

Das Werkbundarchiv – Museum der Dinge versteht sich als ein Museum der Produkt- und Warenkultur des 20. und 21. Jahrhunderts und grenzt sich von üblichen designhistorischen Ansätzen ab, in dem es den Blick auf das Ding als Ware lenkt und dabei seinen zentralen historischen Forschungsgegenstand – den Deutschen Werkbund – als Lehrbeispiel nutzt und vermittelt.<sup>1</sup> Zwei relativ unscheinbare Objekte aus der Sammlung des Museums lassen sich verwenden, um die Handlungsfelder und den zentralen Aspekt der beiden programmatischen Hauptlinien des historischen Deutschen Werkbunds im Hinblick auf die Ware zu veranschaulichen: Es handelt sich um zwei schmucklose einfache Zigaretten Dosen aus Blech, die eine mit der eingepprägten Aufschrift «BLANKO» (Abb. 1), die andere mit dem aufgeprägten Signet der Firma Manoli, einem kleinen, schlichten «m» in einem Kreis (Abb. 2). Zur ersten Dose ist nur bekannt, dass sie von der Firma Eugen Abeles Zigaretten- und Tabakfabrik G.m.b.H. München hergestellt und vertrieben wurde und typologisch aus den 1920er Jahren stammt. Die zweite Dose könnte eine «Manoli Privat» von 1920 oder eine «Manoli Gold» von 1925 sein. Mit Bestimmtheit zu entscheiden ist dies nicht, da die übliche Papierbanderole nicht mehr vorhanden ist und die Blechdosen als solche gleich gestaltet waren. Das Signet in dieser Form entstand 1911 als Re-Design des Graphikers und Werkbundmitglieds Lucian Bernhard; die Berliner Firma Manoli selbst war nicht Mitglied im Deutschen Werkbund.

An diesen unspektakulären Museumsobjekten lassen sich grundlegende Aspekte der Produktkultur im 20. Jahrhundert im Allgemeinen ebenso wie das spezielle Anliegen des Werkbundes im Besonderen ablesen. Plakativ und vereinfachend gesagt hat der 1907 gegründete Deutsche Werkbund als Vorläufer des Bauhauses die «Entzeichnung» der Dinge angestrebt, das heißt die Abkehr von allen Dekorationselementen früherer Stilepochen und von allem ornamentalen Schmuck. Der Werkbund war ein Interessenverband von künstlerischen Gestaltern, von Produzenten und Kulturvermittlern, die eine sachliche Formgebung in allen Alltagsbereichen durchsetzen wollten. Genau diesen Gestaltungsmaximen entsprechen beide der schmucklosen Zigaretten Dosen, auch wenn streng genommen nur die Manoli-Dose – über den Werkbund-Gestalter Lucian Bernhard – unmittelbar in das «reguläre» Arbeitsfeld des Werkbundarchivs fällt. Gleichwohl ist es die andere, nicht von einem namentlich bekannten Designer entworfene Blechdose, die die Forderung des Werkbunds sogar explizit «ausspricht»: «Blanko», frei von Zeichen, sollen die Dinge sein. Beide Objekte – die Manoli-Dose mit der abstrakteren, zeichenhaften Beschriftung vielleicht noch stärker – verdeutlichen den zweiten Grundaspekt der Werkbundaktivität – das «Bezeichnen» der Dinge. Darunter ist die Kennzeichnung der Qualitätsware durch das Markenzeichen zu verstehen, das Markenzeichen, das individuell und einzigartig sein muss, um die Unterscheidbarkeit des Produkts auf dem Markt zu gewährleisten.



1 Gestaltung: anonym, Zigarettenui «BLANKO», zw. 1900 und 1938, Zigaretten & Tabakfabrik Abeles, München.

## Der Werkbund und die Warenkultur

Im Mittelpunkt der zahlreichen und fruchtbaren Diskussionen des frühen Werkbunds stand [...] immer die Frage nach dem Verhältnis zwischen dem Kunstwerk beziehungsweise der visuellen Formgebung und der kapitalistischen Ware: also die Frage, wie diese an den ökonomischen Energien partizipieren könnten, wie sie teilhaben könnten an der Warenproduktion und -zirkulation und wie sie selbst zu einer Ware werden könnten.<sup>2</sup> Dieses für die Arbeit des Museums der Dinge grundlegende Zitat zum Verständnis des Deutschen Werkbunds stammt von Frederik Schwartz, einem englischen Kulturwissenschaftler, der Ende der 1990er Jahre den Blick auf die Programmatik der Vereinigung verändert und ihn von einer rein kunsthistorischen, bestenfalls kulturgeschichtlichen Sicht zu einer kulturtheoretischen Analyse gelenkt hat. Darauf fußt das Bemühen des Museums, nicht nur Designgeschichte im Sinne von Formgeschichte der Dinge als seine Aufgabe zu betrachten, sondern die komplexen Hintergründe der Dinge in einer Waren produzierenden kapitalistischen Gesellschaft zu hinterfragen.

An den vom Werkbund entwickelten Instrumenten und Strategien zur Form- und Geschmackserziehung wird deutlich, dass die Vereinigung versucht hat, die «Sprache der Dinge» im Warenkontext rational zu steuern und nur die Vernunft im Verhältnis zwischen Menschen und Dingen gelten zu lassen, die sich in den Leitbegriffen Nützlichkeit, Zweckmäßigkeit, Sachlichkeit manifestiert. Die formierende Kraft der Industrialisierung auf die gesamte Alltagskultur wurde vom Werkbund in eine intentionale Dingsprache und Gestaltungsabsicht übersetzt. Es galt nicht nur das



2 Gestaltung: Lucian Bernhard, Zigarettenetui «Manoli Privat» oder «Manoli Gold», um 1920, Zigarettetenfabrik Manoli, Berlin.

«sachliche Ding» durchzusetzen, sondern dieses sollte durch eine sachliche Typographie und Reklame, durch das „Sach-Plakat“, das „sachliche Schaufenster“ vermittelt werden. (dies gilt insbesondere für die frühe Phase) Alles sollte aus der Sache abgeleitet werden und nicht aus den vielfältigen emotionalen Bedürfnissen und Wünschen, die sich auf das Ding, das Produkt projizieren lassen. Die Dinge sollten zu stummen Helfern und Dienern werden. In den Werkbund-Warenkunden ging es um eine «aufgeräumte Warenwelt» hinter den «Bollwerken gegen die Warenflut» und um den Versuch, die Konsumenten immun zu machen gegen die Einflüsterungen des immer größer und unbeherrschbarer werdenden Warenangebots, gegen die «*Nouveautés*» und die «Vermodung», gegen die hemmungslose Gier der Händler. Der Werkbund versuchte, «die potentielle Kakophonie der Warenzirkulation in einer modernen kapitalistischen Wirtschaft zum Schweigen» zu bringen und Strategien zu entwickeln, um „das bisherige chaotische Treiben des Hochkapitalismus aufzulösen.»<sup>3</sup>

Er war gesellschafts- und kulturpolitisch an Integration und Ganzheit orientiert und versuchte, den auseinanderdriftenden gesellschaftlichen Interessen ein einheitliches Stil- und Forminteresse entgegenzusetzen. Die Reformer wollten den Raum der Stadt, den Raum der Industrie und der Warenproduktion als Berührungspunkte gesellschaftlicher Widersprüche in einem neuen Stil gestaltet wissen. Ohne ein einheitliches Gesicht drohten vermeintlich Chaos, Unordnung, unauflösbare gesellschaftliche Widersprüche, die Dominanz des Individuellen über das gesellschaftliche Miteinander.

### **Vergeblicher Kampf gegen den Warenfetischismus**

Mit seinem Bemühen um Homogenität, Reinheit und Klarheit der (Produkt-) Kultur stand der Werkbund wie viele kulturkritische Bewegungen im 20. Jahrhundert auf dem Boden der Aufklärung. Seine programmatischen Debatten lassen sich weiter-

denken in den zahlreichen Auseinandersetzungen um das Ding als Ware, die im 20. Jahrhundert geführt wurden – von der Kulturindustrie-These von Horkheimer/Adorno zu Wolfgang F. Haugs für die 1970er Jahre klassischen *Kritik der Warenästhetik*. Die in Haugs Argumentation zentrale Frage der «falschen Bedürfnisse» und der Manipulation der Massen durch ästhetische Gebrauchswertversprechen stellt sich heute differenzierter. Nach Hartmut Böhme unterliegt auch diese Form der Kulturkritik dem Warenfetischismus, statt ihn aufzulösen oder ihm etwas entgegenzusetzen. In seiner 2006 erschienenen Publikation zum Thema *Fetischismus und Kultur* liefert er eine interessante Einschätzung dieser kulturkritischen Position:

Wie bei aller Kulturkritik soll auch hier das Negative, Kranke, Unwahre durch die Konfrontation mit dem Gegenbild des Positiven, Gesunden und der Wahrheit vernichtet werden. Übersehen wird dabei stets, dass diese dualistische Kritikform die kritisierte Seite erst hervorbringt und erhalten muss, weil sie sonst ihren Gegenstand verliert.<sup>4</sup>

In den kritischen Positionen zur «Kulturindustrie» wurden Ökonomie und Kultur als gegensätzliche Bereiche begriffen, Kultur hatte sich von allen fetischistischen Zügen und Verwertungsinteressen freizumachen. Böhme regt an, dies anders zu denken und den Konsum und den Bereich der Warenzirkulation als kulturellen Raum wahrzunehmen:

Konsum, auch in der gezeißelten Form des Konsumismus, geht niemals in den ökonomischen Daten des Warentauschs auf, sondern ist immer selbst schon Kultur. In der Ware zirkulieren nicht nur Geldwerte, sondern immer auch Bedeutungen, Symbole, Attitüden, Identifikationsmuster und vor allem Lüste, Gefühle und Phantasien.<sup>5</sup>

Der Prozess der Modernisierung lässt sich nach Böhme nie mehr ohne Rücksicht auf die miterzeugten Irrationalitäten verstehen. «Vernunft und Verzauberung» im Umgang mit den Dingen sind nicht als Alternativen, sondern als passgenaue Gegenstücke wahrzunehmen. Dieser Aspekt lässt sich auf den Werkbund übertragen: In seiner Arbeit auf beiden Feldern – Produktion und Handel – waren das «Entzeichnen» und das «Bezeichnen der Dinge» programmatisch miteinander verbunden.

Das Engagement des Werkbunds im Bereich des «Warenschönen», die Arbeit für die magischen Zeichen war im Grunde die Arbeit am Fetisch, da in der rationalisierten, entzauberten Welt der Moderne der Markt nicht mehr ohne magische Zeichen auskam. Der bereits zitierte Frederic Schwartz erkennt in den frühen Werkbund-Debatten schon eine Vorgeschichte der Postmoderne. Nach seiner Meinung kommt man nicht umhin, das bemerkenswert vorgreifende Gespür zu registrieren, mit dem die Osthaus-Gruppe die Tendenzen wahrnahm, nach denen der Markt sich zum bedeutungsvollsten kulturellen Raum der Moderne entwickelte, [...]. Dort gab es tatsächlich eine Welt der «magischen Zeichen», und gibt es sie noch.<sup>6</sup>

Ein wesentlicher Aspekt in der Modernität des Werkbunds besteht in dem Verständnis des Raums der Konsumkultur als Kulturraum und in der Offenheit diesem Kulturraum gegenüber. Der Werkbund hat seit Beginn des 20. Jahrhunderts versucht, die «unfruchtbare Entgegensetzung» von Kultur und Ökonomie zu überwinden und einen neuen Zusammenhang zu definieren und zu bilden. Trotz aller Versuche auf der Seite der Konsumentenerziehung, den Fetisch zu bannen, beteiligte sich der Werkbund auf der anderen Seite an dem nicht aufzuhaltenden Prozess, dass die auf dem Markt zirkulierenden Zeichen dem Konsumenten als ein neues, gänzlich abgelöstes Bild der Warenwelt entgegentraten. Das Bemühen der Reformbewegung – in den Anfängen wie in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg – blieb ein utopischer Versuch, den Tauschwert als reinen Ausdruck des Gebrauchswerts zu etablieren.

## Anmerkungen

- 1 *Kampf der Dinge – Der Deutsche Werkbund zwischen Anspruch und Alltag*, Ausst.-Kat. WBA – MDD, hg. v. WBA-MDD, Berlin 2008.
- 2 Frederic J. Schwartz, «Der Schleier der Maja», in: *Das Schöne und der Alltag*, Hagen/Krefeld 1997, Ausst.-kat. Karl-Ernst-Osthaus-Museum, S.410. Die Dissertation von Frederic J. Schwartz ist 1999 unter dem Titel *Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900–1914* vom Karl-Ernst-Osthaus-Museum und dem Werkbundarchiv – Museum der Dinge auf deutsch herausgegeben worden.
- 3 Ebd., S. 415.
- 4 Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek bei Hamburg 2006, S. 328. Hier bezieht sich diese Passage allerdings auf Marx.
- 5 Ebd., S. 344 f.
- 6 Schwartz 1997 (wie Anm. 2), S. 427.

492 -21

554 -21

616 -21

689 -21

7

493 -21

556 -21

626 -21

693 -21

75

3406 - 21

560 -21

636 -21

710 -21

75

TECSA

499 -21

568 -21

639 -21

718 -21

76

IR

510 -21

646 -21

720 -21

7