



SCHÖNHEIT
ÜBER ÄSTHETIK UND ZEITGEIST

werkspuren

Nummer 128 | 4/2012
Vermittlung von
Design und Technik

GESCHMACK IST GESCHMACKSSACHE

Schon seit der Antike hat nahezu jede technische Neuerung mittel- oder unmittelbar auf unsere gebaute Umwelt und auch auf die Gestaltung der vom Menschen benutzten Gegenstände und Geräte gewirkt. Die letzten zwei Jahrhunderte haben die Welt und ihr Erscheinungsbild dabei stärker verändert, als die Jahrtausende zuvor. Auf die nahezu weltumspannende Industrialisierung und Technisierung im 19. Jahrhundert folgte in den letzten etwa 30 Jahren die sich nun tatsächlich global ausbreitende Informationsgesellschaft, deren Perspektiven sich heute nur erahnen lassen. Drei der einflussreichsten Katalysatoren dieses Prozesses waren zweifelsohne die Nutzbarmachung der Dampfkraft, später der gezielte Einsatz elektrischer Energie und schließlich die Digitalisierung von Informationen.

Dass sich Gebrauchsgegenstände parallel zu den technischen Möglichkeiten ihrer (Massen-)Herstellung und den zur Verfügung stehenden Materialien verändern, liegt auf der Hand. Dass es unabhängig davon auch Veränderungen des Geschmacks, des Zeitgeistes gibt, der die Gestalt der Dinge durch individuelle Nachfrage und darauf ausgerichtete Angebote beeinflusst, lässt sich nur mit komplexeren Modellen erklären. Denn viele Faktoren haben Einfluss auf diese Tendenzen: politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Monopol- und Konkurrenzsituationen



FORMGEBUNG UND
ÄSTHETISCHES EMPFINDEN
IM WANDEL DER ZEIT

auf dem Markt, Einfluss verschiedener Werbekanäle, Lobbyismus. Im Mittelpunkt stehen dabei seit rund 100 Jahren verschiedene Medien, welche die entscheidenden Beiträge zur differenzierten Wahrnehmung und Beurteilung von Gestaltungsleistungen geliefert haben und bis heute liefern.

Ästhetische Urteile verändern sich und formen (meist erst retrospektiv deutlicher erkennbar) das, was wir als Mode oder eben Zeitgeist bezeichnen. Schnell übersehen wird dabei der meist vorherrschende Stilpluralismus auch innerhalb kurzer Phasen. So haben beispielsweise Bauhaus und Art déco herzlich wenig miteinander zu tun, erleben aber beide in den Jahren zwischen 1925 und 1930 ihre eigentliche Blüte. Oder man denke an den berühmt gewordenen Streit innerhalb des Deutschen Werkbunds: 1914 debattieren die Lager Typisierung (mit ihrem Sprachführer Hermann Muthesius) versus Individualisierung (vor allem verteidigt von Henry van de Velde) – im Übrigen eine bis heute aktuelle und zentrale Frage im Produktdesign. Jede Zeit kennt also meist mehrere, teils divergente Strömungen und Moden, deren Zahl sich mit historischem Abstand auf das Wesentliche reduziert. Rückblickend nehmen wir dann oft nur jene Tendenzen wahr, die am einflussreichsten für kommende Generationen waren und vernachlässigen (mitunter zu Recht) die breite Masse von parallel entstandenen Kunstwerken und Designobjekten. Unser Bild einer Zeit und damit unser Stilempfinden folgt also bestimmten kulturellen Leitbildern.

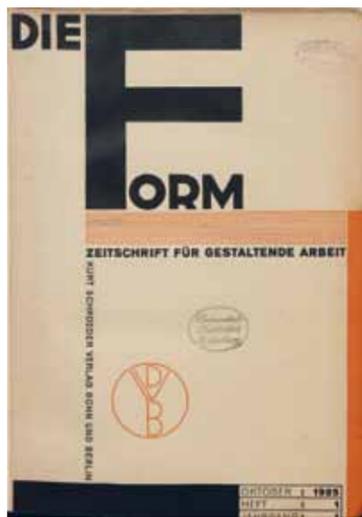
MEDIEN MACHEN MEINUNGEN

Antworten auf die Frage, was schön sei, gibt es unendlich viele. In den letzten etwa 120 Jahren haben sich Bücher, Ausstellungen, Vorträge, Messen und Wettbewerbe dieses Themas mehr oder weniger missionarisch angenommen. Die Ge-

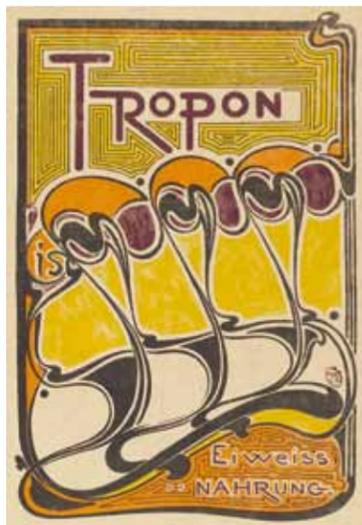
Das üppig dekorierte Wohnatelier des Malers Hans Makart, Wien um 1875

schichte der Formgebung muss zumindest für diese Epoche immer auch zur Geschichte der (Massen-)Medien in Relation gesetzt werden. Denn die Protagonisten jeder Dekade bedienten sich jeweils auf ihre Art der medialisierten Verbreitung ihrer Ideen. Vor allem die Beherrschung und Perfektionierung bildreproduzierender Techniken auf Basis der Fotografie im ausgehenden 19. Jahrhundert sollte entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und, daraus resultierend, die Beurteilung der gestalteten Umwelt haben. Natürlich waren es vor allem Fachbücher, die einem eher kleinen Kreis von Leserinnen und Lesern als Ratgeber für den guten Geschmack dienten. Doch gesellten sich bald auch Zeitschriften hinzu, die den Kreis der Leserschaft sprunghaft vergrößerten. Um das Jahr 1900 gab es von diesen Periodika in ganz Europa und den USA eine so umfangreiche Palette, dass nahezu jede Facette des Alltags ihr Fachblatt kannte. Für unsere Betrachtung relevant sind jene Blätter, die sich ganz oder in Teilen den angewandten Künsten und dem Produktdesign widmeten, wie etwa «Kunst und Handwerk» (ab 1851), «Pan» (ab 1895), «Jugend» (ab 1896), «Deutsche Kunst und Dekoration» und «Dekorative Kunst» (beide ab 1898), «Kunst und Künstler» (ab 1902) sowie die nachfolgenden «L'Esprit Nouveau» (ab 1920) und «Die Form» (ab 1925).

Diese Periodika, die in hoher Kadenz – halbmonatlich oder gar wöchentlich – erschienen, waren einflussreiche Plattformen für die Präsentation und Diskussion des zeitgenössischen Schaffens in Kunst und Kunsthandwerk. In den Leitblättern entfaltete sich, gesteuert von prägenden Publizisten wie Georg Hirth, Julius Meier-Graefe oder Walter Curt Behrendt, ein äusserst ergiebiger Diskurs über die Gestaltungsströmungen der Zeit. Befürworter und Kritiker einzelner Tendenzen kamen zu Wort, und in den Zeitschriften spiegelte sich schon vor etwa 100 Jahren eine breite öffentliche Meinungsvielfalt. Der stilprägende Einfluss dieser Magazi-



«Die Form» widmete sich den Gestaltungsfragen der Zwanzigerjahre (Foto: Universität Heidelberg)



Werbeplakat von Henry van de Velde (aus: Pan Vol. VI, Nr. 1, April–Juni 1898)

ne ist kaum zu überschätzen. Sie waren die Sprachrohre für die Geschmacksbildung einer ganzen Gesellschaftsschicht und wirkten mit ihren Urteilen unmittelbar auf den zeitgenössischen Markt für bildende und angewandte Kunst.

Parallel zu den Bemühungen in Zeitschriften und Büchern avancierten Ausstellungen und Vorträge zu wichtigen Bühnen für die Verbreitung subjektiver Meinungen über Gestaltung. Berühmt geworden sind etwa die Reden des belgischen Gestalters Henry van de Velde, ausgedehnte Vortragsreisen des deutschen Architekten Erich Mendelsohn oder flammende Plädoyers des Multitalents Le Corbusier. Der Schweizer erwies sich als besonders initiativ auf dem Sektor der Publikationen und der öffentlichen Meinungsbildung. Le Corbusier stand für eine radikale Neuorientierung in Gestaltungsfragen, die er Mitte der 1920er-Jahre in seinen «Fünf Punkten zu einer neuen Architektur» festhielt. Seine Handschrift als Entwerfer hat bis heute Einfluss auf Architektur und Produktdesign, seine Bauten und Möbel gelten als wichtige gestalterische Tendenz des 20. Jahrhunderts. Auf ihn gehen Begriffe wie die ebenso berühmte wie umstrittene «Wohnmaschine» zurück, umgesetzt in den «unités d'habitation», zum Beispiel 1952 in Marseille.

Aufwendig ausgestattete Ausstellungen entfalteten ihre eigene Atmosphäre, weil sie – anschaulicher und stärker noch als Bücher und Vorträge – dreidimensional vor Augen führten, für welche gestalterischen Prämissen sie eintreten. Legendär sind heute zum Beispiel die Werkbund-Ausstellung in Köln 1914, die Schau «Industrielle Formgebung» 1924 in Berlin und nicht zuletzt 1927 «Die Wohnung» mit der Weissenhofsiedlung in Stuttgart.

VOM WERBEFILM ZUM INTERNET

Prägende Impulse für eine breite Geschmacksbildung gaben zweifelsohne auch Film und Fernsehen, die, ausgehend von Meilensteinen wie Fritz Langs 1927

erstmals gezeigtem Kultfilm «Metropolis», vor allem die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg dominierten. Das in diesen Massenmedien vorgelebte «Bild der Zeit» wirkte mehr noch als die traditionellen Printmedien auf das ästhetische Empfinden und die Geschmacksurteile der Zeitgenossinnen und Zeitgenossen. Auch der Zusammenhang von öffentlicher, mediengeprägter Meinung, die sich nun vorzugsweise aus Produktwerbung nährte, und individuellem Kaufverhalten offenbarte sich damals besonders eindrucksvoll. Künstlerische Strömungen wie die Pop Art haben im Laufe der 1960er-Jahre kritisch dazu Stellung genommen, wie Andy Warhols signethafte Adaptionen von Megasellern aus der Konsumwelt belegen: Seine Interpretationen von Coca-Cola-Flaschen, Campbell-Suppen Dosen oder Brillo-Seifenboxen gehören zum kollektiven Bildgedächtnis der Kunst der Sechzigerjahre.

Heute finden viele Foren zum zeitgenössischen Design im Internet eine Heimstatt und der Einfluss des Webs auf unser Kaufverhalten hat erstaunliche Ausmasse angenommen. Ungezählte Weblogs beschäftigen sich mit allen denkbaren Spielarten der Gestaltung: Zumindest vorübergehend etabliert haben sich Hunderte Style- und Mode-Blogs, Webseiten über Wolkenkratzer, redaktionell betreute Plattformen für Fotobücher, Typografie, Verpackungsdesign und vieles Andere. Die publizistischen Vorzüge des Webs liegen auf der Hand: permanente Aktualität bis zur Echtzeit-Präsentation und hohe Reichweite bei vergleichsweise niedrigen Kosten. Erfolgreiche Unternehmen bedienen sich der ganzen Klaviatur des Internets: Aus der Mundpropaganda ist längst eine Click-Propaganda geworden, Tipps kursieren als Links und das anhaltende Mitteilen von Online-Aktivitäten im eigenen Netzwerk führt zu völlig neuen Strukturen des Marketings und damit auch der Geschmacksbildung. Beispielsweise geht der Siegeszug von Apple-Produkten im Bereich der Kommunikationstechnik und Unterhaltungselektronik einher mit einem



Fernsehgerät Braun HF 1, 1958 entworfen von Herbert Hirche (Foto: Oliver Kurmis)



iPad 2 von Apple, 2012 ausgezeichnet mit dem red dot design award (Foto: red-dot.org)

extremen Sog, den das Apple-typische Design hervorruft. Ein modernes Smartphone ist schon gar nicht mehr anders denkbar als im äusseren Erscheinungsbild eines iPhone; erwähnt man einen Tablet-Computer, sehen fast alle ein iPad vor dem geistigen Auge. Nicht wenige Patentrechte der US-amerikanischen Kultfirma beziehen sich explizit auf gestalterische Novitäten und machen es der Konkurrenz schwer, vergleichbare und doch eigenständige Produkte zu entwickeln. Die ästhetische Handschrift einer einzigen Marke wird zum Sinnbild einer ganzen Produktgruppe, zum State of the Art – so wie zuvor die charakteristische Coca-Cola-Konturflasche «Humpelrock» von 1915 oder die Haartrockner der schon 1908 patentierten und bis heute geschützten Marke «Fön».

Das iPad 2 mit dem hochauflösenden Retina-Display erhielt für sein Design und seine technischen Parameter 2012 einen «red dot». Der «red dot award» ist eine der wichtigsten Auszeichnungen, die weltweit für Produktdesigns, Design-Konzepte und herausragende Beispiele aus der Welt des Kommunikationsdesigns vergeben werden. Den Wettbewerb gibt es seit 1955, inzwischen in mehreren Kategorien. Heute gibt es allein in der Sparte Design jährlich rund fünfzehntausend Teilnahmen aus siebzig Nationen. Ein Best-of aller Preisträger zeigt das zugehörige Museum in Essen/Deutschland. Selbstverständlich versteht sich diese Initiative auch als Katalysator für die Konsumwelt, womit sich der historische Kreis zum Deutschen Werkbund schliesst, war doch eines der Ziele dieser Vereinigung, (in diesem Fall deutsche) Waren und Marken mit hohem Gestaltungsanspruch international konkurrenzfähig zu machen.

VORLÄUFER DER MODERNE

Um die Dynamik der Veränderungen im letzten Jahrhundert besser nachvollziehen zu können, ist ein tieferer Blick in die Geschichte der Formgestaltung nötig. Das Formenvokabular speziell der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war geprägt

von einer Übermacht retrospektiv übernommener Formen. Ein in seinen Ausformungen beinahe überbordender Historismus in Architektur und Alltagsgegenständen überdeckte die noch am Beginn des gleichen Säkulums dominierende Schlichtheit und Materialtreue. Nahezu sämtliche Formschöpfungen jener Epoche sind Rückgriffe auf den historischen Fundus früherer Stile. So wie die meisten Gebäude der Jahre zwischen 1850 und 1900 sich im Formenschatz der Architekturgeschichte bedienten, so zeigten sich Interieurs als grosse Schmelztiegel von Ornamenten und gestalterischen Versatzstücken aus der Vergangenheit. Exemplarisch zu nennen ist das Wohnatelier des österreichischen Künstlers Hans Makart in Wien. Die pompöse Pracht der mit schweren Stoffen, viel Plüsch und Pomp dekorierten Räume provozierten den Begriff «Makartstil», dem das Wiener Grossbürgertum ausgiebig frönte.

Nur ganz wenige Zeitzeugnisse weisen auf die bevorstehenden Umwälzungen nicht nur bezüglich der Funktionen und technischen Bedingtheiten, sondern auch der Formgebung hin. Man denke hierbei an jene frühen schlichten Industriebauten in den Häfen von Manchester, die der Baumeister Karl-Friedrich Schinkel 1826 auf seiner Reise nach England skizzierte und die ihn in seiner Arbeit grundlegend beeinflussten. Diese Hafengebäude zählen zu den ersten Industriebauten der Geschichte. Einer ihrer Nachfolger war Joseph Paxtons Crystal Palace, die grosse Halle der Londoner Weltausstellung von 1851 in Gusseisen und Glas. Form und Funktion vereinigten sich hier auf überzeugende Weise. Mit der reduzierten und additiven Gestaltung der Lagerhäuser und Ausstellungshalle waren wichtige Bautypen der Moderne angelegt.

Ab etwa 1870 setzte die englische «Arts and Crafts»-Bewegung um ihre Hauptprotagonisten William Morris, John Ruskin und Charles Rennie Mackintosh wichtige Tendenzen zur Loslösung von direkten Gestalt-Vorbildern. Interessan-



Lagerhäuser im Hafen von Manchester, skizziert vom deutschen Baumeister Karl-Friedrich Schinkel, 1826 (Foto: bpk / Zentralarchiv, SMB)



Meilenstein der Moderne: Fagus-Schuhleistenfabrik von Walter Gropius und Adolf Meyer, erbaut 1911 (Foto: Fagus-GreCon)

terweise waren es «Maschinenkritik» und die Rückkehr zu handwerklichen Traditionen – also eine Reaktion auf die industrielle Revolution und die aus ihr resultierende Massenproduktion ohne stilistische Ansprüche –, die hier zu einem neuen Formverständnis, zu neuer Einfachheit und zum bewussteren Umgang mit Materialien führten. Aus den vor allem in England und den USA unterstützten Strömungen gingen in wenigen Dekaden die bahnbrechenden Entwicklungen des Jugendstils, der Wiener Moderne, des Deutschen Werkbundes und nicht zuletzt des Bauhauses hervor.

Neue Bedürfnisse von Massenmärkten wirkten auf ihre eigene Art auf die Produktgestaltung. Beispielgebend sei die Herstellung von Sitzmöbeln beim deutsch-österreichischen Hersteller Thonet genannt, der mit Niederlassungen in aller Welt zum eigentlichen Pionier des industriellen Möbelbaus avancierte. Seine Bugholzstühle eroberten die Kaffeehäuser in ganz Europa: beginnend mit dem auf der erwähnten Londoner Weltausstellung gezeigten und prämierten «Stuhl Nr. 1» und als eigentlichen Verkaufsschlager der «Konsumstuhl Nr. 14». Kopisten des Erfolgsmodells fanden sich schnell.

ERNEUERTE FORMENSPRACHE

Die Wende zum 20. Jahrhundert brachte auch eine Wende im Design mit sich. Insbesondere in Deutschland fanden sich Fürsprecher einer erneuerten Formensprache, etwa Peter Behrens, der als Gestalter für die AEG tätig war, oder Richard Riemerschmid, dessen Möbelentwürfe die Deutschen Werkstätten umsetzten. Die Genannten liessen den gestalterischen Ballast des 19. Jahrhunderts komplett hinter sich und schufen sowohl im Produktdesign als auch in der Architektur völlig neue Bezugssysteme. Besonders in den Vereinigten Staaten von Amerika, wo der Platzmangel in den Grossstädten Chicago und New York die Errichtung von Hochhäusern auslöste, flossen ingenieurtechni-

sche Neuerungen sofort auch in die zeitgenössische Architektur ein. Der Einsatz von eisenbewehrtem Beton, dessen Erfindung sich der französische Unternehmer Joseph Monier 1867 patentieren liess, ebnete etwa drei bis vier Jahrzehnte später den Weg zu völlig neuen Konstruktionen, die auf konventionellem Wege nicht möglich gewesen wären. Frühestes Beispiel für einen Fabrikbau in Stahlbeton ist das 1904 nach Entwurf von Albert Kahn erbaute Automobilwerk der Packard Motor Car Company in Detroit/Michigan, dem Mittelpunkt der US-amerikanischen Autoindustrie.

Einer der späteren Bauhaus-Direktoren setzte schon sehr früh ein markantes Zeichen in Deutschland: Walter Gropius entwarf 1911 zusammen mit seinem Assistenten Adolf Meyer ein Fabrikationsgebäude für die Schuhleistenfabrik Fagus im deutschen Alfeld. Mit seinen «offenen Ecken» nahm der Bau grundlegende Gestaltungsideen der 1920er-Jahre, vor allem des «International Style» voraus und ist aufgrund seiner, mithilfe der Skelettbauweise umgesetzten, visionären Formensprache seit 2011 UNESCO-Welterbe. Mit der Gründung des Bauhauses 1919 in Weimar, das später in Dessau und schliesslich in Berlin domiziliert war, beginnt eine der grossen Erfolgsgeschichten der Moderne. Zwar schaffte das Bauhaus in den Jahren seiner Existenz nie einen grundlegenden wirtschaftlichen Durchbruch; für die Serienproduktion optimierte Entwürfe schafften es nur selten tatsächlich in die Warenhäuser. In der Rezeption jedoch stellte sich der späte Lohn für die harte Arbeit an den Produkten des Alltags ein: Lehrerinnen und Lehrer und in vergleichbarer Weise die Studierenden des Bauhauses hinterliessen nachhaltige Spuren im Produktdesign des 20. Jahrhunderts.

WAS IST GUTES DESIGN?

Aus den vielen möglichen Beispielen für diese Bezugnahme soll das Produktdesign der 1921 gegründeten Elektrogerätefirma Max Braun AG herangezogen werden. Die



Stuhlklassiker des 19. Jahrhunderts: Michael Thonets Modell Nr. 14, 1859 (Foto: Patrick Kovacs)



Konsequente Formensprache: Ulmer Hocker von Max Bill, 1954 (Foto: aktuelle Produktion wbfom)

bei Braun auf hochstehendes Design der Geräte ausgerichtete Unternehmenskultur, insbesondere während der 1950er- bis 1980er-Jahre, gilt heute als mustergültig. Bauhausmeister Wilhelm Wagenfeld war für Braun tätig, Vertreter der wegweisenden Ulmer Hochschule für Gestaltung (1955 erbaut vom Schweizer Max Bill) prägten das Braun-Erscheinungsbild massgeblich mit. Unter den Entwerfern, die für das im deutschen Kronberg ansässige Unternehmen tätig waren, zählten Koryphäen wie Hans Gugelot, Otl Aicher oder Dieter Rams. Als Braun-Klassiker gelten die von 1956 an produzierte Radio-Phonoanlage SK 4 (wegen seiner durchsichtigen Kunststoffabdeckung «Schneewittchensarg» genannt) oder das Fernsehgerät HF 1 von 1958. Formgestaltung bezog sich hier ganzheitlich sowohl auf die Produkte wie auch auf die Werbung und Corporate Identity von Braun. Der 1932 geborene Rams, der bis 1997 für Braun entwarf und heute exklusiv für den dänischen Möbelhersteller Vitsoe tätig ist, gehört zu den zentralen Figuren der Designszene der letzten fünf Jahrzehnte. Rams Haltung als Gestalter manifestiert sich in seinen zehn Grundsätzen: «Gutes Design ist innovativ, macht ein Produkt brauchbar, ist ästhetisch, macht ein Produkt verständlich, ist unaufdringlich, ist ehrlich, ist langlebig, ist konsequent bis ins letzte Detail, ist umweltfreundlich und ist so wenig Design wie möglich.» (www.vitsoe.com) Er war im Übrigen einer der ersten seiner Branche, der ein «Ende des Verschwendungszeitalters» forderte und mehr Verantwortung der Gestalter für die Umwelt einforderte. «Ich glaube, dass zukünftige Generationen erschauern werden angesichts der Gedankenlosigkeit, mit der wir unsere Häuser, unsere Städte und unsere Landschaft mit aller Art Plunder vollstopfen.» Wie Rams' Wirken bei Braun und Vitsoe, gelten Otl Aichers Arbeiten für die Deutsche Lufthansa als wegweisend – sowohl im Design als auch in der neu formulierten Kooperation von Gestaltung und Industrie. So rasch und intensiv, wie neue Gestal-

tungsideen in die Produktion einfließen, kamen Erfahrungen und Wissen von dort zurück in die Lehre. Im Unterschied jedoch zum legendären Bauhaus von Weimar, Dessau und Berlin verstanden sich die Ulmer Lehrenden und Studierenden weniger als Künstlerinnen und Individualisten, sondern als Industriedesignerinnen und -designer, als Former und Träger einer von Aicher so bezeichneten «Zivilisationskultur». Funktionales Design stand im Mittelpunkt der Ulmer Bemühungen. Prototypisch hierfür ist Bills berühmter Ulmer Hocker, der wie kaum ein anderes Produkt jener Epoche die inhaltliche Anknüpfung an Gropius' Bauhaus versinnbildlicht.

Der Eindruck, heute sei im Design alles möglich und alles habe sein Publikum, täuscht nicht. Wie eine unendliche Reihe von Nischenprodukten präsentieren sich die Angebote, die längst nicht mehr nur über einschlägige Möbelhäuser und Fachgeschäfte, sondern mehr und mehr online ihre Käufer finden. Nicht wenige Webangebote münden heute in regelrechtes Customer Driven Design (CDD) auf Basis digitaler Prototypen. Nutzerinnen und Nutzer erhalten dabei die Möglichkeit, wesentliche Gestaltungsparameter ihres Produkts individuell zu kompilieren.



**Erfolgsmodell der Zürcher Freitag Lab AG:
Von der LKW-Plane zur Tasche nach den Wünschen
der Kundschaft (Foto: freitag.ch, Noë Flum)**

Paradebeispiele dieser Entwicklung sind die seit nunmehr zehn Jahren in Zürich produzierten Freitag-Taschen, deren Aussehen die Kundschaft online selbst festlegt.

Die hier nur in groben Zügen umrissenen Spuren der Geschmacksbildung in Fragen des Designs in den letzten anderthalb Jahrhunderten führen uns immer wieder zurück auf das komplexe System, das Innovation, Produktion, Visualisierung, Wahrnehmung und Konsum miteinander verknüpft und nicht immer rational erklärbar ist. Konsumentinnen und Konsumenten treffen viele ihrer Kaufentscheidungen emotional, und aus der Summe dieser Entscheidungen und deren Rückwirkungen auf den Markt entwickeln sich Statussymbole und Trendprodukte, mitunter völlig neue Geräte und Anwendungen, die in ihrer Gesamtheit den materialisierten Geist einer Zeit repräsentieren.

AUTOR

Dr. Tilo Richter studierte in Leipzig und Basel Kunstgeschichte, Klassische Archäologie und Afrikawissenschaften, promovierte an der ETH Zürich. Er ist in Basel als Autor, Herausgeber und Gestalter von Fach- und Künstlerbüchern sowie als Kurator von Ausstellungen tätig. www.trichter.de, www.standpunkte.org

Weiterführende Literatur und Links

- BENJAMIN, Walter (1980): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (3. Fassung von 1939). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BERGDOLL, Barry, DICKERMAN Leah (2009): Bauhaus 1919–1933. Workshops for Modernity. Ausstellungskatalog. New York: Museum of Modern Art.
- LE CORBUSIER (1923): Vers une architecture. Paris: Crès. [Deutsche Ausgabe: LE CORBUSIER [1963]: Ausblick auf eine Architektur. Berlin: Ullstein Verlag.]
- HANKS, David A., Hg. (2010): The century of modern design: Selections from the Liliane and David M. Stewart Collection. Paris: Flammarion.
- LEUSCHEL, Klaus, Hg. (2009): Swissness: 43 helvetische Errungenschaften und 7 prägende Persönlichkeiten der Designgeschichte. Sulgen: Niggli.
- SCHMITT, Lutz (2007): Zeit, Gesellschaft und Design: Die Funktion von Design in der Gesellschaft. Saarbrücken: VDM.
- SELLE, Gert (1978): Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute: Entwicklung der industriellen Produktkultur. Köln: DuMont.
- SELLE, Gert (2011): Die eigenen vier Wände. Wohnen als Erinnern. Berlin: form+zweck.
- SELLE, Gert (2007): Design im Alltag: Vom Thonetstuhl zum Mikrochip. Frankfurt a.M.: Campus.
- STURM, Hermann, Hg. (2000): Design retour: Ansichten zur Designgeschichte. Essen: Klartext.
- NERDINGER, Wilfried, Hg. (2007): 100 Jahre Deutscher Werkbund 1907–2007. Ausstellungskatalog. München: Prestel.
- VEGESACK, Alexander, Hg. (1996): 100 masterpieces aus der Sammlung des Vitra Design Museums. Weil am Rhein: Vitra Design Museum.
- WOLFE, Tom (2007): Mit dem Bauhaus leben («From Bauhaus to our house»). Aus dem Amerikanischen von Harry Rowohlt. Hamburg: Philo & Philo Fine Arts.