

Positionen des Neuen (München, 8–9 Jun 18)

Neue Sammlung München – The Design Museum, München, 08.–09.06.2018

Eingabeschluss : 21.01.2018

gfdg.org/neues/2017/jahrestagung-2018-positionen-des-neuen

Esther Cleven

POSITIONEN DES NEUEN

Eine Tagung der Gesellschaft für Designgeschichte

in Kooperation mit der Neuen Sammlung München – The Design Museum

Design ist mit dem jeweils Neuen so selbstverständlich verbunden, dass Ankündigungen, die mit einem neuen Design werben, geradezu tautologisch anmuten. Die Zeit des Designs ist das Neue. In den Anfängen des modernen Designs bot das Neue gegen die alten Zöpfe der Tradition noch ein hoffnungsvolles Versprechen auf die Zukunft mit einem neuen Menschen: die neue Gestaltung des Neo-Plastizismus, eine neue Architektur für eine neue Zeit, neue Materialien, neue Techniken und neue Herstellungsverfahren, die Bildung eines „neuen, bisher nicht vorhandenen Typ von Mitarbeitern für Industrie und Handwerk“ (Gropius 1926). Die neue Profession der Designer wurde mit der Moderne geboren.

Auch die Neue Sammlung München entstand vor etwas mehr als 90 Jahren als ausdrückliche Erneuerung. Ebenso wie die bereits bestehenden Kunstgewerbemuseen sollte die Neue Sammlung die Geschmacksbildung der Gewerbetreibenden und des Publikums prägen, unterschied sich jedoch durch die bereits im Namen angesprochene Konzentration auf das Neue, auf die Gegenwart, auf „Geschehen, nicht Geschichte“ (Hans Wichmann). Im Jahre 1930 zeugten insbesondere zwei Ausstellungen der Neuen Sammlung von dieser Einstellung und fanden ein entsprechend großes überregionales Interesse: „Der billige Gegenstand“ und „Ewige Formen“. So konträr die thematischen Schwerpunkte heute erscheinen mögen, beide Ausstellungen konzentrierten sich auf die damals aktuellen, neuen Positionen der Gestaltung.

Seither haben immer wieder erneuerte Positionen des Neuen das Design und seine Geschichte geprägt. So stellte die „Gute Form“ im Deutschland der Fünfziger Jahre das Moralische gegenüber den technisch geprägten Anfängen der Moderne heraus. Damit verlor die frühe technische Moderne im Westen ihre klare Dominanz – die sie als kapitalistische Moderne in der DDR längst verloren hatte. Die Postmoderne startete ihre polemischen Angriffe gegen die sogenannte Zweite Moderne, das Neue Design protestierte gegen die „Gute Form“, Öko- und Retro-Design gegen das Industrial Design. Und mit dem Diktum „Design ist unsichtbar“ verlagerte sich das Design seit den 1980er Jahren teilweise von der Gestaltung des materiellen Gegenstandes in das Feld des Sozialen. In ihrem Manifest „Beyond the New. A Search for Ideals in Design“ verabschiedeten sich Hella Jongerius und Louise Schouwenburg 2015 gar vom „Hamsterrad“ des Neuen im Design, das die

Interessen von Produzenten, Designern und Nutzern unnötig gegeneinander ausspielen anstatt zu versöhnen.*

Die wechselnden Positionen des Neuen werfen zwangsläufig die Frage nach dem Sinn des Neuen auf. Der Standort des Neuen zwischen Gegenwart und Zukunft stellt das Neue vor die Herausforderung, dass es sich von der Gegenwart unterscheiden und Zukünftiges als Konzept erahnen lassen muss, wenn es über die Tagesaktualität hinaus Geltung haben soll. Doch da das Neue zwangsläufig mit Utopie verbunden ist, analysierte Boris Groys 1992 vor dem Hintergrund der Postmoderne, kann in einer utopielosen Zeit nichts Neues (mehr) entstehen: „Kein Thema scheint in unserer postmodern genannten Zeit so unzeitgemäß zu sein wie das Neue“. Odo Marquard diagnostizierte 1989 in „Zukunft braucht Herkunft“, dass durch die moderne Naturwissenschaft und Technik, durch Wirtschaft und Informationsmedien eine Beschleunigung in Gang gesetzt worden sei, der wir „langsame“ Menschen nicht gewachsen seien, weshalb wir auf Herkunft in der Zukunft angewiesen seien, auf das Alte im Neuen.

In den Tagungsbeiträgen soll es um diese Grenzstellung des Neuen gehen, um eine jeweils als vergangen diskreditierte Gegenwart, der das Ziel einer neuen Konzeption entgegengesetzt wird.

Welche Gegenwartsanalysen und Zukunftsbilder liegen ihnen zugrunde und welche Aspekte des Designs stehen für das Neue ein? Ist das Neue zwangsläufig an Konsumismus gebunden oder Wachstum auf das Neue angewiesen? Welche Wirkung soll das Neue entfalten und welche Präsenz hat das Alte im Neuen? Inwiefern hat der technisch-ökonomische Begriff der Innovation die gestalterischen Avantgarden abgelöst? In welchen Kontexten verortet sich das Neue im heutigen Design? Kann Design das Paradigma des Neuen abschütteln oder ist das Wesen des Designs das Neue?

Wir laden Sie ein, Ihren Beitrag in Form eines theoretischen Vortrags oder eines Arbeitsberichts aus der Praxis einzureichen. Ihr Beitrag sollte nicht länger als ca. 20. Minuten dauern. Die Beiträge werden von den Ausrichtern der Tagung ausgewählt.

Bitte senden Sie ein Abstract mit 350-400 Wörtern und eine Kurzbiografie bis zum 21. Januar 2018 an: info@gfdg.org.

Quellennachweis:

CFP: Positionen des Neuen (München, 8–9 Jun 18). In: ArtHist.net, 13.12.2017. Letzter Zugriff 19.09.2026.
<<https://arthist.net/archive/16978>>.