscheint das Bild eines typischen Mobiliars vor unseren Augen. Durch diese assoziative Verkettung wird ein abgespeicherter Archetyp des Gegenstandes Stuhl in Erinnerung gerufen. Die Designer Morrison und Fukasawa nutzen diesen alltäglichen und „super normalen“ Zugang als Grundlage für ihre gestalterische Arbeit.

Während Design in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch in klar definierte Stilrichtungen differenziert werden kann, entwickelt sich Design im 21. Jahrhundert zu einem pluralistischen, schwer überschaubaren Feld. Befeuert durch verfeinerte Marktstrategien bei besserer medialer Präsenz entsteht ein erhöhtes Bedürfnis des Konsumenten nach neuen Produkten: immer mehr Entwürfe von Designern konkurrieren um die Gunst des Verbrauchers.

Nach Ansicht der beiden Gestalter Naoto Fukasawa und Jasper Morrison geht diese erhöhte Produktion oftmals einher mit oberflächlichen, Aufmerksamkeit erhaschenden Umsetzungen. Mit „Super Normal“ wird im Jahr 2006 ein Designbegriff etabliert, der auf einen bewussteren Umgang mit Objekten und einer langfristigen Einbindung dieser im Alltag baut. Design soll unpräzise sein und seine Funktionalität unmerklich in den alltäglichen Gebrauch integriert sein.

Basierend auf dieser Entwicklung wird im Folgenden untersucht, in wie weit der Begriff Super Normal sich etablieren konnte und welche Auswirkungen er erzielt. Dabei werden folgende Leitfragen untersucht: Welche Bereiche beeinflusst Super Normal? Gibt es gesellschaftliche Tendenzen, die in der Tradition von Super Normal fungieren? Inwieweit beeinflusst Super Normal das fortlaufende Schaffen der Gestalter Fukasawa und Morrison? Reagieren andere Designer auf diesen Ansatz? Um diese Fragen zu betrachten, wird zunächst die Entstehung und die Idee des Begriffs Super Normal dargelegt. Unterteilt wird der Begriff Super Normal dafür in die Kategorien „Super Normal als Prädikat“ und „Super Normal als Plädoyer“, wobei es sich bei Ersterem

um eine Bezeichnung und Zuweisung und bei Letzterem um eine Adressierung an Kreierende und Konsumierende für einen bewussten Umgang mit Design handelt. Im Folgenden kommt die Frage: „What happened to Super Normal?“ auf, die sowohl den Einfluss der Designgeschichte auf Super Normal, als auch den von Super Normal ausgehenden Einfluss, untersucht.

Die Idee des super normalen Designobjektes wirkt sich auf die fortlaufende Arbeit der beiden Gestalter Morrison und Fukasawa, die kommenden Designgenerationen und auch auf die konsumierende Gesellschaft aus. Diese Konsequenzen werden im Laufe der vorliegenden Arbeit eruiert.

Super Normal,
Ausstellung in
Mailand, 2007



What is Super Normal?

Die Entstehung von Super Normal

Im April 2005 zeigte der Designer Naoto Fukasawa seine aktuellen Arbeiten für das Möbelhaus Magis im Salone del Mobile in Mailand. Ausgestellt wurde eine Serie von drei Hockern aus Aluminium in unterschiedlichen Höhen (siehe Abb. rechts). Rückblickend berichtet Fukasawa von seinem persönlichen Eindruck der gewählten Präsentationsform für seine Arbeiten auf der Mailänder Messe. Die neuen Entwürfe werden zu seinem Erstaunen nicht wie andere Objekte im Scheinwerferlicht gezeigt, sondern finden in einer Ecke des Raumes unpräzise ihren Ausstellungsplatz. Sogar müde Messebesucher nutzen die Ausstellungsobjekte als willkommenes Verweil- und Erholungsmobiliar. Trotz der generellen Unzufriedenheit über die Präsentationsform deutet der Designer diese direkte Anwendung des Besuchers als unbewussten Zuspruch für seine Arbeiten. Eine professionelle Form des Zuspruchs findet Naoto Fukasawa hingegen durch die positive Reaktion seines Kollegen Jasper Morrison, welcher enthusiastisch auf die Hocker verweist und ihnen eine auszeichnende Art von Normalität zuspricht. Für Morrisons Verständnis von gutem Design stellen Fukasawas Entwürfe ein Paradebeispiel dar, indem sie zunächst gewöhnlich wirken und kaum wahrgenommen werden. Kurz zuvor hatte sich Morrison mit dem Produktdesigner Takashi Okutani unterhalten, welcher Fukasawas Hockern erstmals den Neologismus Super Normal zusprach.

Über die Bewusstwerdung des Super Normalen tauschen sich die beiden Gestalter Jasper Morrison und Naoto Fukasawa aus und kreieren darauf aufbauend eine Sammlung von Alltagsgenständen welche der Idee des Super Normalen entsprechen. Daraus resultierend entwickeln sie gemeinsam die Ausstellung „Super Normal“, welche zunächst 2006 in der Axis Gallery in Tokyo und anschließend in den Räumlichkeiten der twentytwentyone Galerie in London gezeigt wird. An ihrem eigentlichen Entstehungsort, der Möbelmesse Mailand, wird die Ausstellung dann schließlich vom 18. bis 23. April 2007 präsentiert.

Deja Vu,
Hocker von
Naoto Fukasawa



In einem hellen, weißen Raum werden auf einfachen, ebenfalls weißen Tischen und Bänken 210 Alltagsgegenstände gezeigt (siehe Abb. S.7). Neben Entwürfen von renommierten Designern finden sich auch anonyme Entwürfe. So ist beispielsweise der „Striped Chair“ von Ronan und Erwan Bouroullec, oder die „Cityhall Clock“ von Arne Jacobsen neben dem namenlosen Entwurf eines Eimers oder eines Hausschuhs zu finden. Obwohl die Objekte ihren eigenen Raum haben, formieren sie sich durch ihre optische Schlichtheit und die zumeist zurückhaltende Farbgebung zu einer homogenen Sammlung. Nur vereinzelt tauchen dezente Farben zwischen den dominierenden Weiß-, Silber-, und Grautönen auf. Die ausgestellten Objekte stammen primär aus dem westlichen und asiatischen Kulturkreis und wurden größtenteils im 20. und 21. Jahrhundert gestaltet und gefertigt. Zwei Objekte, ein Gänseei und die Ausgabe der Tageszeitung, der „Harald Tribune“, fallen jedoch aus dem konzeptuellen Rahmen. Das Gänseei ist ein gefundenes Objekt und wurde im Gegensatz zu den restlichen Gegenständen nicht von Menschen entwickelt. Obwohl die Tageszeitung auf eben diesem menschlichen Entwicklungsprozess beruht, trägt sie vielmehr einen inhaltlichen, als gestalterischen Mehrwert und stellt dadurch kontextuell eine weitere Ausnahme dar.

Anlässlich der Ausstellung in Mailand erscheint die gleichnamige Publikation „Super Normal, Sensations of the Ordinary“ der beiden Gestalter Naoto Fukasawa und Jasper Morrison. Nach einleitenden Worten der Kuratorin der Möbelmesse 2007, Silvana Annicchiarico, erhält der Leser durch fotografische Abbildungen der Exponate einen Überblick über die Ausstellung.

“Super Normal consists of the things that we overlook when we focus too much on design.”¹

Mit der Bezeichnung Super Normal schaffen die Gestalter Morrison und Fukasawa einen Neologismus, der die Charakteristika ihrer Idee widerspiegelt. Die konträren Adjektive super und normal erhalten in Kombination einen paradoxen Charakter und verleihen dem Begriff des Supernormalen dadurch eine inhaltliche Unschärfe. Der Begriff Super ist mit Superlativen und Extremen besetzt, während das Normale etymologisch gesehen stets das Normative und die Norm beinhaltet. Allerdings ist unsere Vorstellung von Normalität, von normalen Dingen und Abläufen alles andere als genormt.²

Super Normal kann demnach in zweierlei Hinsicht gelesen werden: Zum einen als Prädikat für gewisse, das Normale bezeichnende Objekte, zum anderen als Plädoyer für ein behutsames und bewusstes Design.

„Super Normal,
Sensations of the
Ordinary“
von Fukasawa und
Morrison

Super Normal Sensations of the Ordinary

Naoto Fukasawa & Jasper Morrison



Lars Müller Publishers

Super Normal als Prädikat

Wie zuvor beschrieben, lassen sich super normale Objekte nicht auf ein bestimmtes Jahrzehnt der Formgebung, eine bestimmte landestypische Produktsprache, oder eine damit einhergehende Exklusivität eingrenzen. Vielmehr sind sie eine übergreifende Sammlung von Gebrauchsgegenständen mit gleichartigen Wesenszügen.

Silvana Annicchiarico schreibt super normalen Objekten das Wesensmerkmal der Absenz zu.³ Sie beschreibt die Gegenstände als nicht präsent. Dadurch, dass sie nicht mit affektierten Eigenschaften ausgestattet sind, werden sie kaum wahrgenommen. Entwürfe hingegen, die stark auf Wiedererkennungswert, Originalität und Identität ausgerichtet sind, werden aus der Kategorie des Super Normalen ausgeschlossen. Denn anstatt stilistisch, assoziativ und wertend zu fungieren, beziehen sich die super normalen Objekte auf das Normale, einen „Archetypen“. Dieser ist eine allbekannte Vorstellung eines Gegenstandes, wie etwa das Bild das wir im Kopf haben, wenn wir das Wort Stuhl hören oder lesen. Diese Vorstellung des Archetypen hat sich über mehrere Jahrhunderte und Jahrtausende durch einen produktgeschichtlichen Gestaltungsprozess und eine Objektgenese formiert und verfestigt. Das Super Normale greift schließlich das Normale auf, wirkt vertraut und wird so vom Betrachter kaum bewusst wahrgenommen. Hinzu kommt eine zumeist zurückhaltende Farbgebung, welche diesen Wesenzug der Absenz verstärkt.

Durch eine minimale, unmerkliche Veränderung oder Abweichung dieses Archetypen erlangt ein Objekt einen Mehrwert und wird super normal. Der Chefredakteur des Designmagazins „form“, Gerrit Terstiege, bezieht sich exemplarisch auf den „Plywood Chair“ (siehe Abb. S.13), welcher von Morrison entworfen und 1988 von vitra produziert wurde. Dieser Stuhl scheint dem Archetypen eines Stuhls sehr nahe zu kommen, offenbart jedoch bei genauerer Betrachtung bedeutende Unterschiede. Terstiege beschreibt diese Veränderungen durch beinahe unmerklichen Eingriffe wie folgt: „... der sanfte Schwung der Rückenlehne, das dezidierte Zurschaustellen einfacher, abgeflachter Kreuzschrauben, die überraschende Leichtigkeit des Stuhls, und nicht zuletzt seine auf höchste Einfachheit hin konzipierte Konstruktion, die auf der Unterseite der Sitzfläche ersichtlich wird“⁴. Diese Eigenschaften grenzen den Stuhl von einem rein archetypischen Sitzobjekt stark ab.

Ein weiteres Beispiel stellt der zuvor erwähnte Aluminiumhocker „Dejà -vu“ von Naoto Fukasawa für das Möbelhaus Magis dar. In Form und

Plywood Chair,
von Jasper Morrison



Proportion scheint dieser fast von bäuerlicher Schlichtheit zu sein. Der Hocker zitiert eine bestehende Form, die man mit einem bestimmten Material, mit Holz, assoziiert. An diesem assoziativen Automatismus setzt Fukasawa an, indem er ein anderes Material, Aluminium, wählt. Durch die veränderte Materialität und die daraus resultierenden Reflexionen und die Leichtigkeit wird der Stuhl jedoch zu einem super normalen Gegenstand. Diesen Vorgang kommentiert Terstiege folgendermaßen: „Hier geschieht der Verweis vom Supernormalen auf das Normale im Sinne eines formalästhetischen Zitats ohne selbst normal zu sein, sich also bloß tradierter Formen, Materialien oder Produktionstechniken zu bedienen ... man meint die Objekte bereits aus alltäglichen Begegnungen zu kennen.“⁵

Die Wahrnehmung super normaler Objekte ist ambivalent. Erst im Moment des differenzierten Erkennens werden die Gegenstände von der normalen auch auf eine super normale Bewusstseinssebene gehoben.

Auf diesen differenzierten Wahrnehmungsprozess gehen die beiden Gestalter Morrison und Fukasawa ein und postulieren darüberhinaus, dass ihre Objekte erst nach längerem Gebrauch als Super Normal klassifiziert werden können- nämlich dann, wenn sie sich in der Gebrauchsnormalität und im Kontext mit anderen Gegenständen eingefügt und bewährt haben.⁶ Ein Exempel schildert Jasper Morrison anhand eines Hackbrettes: Erst nach langjähriger Nutzung werden einem Aspekte des Designs deutlich, die anfänglich verborgen blieben. Das leicht gewölbte Seitenprofil des Brettes, welches zum Greifen dient, offenbart sich auch als Funktion, welche die Holzfasern beim Trocknen daran hindert, Wasser aufzunehmen. Aus dieser Wahrnehmung und Realisierung folgert Morrison eine sich steigernde Wertschätzung der Form, welche subtil ihrem Gebrauch angepasst ist, sodass ihr Mehrwert fast unsichtbar integriert zu sein scheint. Das Objekt funktioniert ohne präventiv zu wirken und ohne jegliches Lob einzufordern, so der Gestalter.⁶

Super Normal als Plädoyer

Naoto Fukasawa bezeichnet Super Normal zudem nicht als Theorie, sondern vielmehr als Wiedererkennen und Wahrnehmen einer Qualität, die alltäglichen, unpräventivsten Gegenständen inne wohnt.⁷ Jasper Morrison spricht gar von einem „Wake Up Call“⁸, einem Aufruf an Gestalter und Konsumenten, der dazu auffordert sich allgemein dominierenden Designbegriffen entgegenzusetzen. Vorherrschendes Design hat sich immer mehr aus dem tatsächlichen Leben entkoppelt und sich in eine Sackgasse begeben, so Morrison.⁹ Demnach

werden vermehrt Ästhetisierungsformen entwickelt und die Kreativität gezielt auf ein visuelles Erscheinungsbild gelenkt. Daraus resultiert ein Überfluss von Zeichen und Formen, welche stets neu designt werden müssen. Laut Jasper Morrison überwiegt heute ein Design, das einer visuellen Verschmutzung, einer Störung der Atmosphäre gleichkommt und dessen primäres Ziel darin liegt, bemerkt zu werden. „Normale“ Objekte hingegen zeugen oft von einer höheren Qualität als „designte“ Objekte, da sie nicht zusätzlich eine Aussage oder Harmonie in Form eines speziellen Erscheinungsbildes transportieren sollen. Sie unterliegen keinem Trend und sind deshalb nachhaltig.

Jasper Morrison skizziert, seine These ausführend, einen Kreislauf den Konsum betreffend: Bei der ersten Begegnung mit einem kaufbaren Gegenstand wird dieser anhand zahlreicher Kriterien bewertet. Diese Bewertung geschieht anhand seines Preises, der Qualität in Relation zu anfallenden Kosten, dem prognostizierten künftigen Nutzen und anhand seiner Attraktivität. Später, bei der tatsächlichen Anwendung im Alltag rückt der Kostenaufwand in den Hintergrund und wird von drei zu bewertenden Faktoren dominiert: dem tatsächlichen Nutzen, dem Gefallen am Benutzen und der Befriedigung des Besitzens. Zuletzt wird das Objekt Teil unseres Lebens, unseres Alltags. Es tritt in den Hintergrund und wird nicht mehr bewusst wahrgenommen. Sobald ein Gegenstand diesen Status erreicht, wird man erst nach einer gewissen Zeit, durch ein bestimmtes Ereignis, etwa zu einem Aus- oder Umzug wieder mit dem Objekt konfrontiert. Erst durch die Entscheidung zwischen Übernahme oder Entsorgung, wird die zugrundeliegende Beziehung zu dem jeweiligen Gegenstand hinterfragt.¹⁰

Durch die beschriebene Beziehung offenbaren sich die super normalen Objekte. Morrison und Fukasawa raten, durch eine bewusste Produktion einen bewussten Konsum zu schulen um oberflächliches und nicht zweckdienliches Design zu entlarven und zu hinterfragen. Die Ausstellung soll den Verbraucher darin ermuntern, seine eigene ‚Kollektion‘ an super normalen Gegenständen zu erweitern. Designer erhalten einen Wegweiser, ohne Adaption von vordergründlichen Äußerlichkeiten zu arbeiten.¹¹

Da das Konzept Super Normal sehr traditionsbewusst ist, sehen sich die beiden Designer mit einem Vorwurf der rückwärtsgewandten Gestaltung konfrontiert. Jasper Morrison erkennt eine Unschuld, welche früheren Handwerkern und Kunsthandwerkern zu eigen war, erklärt diese Unschuld jedoch für überholt und verloren. Den damaligen Gestaltern war es noch vorenthalten, sich nicht ständig gegen Konkurrenzprodukte und Plagiate behaupten zu müssen. Vielmehr schufen sie Gegenstände des täglichen Bedarfs – einen

Schöpflöffel, eine Axt, einen Sattel. Heute sind Designer einem Konkurrenzdruck durch Marktmechanismen, Marktstrategien und Produktionsbedingungen ausgesetzt. Die Verbreitung des Konzepts Super Normal erfolgt jedoch nicht durch eine marktumgehende sondern durch eine integrative, also auch industrielle Haltung. „Auch das supernormale Design darf weder weltfern sein, noch sich Sentimentalitäten hingeben, sondern muss sich der heutigen Marktsituation selbstbewusst stellen – sonst bleibt es wirkungslos.“¹²

Der Neologismus Super Normal schafft also etymologisch betrachtet eine mehrseitige Bedeutung, welche sich anhand der Beschaffenheit der Gegenstände wiedergeben lässt. Wobei Normal im Zusammenhang mit Konformität und einem Standard (norma lateinisch Regeln) steht, kann Super Normal als über diesen Regeln stehend betrachtet werden (super: lateinisch für darüber, hinaus). Oder aber, dass es wie im englischen Sprachgebrauch als Adjektiv all seine Qualität auf das Normale konzentriert und dadurch eine Art außergewöhnliche Normalität ausdrückt.¹³ Dieser zweite Deutungsansatz würde die Ausnahme, des im zweiten Kapitel erwähnten Gänseeies innerhalb des Ausstellungskonzeptes erklären. Das Ei als alltägliches und ursprüngliches Lebensmittel ist in seiner Form und Funktion extrem normal und kann demnach durch den Superlativ Super Normal beschrieben werden.

What happened to Super Normal?

Gesellschaftlicher Kontext

Super Normal entstand auf der Grundlage sozialer Entwicklungen bezüglich des Umgangs mit Dingen und primär mit Konsumgütern. Dieser Umgang hat sich innerhalb der letzten hundert Jahre, ausgehend vom westlichen Modell der Moderne, drastisch verändert und mündet in ein immerwährendes Verlangen nach Neuem. Der Grundgedanke von Morrisons und Fukasawas Konzept des Super Normalen wirkt diesem Konsumverhalten entgegen und bezieht sich dabei auf den traditionsverwurzelten japanischen Schönheitsbegriff „Wabi Sabi“, welcher im Folgenden detaillierter untersucht wird.

Wabi Sabi

Die Idee von Super Normal kann in Relation zum japanischen Prinzip der Ästhetik, dem Wabi Sabi gesetzt werden, da grundlegende Parallelen bestehen. Wabi Sabi beschreibt ein Konzept der Wahrnehmung von Schönheit, welches aus dem Zen-Buddhismus hervorgeht und der ersten der vier buddhistischen Wahrheiten, dem Dukkha entspricht.¹⁴ Wabi Sabi nimmt in Japan etwa den gleichen Stellenwert ein, wie es im Westen die antiken, griechischen Ideale von Schönheit darstellen.

Ursprünglich trugen die Begriffe Wabi und Sabi noch unterschiedliche Bedeutungen. Wobei Wabi „abgezehrt“ oder „verwelkt“ bedeutete, bezeichnete Sabi die Trübsal des Lebens fern der Gesellschaft in der Natur (sowie einen damit verbundenen, niedergeschlagenen Gemütszustand). Im 14. Jahrhundert verschoben sich die Bedeutungsinhalte hin zu positiveren ästhetischen Werten. Die Askese wurde nun als Möglichkeit gesehen, geistigen Reichtum zu erlangen. Diese Art des Lebens förderte die Aufgeschlossenheit für die Schönheit von unscheinbaren Aspekten des Lebens und der Natur. Im Volksmund wird Wabi Sabi inzwischen als ein übergreifendes Wort genutzt, wobei sich Wabi auf das Innere, Subjektive und Sabi sich auf das Äußere, wie etwa

körperlich fassbare Gegenstände bezieht¹⁵. Im Folgenden werden die stofflichen Qualitäten des Wabi Sabi näher betrachtet und mit Super Normal in Bezug gestellt.

Naoto Fukasawa verweist auf eine Seele von Objekten, welche nach der Idee des Wabi Sabi erst durch das Vergehen von Zeit an Substanz gewinnt. Wabi Sabi-Gegenständen ist das Einwirken der Witterung sowie die menschliche Behandlung deutlich anzusehen. Ihre „Wertschätzung (erfahren sie) nur unmittelbar während des direkten Kontakts und Gebrauchs“¹⁷. Bei Super Normal hingegen zeigt der zeitliche Faktor seine Bedeutung in Form einer Objektgenese. Der super normale Gegenstand entspricht eben keiner autonomen, sondern einer evolutionären Weiterentwicklung eines Gegenstandes in Form des Normalen. Beide Richtungen gleichen sich allerdings im zeitlichen Rahmen, den es benötigt um das Schöne zu erkennen. Es bedarf einer andauernden Konfrontation von Mensch und Objekt, um dessen Qualität zu erfahren. Nach Koren¹⁸ ist diese Qualität „in den unscheinbaren und leicht übersehbaren Details“ zu finden. „Wabi Sabi-Objekte erfahren eine Wertschätzung nur unmittelbar während des direkten Kontakts und Gebrauchs“¹⁹.

Fukasawa erläutert das Entdecken von Schönheit in der Benutzung eines Gegenstandes. Als Beispiel bringt er einen Sessel an, dessen Rückenlehne auch zum Anlehnen im Stehen einlädt. Hier schafft die Präsenz der Form eine Atmosphäre und löst gewisse Aktionen aus. Nicht die Oberfläche sondern die Implizierung einer Handlung schaffen eine Schönheit. Dies geschieht jedoch nicht direkt und determinierend sondern in Form eines freien Angebots. So trägt für Fukasawa auch ein einfacher Hammer diese Schönheit in sich. Jener Hammer besitzt eben keine Mulden, welche die Positionierung der Finger angeben, und erlaubt somit freie, unterschiedliche Handhabungen.²⁰ Die Faktoren der Freiheit und Schönheit gleichen sich im Wabi Sabi und dem Super Normalen.

Auch Wabi Sabi-Objekte zeugen von Bescheidenheit und Einfachheit, den zwei wesentlichen Faktoren des Super Normalen. „Wabi Sabi-Gegenstände wirken ungekünstelt und erwecken den Eindruck, als könnten sie nur so und nicht anders aussehen“²¹. Dies entspricht dem zuvor beschriebenen Wesenzug der Archetypen.

Ihre zurückhaltende Form beschreibt Koren²² wie folgt: „Sie posieren nicht aus: ‚Ich bin wichtig!‘ Oder heischen danach im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stehen.“ Wabi Sabi Objekte sind nicht ausgerichtet nach Statussicherheit und ihre Qualität ist unabhängig davon, ob man über Kenntnisse zum kontextuellen Hintergrund, wie der Persönlichkeit des Herstellers verfügt. „Tatsächlich ist es gar am Besten, wenn der Schöpfer nicht aus der

Masse hervortritt, sondern unsichtbar und anonym bleibt.“²³

Die Philosophie des Wabi Sabi, die einst eine Abkehr der chinesischer Pracht des 16. Jahrhunderts darstellte, übernehmen die Gestalter in großen Teilen. Sie adaptieren diese Philosophie in die heutige Zeit und setzen sie dem vorherrschenden Materialismus entgegen, welcher im Folgenden beschrieben wird.

Gesellschaftliche Entwicklung

Jasper Morrison und Naoto Fukasawa formulieren eine Konsumkritik und verweisen auf Super Normal als Lösungsansatz. Die Designer skizzieren eine globalisierte Welt, welche einem Überangebot von Zeichen und Formen ausgesetzt ist. „It’s heavily outweighed (Design) by what can only be described as visual pollution, atmospheric interference, designs with nothing more in mind than getting noticed, and on balance I’d have to say we would be better off without it.“²⁴ Darüber hinaus sehen sie eine Gefahr darin, dass Design sich von seinen eigentlichen Aufgaben, gebettet im realen Leben loskoppelt und sich dem Konsum unterordnet. „It’s degenerating into a marketing tool to promote the identity of companies and to sell magazines“²⁴. Auch Andreas Reckwitz, Professor für Kultursoziologie an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), sieht die heutige Zeit dominiert von einer noch nie dagewesenen Zeichenvielfalt. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen soziologische Theorien, Kulturtheorien, Poststrukturalismus, Kreativitäts- und Subjektkulturen. Er ist Autor diverser Fachliteratur wie „Das hybride Subjekt“ und „Die Erfindung der Kreativität“, auf welche im Folgenden Bezug genommen wird.

Im ästhetischen Kapitalismus, in dem wir leben, haben sich anstelle eines standardisierten und versachlichten Umgangs mit Dingen Tätigkeiten geschoben, in denen die ständige Produktion von Neuem omnipotent ist. Insbesondere die Herstellung von symbolischen Produkten ist vor einem an diesem Neuen interessierten Publikum zur zentralen Anforderung avanciert. Die Kreativität, welche früher noch ausschließlich Gegenkulturen zu eigen war, ist vom letzten Drittel des 18. Jahrhundert an, immer mehr in eine umfassende Hegemonie umgekehrt. Seit dem letzten Viertel des vergangenen Jahrhunderts hat sich daraus ein heterogenes, sowie wirkungsmächtiges Kreativitätsdispositiv gebildet. Dieses umfasst den Kreativitätswunsch und den Kreativitätsimperativ: „Man will und soll kreativ sein“²⁵.

Kreativität verweist hier auf die Fähigkeit dynamisch Neues hervorzubringen. „Kreativität bevorzugt das Neue gegenüber dem Alten, das

Abweichende gegenüber dem Standard, das Andere gegenüber dem Gleichen.“²⁵ Zudem impliziert Kreativität eine entsprechende Modellierung des Individuums als schöpferisches Subjekt, welches diese Tätigkeit des Neuen an die Figur des Künstlers, das Ästhetische und Künstlerische zurückbindet. Im Zentrum steht eine sinnliche und affektive Erregung durch das Neue in Permanenz.

Reckwitz spricht hier von Regimen des Neuen, welche für die Moderne charakteristisch sind und durch das Kreativitätsdispositiv ausgeübt werden. Sie haben eine zeitliche, eine phänomenale und eine soziale Konnotation. Zeitlich bedeutet in diesem Fall, dass eine Differenzierung von Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit das Neue vom Alten unterscheidet. Auf der Ebene der Phänomene stellt das Neue das Andere im Unterschied zum Gleichen dar. Und Sozial markiert das Neue das Abweichende im Gegensatz zum Normalen und Erwartbaren.²⁶

Aus dem ästhetisch Neuen ergibt sich ein tragendes Gerüst des Kreativitätsdispositivs, welches aus folgenden, vier Einheiten zusammengehalten wird: Subjekte als Kreateure, das ästhetische Publikum, ästhetische Objekte und eine institutionale Regulierung von Aufmerksamkeiten.²⁷ Es muss individuelle oder kollektive Kreateure geben, welche die Produktion von Neuem vorantreiben, dem gegenüber muss es ein Publikum geben, das die Neuartigkeit des Neuen feststellt und sich davon beeindruckt lässt. Eine dritte Instanz, die der ästhetischen Objekte verknüpft diese beiden Instanzen. Hier handelt es sich um Objekte, welche in einer ästhetischen Absicht hergestellt, genutzt und rezipiert werden. Das können Kunstwerke, Waren, Medienprodukte, Stadtteile und schließlich gar Menschen sein. Diese drei vorhergehenden Faktoren werden schließlich von institutionellen Mechanismen - marktförmigen, medialen oder politisch-staatlichen gerahmt, denen es um das Management der Aufmerksamkeit geht. Das Neue als Reiz stellt sich als zentral für das Kreativitätsdispositiv dar. Der Wert des Neuen ist hierbei entnormatisiert und unendlich. Das Interesse gilt aber nicht dem Fortschritt oder einer Steigerung, sondern seinem momenthaften ästhetischen Reiz, welcher immer wieder von einer anderen, sinnlich affektierten Qualität abgelöst wird. Die Produktion des Neuen folgt hier der „Kreation von Objekten und Atmosphären, die die Sinne und Bedeutung reizen und affektiv wirksam sind, wie es sich erstmals in der modernen Kunst findet“²⁸.

Festzuhalten bleibt, dass das bestehende Kreativitätsdispositiv, welches das Neue anstrebt zu einer Überästhetisierung führt, die der fortwährenden Produktion von sinnlich affektiven Reizen zu Grunde liegt. Doch worin

liegen die Ursachen der Bildung eines solchen Kreativitätsdispositivs?

Als Grundstrukturen eines späteren Kreativitätsdispositivs weisen sich die radikale Individualität der Künstlerfigur und sein ästhetisches Publikum, mit seiner Orientierung an der immer neuen Überbietung von Stilen und Werken aus, die seit 1800 im sozialen Feld der Kunst als gesellschaftlicher Mikrokosmos existieren. Aufgrund der zwei Faktoren, dem Affekt- und Motivationsmangel und der Medialisierung und Ökonomisieren des Sozialen können sich diese Strukturen ausbreiten.

Der Affekt- und Motivationsmangel prägt die moderne Gesellschaft folgendermaßen: Der soziale Prototyp der Moderne entwickelt sich vom Bürger zum Angestellten, dem Teilnehmer an einem bürokratischen Apparat. Die für die bürgerliche Moderne kennzeichnenden Elemente sind die Marktökonomie, die Parlamentsdemokratie, der wissenschaftliche Szientismus und die patriarchale Kleinfamilie. Im Rahmen dieser Ökonomisierung werden Steuerung, Planung und Koordination von Seiten des Staates und von ökonomischen Korporationen forciert. Eine Affektreduzierung, die sich in einer rationalisierten Lebensführung und rationalen Institutionen äußert, beschert der Moderne ein grundsätzlich strukturelles Problem: einen Motivationsmangel.

Das Kreativitätsdispositiv, welches sich vermehrt seit den 1970er Jahren ausbreitet, schließt diese Lücke des Mangels und bildet eine Affektkultur mit ausschließlich positiver Affektivität.

Diese wird in kreativer Praxis, in der Arbeit wie im Privaten, in einem ästhetischen Erleben von Gegenständen, in kreativen Räumen (wie der Kunst oder der Natur) und in der Bildung von Kreativsubjekten in anderen und sich selbst erreicht.²⁹

Neben dem Affekt- und Motivationsmangel breitet sich durch die Ökonomisierung und Medialisierung des Sozialen ein Kreativitätsdispositiv aus. Große Teile der sozialen Praxis werden in der gesellschaftlichen Moderne auf Marktstrukturen umgestellt. Dies verändert die Position des Publikums, welches eine Haltung zu produzierten Objekten einnimmt, die folglich um die Aufmerksamkeit dieses Publikums buhlen. Die Marktvergesellschaftung forciert ein spezifisches Regime des Neuen, indem auf immer neue, andersartige Güter gesetzt wird, welche eine Sättigung des Konsumenten stetig zu vermeiden versuchen.³⁰

Davon profitiert eine gesteigerte Ästhetisierung in der Kompensierung eines Affektmangel zum gleichen Maß, wie eine wachsende Ökonomisierung in der Erhöhung der Produktionszahl. Die technische Medialisierung erleichtert eine Verbreitung der Ästhetisierungsformen und verstärkt eine soziale

Diffusion ästhetischer Objekte. So ist die moderne Gesellschaft seit langem durch das Wachstum der Medientechnologien geprägt. Dieses Wachstum nahm seit Mitte des 19. Jahrhunderts zunächst durch die Reproduktion von technischen Medien, wie Film und Fotografie und später durch den Einsatz digitaler Medien fortwährend zu. Diese digitalen Medien liefern zudem sogar eine eigene Version des Neuen, die zeitlich immer stärker frequentiert ist. Dies wird beispielsweise an der periodischen Erscheinung einer Zeitung, der Sequenz von Fernsehsendungen sowie der ständigen Aktualisierung von Blogs deutlich.³¹ Das Kreativitätsdispositiv muss folglich als Reaktion auf einen Affekt und Motivationsmangel gesehen werden, welcher der modernen Gesellschaft zu Eigen ist. Es entsteht durch eine steigende Medialisierung und die Ausrichtung des Marktes am Verbraucher.

Aufgrund dieser Ursachen hat sich die Lebensform des Bürgertums und der Sub- und Gegenkulturen in der Lebensform des Kreativen aufgelöst. Diese Lebensform ist eine Synthese von affektiver Befriedigung aus kreativen Tätigkeiten, ästhetischem Erleben sowie der sozialen Anerkennung, die derjenige erfährt dem eine kreative Lebensform gelingt. Die kreative Lebensform ist allerdings nicht widerspruchsfrei sondern produziert Dissonanzerfahrungen und Mangelzustände. Diese gehen aus einem Leistungszwang der Kreativität, einer Aufmerksamkeitszerstreuung, einer Diskrepanz zwischen kreativer Leistung und Wertschätzung sowie einer Ästhetisierungsüberdehnung hervor.

Soziale Anforderung separieren das Kreative vom Nichtkreativen, wodurch soziale Inklusion sowie Exklusion entsteht. Wird das kreative Potenzial nur ungenügend genutzt oder realisiert, muss das Individuum die Verantwortung übernehmen. Werden die Leistungs- und Steigerungsansprüche nicht mehr eingelöst, kann dies beim Betroffenen auch zu sogenannten „Unzulänglichkeitskrankungen“ wie Depression, Erschöpfung oder Suchterkrankungen führen.

Aus dem zweckfreien, sinnlich emotionalen Erleben des Neuen ziehen die Benutzer eine gewünschte Befriedigung. Durch einen Überfluss dieses Neuen entsteht jedoch eine Aufmerksamkeitszerstreuung, durch welche die Konzentrationsfähigkeit abnimmt. Folglich bleibt das zuvor beschriebene, emotionale Erleben unbefriedigt und es ergibt sich ein Eindruck von zu viel und zu wenig Neuem gleichzeitig. Ein Übermaß an Wahrnehmungsofferten kann in Überforderung münden und zugleich den Eindruck verstärken, dass es nichts wirklich Neues mehr gibt.

Eine mangelnde soziale Anerkennung für kreative Leistungen geht aus der Ungleichheit von kreativer Leistung und dem Kreativerfolg hervor. Die

kreative Leistung misst eine Tätigkeit anhand von Kompetenz und Gelungenheit, wohingegen sich der Kreativerfolg in sozialem Prestigegewinn zeigt. Da das Publikum als Zertifizierungsinstanz nur über eine begrenzte Aufmerksamkeit verfügt, und ein Übermaß von kreativen Akten vorliegt, sinkt oftmals der Prestigegewinn unabhängig von der ursprünglichen, kreativen Leistung.

Der Prozess der Ästhetisierung neigt dazu, sich innerhalb unterschiedlicher sozialer Felder auszubreiten. Eine Kolonialisierung von Nichtästhetischem, sondern rein Rationalem droht stattzufinden. Alternativ orientierte soziale Praktiken könnten in diesem Zusammenhang zugunsten von eindimensionalen Kriterien des Ästhetischen entwertet werden. Diese Überdehnung ist nach Reckwitz in den Bereichen der Politik und der Massenmedien bereits zu beobachten.³²

Super Normal als Strategie

Die Existenz des Kreativitätsdispositivs kann nicht in Frage gestellt werden und birgt auch Positives, wie beispielsweise die Sättigung eines bestehenden Affektmangels. Es wirkt, wie die zuvor skizzierten Problemkomplexe offenbaren, als wäre das Kreativitätsdispositiv überstrapaziert. Hier gilt es alternative Versionen ästhetischer und kreativer Praktiken aufzuzeigen. Die besonderen Strukturen, die das Ästhetische im Kreativitätsdispositiv erhält, müssen relativiert werden. Zum Einen sind Prozesse, die jenseits eines Publikums stattfinden, zu erwähnen, um die bestehende Dynamik zwischen Produzent und Publikum aufzubrechen. Zum Anderen sind ästhetische Praktiken gefragt, die sich nicht aktivistisch am Regime des Neuen, sondern an der Wiederholung und Routinisierung orientieren. Diese Gegenmodelle und die damit verbundene Eingliederung der Leitideen von Super Normal werden im Folgenden untersucht.

Indem sich eine Kreativität vom Publikum - und somit vom Vergleich und der Steigerung - emanzipiert, wird sie zu einer profanen Kreativität. Die profane Kreativität bezeichnet im Gegensatz zum heroischen Modell, welches vom Ideal des Künstlers ausgeht, ein Phänomen, das sich in alltäglichen Netzwerken und Praktiken ergibt. Scheinbar banale, alltägliche Praktiken liegen dieser Kreativität zugrunde, und kommen ganz ohne ein wertendes Publikum aus. Davon losgelöst genügt es, dass die kreative Praxis von den Teilnehmern als neu und anders empfunden wird. Sie bringt im jeweiligen Moment etwas Erfindarisches hervor und bereitet den Teilnehmern eine kreative Befriedigung. Als Beispiele können lokale und situative Projekte, wie das Urban

Gardening, gemeinsame Spiele oder alleiniges und gemeinsames Musizieren genannt werden.³³

Eine weitere Alternative zum vorherrschenden Kreativitätsdispositiv strebt entgegen eines Regimes des Neuen und basiert auf einer kulturellen Alltagsästhetik der Wiederholung. Diese Kultur übt sich darin: „in der Reproduktion ästhetischer Praktiken Wahrnehmungen und Emotionen gleichförmig hervorzurufen und in der Konzentration auf Objekte und Umgebungen jenen mentalen Fluss, der die zweckrationale Praxis begleitet, nicht noch zusätzlich anzuheizen, sondern vielmehr stillzustellen“³³. Eine Befriedigung ergibt sich hier nicht aus einem neuen Reiz, sondern aus der Erfahrung des Nichtmobilen und Nichtdynamischen. Das Ästhetische erhält seine Form in repetitiven und routinisierten Aktivitäten. Sie zeigt sich sowohl in rezeptiven Praktiken, dem immergleichen Umgang mit Dingen, als auch in primär produktiven Praktiken. Reckwitz beschreibt diese Herangehensweise folgendermaßen: „Im Idealfall bedeutet Routine der ästhetischen Praxis Meisterschaft und Mühelosigkeit“³³

Super Normal zeichnet sich als ein Paradebeispiel für einen Gegenentwurf aus, der sich vom Aktivismus des Neuen weitgehend distanziert. Basierend auf der Herangehensweise des Super Normalen offenbart sich dem Benutzer ein Objekt erst durch die Eingliederung dessen in den Alltag und durch eine repetitive Praxis als Super Normal. Dem Praktizierenden, dem Designer, ist zwar nicht dazu geraten, eine Wiederholung im Sinne einer Kopie zu bewerkstelligen, sondern vielmehr durch die Rückfindung eines Archetypen dessen Qualität im Detail zu maximieren. Diesen rationalen Vorgang beschreibt Reckwitz wie folgt: „Die Alltagsästhetik der Wiederholung ist nicht antirational, sondern entwickelt ihre eigene Version formaler Rationalität: eine Rationalität der Übung, die anstrebt, ein befriedigendes und angemessenes Niveau zu erreichen, das nicht mehr überboten, sondern aufrecht erhalten werden soll.“³⁴

Um Super Normal eine zukunftssträchtige Relevanz zusprechen zu können, muss es eine Auswirkung auf die Gesellschaft erzielen. Zugrundeliegende Verhaltensweisen einer Konsumgesellschaft müssen in diesem Zusammenhang hinterfragt und gewandelt werden. Super Normal stellt eine Strategie dar, die das anstrebt und zugleich - durch die Entwicklung eines neuen Stils des Alltäglichen - der Gefahr der Entfernung ausgesetzt ist. Dadurch, dass Alles als gestaltet proklamiert wird, erlangt jeder Gegenstand Exklusivität und kann in einen Vermarktungsprozess aufgenommen werden. Um ein erneutes Dispositiv zu verhindern, muss in Hinblick auf Super Normal die Verbreitung des Denkansatzes im Vordergrund stehen.

Basierend auf der Idee des Super Normalen entstehen seit 2007 vermehrt darauf aufbauende Gestaltungsstrategien, wie die des Normcores. Im Folgenden wird diese Strategie exemplarisch dargelegt.

Im Oktober 2013 veröffentlicht die New Yorker Trendforschungsagentur „K-Hole“, die als Download frei verfügbare Broschüre: „Youth Mode: A Report on Freedom“, in der erstmals der Begriff Normcore auftaucht. Durch das Internet und die einhergehende Globalisierung ist es demnach unmöglich geworden, speziell zu sein. Inzwischen ist man digital so gut vernetzt, dass ein Trend schlagartig zur Gruppenbildung und abschließend zur Massenbewegung mutiert. Wer versucht sich abzuheben ist laut K-Hole somit zum Scheitern verurteilt. Es wird dennoch eine Distinktion von der Umwelt gefordert, die Druck und damit einhergehend psychische Belastungen für das jeweilige Individuum bedeuten können. Dieses moderne Phänomen wird als „Mass-Indie“ betitelt. Als Gegenbewegung wird die Idee des „Acting Basic“ beschrieben. In diesem Gegenentwurf erkennt K-Hole den zum Scheitern verurteilten Versuch, dem zuvor genannten Kreislauf zu entkommen. Dieses soll erreicht werden, in dem man sich ausschließlich dem Wesentlichen oder Elementaren zuwendet. Aufgrund des Kosten- und Zeitaufwandes, den diese Idee einfordert, sei jene lediglich Eliten vorenthalten und führe zu einer Exklusion der restlichen Gesellschaft.

Normcore stellt für K-Hole eine glorifizierte Lösung dar, die durch generelle Adaption eine allgemeine Zugehörigkeit schaffe. Demnach gibt man sich, anders als bei der Selbstdarstellung, einer Offenheit hin und behandelt allbetreffende Themen. Die Autoren sehen Normcore als eine Einstellung, welche sich nicht nur äußerlich zeigt, sondern sich auch in Verhalten und Kommunikation ihrer Vertreter widerspiegelt. „Mass Indie is like talking about the dream you had last night, whereas Normcore is like talking about the weather“³⁵. Während Mass- Indie auf Exklusivität abzielt, nimmt Normcore eine integrative Funktion ein. Diese Ausrichtung sieht K-Hole als Möglichkeit zur Befreiung von Trendmustern. Empathie, bewusste Authentizitätslosigkeit und das Freisein von jeglichem Determinismus beschreiben die Wesenszüge von Normcore.³⁵

Im darauffolgenden Jahr findet der Begriff nicht nur Erwähnung sondern erreicht eine gewisse Popularität durch den Artikel „Normcore: Fashion for Those Who Realize They’re One in 7 Billion“ von Fiona Duncan³⁶. Die Autorin beschreibt einen Kleidungsstil, der sich in den künstlerischen und kreativen Kreisen New Yorks ausbreitet. Ein Look, der einem Stereotyp des Touristen gleicht und wie folgt beschrieben wird: stonewashed Jeans,

Fleecepullover und bequeme Sneakers. High Fashion wird mit Discounterware kombiniert. Duncan erkennt darin die Verkörperlichung von Normcore, und transformiert so den Begriff einer Kultur in einen Modetrend. Ihre Behauptung wird fundiert durch diverse Ästhetiken in Blogs und Modemagazinen. Die Agentur K-Hole besteht hingegen darauf, dass Normcore vor allem eine Theorie ohne festgelegtes Erscheinungsbild sei. In eben jener Theorie sieht Fiona Duncan eine Unterwanderung des Status Quo der Modewelt³⁶ und somit wird der Begriff zum Trend, welcher schließlich von der Werbe- und Modebranche aufgegriffen wird. Diese Adaption wird durch die Präsentationen etablierter Label auf der Fashion Week 2014 in Paris deutlich. Karl Lagerfelds Herbstkollektion für Chanel umfasst beispielsweise Jogginghosen und Sneakers, welche im Setting eines imaginären Supermarktes präsentiert werden, Miucca Prada äußert sich zu ihren Entwürfen wie folgt: „... diesmal ging es mir darum, dass die Dinge realer, tragbarer und weniger präntentiös sind. Letztlich ist es das, was jetzt wichtig ist“³⁷. Demnach wird der Begriff Normcore von der Modewelt adaptiert und gilt sowohl als positives Prädikat als auch als erstrebenswertes Erscheinungsbild.

Auch im Architekturdiskurs findet der Begriff im Jahr 2015 schließlich Gebrauch. Die 220. Ausgabe des Architekturmagazins Arch+ trägt den Titel „Normcore, Die Radikalität des Normalen in Flandern“. Die Autoren verweisen auf junge flämische Architektur, denen der Begriff „Normcore“ zuzuschreiben sei. Dadurch, dass vor Ort keine zugrundeliegende Architekturkultur vorherrscht, könne sich auch keine auf Vermarktung abzielende Kulturindustrie entwickeln. So beschreiben Kuhnert und Ngo die Rahmenbedingungen wie folgt: „Hier finden die Mechanismen des Spektakels, des Lifestyles oder der Kommerzialisierung keine Angriffsfläche“³⁸. Die vorgestellten Architekten setzen sich vielmehr mit dem Alltäglichen auseinander und verwandeln die Normalität der belgischen Lebenswelt in eine architektonische Strategie. „Bei dieser erfinderischen Übersetzung des Alltäglichen in Architektur wird das Normale als Statement, ja als Haltung radikalisiert und produktiv gewendet“, so Kuhnert und Ngo.

Normcore wird häufig in Relation zur Theorie Super Normal gesehen.³⁹ Tatsächlich bestehen folgende Parallelen: So fungieren beide Theorien als Gegenbewegungen zum identitätsstiftenden Konsumverhalten und verweisen auf eine Reduzierung von Zeichen. Auch etymologisch weisen die Begriffe Super Normal und Normcore Gemeinsamkeiten auf. Beide Neologismen weisen die Form eines Oxymorons auf, in dem zwei widersprüchliche Wörter zusammengeführt werden. Die Wortneuschöpfung „Normcore“ setzt sich aus

dem von normal oder normativ abgeleiteten „Norm“ und dem angehangenen Suffix „-core“ zusammen. Der zweite Teil ist aus dem Wort „Hardcore“ abzuleiten, welches ein Extrem beschreibt und damit der Norm entgegen spricht. Es bleibt festzuhalten, dass die Theorie Super Normal von den Designern Jasper Morrison und Naoto Fukasawa gesellschaftliche Einflüsse in vielerlei Hinsicht aufweist. Sie reagieren auf einen ästhetischen Kapitalismus, der durch die Herausbildung eines Kreativitätsdispositivs zu Exklusion und Überforderung führen kann. Diese Wirkung entsteht aufgrund des Verlangens der westlichen Gesellschaft, der Maxime der Kreativität zu entsprechen. Angelehnt an die japanische Philosophie der Schönheit, dem Wabi Sabi vermittelt Super Normal die Idee einer Wertigkeit von Objekten, welche erst im längeren Gebrauch deutlich wird. Durch Alltagsobjekte, die äußerlich von einer Bescheidenheit zeugen, die unterbewusste Handlungen implizieren und deren Qualitäten im Detail zu finden sind, schaffen sie ein beruhigendes, unpräntentiöses und deshalb nachhaltigeres Design. Super Normal distanziert sich folglich von einem Aktivismus des Neuen und weist sich als Gegenstrategie aus.

Die Idee von Super Normal mündet schließlich in Fortführungen wie dem Normcore. Die ursprünglich auf Alltagsgegenstände bezogene Idee wird hier auf Subjekte und Architektur erweitert.

Im Folgenden wird aufbauend auf diesen gesellschaftlichen Einflüssen auf die Auswirkungen von Super Normal in Hinblick auf die beiden Gestalter Naoto Fukasawa und Jasper Morrison eingegangen, welche ausgehend von der Idee des Super Normalen ihre Rolle als Designer manifestieren.

Entwicklung der Gründer von Super Normal

Bezogen auf die Frage, welche Rolle Super Normal in seiner Arbeit als Designer spielt, erläutert Fukasawa seinen Schaffensprozess wie folgt⁴⁰. Beim Entwerfen eines Produktes stelle er sich zunächst den Archetyp des jeweiligen Gegenstandes vor, da Super Normal für ihn bedeute, sich auf das Wesen des Normalen zu konzentrieren. Ist dieser archetypische Charakter gefunden, wird dieser der heutigen Lebensführung angepasst. Für diese Anpassung benötigt es im besten Fall lediglich einer minimalen Veränderung. In seinem Schaffen versucht Fukasawa den Druck, etwas Neues kreieren zu wollen, zu vermeiden. Zusätzlich versucht er andere aktuelle Umsetzungen zu ignorieren.

Als Antwort auf die gleiche Frage erläutert Jasper Morrison, dass das Nachspüren des Super Normalen zu einer zeitintensiven Leidenschaft geworden ist. Er ertappe sich selbst dabei, wie er in Restaurants die Teller

begutachte, oder wie er vor dem Kauf Produkte mit den Kriterien des Super Normalen vergleiche. Neben diesen Vorgehensweisen in alltäglichen Situationen, seien diese zudem auch ein wichtiger Bestandteil seiner Arbeitsweise geworden.⁴¹

Naoto Fukasawa wurde 1956 in der japanischen Präfektur Yamanashi geboren. „Being surrounded by American culture really got me thinking more about Japanese culture and its sense of beauty, not of Japan today, but of the Japan that is on the verge of being forgotten,“ erinnert sich Fukasawa. Anstatt sich auf isolierte Objekte zu konzentrieren, rückt für ihn die Beziehung der Objekte mit ihrer Umgebung und die Art und Weise wie sie benutzt werden in den Mittelpunkt seiner Arbeit. „Everyone tries to design a TV like a TV,“ erklärt er, „but no one thinks about designing one to fit in with the things around it - the sofa, the wood-paneled walls“⁴². Diese Philosophie verfolgt er seitdem er 1996 nach Japan zurück zog, um zunächst das japanische Büro von IDEO aufzubauen und um sich dann schließlich mit der Firma Naoto Fukasawa Design selbstständig zu machen. Kurz darauf wurde er Mitglied im Gremium für Qualitätsdesign bei der japanischen Firma „Muji“. Noch im selben Jahr gründete er die Marke „Plusminuszero“, die alle Arten von Gegenständen für den Hausgebrauch entwirft und herstellt.

Fukasawa versucht nicht minimalistische, sondern vielmehr anonyme Objekte zu entwerfen. Anonym bedeutet in diesem Fall, dass ein Produkt nicht darauf abzielt, den Charakter des Designers wiederzugeben. Vielmehr muss ein Design das geeignete Werkzeug für den jeweiligen Gebrauch darstellen. Dies kann auch in einer nicht minimalistischen Form geschehen. So nutzt er beispielsweise für eine von ihm gestaltete Tapete auch dekorative Muster, da diese zur dargebotenen Raumsituation passen.⁴³ Dieser Aspekt eines vom Gestalter unabhängigen, anonymen Design kommt auch in der Idee von Super Normal zum Tragen.

Deutlich wird Fukasawas Bestreben auch anhand seines Konzeptes „Without Thought“. Hier handelt es sich um den Versuch wieder zu entdecken, wie Menschen unbewusst alles in ihrer Umgebung Verfügbare für ihre Bequemlichkeit einsetzen. Durch Formen die sich weitgehend auflösen, versucht er dieses Bestreben zu wecken und zu unterstützen. Betritt man an einem regnerischen Tag ein Haus und findet keinen Schirmständer vor, so platziert man beispielsweise die Spitze des Schirms in eine Fuge zwischen den Fliesen, damit er trocknet und nicht umfällt. Das Prinzip der Auflösung bezieht sich nach Fukasawas somit auf Objekte, die in ihrer Umgebung aufgehen und Teil des Ganzen werden. Dadurch entsteht der Eindruck, dass sie fast abwesend

sind. Ein idealer Schirmständer wäre also kein Kübel, sondern eher eine schmale Rinne am Boden, die von Gästen vielleicht zum Deponieren des Schirms erkannt wird.⁴⁴ In seinem Ansatz bezieht sich Fukasawa auf den amerikanischen Psychologen James J. Gibson, der den Begriff der Affordanz geprägt hat um das komplementäre Verhältnis zwischen Lebewesen und ihrer Umwelt zum Ausdruck zu bringen. Demnach sind Menschen andauernd mit Affordanzen konfrontiert und lesen diese unterbewusst im alltäglichen Leben, während sie gehen, etwas sehen, oder berühren⁴⁴. Das Konzept „Without Thought“ weist also viele Parallelen zu Super Normal auf. Naoto Fukasawa ist als Professor an der Kunsthochschule Musashino und als Dozent an der Tama Art University tätig.

Jasper Morrison, geboren 1959 in London kommt früh mit reduziertem Möbeldesign in Kontakt, da sein Onkel Sir Terence Conran der Gründer der Einrichtungsfirma „Habitat“ ist. Ab 1982 studiert Morrison am Royal College of Art in London und gelangt durch ein Stipendium nach Berlin, um an der Universität der Künste (UdK) zu studieren. Das damalige „Deutsche Design“ beeinflusst ihn maßgeblich. Die Formensprache seines Professors Nick Roerich, das Gedankengut der Bauhausbewegung und Dieter Rams Entwürfe sind nur einige der Inspirationen, die an dieser Stelle zu erwähnen sind. Bereits 1986 gründete Morrison in London das Designbüro Jasper Morrison Ltd. Einer seiner ersten Entwürfe ist der Sessel „The Thinking Man’s Chair“ (siehe Abb, S. 31) aus gebogenen Stahlrohren mit runden Ablageflächen am Ende der Armlehnen. Der Name des Sessels ist angelegt an den Werbeslogan „The Thinking Man’s Smoke“, welcher von einem Tabakhersteller genutzt wurde. Seinen Prozess der Konzeptentwicklung beschreibt Morrison folgendermaßen: „Ich sah damals einen antiken Sessel, der ohne Polster, nur noch als Holzskelett, vor einem Geschäft stand. Das sah so interessant aus, dass es mich zu einem Stuhl aus purer Struktur inspirierte“⁴⁵. Diese Vorgehensweise zur Ideenfindung, die Aufmerksamkeit gegenüber der Alltagswelt, die er auch immer anhand von Skizzen und Fotografien dokumentiert, werden später auch in seinen Publikationen „A World Without Words“ und „The Good Life“ gezeigt. Morrison setzt sich folglich schon früh mit reduziertem Design auseinander, wobei das Hauptaugenmerk auf den Objekten des Alltags liegt. Diese Tendenzen bilden eine Grundlage für Super Normal.

An der UdK Berlin lernt Morrison Andreas Brandolini, einen Mitbegründer des „Neuen Deutschen Designs“, kennen. Diese Gruppierung galt als Antwort deutscher Gestalter auf die italienische Memphis-Bewegung und sorgte ab Mitte der 1980er-Jahre für Aufsehen. Morrison selbst beurteilt das

damalige italienische Design wie folgt: „Meine Hauptkritik richtete sich gegen die Memphis-Gruppe um den italienischen Designer Ettore Sottsass. Das war Design, das direkt für das Museum geschaffen wurde und die Bedürfnisse des Nutzers übergang. Ich fand das einfach lächerlich.“⁴⁶ Morrison Designverständnis richtet sich gegen den „Uselessness“, gegen nutzlose Dinge, die die Welt seiner Meinung nach nicht braucht und sie stattdessen unnötig belastet. Anstelle von „lauten“ Dingen will Morrison „ehrliche Dinge“ entwerfen. Diese Produkte sollen „... in alltäglichen Situationen gut funktionieren, sie müssen zu einer angenehmen Atmosphäre beitragen und lange ein nützliches Leben führen“.⁴⁷ Auch diese Aspekte sind später in das Gedankengut des Super Normalen eingegangen. Morrison spricht von einer Art Gesellschaft der Dinge, in welcher die Dinge miteinander auskommen müssen. „Sitzt ein Hooligan dazwischen, verdirbt das die Atmosphäre. Was man entwirft, muss eine Art Naturell haben, es muss auf eine stille Weise etwas Gutes von ihm ausgehen, um zu einer guten Atmosphäre beizutragen“.⁴⁷ Der „Thinking Man's Chair“ erscheint dem Designer rückblickend zu dekorativ, expressiv und künstlerisch. Deutlicher wird seine später entwickelte Philosophie in der Ausstellung „Some new items for the home“ die Morrison 1988 in Berlin und im Salone del Mobile in Mailand präsentiert. Hier stellt er eine extrem nüchterne Installation aus, die konträr zum damals vorherrschenden Memphis Design steht⁴⁷. Diese Nüchternheit und Schlichtheit von Objekten ist ein wichtiger Aspekt von Super Normal.

Morrison gründet im Jahr 1989 mit Andreas Brandolini und Axel Kufus „Utilism International“, ein Büro für Stadtplanung und Ausstellungsdesign. Gemeinsam entwickelten sie für die Stadt Hannover Bushaltestellen und später gar die neue Straßenbahn der hannoverschen Transportgesellschaft Üstra⁴⁸.

Heute betreibt die Jasper Morrison Ltd. drei Designbüros - in London, Paris (eröffnet 2002) und Tokio (eröffnet 2007). Zudem wurde 2009 der Jasper Morrison Limited Shop in London eröffnet, in dem seine Designobjekte verkauft werden. Dieser Shop kann als Weiterführung der Super Normal Ausstellungen gesehen werden. Der Laden befindet sich in Shoreditch, London, im selben Gebäude wie das Designbüro von Morrison. Neben eigenen Entwürfen können hier auch Dinge, die er auf seinen Reisen entdeckt und für gut befindet erworben werden (siehe Abb. S.33). Neben Küchenutensilien wie Sieb, Schöpf- und Holzlöffel oder einer großen Sammlung von Klebebändern finden sich auch Designbücher und schließlich teurere Designobjekte. Seit 2011 wird der Designshop auch im Internet betrieben. „Es ist ein Supermarkt der schlichten, praktischen, urfunktionalen Dinge mit besonderer Aura – eine Art Fundstelle

The Thinking Man's Chair, von Jasper Morrison



für das Beste, was das internationale Alltagsdesign bietet, ob No- Name oder von bekannten Gestaltern.“⁴⁹

Wie zuvor verdeutlicht wurde, ist die Entwicklung des gemeinsamen Konzeptes des Super Normalen für beide Designer im Laufe ihres kreativen Schaffensprozesses von großer Bedeutung gewesen. Leitaspekte ihrer Philosophie, wie der der Alltäglichkeit, der Wertigkeit und der Reduzierung ziehen sich konsequent durch ihre weiteren, persönlichen Entwürfe. Für Jasper Morrison ist beispielsweise „... der Basel Chair für Vitra ein Schritt in die Richtung eines realistischen Designs, das das visuelle und materielle Umfeld einbezieht“⁵⁰ (siehe Abb. S.33). Für Morrison stellt dieser Stuhl ein Produkt dar, welches den Ansprüchen der Theorie des Super Normalen entspricht. Mit seinem Projekt „Without Thought“ entwickelt Naoto Fukasawa den Gedanken des nicht sichtbaren Designs weiter und betitelt so auch den Schwerpunkt seiner aktuellen Lehrtätigkeiten. Beide Gestalter reden von Beziehungen, die Objekte mit ihrer Umgebung eingehen, weshalb sie auch fortwährend inszenierte Räume präsentieren. So taten sie es auch für die Serie Muji Hut, in der beide Designer eingeladen wurden, eine Hütte zu entwerfen. Der Aspekt der Anonymität des Designs war in den Anfängen von Super Normal noch von großer Bedeutung. Mittlerweile sind die beiden Gestalter jedoch zu Ikonen ihres Faches aufgestiegen und fungieren somit auch als Werbefiguren für ihre eigenen Entwürfe. Der Anspruch auf anonymes Design ist somit in den Hintergrund geraten.

Inwiefern sich Super Normal in einen designhistorischen Kontext verorten lässt und welche Auswirkungen es auf die Disziplin des Designs erzielt wird im Folgenden untersucht.

Limited Shop
in London



Basel Chair,
von Jasper Morrison



Designhistorischer Kontext

Vor Super Normal

Von den 60er und 70er Jahren an entwickelt sich das Anti Design, welches seinen Höhepunkt ab 1981 in der Gruppe Memphis findet. Das Anti Design oder auch Radical Design genannt, richtet sich gegen die Vorgaben des Modernismus. Die Bewegung ist beeinflusst von der Konsum- und Elitekritik, der Protestbewegung, den kritischen Tendenzen zur sinnlichen Wiederaneignung des urbanen Lebens und von der Kunstszene des Postmodernismus.⁵¹

Statt eines instrumentellen Nutzens übernehmen Produkte in der prosperierenden Großstadtgesellschaft vor allem auch expressive und kommunikative Funktionen. Die Konsumenten machen sich in einem anonymen urbanen Arbeitsfeld von ihrem Gegenüber zunächst anhand äußerer Attribute ein Bild. Dies geschieht, neben der Mode, anhand von Accessoires, Autos, Sportartikeln und Möbeln, welche ein Selbstbild unterstreichen und die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu symbolisieren⁵². Nicht der Nutzen eines Gegenstandes bestimmt deshalb die Produktion, sondern die Oberfläche und die äußere Form. Es entstehen Möbelkollektionen, die auf auffällige und grelle Kontraste von Formen und Flächen setzen. Stilistische Elemente der Pop-Art, des Futurismus und der Abstraktion sowie aus der Elementargeometrie des Bauhauses werden zitiert und in einen neuen Kontext gesetzt (siehe Abb. S.35).⁵³

Ein Höhepunkt dieser Bewegung offenbart sich dann in der Gruppe Memphis, welche unter anderem von Ettore Sottsass und Michele de Lucchi 1981 gegründet wurde. Sie verkünden, dass das funktionalistische Design überholt sei, da sich in der Mediengesellschaft die Bedeutung eines Objektes von seiner Struktur hin zu seiner Oberfläche verlagere.⁵⁴ Doch "Memphis, das ist (...) von Anfang an ein kommerzielles Projekt, das mit Worthülsen zu Diskussion und Gesellschaft, Struktur und Zeichen, Mythos und Logos vor allem die zur Gruppe gehörenden Produktautoren durch Design reich machen soll"⁵⁵. Dazu müssen die Produkte exklusiv sein, damit ein hoher Preis erzielt werden kann. Außerdem müssen sie einfach herzustellen sein, da sich erst

Memphis Design,
diverse Designer



Türklinke „1144“,
von Jasper Morrison



bei Großserien komplizierte Produktionsverfahren rechnen. Die Materialien können preiswert sein, müssen aber charakteristische Formen mit hohem Wiedererkennungswert besitzen. Um als Statussymbol im Privatbesitz zu fungieren, sollen sie zudem möglichst ungenutzt sowie separat und gut sichtbar präsentiert werden.⁵⁶

Mit dem Radical Design, zu dem Memphis gezählt werden kann, beginnt erneut eine Annäherung der Designdisziplin an die Bildende Kunst. Design wird dadurch zum Statussymbol und der Designer rückt durch seinen eigenen Stil in den Vordergrund.

Folglich ergibt sich eine kaum überschaubare Stilvielfalt, die auch „Die Neue Einfachheit“ mit einschließt. Nach dem Form und Farbüberschwung der 1980er Jahre entsprechen hier formalästhetische und ruhigere Objekte einem aktuellen Bedürfnis nach weniger Reizen. So gelten die Entwürfe „Plywood Chair“ aus der Vitra Edition und der FSB Türklinke „1144“ (siehe Abb. S.35) von Jasper Morrison als Leitobjekte. Gerahmt durch die wirtschaftliche Rezession der neunziger Jahre sind vielmehr Einfachheit und Bescheidenheit angesagt. Ein Konsum-Hedonismus frei nach dem Motto „immer schneller, immer mehr“ entwickelt sich zu einem Unterschichtphänomen und es wird eine erhöhte Reflexivität der Konsumkultur registriert. Bildung und Wohlstand weisen sich durch Bewusstsein für Qualität, Langlebigkeit und ökologische Zusammenhänge aus.⁵⁷

Die „Neue Einfachheit“ stellt eine hochwertige Schlichtheit in den Vordergrund. Durch die Reduktion auf einfache, vertraute Formen und die Verwendung puristischer Materialien erinnern die Objekte an den Funktionalismus der Moderne. Genauer betrachtet ergeben sich jedoch klare Unterschiede. Das Design der „Neuen Einfachheit“ zielt weder auf eine industrielle Massenfertigung ab noch impliziert es einen starken, streng erzieherischen Anspruch wie in der Moderne. Darüber hinaus haben neue einfache Möbel trotz ihrer formalen Reduktion oft komplexe Konstruktionen.⁵⁸

Basierend auf diesen Bewegungen entwickelt sich die Grundhaltung der Gestalter Jasper Morrison und Naoto Fukasawa, welche sich später in erweiterter Form in der Idee Super Normal findet. In ihrer Ausstellung Super Normal zeigen sie zahlreiche Objekte, die im Alltag unentbehrlich sind. Eine Vielzahl dieser Objekte wird anonym, also nicht im Kontext mit dem jeweiligen Designer, ausgestellt. Anonymes Design bedeutet hier, dass der Autor nicht mehr bekannt ist und somit davon ausgegangen werden kann, dass die Gegenstände schon lange existieren. Ihrer Existenz wird somit eine gewisse Selbstverständlichkeit zugemessen, da sich ihre jeweiligen Ausführungen

"Das gewöhnliche Design", von Friedrich Friedel und Gerd Ohlhauser



unabhängig von schwankenden Stilrichtungen etabliert haben. Es handelt sich zumeist um unpräzise Gegenstände aus dem Alltags- und Arbeitsleben, die fortwährend produziert und genutzt werden. Die anonymen Objekte greifen auf die der Kultur verfügbaren Ressourcen zurück und reichen vom archaischen Objekt bis hin zu industriell Gefertigtem.⁵⁹

Designhistorisch finden sich hier diverse Referenzen zur Würdigung des Alltäglichen, welche sich primär auf Museen als Orte der Offenlegung vom Unscheinbaren beziehen. Eine Vorreiterrolle spielte die Ausstellung „Das gewöhnliche Design“ (siehe Abb. S.37), die 30 Jahre vor der ersten Super Normal Ausstellung auf der Mathildenhöhe in Darmstadt - einem Zentrum des deutschen Jugendstils - stattfand. In den Räumen der dortigen Fachhochschule für Gestaltung präsentierten damals Friedrich Friedl und Gerd Ohlhauser Flaschenöffner, Autoreifen, Büroklammern, Aktenordner und Dübel. In der Eröffnungsrede von Bazon Brock, Professor für Ästhetik in Wuppertal, hieß es: „Wir müssen unsere gegenwärtige Alltagswelt so analysieren und verstehen, als handle es sich um den Alltag einer historischen Gesellschaft. Beispielsweise um die Alltagswelt Pompejis in der Zeit vor 79 vor Christus, als der Vesuv diese Stadt für alle Zeiten verschüttete und damit für uns erhielt“⁶⁰. Die Ausstellung von 110 Objekten wandte sich damals gegen die Dominanz und den glorifizierenden Umgang mit dem Jugendstil in Darmstadt und würdigte Haushaltwaren der Siebziger, denen bisher keine Beachtung geschenkt wurde.

Im Bezug auf Super Normal resümiert Gerrit Terstiege (2007): „Ausstellungsort und -Zeitpunkt spielten im Darmstadt von 1976 also eine ganz entscheidende Rolle, während Fukasawas und Morrisons Super Normal-Präsentation in jedem Land der westlichen Welt die gleiche Botschaft und Aussagekraft hat, und inhaltlich ähnlich langlebig ist wie einige der von ihnen ausgewählten Produkte.“

Nach Super Normal

Im Jahr 2006 interveniert Super Normal anschließend an die zuvor beschriebenen Bewegungen zu einer Zeit in der sich durch eine kreative Ökonomie sowie eine Medialisierung eine unüberschaubare Stilvielfalt entwickelt hat. Aufgrund der Aktualität der Publikation von Morrison und Fukasawa ist es noch schwierig, die Auswirkungen von Super Normal auf Geschichte und Zukunft des Designs zu beschreiben. Es sind jedoch einige Gestalter auszumachen, die in ihrem Schaffen die Leitgedanken von Super Normal bewusst oder unbewusst aufnehmen und verbreiten.

Zum einen kann das Designbüro Industrial Facility aus London genannt werden, deren Produkt - ein Messerschärfer - auch in der Super Normal-Ausstellung präsentiert wird. „Ich denke, Super Normal ist vor allem interessant, weil es eine Erinnerung an die Menschen ist, sich zu fragen: Was ist eigentlich notwendig für unser Leben?“, so Robert Welch, einer der Gründer von Industrial Facility in einem Interview mit dem Onlinemagazin designlines. Die Arbeiten von Industrial Facility werden auf dieser Seite wie folgt beschrieben: „Was die Entwürfe verbindet, ist ihre einfache, unaufdringliche und kultivierte Erscheinung. Reduktion bedeutet hier nicht Verzicht sondern das Zurückgeben von Freiheit an den Benutzer“⁶¹. Robert Welch hebt den eigentlichen Wert von Produkten hervor, der nicht in seiner Attraktivität im Moment des Kaufens besteht, sondern vielmehr in einem langen Gebrauch und Gemochtwerden.⁶¹ Industrial Facility publiziert 2010 das Buch „Usefulness in Small Things: Items from the Under a Fiver Collection“. Es wird eine Sammlung von Alltagsobjekten gezeigt, welche später auch in einer Werksschau der Designer neben deren eigenen Arbeiten Platz findet. Hier wird nicht auf eine perfekte Umsetzung der Gegenstände hingewiesen, sondern vielmehr auf den Ideenreichtum alltäglicher Objekte als Inspirationsquelle.⁶² (siehe Abb. S.40)

Als weitere Designer, die durch Super Normal inspiriert wurden, sind Edward Barber und Jay Osgerby zu erwähnen. Die beiden Gestalter leiteten im Design Museum London einen ganz anderen Blick auf bekannte Produkte. Die Ausstellung „In the Making“ präsentierte Anfang 2014 Objekte von der Aluminiumdose (siehe Abb. S. 40) bis hin zum ungeschliffenen Swarovski Kristall in einem Zwischenstadium der Produktion. Die Auswahl der Objekte wird wie folgt beschrieben: „The objects have been selected because they each have an unexpected quality about them in those moments, hours or days before they assume their final, recognisable form“⁶³.

Die Ausstellung „No Name Design“ zeigt über 1000 Gebrauchsgegenstände, welche der Schweizer Produktgestalter Franco Clivio sein Leben lang gesammelt hat (siehe Abb. S.43). Die Dinge sind nicht Teil der offiziell zelebrierten Designkultur, sondern gehören zum anonymen Alltagsdesign. Nur von wenigen ist bekannt, wer sie erfunden oder entworfen hat. Was sie zudem vereint ist die jeweils raffinierte Konstruktion welche der Gestaltung und Funktionalität zu Grunde liegt. „No Name Design ist eine Liebeserklärung an die unscheinbaren Dinge, an ihre intelligente Gestaltung mit meist verborgener technischer Raffinesse, die bei näherer Betrachtung überraschen und staunen lassen“, lautet es in der Ausstellungsbeschreibung des Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.⁶⁴

Jeder der drei Ansätze unterscheidet sich in Teilen von Super Normal. Doch es wird sowohl der Ideenreichtum von unbekanntem ‚anonymen‘ Objekten aufgezeigt, als auch deren Qualität und die Offenlegung des jeweiligen Produktionsprozesses. So wird der Stellenwert der Alltagsobjekte angehoben und das Bewusstsein geschult, Formen wahrzunehmen, deren Besonderheit in der alltäglichen Routine oft übersehen wird.

Auch auf der Ebene der Markenbildung, die seit den 1980er Jahren floriert, etablieren sich immer mehr Konzerne, die den wesentlichen Punkten von Super Normal entsprechen. Als Beispiel ist hierfür die Marke Muji zu nennen, die sowohl in der Ausstellung Super Normal, als auch im Lebenslauf der Designer präsent ist.

Mujis Motto wird hinreichend durch die Wahl des Namens beschrieben. In seiner Langform „Mujirushi Ryohin“ bedeutet er übersetzt „keine Marke, aber gute Qualität“. Muji wurde 1980 in Japan gegründet und betreibt heute weltweit über 700 Filialen. Seit der Gründung agiert Muji als Gegenentwurf zu luxuriösen Designermarken und dem Übermaß⁶⁵: „Unser Ziel war und ist es immer noch, das gesamte Gebiet des Lebensstils, das die Lösung des städtischen Lebens reflektiert und liefert, herzustellen“ heißt es im Katalog der Marke⁶⁵. Muji ist geprägt von schlichtem Design und Produkten, die möglichst ressourcenorientiert hergestellt werden,⁶⁶ wobei die Marke darauf abzielt, „... einfache, preiswerte, qualitativ hochwertige Produkte...“⁶⁶ zu schaffen. Die Angebotspalette umfasst Gebrauchsgegenstände des täglichen Bedarfs, darunter Schreibwaren, Büroartikel, Kosmetika, Haushaltsgeräte, Kleidung und Möbel. Während die Produkte zurückhaltend gestaltet sind, wurden sie meist von namhaften Gestaltern entworfen. So finden sich unter ihnen Jasper Morrison, Konstantin Grcic oder auch Sam Hecht. Naoto Fukasawa nimmt eine beratende Funktion innerhalb des Konzerns ein. Die Entwürfe der Gestalter bleiben anonym, sodass bei jedem Produkt unklar bleibt, wer es entworfen hat. Der Name des Designers rückt in den Hintergrund, da lediglich das Design und die pure Nützlichkeit der Produkte den Kunden überzeugen sollen.⁶⁷ Das Ziel des Muji - Konzerns liegt in der rationalen Zufriedenheit der Kunden, welche sich nicht durch den Satz „Das muss ich haben“, sondern durch die Aussage: „Das genügt“, ausdrückt. Nach dieser Geschäftsphilosophie drückt letzteres einen versöhnlichen Konsum aus, wo hingegen „Das muss ich haben“ Egoismus und Unfrieden in sich birgt.⁶⁸

Von seiner Grundidee bis zur Umsetzung in Erscheinung der Produkte stellt Muji ein Paradebeispiel von Super Normal dar. Allerdings ist Muji - die „Nicht-Marke“ - inzwischen selbst zu einem Label avanciert⁶⁹, in

Doppelseite aus :
„Usefulness in Small
Things: Items from
the Under a Fiver
Collection“



Objekt der Ausstellung
„In the Making“



welchem die Gestalter vermehrt als Werbefiguren und kommunizierte Autoren auftreten. So wurden beispielsweise 2015 auf der „Tokyo Midtown Design Touch“ die „Muji Huts“, drei Fertighäuser präsentiert. Der Bezug zu den Gestaltern Naoto Fukasawa, Jasper Morrison und Konstantin Grcic war offensichtlich und wird auch auf der Webseite des Konzerns kommuniziert.

Bezogen auf den Designhistorischen Kontext findet Super Normal seine Position im Bereich von funktionalem Design. Super Normal steht dabei in Tradition zu dem Designbegriff der Neuen Einfachheit, welcher sich nach den „Wilden 80ern“ auch durch Werke von Jasper Morrison verbreitet. Die Neue Einfachheit zeichnet sich durch formalästhetische und bescheidene Objekte aus und richtet sich gegen das Radical Design. Ausgehend von Super Normal etablieren sich Marken deren Philosophie sich weitgehend mit der von Morrison und Fukasawa decken. Neben dem persönlichen Engagement von Naoto Fukasawa und Jasper Morrison verbreiten auch andere Designer die Ideen und Ansätze von Super Normal. Durch Ausstellungen in diesem Kontext wird der Stellenwert des Alltäglichen angehoben und das Bewusstsein für entworfene Objekte und deren Besonderheiten geschult.

- 1 Fukasawa, 2007, 99
- 2 vgl. Terstiege, 2007, 8
- 3 vgl. Annicchiarico, 2007, 5
- 4 vgl. Terstiege, 2007, 8
- 5 Terstiege, 2009, vitra
- 6 vgl. Morrison, 2007, 104
- 7 vgl. Fukasawa, 2007, 99
- 8 vgl. Morrison, 2007, 104
- 9 vgl. Morrison, 2007, 102
- 10 vgl. Morrison, 2007, 105
- 11 vgl. Terstiege, 2007, 8-11
- 12 vgl. Terstiege, 2009, vitra
- 13 vgl. Picchi, 2007, 100
- 14 vgl. wikipedia
- 15 vgl. Koren, 1994, 21-23

- 16 vgl. Fukasawa, 2007, 106
- 17 Koren, 1994, 64
- 18 Koren, 1994, 48
- 19 Koren, 1994, 67
- 20 Fukasawa, 2007, 106
- 21 Koren, 1994, 67
- 22 Koren, 1994, 67
- 23 Koren, 1994, 67
- 24 Morrison, 2007, 102
- 25 Reckwitz, 2013, 23- 24
- 26 vgl. Reckwitz, 2013, 25
- 27 vgl. Reckwitz, 2013, 26
- 28 Reckwitz, 2013, 25
- 29 vgl. Reckwitz, 2013, 27
- 30 vgl. Reckwitz, 2013, 27

- 31 vgl. Reckwitz, 2013, 28
- 32 vgl. Reckwitz, 2013, 29- 30
- 33 vgl. Reckwitz, 2013, 31
- 34 vgl. Reckwitz, 2013, 366
- 35 vgl. K-Hole, 2013
- 36 vgl. Duncan, 2014
- 37 vgl. Schilling, 2014
- 38 Kuhnert und Ngo, 2015
- 39 vgl. Jacob, 2014
- 40 vgl. Fukasawa, 2007, 101
- 41 vgl. Morrison, 2007, 101
- 42 Rawsthorn, Alice, New York Times, 2008
- 43 vgl. Kietzmann, designlines, 2007

Objekte der Ausstellung
„No Name Design“



- 44 vgl. Takiguchi, 2007
- 45 vgl. Friedrich, A&W Magazin, 2016
- 46 vgl. Friedrich, A&W Magazin, 2016
- 47 vgl. Meplon, tagesspiegel, 2015
- 48 vgl. Friedrich, A&W Magazin, 2016
- 49 vgl. Friedrich, A&W Magazin, 2016
- 50 vgl. Raderschad, vitra, 2009
- 51 vgl. Branzi, 1984
- 52 vgl. Steffen, 53, 2000

- 53 vgl. Schepers, Schmitt, 173, 2000
- 54 vgl. Kries, 2010, 49
- 55 Kries, 2010, 174
- 56 vgl. Kries, 2010, 175
- 57 vgl. Kries, 2010, 54
- 58 vgl. Schneider, 2009, 178
- 59 vgl. Albus, 2008, 15-16
- 60 Brock, 1979, 24
- 61 vgl. Kietzmann, designlines, 2007
- 62 vgl. Singer, sightunseen, 2011
- 63 vgl. Design Museum London, vitra, 2014
- 64 vgl. Hansen, MKG, 2015

- 65 vgl. Böker, Tagesspiegel, 2006
- 66 vgl. Muji
- 67 vgl. Wikipedia, Muji
- 68 vgl. Muji
- 69 vgl. Schamun, designlines, 2007

Fazit

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie sich Super Normal als Designbegriff etabliert und welche Auswirkungen Super Normal erzielt. Um diese Aspekte zu beleuchten, wurde die Entwicklung des Designbegriffs im gesellschaftlichen, persönlichen und designhistorischen Kontext untersucht.

Es bleibt festzuhalten, dass die beiden Gestalter Jasper Morrison und Naoto Fukasawa mit ihrer Theorie auf einen ästhetischen Kapitalismus reagieren, der mit der Ausbildung eines Kreativitätsdispositivs zu Überforderung führen kann. Es gilt die Devise kreativ zu sein, was für jeden bedeutet immer Neues zu produzieren. Super Normal weist sich als Gegenstrategie dieser Tendenzen aus, wobei ein unpräzises, beruhigendes und deshalb nachhaltiges Design verfolgt wird. Angelehnt an die japanische Philosophie der Schönheit, dem Wabi Sabi bezieht sich Super Normal auf Alltagsgegenstände, deren Qualitäten im Detail zu finden sind, die äußerlich von einer Bescheidenheit zeugen und unterbewusst Handlungen implizieren. Die Idee von Super Normal findet weitreichend Anklang, auch im Trend Normcore. Die ursprünglich auf Alltagsgegenstände bezogene Idee wird hier auf Subjekte und Architektur erweitert.

Darüber hinaus bleibt festzuhalten, dass das persönliche Designverständnis der beiden Gestalter seinen Ausdruck in Super Normal findet. Die Gestalter plädieren für ein unscheinbares und zurückhaltendes Design, bei dem das Verhältnis von Objekten zueinander und zum Benutzer im Vordergrund steht. Während Fukasawa dabei auf die japanische Kultur verweist, richtet sich Morrison gegen die im westlichen Raum dominante Gestaltung, die auf einen hohen Wiedererkennungswert abzielt. Nach der letzten Super Normal Ausstellung (2007) in Mailand setzten sich die beiden Designer weiterhin mit dem Designbegriff auseinander, welcher sie nicht nur in ihrem Alltag sondern vor allem in ihrem Schaffensprozess beeinflusst. Die Eröffnung des Jasper Morrison Ltd. Shop führt zur Verbreitung super normaler Gegenstände. Auch spätere Konzepte der beiden Designer bauen auf den Grundideen des Designbegriffs auf.

Super Normal hat demnach eine weitreichende Auswirkung auf das Schaffen von Fukasawa und Morrison. Jedoch ist zu verzeichnen, dass die Gestalter aufgrund ihres gesteigerten Bekanntheitsgrades als Persönlichkeiten zu Werbezwecken genutzt werden, was ihrer Idee eines vom Gestalter unabhängigen Designs widerspricht.

Betrachtet man die designhistorische Ebene, wirkt Super Normal als reduzierendes Mittel gegen eine vorherrschende Stilvielfalt, das in Tradition zu früheren Strömungen und Ausstellungen gesehen werden muss. Hierbei sind explizit die Ausrichtung „Die Neue Einfachheit“, sowie die Ausstellung „Das gewöhnliche Design“ zu nennen. Betrachtet man das Schaffen anderer Gestalter wird deutlich, dass Super Normal eine Auswirkung erzielt, in der auch jene den Stellenwert des Alltäglichen anheben und das Bewusstsein für die Besonderheiten dieser Alltagsgegenstände schulen. Drei Ansätze können hier ausgemacht werden: Der Ideenreichtum, der sich in unbekanntem Objekten manifestiert, die Kenntlichmachung des zugrundeliegenden Produktionsverfahrens, und auch die Qualitäten des anonymen Designs.

Super Normal fungiert als beruhigendes Moment, das auf einen immer schnelleren Austausch von Informationen und Zeichen reagiert. Gerade im digitalen Bereich steigt der Informationsfluss exponentiell an, so dass künftig verstärkt überlegt werden muss, wie das Gedankengut von Super Normal in diesem Bereich konstruktiv genutzt werden kann.

- Albus, Volker
„Anonymes Design“ erschienen in:
„Wörterbuch Design- Begriffliche
Perspektiven des Design“
Hrsg.: Michael Erlhoff, Tim Marshall
Basel, Birkhäuser Verlag, S.15- 16,
2008
- Annicchiario, Silvana
„Absence, ambivalence, and
paradox“ erschienen in:
„Super Normal- Sensations of the
Ordinary“,
Hrsg.: Jasper Morrison, Naoto
Fukasawa, Lars Müller,
Zürich, Lars Müller Publishers, S. 5,
2007
- Arch+ Verlag, S. 2- 3, 2015
Kuhnert, Nikolaus und Ngo,
Anh-Linh
Editorial der Arch+ 220
URL: <http://www.archplus.net/home/archiv/artikel/46,4337,1,0.html?PHPSID=20b9d31caa5ba59767bdac8997b7d10c>
Stand vom 05.04.2016
- Branzi, Andrea
„The Hot House. Italian New Wave
Design“
Hrsg.: Peter Cook
Cambridge, Archigram 1984
- Brock, Bazon
erschieden in: „Das gewöhnliche
Design“
Hrsg: Adelhart Zippelius,
Köln, Rheinland Verlag, 1979
- Böker, Carmen
„Reinheit und Stil: Die japanische
Kaufhauskette Muji will in
Deutschland expandieren“
Veröffentlicht: 25.07.2006
URL: <http://www.berliner-zeitung.de/reinheit-und-stil-die-japanische-kaufhauskette-muji-will-in-deutschland-expandieren-dem-schlichten-verpflichtet-15671130>
Stand vom 05.04.2016
- Design Museum London
„In the Making“
Veröffentlicht: 24.02.2014
URL: <https://www.vitra.com/en-it/magazine/details/in-the-making>
Stand vom 05.04.2016
- Duncan, Fiona
„Normcore: Fashion for Those Who
Realize They're One in 7 Billion“,
Veröffentlichung: 26. 02. 2014
URL: <http://nymag.com/the-cut/2014/02/normcore-fashion-trend.html>
Stand vom 05.04.2016
- Friedrich, Barbara
„Jasper Morrison- Der Verfechter
der Funktionalität“,
Veröffentlichung: Januar 2016
URL: <http://www.awmagazin.de/design-style/aw-designer-des-jahres/artikel/jasper-morrison-aw-designer-des-jahres-2016>
Stand vom 05.04.2016
- Fukasawa, Naoto
„Super Normal- Sensations of the
Ordinary“,
Hrsg.: Jasper Morrison, Naoto
Fukasawa, Lars Müller,
Zürich, Lars Müller Publishers, 2007
- Fukasawa, Naoto
URL: <http://www.designboom.com/design/naoto-fukasawa-integrated-design-tama-art-university-09-02-2014/>
Stand vom 05.04.2016
- Hansen, Hans
„No Name Design“
Veröffentlicht: 11.12.2015
URL: <http://www.mkg-hamburg.de/de/ausstellungen/aktuell/no-name-design.html>
Stand vom 05.04.2016
- Jacob, Sam
„No more Normcore“
Veröffentlichung: Oktober 2014
URL: http://artreview.com/opinion/october_2014_opinion_sam_jacob/
Stand vom 05.04.2016
K-Hole,
„Youth Mode: A Report on
Freedom“,
Veröffentlichung: Oktober, 2013
URL: <http://khole.net/issues/youth-mode/>
Stand vom 05.04.2016
- Kietzmann, Norman
„Naoto Fukasawa“,
Veröffentlichung: 07.08.2007
URL: http://www.designlines.de/interviews/naoto-fukasawa_10300059.html
Stand vom 05.04.2016
- Kietzmann, Norman
„Sam Hecht- Industrial Facility“
Veröffentlicht: 04.05.2007
URL: http://www.designlines.de/interviews/Sam-Hecht-_Industrial-Facility_10300031.html
Stand vom 05.04.2016
- Koren, Leonard
„Wabi-Sabi, für Künstler,
Architekten und Designer“
Hrsg: Matthias Dietz,
Tübingen, wasmuth Verlag, 1994
- Kries, Mateo
„Total Design- Die Inflation
moderner Gestaltung“
Berlin, Nicolai Verlag, 2010
- Kuhnert, Nikolaus und Ngo,
Anh-Linh
„Normcore, Die Radikalität des
Normalen in Flandern“,
erschieden in: Arch+, Ausgabe 220,
Hrsg.: Sabine Kraft, Nikolaus
Kuhnert, Günther Uhlig, Aachen,
- Meplon, Chris
„Hooligans verderben die
Atmosphäre“
Veröffentlichung: 03.10.2015
URL: <http://www.tagesspiegel.de/themen/wohnen/wohnen-hooligans-verderben-die-atmosphaere/12402478.html>
Stand vom 05.04.2016
- Morrison, Jasper
„Super Normal- Sensations of the
Ordinary“,
Hrsg.: Jasper Morrison, Naoto
Fukasawa, Lars Müller,
Zürich, Lars Müller Publishers, 2007
- Muji,
„What is Muji?“
URL: <http://www.muji.com/de/about/>
Stand vom 05.04.2016
- Noriku Takiguchi
„Chair“
Veröffentlichung: 01.01.2007
URL: <https://www.vitra.com/de-de/magazine/details/chair-naoto-fukasawa>
Stand vom 05.04.2016
- Picchi, Francesca
„Super Normal- Sensations of the
Ordinary“,
Hrsg.: Jasper Morrison, Naoto
Fukasawa, Lars Müller,
Zürich, Lars Müller Publishers, S.
99-112, 2007
- Raderschad, Kristina
„Design seems like a teenager to
me“
Veröffentlicht: 05.01.2009
URL: <https://www.vitra.com/de-de/magazine/details/design-seems-like-a-teenager-to-me>
Stand vom 05.04.2016
- Rawsthorn, Alice
„Designing the Inevitable“
Veröffentlichung: 16.03.2008
URL: <http://www.nytimes.com/2008/03/16/style/tmagazine/16profilew.html>
Stand vom 05.04.2016
- Reckwitz, Andreas
„Die Erfindung der Kreativität“
erschieden in:
„Fachzeitschrift Kulturpolitische
Mitteilungen“
S.23- 45
URL: http://www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi141/kumi141_23-34.pdf
Stand vom 05.04.2016
Reckwitz, Andreas
„Die Erfindung der Kreativität“
Frankfurt am Main: Suhrkamp, 3.
Auf. 2013
- Schamun, Katrin
„Muji- Weniger ist Mehr“
Veröffentlicht: 24.05.2007
URL: http://www.designlines.de/stories/MUJI-Weniger-ist-mehr_10283043.html
Stand vom 05.04.2016
- Schepers, Wolfgang und Schmitt,
Peter
„Das Jahrhundert des Design“
Hrsg.: Peter Schmitt, anabas
Verlag, Karlsruhe, 2000
Schilling, Oliver
„Super, diese Jogginghose“
Erschieden: 23. 08. 2014
URL:
http://www.welt.de/print/die_welt/vermischtes/article131514372/Super-diese-Jogginghose.html
Stand vom 05.04.2016
- Schneider, Beat
„Design- Eine Einführung“
Basel, Birkhäuser Verlag, 2009
- Singer, Jill
„Usefulness in Small Things“
Veröffentlicht: 07.08.2011
URL: <http://www.sightunseen.com/2011/07/usefulness-in-small-things/>
Stand vom 05.04.2016
- Steffen, Dagmar
„Pluralistisch
und allgegenwärtig – Design unter
den Bedingungen der neunziger
Jahre“
erschieden in: „Das Jahrhundert
des Design“
Hrsg.: Peter Schmitt, anabas
Verlag, Karlsruhe, S. 50-66, 2000
- Terstiege, Gerrit
„The Visualizers“ erschienen in:
„Super Normal- Sensations of the
Ordinary“,
Hrsg.: Jasper Morrison, Naoto
Fukasawa, Lars Müller,
Zürich, Lars Müller Publishers, S.
8-11, 2007
- Terstiege, Gerrit
„Die Sichtbarmacher“,
Veröffentlichung: 02. 01. 2009,
URL: <https://www.vitra.com/de-de/magazine/details/making-things-visible>
Stand vom 05.04.2016
- Weidmann, Dieter, 22
„Design des 20. Jahrhunderts“
München, Dt. Kunstverlag, 1998
- wikipedia, Muji
URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Muji>
Stand vom 05.04.2016
- wikipedia, Wabi Sabi
URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wabi-Sabi>
Stand vom 05.04.2016
- zeit.de
„Kommt mit „Normcore“ die Zeit der
Modemuffel?“
Veröffentlichung: 23.05.2014
<http://www.zeit.de/news/2014-05/23/mode-kommt-mit-normcore-die-zeit-der-modemuffel-23092402>
Stand vom 05.04.2016