

Der Offenbacher Ansatz: Zur Theorie der Produktsprache

Schwer, Thilo (Ed.); Vöckler, Kai (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerk / collection

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
transcript Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schwer, T., & Vöckler, K. (Hrsg.). (2021). *Der Offenbacher Ansatz: Zur Theorie der Produktsprache* (Design). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839455692>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

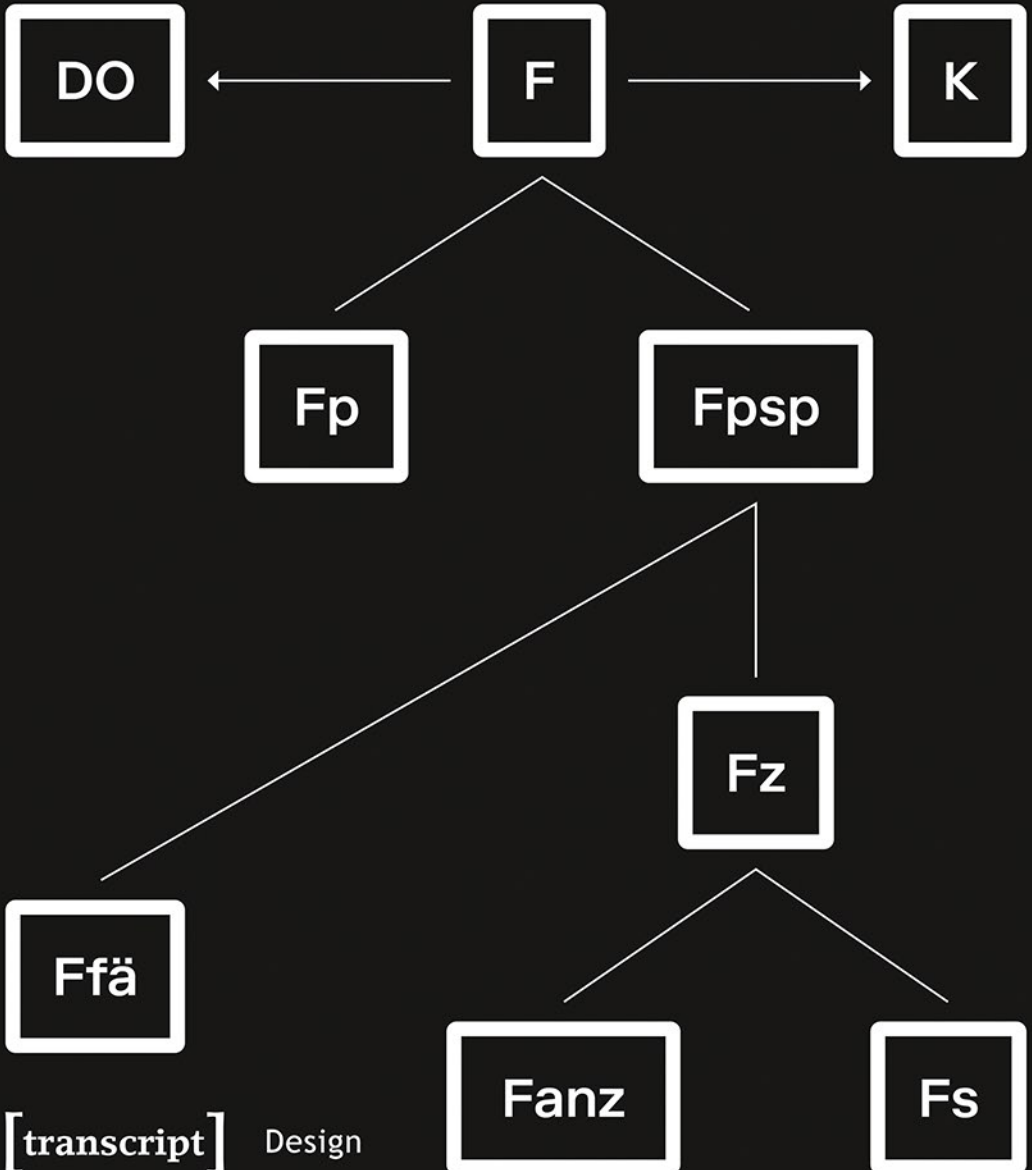
This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Thilo Schwer,
Kai Vöckler
(Hg.)

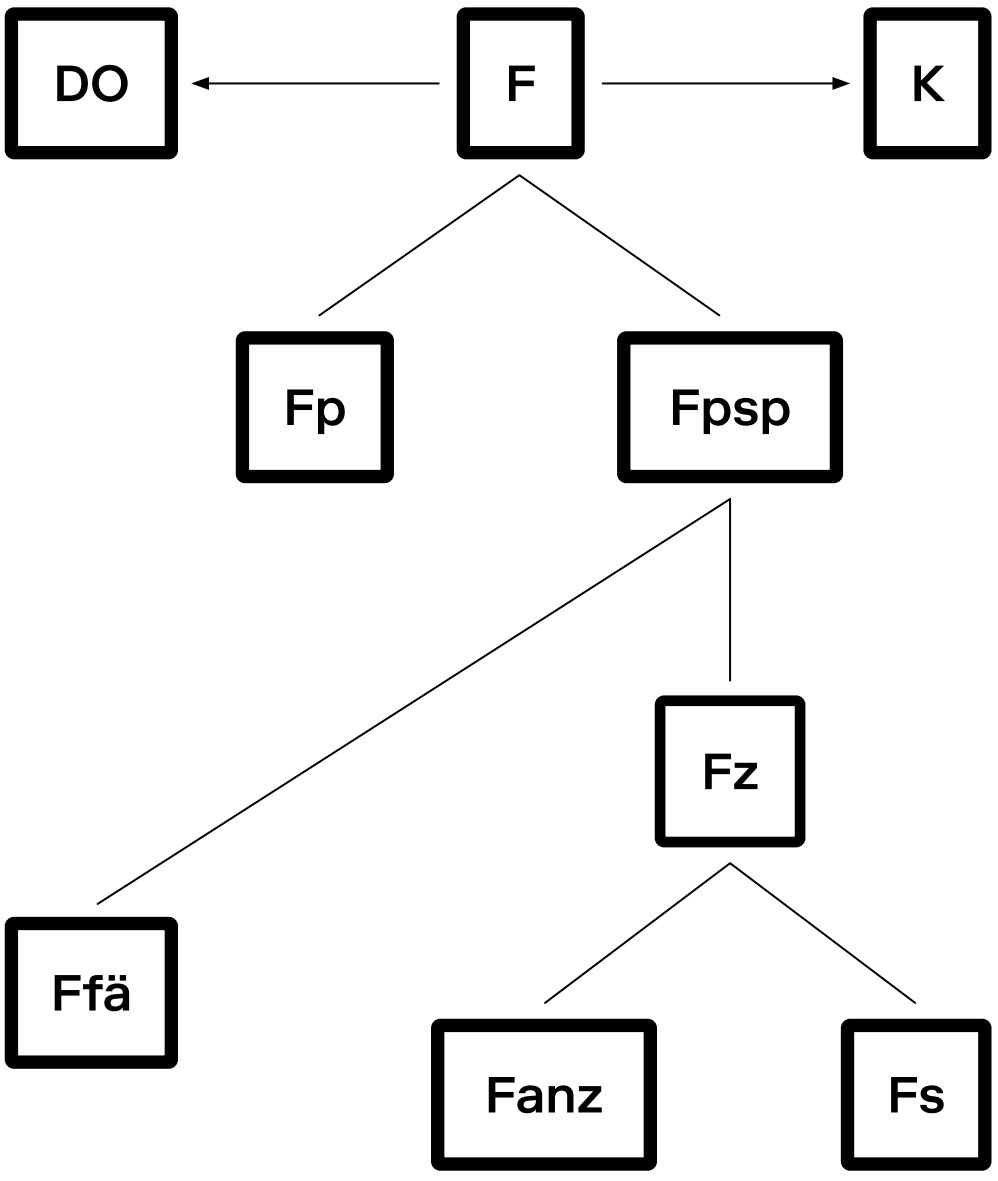
Der Offenbacher Ansatz

Zur Theorie der Produktsprache



DO = Designobjekt
(product)
F = Funktionen
(functions)
K = Konsument
(user)
Fp = praktische Funktionen
(practical functions)
Fpsp = produktsprachliche/
semantische Funktionen
(product language/
sensual functions)

Fz = zeichenhafte/
semantische Funktionen
(semantic functions)
Ffä = formalästhetische
Funktionen
(formal aesthetic functions)
Fanz = Anzeichenfunktionen
(indicating functions)
Fs = Symbolfunktionen
(symbol functions)





**DER OFFENBACHER ANSATZ
ZUR THEORIE DER PRODUKTSPRACHE**

**Thilo Schwer
Kai Vöckler
(Hg.)**

Thilo Schwer (Dr. phil.), geb. 1973, ist Produktgestalter und Designwissenschaftler. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in der Theorie der Produktsprache, der Erforschung von Gestaltungsmitteln im Kontext zeitgenössischer Entwicklungen sowie den Methoden des Designs im Entwurfsprozess. Ab 2014 lehrt er an der HfG Offenbach, seit 2019 ist er Professor für Designgeschichte und -theorie an der HbK in Essen.

Kai Vöckler (Dr. phil.), geb. 1961, ist Stiftungsprofessor für Kreativität im urbanen Kontext an der HfG Offenbach und Gründungsmitglied von »Archis Interventions«. Er führt Stadtentwicklungsprojekte in Deutschland und Südosteuropa sowie Stadtforschungsprojekte in Europa und Asien durch und kuratiert Ausstellungen an europäischen Kulturinstitutionen.

**Der
Offenbacher
Ansatz**

**Zur
Theorie der
Produktsprache**

[transcript]

**DER OFFENBACHER ANSATZ
ZUR THEORIE DER PRODUKTSPRACHE**

Diese Publikation wurde anlässlich des Jubiläums 50 Jahre HfG Offenbach –
Kunsthochschule des Landes Hessen erstellt.

1970—2020 hfg_{OF,MAN}
MOGEN

Herausgeber

Thilo Schwer, Kai Vöckler

Lektorat

Sibylle Strobel

→ lektorat-strobel.de

Engl. Lektorat

Jill Denton

Buchgestaltung

Michel Bütepage

Büro für Gestaltung

→ michelbuetepage.de

Druck

Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Die Publikation wurde gefördert durch die HfG Offenbach am Main.

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivs 4.0 DE Lizenz (BY-NC-ND). Diese Lizenz erlaubt die
private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle
Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter:

→ creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/



© 2021 transcript Verlag, Bielefeld

ISBN (Print): 978-3-8376-5569-8

ISBN (PDF): 978-3-8394-5569-2

→ doi.org/10.14361/9783839455692

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem
Zellstoff. Besuchen Sie uns im Internet:

→ transcript-verlag.de

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter:

→ transcript-verlag.de/vorschau-download

EINLEITUNG

- 13 **Vorwort**
Bernd Kracke
- 15 **Der Offenbacher Ansatz.
Zur Einleitung**
Thilo Schwer, Kai Vöckler

ARCHIV

- 27 **Designtheorie auf neuem Wege.
Anfänge, Etappen und Kontexte des
Offenbacher Ansatzes**
Dagmar Steffen
- 38 **Dialektik der Gestaltung**
Jochen Gros (1971)
- 66 **Sinn-liche Funktionen im Design**
Jochen Gros (1976)
- 85 **Formalästhetische Funktionen**
Lore Kramer (1978)
- 88 **Grundlagen einer Theorie der
Produktsprache. Einführung**
Jochen Gros (1983)
- 123 **Grundlagen einer Theorie
der Produktsprache. Anzeichenfunktionen**
Richard Fischer, Gerda Mikosch (1984)
- 184 **Grundlagen einer Theorie
der Produktsprache. Symbolfunktionen**
Jochen Gros (1987)
- 208 **Wie kommt ein »funktionalistischer
Designer« zum Ornament?**
Richard Fischer (2000)
- 213 **des-in – ein neues Ornament?
Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit –
Produkte als Leitbilder zur
Umweltfreundlichkeit**
»des-in Arbeitsgruppe« (1974)

KONTEXT

- 225 **Kontexte. Zur Vorgeschichte
des »Offenbacher Ansatzes«**
Petra Eisele
- 233 **Stilwandel unter Mitsprache des Designs
Rückblick auf die Entwicklung und den
Gebrauch der Theorie der Produktsprache**
Jochen Gros
- 248 **»... im Rückblick habe ich schon
den Eindruck, dass wir für lange Zeit
Avantgarde waren.«**
Bernhard E. Bürdek (2010)
- 257 **»Für uns stand dagegen immer der
praktizierende Designer im Vordergrund.«**
Jochen Gros (2009)
- 269 **Design muss Sinn machen.
Zu einer neuen Designtheorie**
Klaus Krippendorff (1989)
- 284 **»Man schafft keine Theorie des Designs,
indem man sich einfach nur im diskursiven
Raum aufhält ...«**
Gui Bonsiepe, Hugo Palmarola (2001)
- 289 **»... mit dieser Theorie kann nur umgehen,
wer auch aktiv gestaltet«**
Petra Kellner
- 296 **»Es ging darum, durch Design zu
umweltbewussten Lösungen zu kommen.«**
Philine Bracht
- 300 **Der diskrete Charme der Ökologie**
Werner Lorke
- 304 **Entfernung Luftlinie 18,3 km:
Design in Offenbach und Kronberg.
Produktsprachen bei Dieter Rams/Braun
und an der HfG Offenbach**
Klaus Klemp

- 310 **Horst Oehlke und der erweiterte Funktionalismus in der DDR**
Siegfried Gronert
- 325 **Functional, Beautiful, and Meaningful Products Designed To Be Loved ...**
Josiena Gotzsch

POSITIONEN

- 333 **Design Discourse**
Klaus Krippendorff
- 342 **Vom Design Turn zum Project Turn**
Gui Bonsiepe (2016)
- 351 **Schnee und öffentlicher Raum. Über das Verhältnis von Design und Sprache im öffentlichen Interesse.**
Peter Eckart
- 362 **In-Formation. Zur produktsprachlichen Analyse von Mobilitätsprozessen**
Kai Vöckler
- 383 **Die Bedeutung der Produktsprache für die Gestaltung interaktiver Medien**
Andrea Krajewski
- 392 **»Wir müssen die Schnittstelle zur Gesellschaft und unseren Auftraggebern besser gestalten ...«**
Sebastian Oschatz
- 398 **Produktsprache, unter anderem**
Frank Zebner
- 402 **Der Offenbacher Ansatz – und was aus der Produktsprache heute wird**
Martin Gessmann
- 407 **»Gestalterischer Alltag ist kein Wettbewerb um die beste gestalterische Lösung, sondern um die beste Begründung!«**
Alex Buck

- 412 »Design muss als politisch hoch
aufgeladene Praxis gelehrt werden ...«
Georg-Christof Bertsch
- 417 Vom erweiterten Funktionalismus
zur erweiterten Symbolfunktion:
Resonanzerfahrungen in der
Sozial- und Fiktionsdimension
Thilo Schwer
- 432 Gestaltung in einer digitalen Welt –
zur Designforschung und der Simultanität
intuitiver und systemischer Prozesse
im Materialdesign
Markus Holzbach

ANHANG

- 449 Biografien
- 477 Danksagung
- 478 Bildnachweis

EINLEITUNG



Vorwort

Die Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach zeichnet sich durch ihre innovative Kraft aus. Die kreativen Antworten und Lösungen, die an der HfG für wissenschaftliche, gesellschaftliche und politische Fragen gefunden werden, helfen Dinge in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt besser zu verstehen – heute, morgen und gestern. So ist unser Jubiläumsjahr 50 Jahre HfG Offenbach (1970–2020) als Kunsthochschule des Landes ein Anlass zur Reflexion; in der Gegenwart und für die Zukunft müssen und wollen wir uns der eigenen Geschichte bewusst sein. Ein Meilenstein in unserer Historie ist der sogenannte Offenbacher Ansatz, eine praxisorientierte Theorie der Produktsprache, die Anfang der 1980er-Jahre an der HfG im Fachbereich Produktgestaltung (heute Fachbereich Design) entwickelt wurde und die exemplarisch zeigt, wie gestalterische und künstlerische Forschung an einer Hochschule verankert werden können und wie relevant sie für die gestalterischen Disziplinen sind. Der Offenbacher Ansatz ist in engem Zusammenhang zu sehen mit der Umwandlung der Vorgängereinstitution Werkkunstschule in eine Hochschule für Gestaltung im Jahr 1970. Es wurde bewusst eine programmatische Ausrichtung gewählt, die einer universitären, durch einen Forschungs- und Theorieanteil geprägten Lehre den Vorzug gab. Dazu kam eine explizit künstlerische Ausrichtung, die auch das (Produkt-)Design einschloss.

Der Offenbacher Ansatz richtete den Blick vom Gegenstand auf die Mensch-Objekt-Beziehung, in der semantische und symbolische Dimensionen eine Rolle spielen. Designobjekte wurden nicht mehr nur als Funktionsträger verstanden, sondern als Informations- bzw. Bedeutungsträger. Der Offenbacher Ansatz und die dazu entwickelten Methoden einer praxisorientierten Reflexion über Design haben in der nationalen wie internationalen Designszene höchste Reputation erlangt.

Die Theorie der Produktsprache wird nicht nur bis heute an unserer Hochschule gelehrt, sondern darüber hinaus generell in zeitgenössischen Einführungen zur Designtheorie vermittelt. Das seit 2010 etablierte Promotionsprogramm an der HfG, das in einem speziellen Modell Forschung und Theoriebildung mit künstlerischer Forschung bzw. Designforschung verknüpft, ist somit als folgerichtige Entwicklung zu sehen. So unterstreicht die vorliegende Publikation mit Beiträgen von Alumni, Emeriti und aktiv Lehrenden der HfG sowie einflussreichen Designtheoretikerinnen und Designtheoretikern die Bedeutung dieses designtheoretischen Diskurses und führt ihn in die Gegenwart. Hier sei exemplarisch der LOEWE-Forschungsschwerpunkt zur Gestaltung umweltfreundlicher Mobilität (seit 2018 an der HfG im Verbund mit anderen hessischen Hochschulen eingerichtet) genannt, der verdeutlicht, wie die Etablierung einer eigenständigen Designforschung zu einer Profilierung im Wissenschaftsbereich führt.

Der vorliegende Sammelband bietet eine spannende, zugleich zeitlose und aktuelle Diskussion, die den Offenbacher Ansatz und das daraus entwickelte Theoriegebäude mit Leben füllt und vor dem Hintergrund der neuen Rahmenbedingungen weiterentwickelt.

Der Offenbacher Ansatz. Zur Einleitung

Vor 50 Jahren erlebte das Design eine Zeit der Unsicherheit: Gesellschaftliche Diskurse, Krisen und eine zunehmende Komplexität der Entwurfsaufgaben wirkten auf die Disziplin. Der Funktionalismus, das spürten viele, reichte nicht mehr aus, um zukunftsfähige Lösungen für die Gesellschaft zu formulieren. Manche reagierten mit einer Forderung nach einer maximalen Freiheit für das entwerfende Subjekt.¹ Andere wollten den Funktionalismus weiterentwickeln² oder um eine ganze Reihe entwurfsbestimmender Faktoren erweitern, bis hin zur umfassenden Umweltgestaltung und einem entgrenzten Designbegriff.³

An der Hochschule für Gestaltung in Offenbach reagierte man mit einer Gliederung des Diplomstudiengangs in »Kenner- und Könnerebereiche«. Im Kennerbereich wurden Kenntnisse in jenen Disziplinen vermittelt, die einen großen Einfluss auf die Gestaltung ausüben, etwa im Rahmen von psychologischen, ergonomischen, sozialen, historischen, wirtschaftlichen oder technischen Fragestellungen. Im Könnerebereich ging es hingegen um die Ausbildung einer spezifischen Fachkompetenz, welche Designerinnen und Designer zur Arbeit in interdisziplinären Teams qualifizieren sollte.⁴ Diese Gliederung zielte auf der einen Seite auf eine Disziplinbildung mit präzisem Designbegriff. Auf der anderen Seite sollten Kenntnisse aus den Bezugs-

wissenschaften in die Ausbildung integriert werden – jedoch ausdrücklich nicht mit dem Ziel, sie in die Fachtheorie integrieren zu wollen. Die Theorie der Produktsprache mit ihrem Blick auf die Mensch-Objekt-Beziehung bildete den Kern des Curriculums und der Forschung an der HfG. Die Ergebnisse der disziplinären Theoriebildung publizierte der Fachbereich in den 1980er Jahren in einer vierbändig geplanten, letztlich dreibändigen Publikationsreihe. Die im allgemeinen Sprachgebrauch als Offenbacher Ansatz bezeichnete Neuausrichtung stellt die designgeschichtlich außerordentlich wichtige Hinwendung zur semantischen Dimension von Produkten dar: dass diese eben nicht nur Funktions-, sondern auch Informationsträger sind.

Ihren Ursprung hatte diese Thematisierung der Bedeutungsebene von gestalteten Produkten in der Auseinandersetzung mit der Semiotik und ihrer Anwendung auf die Produktgestaltung, wie sie beispielsweise Max Bense⁵ oder Klaus Krippendorff⁶ an der HfG Ulm in den 1960er Jahren führten. Weiterer Ausgangspunkt war die Diplomarbeit von Jochen Gros, entstanden 1973 nach seinem Studium am Nachfolgeinstitut der HfG Ulm, dem IUP (Institut für Umweltplanung), sowie der SHFBK in Braunschweig bei Siegfried Maser zum Thema »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik«. Jochen Gros entwickelte den designtheoretischen Ansatz dann nach seiner Berufung an die HfG Offenbach in der Diskussion und mit Beteiligung anderer Lehrender weiter: Zu nennen sind hier insbesondere Richard Fischer, der maßgeblich mitwirkte, aber auch Mitarbeiterinnen wie Dagmar Steffen und Gerda Mikosch, die als Ko-Autorinnen eine wichtige Rolle spielten.

Das Besondere war, dass sich zu dieser Zeit alle Lehrenden des Fachbereichs an der Auseinandersetzung um die Ausformulierung einer Produktsprache beteiligten, so Bernhard E. Bürdek, Lore Kramer, Petra Kellner und Dieter Mankau. Die Untersuchungsfelder wurden dann in der Publikationsreihe aufgeteilt: Die grundlegende theoretische Einführung im Band 1 übernahm 1983 Jochen Gros. Er griff hierfür auf frühere eigene Publikationen zurück, wie »Dialektik der Gestaltung« (1971) und insbesondere seinen zweiteiligen Beitrag für die Zeitschrift *form* 1976 mit dem Titel »Sinnliche Funktionen im Design«, in dem bereits die grundlegende Struktur einer Produktsprache vorgestellt wird. Richard Fischer untersuchte (mit Unterstützung von Gerda Mikosch) die Anzeichenfunktionen im Folgeband von 1984. Die davor geplante, von Dieter Mankau zu verantwortende Publikation zu den formalästhetischen Funktionen kam leider nicht zustande. (Diese wurden dann erst 2000 in Dagmar Steffens Publikation »Design als Produktsprache« ausführlicher behandelt.⁷⁾ Aus diesem Grund haben wir eine kurze Zusammenfassung zu diesem Funktionsbereich von Lore Kramer aus der damaligen Zeit aufgenommen, die eine die einzelnen Lehrgebiete übergreifende Einbindung der Produktsprache aufzeigt. Zum Abschluss wurde 1987, und zwar wiederum von Jochen Gros, der Band zu den Symbolfunktionen in der Publikationsreihe vorgelegt. Ergänzend sind zwei weitere aus unserer Sicht wichtige historische Dokumente in den archivarischen Teil des vorliegenden Sammelbands eingegliedert worden, die die Spannweite des damaligen Designdiskurses an der HfG Offenbach aufzeigen: einerseits der Wettbe-

werbsbeitrag der Des-In-Gruppe zur Ausschreibung »Produkt und Umwelt« des Internationalen Design Zentrums Berlin (IDZ)⁸ und andererseits Richard Fischers Auseinandersetzung mit dem Ornament⁹ aus dem Jahr 2000. Hier reflektierte Fischer kurz vor seiner Emeritierung die eigene Position als funktionalistischer Gestalter und den Einsatz von gestalterischen Mitteln, insbesondere der Anzeichenfunktion.

Es wird an dieser Stelle nicht weiter auf die außerordentliche Bedeutung der Theorie der Produktsprache für eine designtheoretische Neuausrichtung eingegangen – dies ist bereits an anderer Stelle geschehen.¹⁰ Dass sie, obwohl bedauerlicherweise nie auf Englisch publiziert, auch international viel Beachtung fand, ist sicherlich nicht zuletzt der Thematisierung durch Bernhard E. Bürdek zu verdanken – ebenfalls Lehrender an der HfG Offenbach (und ebenso wie Richard Fischer Alumnus der HfG Ulm). In seiner 1991 erstmals auf Deutsch erschienenen Publikation »Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung« stellte Bürdek unter anderem die Theorie der Produktsprache vor. Dieses Buch erschien später in englischer Sprache und erfuhr in der Folge mehrere Neuauflagen und weitere Übersetzungen. Das trug sicherlich auch zur internationalen Rezeption des Offenbacher Ansatzes bei.¹¹

Da viele der hier genannten Originaldokumente nicht oder nur noch antiquarisch verfügbar sind, war es ein besonderes Anliegen, sie im vorliegenden Band wieder zugänglich zu machen.¹² Um aber zudem die Entstehungsgeschichte und den damaligen Diskurs um die Entwicklung einer disziplinären Theorie des Designs besser nachvollziehbar zu machen, wurden neben Interviews mit maßgeblich beteiligten Akteurinnen

und Akteuren Einführungen in den Entstehungskontext und Rückblicke aufgenommen. Nicht zuletzt wird die Rezeption in der DDR durch Siegfried Gronert behandelt. Hinzu kommen Beiträge von Gui Bonsiepe und Klaus Krippendorff, zwei international bedeutenden Designtheoretikern. Wie sie sich zur Entwicklung einer neuen Auffassung der Produktgestaltung positionieren, trägt aus unserer Sicht viel zum Verständnis des designtheoretischen Kontexts bei. Die Auseinandersetzung wurde ja unter anderem mit den beiden Genannten vor Ort in Offenbach auf Workshops und Konferenzen geführt und ist hier ebenfalls dokumentiert.¹³ Rückblickend lässt sich feststellen: Mit der Theorie der Produktsprache wurde – wie mit der Product Semantics von Klaus Krippendorff und Reinhard Butter und der Design Semiotics von Susann Vihma – eine »semantische Wende« (Klaus Krippendorff) in der Designtheorie eingeleitet, die bei aller Unterschiedlichkeit der genannten Ansätze nicht nur einen Perspektivenwechsel, sondern ein neues Verständnis von Produktgestaltung nach sich zog.¹⁴

Die Theorie der Produktsprache hat bis heute in der Lehre am Fachbereich Design der HfG Offenbach (vormals Produktgestaltung) einen hohen Stellenwert. Das lässt sich aus ihrem Praxisbezug erklären: Die Diskussion und Sammlung von Präzedenzfällen, von Anwendungsbeispielen, und einer daraus abgeleiteten Hypothesenbildung, die auf die gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen reagiert und den produktsprachlichen Ansatz kontextualisiert, gab und gibt den Studierenden eine am konkreten Objekt entwickelte Analysemethodik an die Hand. Entscheidend dabei ist, dass mit den Studierenden eine

Interpretationsgemeinschaft gebildet wird, die in der professionellen Analyse von Designobjekten schult. Es ist die Strukturierung der Gestaltungsaufgaben, die durch die Produktsprache ermöglicht wird und den Studierenden bis heute hilft, ihr Wahrnehmungs-, aber auch ihr Artikulationsvermögen zu verfeinern: Wesentlicher Bestandteil des Offenbacher Ansatzes ist die Entwicklung einer differenzierenden Fachsprache und deren Einübung.¹⁵ Das lässt in der Lehre die begriffliche Fassung von Gestaltungsaspekten zu, die je nach Problemstellung immer wieder neu auszuformulieren ist und auf diese Weise den Entwurf vorstrukturiert. Doch bekommen die Studierenden damit auch das nötige Instrumentarium vermittelt, um in ihrer späteren beruflichen Praxis fundiert Gestaltungsentscheidungen kommunizieren zu können – was in diesem Band von den Lehrenden, die parallel in der Designpraxis zu Hause sind, aus eigener Erfahrung bestätigt wird.

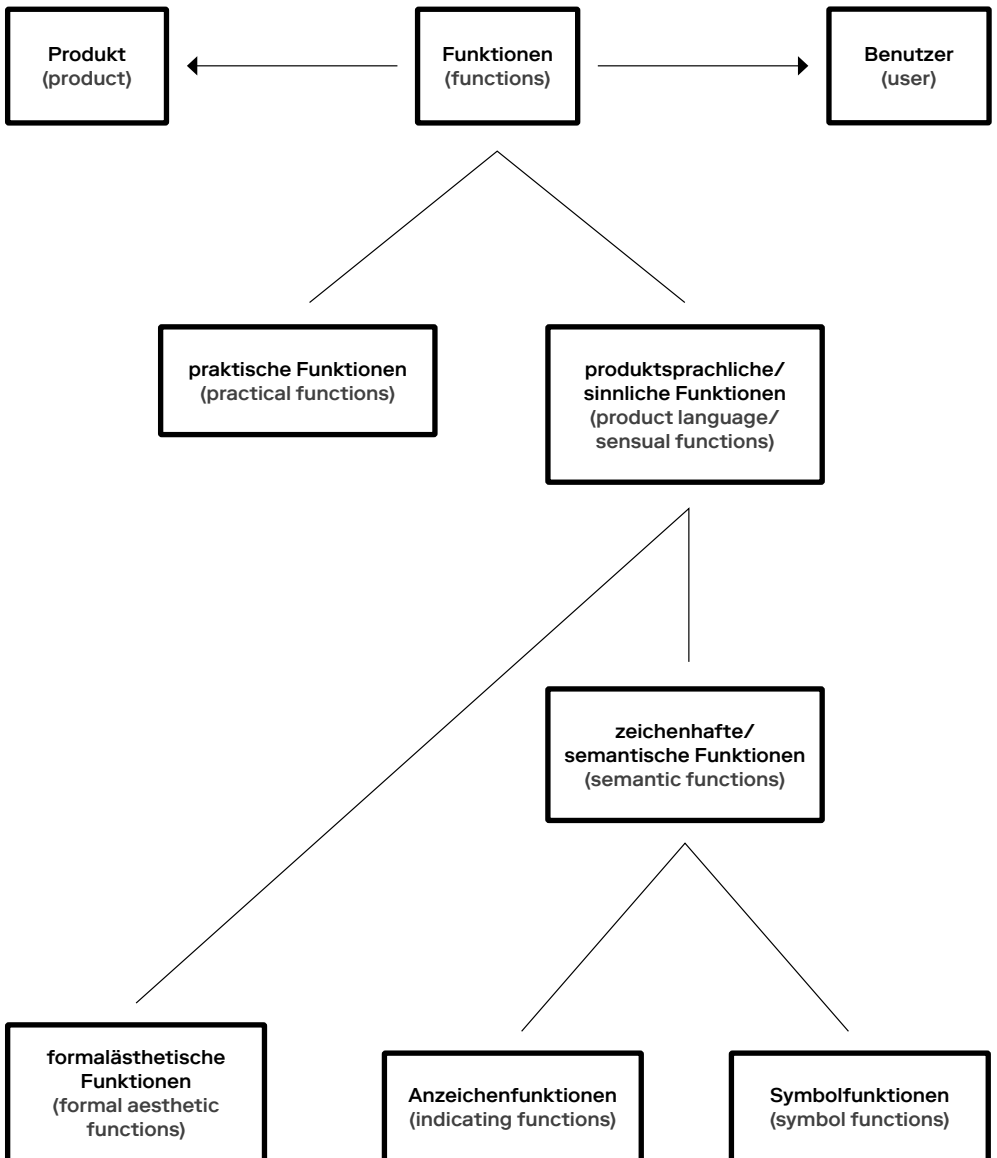
Wir haben alle Lehrenden des Fachbereichs Design für die vorliegenden Beiträge gewinnen können, und in einem Fall mit der HfG-Alumna und heute an der Hochschule Darmstadt lehrenden Andrea Krajewski eine Kollegin, mit der wir aktuell in der Designforschung eng verbunden sind. Wir haben sie alle um eine Positionierung zur Theorie der Produktsprache, um eine Einschätzung deren Bedeutung gebeten, aber auch nach der Relevanz für die eigene Lehre und Forschung gefragt. Die vielfältigen Bezüge und kritischen Einlassungen der Beitragenden sollen hier nicht resümierend zusammengefasst werden. Doch wollen wir einleitend darauf hinweisen, dass die unterschiedlichen Positionen durchaus Perspektiven einer Neuausrich-

tung und Erweiterung der Theorie der Produktsprache bieten – was hier (noch) nicht geleistet werden kann. Insofern sehen wir die Ausführungen der Kolleginnen und Kollegen als den Beginn einer noch zu führenden Diskussion. An dieser Stelle nur einige Hinweise dazu: Im Rückblick wird deutlich, dass mit der Theorie der Produktsprache wichtige Ansätze zum Verständnis der Mensch-Objekt-Beziehung entwickelt wurden. Damit einher ging ein Beitrag zur Ausformulierung der für die Gestaltung grundlegenden Erkenntnis, dass die Interaktion des Menschen mit seiner Umwelt die eigentliche Gestaltungsaufgabe darstellt und ohne eine an den Nutzenden, ihren Wünschen und Bedürfnissen ausgerichtete Entwurfsmethodik nicht zu haben ist. Der anwendungsbezogene Ansatz der Theorie der Produktsprache hat sich dabei als äußerst fruchtbar erwiesen. Allerdings sind, das sei kritisch angemerkt, einige Aspekte bei der Formulierung der Gestaltungsaufgabe noch genauer zu fassen. Dazu gehören beispielsweise die Kontextualisierung des Nutzungsakts selbst und die Einbindung sowohl sozial- und verhaltenswissenschaftlicher als auch psychologischer Erkenntnisse bei der Berücksichtigung der Nutzerperspektive. Neue Erkenntnisse müssen in die Ausformulierung der Begriffsbereiche einfließen. Auf der anderen Seite ergibt sich durch den Übergang vom Objekt auf den Prozess ein verändertes Handlungsfeld, dessen Charakteristik in einem produktsprachlichen Ansatz reflektiert werden muss. Das betrifft insbesondere die Berücksichtigung der sozio-kulturellen und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen – hier hat die Theorie der Produktsprache bereits wichtige Impulse gesetzt, die es weiterzutreiben gilt. Die praktischen Funktionen,

der Gebrauch von Produkten (wie er in den Anzeichenfunktionen behandelt wird), bedürfen ebenfalls noch einer differenzierteren Ausformulierung, insbesondere, was die Materialität der Dinge neben ihrer Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension betrifft. Dass die Digitalisierung als technologische Innovation zu einer der großen Herausforderungen bei der Bestimmung der Aufgaben des Designs als Vermittlerin zwischen Mensch und technischem System geworden ist, erscheint uns evident. Hier werden mit der zunehmenden Bedeutung von KI-Systemen in der Alltagswelt die designpraktischen Aufgaben eben auch theoretisch zu reflektieren sein. Das bedeutet selbstverständlich, den zeitgenössischen Designdiskurs bei einer Neuausrichtung und Erweiterung der Produktsprache kritisch aufzunehmen. Doch gilt es ebenso, eine Auseinandersetzung mit den Technikwissenschaften zu leisten, vor allem mit der Informatik. Die Beiträge in diesem Sammelband liefern dazu aus unserer Sicht wichtige Hinweise. Vor dem Hintergrund, dass sich der Gestaltungsbereich des Designs von Produkten und Kommunikation auf Systeme, Prozesse und Räume erweitert hat, ist nicht zuletzt das Verhältnis zu den benachbarten Gestaltungsdisziplinen, der Architektur und der Kunst, zu klären. Sowohl, was die Eingrenzung der disziplinären Zugänge, als auch, was eine übergreifend geteilte Gestaltungsperspektive betrifft. Eine Debatte, die gerade an einer Kunsthochschule, die 2020 ihr 50jähriges Bestehen feiert, zentral ist. Dass sie durchaus kontrovers geführt wird, zeigt das Beispiel der Vorgängerinstitution HfG Ulm.

Möglicherweise kommt die Diskussion zu keinem Ende, aber in einer sich dynamisch verändernden Welt

(und den sich entsprechend ständig neu ausrichtenden Gestaltungsdisziplinen) kann der Diskussionsprozess konstruktiv dazu genutzt werden, die eigene Position – immer wieder, erneut und neu – zu bestimmen. Der vorliegende Sammelband soll dazu einen Beitrag leisten. ↪



● Modell der Theorie der Produktsprache

- 1 Vgl. hierzu beispielsweise Nehls, Werner: Die heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden. In: *form, Zeitschrift für Gestaltung*, 43, 1968, S. 4.
- 2 Moles, Abraham: Die Krise des Funktionalismus. In: *form, Zeitschrift für Gestaltung*, 41, 1968, S. 36., S. 36.
- 3 Vgl. hierzu beispielsweise die drei *form*-Beiträge von Gerda Müller-Krauspe: Müller-Krauspe, Gerda: Opas Funktionalismus ist tot. In: *form, Zeitschrift für Gestaltung*, 46, 1969, S. 29–33; Müller-Krauspe: Design-Ideologien 2: Styling – das Prinzip der Diskontinuität. Der Standort des Industrial Design – gestern, heute und morgen. In: *form, Zeitschrift für Gestaltung* 47, 1969, S. 31–35; Müller-Krauspe: Design-Ideologien 3: Industrial Design morgen – Alternativen. Zum Standort des Industrial Design – Tendenzen und Prognosen. In: *form, Zeitschrift für Gestaltung* 48, 1969, S. 9–13.
- 4 Fachbereich Produktgestaltung. In: *hfg forum 4 – Zeitung der Hochschule für Gestaltung Offenbach/Main*, 4, 2. Jg., Wintersemester 1979/1978.
- 5 Bense, Max: *Zeichen und Design. Semiotische Ästhetik*. Baden-Baden 1971.
- 6 Krippendorff, Klaus: Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen. Versuch einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen. Diplomarbeit Hochschule für Gestaltung Ulm 1961.
- 7 Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der ›Offenbacher Ansatz‹ in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000. (Mit Beiträgen von Bernhard E. Bürdek, Volker Fischer, Jochen Gros.)
- 8 Gros, Jochen u. a.: Des-In – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit. In: *Produkt und Umwelt, Ergebnisse einer Ausschreibung*. Hg. vom Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ). Berlin 1974. S. 58–76.
- 9 Fischer, Richard: Wie kommt ein ›funktionalistischer Designer‹ zum Thema Ornament? In: *hfg forum*, 17, 2000. Hg. vom Präsidenten der Hochschule für Gestaltung Offenbach/Main. S. 18–21.
- 10 Vgl. Mareis, Claudia: *Theorien des Designs zur Einführung*. Hamburg 2014, S. 96–101. Für Mareis findet mit der Theorie der Produktsprache ein Paradigmenwechsel in der Designtheorie statt.
- 11 Vgl. Bürdek, Bernhard E.: *Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln 1991.
- 12 Verknüpft mit einer Open-Access-Funktion: Die Originaldokumente stehen jetzt vollständig als Download der Bibliothek der HfG Offenbach zur Verfügung.
- 13 Siehe die Beiträge in diesem Band. Vgl. auch Bonsiepe, Gui: *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim 1996; Krippendorff, Klaus: *The semantic turn. A new foundation for design*. New York 2006 (dt. Ausgabe: *Die Semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design*. Basel 2013).
- 14 Vgl. Steffen, Dagmar: *Praxisintegrierende Designforschung und Theoriebildung. Analysen und Fallstudien zur produktiven Vermittlung zwischen Theorie und Praxis*. Diss., Bergische Universität Wuppertal 2011, <<https://d-nb.info/1033569399/34>>, 15.06.2020. Vgl. auch Krippendorff, Klaus; Butter, Reinhard: *Product Semantics. Exploring the Symbolic Qualities of Form*. In: *Innovation*, Bd. 3, Nr. 2, 1984, S. 4–9, <http://repository.upenn.edu/asc_papers/40>, 15.06.2020; Vihma, Susann: *Design Semiotics – Institutional Experiences and an Initiative for a Semiotic Theory of Form*. In: Michel, Ralf (Hg.): *Design Research Now. Essays and Selected Projects*. Basel 2007, S. 219–232.
- 15 Vgl. Kellner, Petra: *Produktsprache – Eine kritische Reflexion des Offenbacher Ansatzes*. In: Kracke, Bernd (Hg.): *Gestalte/Create. Design, Medien, Kunst. 175 Jahre HfG Offenbach. 1832/1970/2007; in Verbindung mit der Ausstellung ausgewählter Alumni der HfG seit 1970 = Exhibition featuring selected HfG alumni since 1970; Ausstellung 2007; Museum Angewandte Kunst, Frankfurt (Festschrift)*, S. 336–340.

ARCHIV

Anliegen der Herausgeber war, die wichtigsten Originaltexte gut zugänglich zu machen, sie inhaltlich unverändert zu lassen, aber behutsam zu korrigieren und in eine besser lesbare Form zu bringen. Sie sind daher hinsichtlich Rechtschreibung, Interpunktion und Schreibweisen an den Gesamtband angepasst worden. Der Sprachstil der Autoren und Autorinnen blieb unangetastet. Die teilweise hohe Zahl an Anführungszeichen und Absätzen wurde ebenfalls zugunsten der besseren Lesbarkeit reduziert. Die Literaturangaben und Anmerkungen haben wir aus den Originaltexten übernommen und muten unseren Leserinnen und Lesern eine eigene Nachrecherche zu, wenn sie sich für eine Quelle näher interessieren.

Aus Gründen des Umfangs konnten nicht alle Originaltexte vollumfänglich hier aufgenommen werden. Wir haben uns entschieden, jene Abschnitte wegzulassen, die ausgesprochen zeittypische Themen auf dem damaligen Forschungsstand diskutieren und für das Verständnis der damals hochinnovativen Perspektive nicht zentral sind. Die Originaltexte wurden jedoch komplett eingescannt und können über das Webportal der Bibliothek der HfG Offenbach eingesehen werden.

Designtheorie auf neuem Wege.¹ Anfänge, Etappen und Kontexte des Offenbacher Ansatzes

Die Theorie der Produktsprache, auch bekannt als Offenbacher Ansatz, gilt bis heute in der Design-Community als ein bedeutender und breit rezipierter Beitrag unter den Theorien des Designs.² So wurde dem Theorieansatz nichts Geringeres attestiert als einen »Paradigmenwechsel innerhalb der Geschichte der Designtheorien der Nachkriegszeit« zu markieren und »für eine Verschiebung des Interesses von der Funktionalität von Designartefakten zu ihrer Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension« zu stehen.³ Folgerichtig wurde er auch in den Kontext der Postmoderne gestellt, die durch »eine zunehmende ›Aufmerksamkeit für Bedeutung‹ und für die ›Interpretation‹ der Dinge sowie für die ›Sprache der Zeichen‹« gekennzeichnet sei.⁴

Gewiss trug der Theorieansatz, der auf Vorarbeiten von Jochen Gros unter anderem am Institut für Umweltplanung Ulm, kurz: IUP, zurückgeht, in den 1970er-Jahren dazu bei, den auf die praktische Funktionalität von Designartefakten verengten Fokus der Designtheorie zu relativieren und die Aufmerksamkeit auf die Mensch-Objekt-Beziehungen sowie die Zeichenhaftigkeit und Bedeutung der Artefakte für Menschen zu lenken. Doch zöge man von Gros' am IUP entstandener Arbeit »Dialektik der Gestaltung« und dem später darauf aufbauenden Offenbacher Ansatz blindlings eine direkte Verbindungslinie zu der bereits an der Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm gelehrteten Semiotik, griffe man zu kurz.⁵ Zwar wissen wir: Tomás Maldonado hielt an der HfG Ulm schon Ende der 1950er-Jahre Vorlesungen über »Kommunikation und Semiotik«.⁶ Gui Bonsiepe knüpfte daran an und erarbeitete am Beispiel von Werbeanzeigen eine »Visuell-verbale Rhetorik« sowie »Semantische Analysen«.⁷ Max Bense und Elisabeth Walther hielten an der HfG Ulm Vorlesungen u. a. zur Semiotik von Charles S. Peirce und untersuchten mit ihrer Hilfe ästhetische Probleme.⁸ Klaus Krippendorff schloss sein Studium an der HfG Ulm mit einer Diplomarbeit »Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen« ab.⁹ Und der Bense-Schüler und IUP-Dozent Siegfried Maser vermittelte dort den Studierenden die Grundzüge der Semiotik.

Doch im Unterschied zur Architekturtheorie, der »die bereits vorhandene Semiotik [...] eines der geeigneten Instrumente zur Konzeption eines neuen Paradigmas« zu sein schien und die auf die Modelle von Peirce und Bense zurückgriff,¹⁰ knüpfte Gros weder an diese oder andere oben genannte Referenzen an, noch bezog er sich auf die Werke von Roland Barthes oder Umberto Eco.¹¹ Treffender erscheint es, den von Claus Dreyer beschriebenen »frei flottierenden ›Zeitgeist‹« der 1960er-Jahre als Erklärung für diese parallelen Entwicklungen heranzuziehen, zumal der Paradigmenwechsel nicht nur die Architektur- und die Designtheorie umfasste, sondern im Grunde alle »Sozial-, Kultur-, Kunstwissenschaften«.¹² So wirkten die Einflüsse der Semiotik und Linguistik eher indirekt auf den Offenbacher Ansatz, denn zu Gros' Referenzen gehörten u. a. die Schriften des Psychoanalytikers

Alfred Lorenzer und die der Philosophin Susanne K. Langer, deren beider Zeichen- und Symbolverständnis durch Einflüsse aus der Sprachwissenschaft und der Semiotik geprägt war.

Der sich in den 1970er- und 1980er-Jahren im Design vollziehende Paradigmenwechsel, den Bernhard E. Bürdek später im Rückblick als eine Verlagerung des Fokus »from function to meaning«¹³ charakterisierte, zeigte sich – neben den Arbeiten im Kontext des Offenbacher Ansatzes – international in verschiedenen Aktivitäten und Veröffentlichungen. Eine Fußnote hierzu muss an dieser Stelle genügen.¹⁴

Vorarbeiten zur Theorie der Produktsprache

Als Nachfolgerin der Ende 1968 geschlossenen Hochschule für Gestaltung Ulm nahm das IUP Ulm zum Wintersemester 1969/70 in den HfG-Gebäuden auf dem Kuhberg den Lehrbetrieb auf. Es bot ein Postgraduiertenstudium an, das Hochschulabsolventen und Absolventinnen anderer berufsqualifizierender Studienfächer offenstand. Ein fixes Curriculum gab es nicht, vielmehr war ein interdisziplinäres Projektstudium vorgesehen. Die Studierenden sollten an ihre vorausgegangenen Studien anschließen und selbst definierte, komplexe Themen von gesellschaftlicher Relevanz bearbeiten.¹⁵ Jochen Gros, der in Frankfurt/Main ein Maschinenbaustudium absolviert und parallel dazu Vorlesungen in Psychologie besucht hatte, sah in diesem Studienangebot eine Möglichkeit, seine verschiedenen Interessen miteinander zu verbinden.¹⁶ Er arbeitete in der von Siegfried Maser begleiteten achtköpfigen Projektgruppe »Freizeit« und seine daraus hervorgegangene Studienarbeit wurde vom IUP unter dem Titel »Dialektik der Gestaltung« als »Zwischenbericht 2« publiziert.¹⁷ Wie die dort entfaltete Diskussion zu Wahrnehmungspsychologie und Symbolik erkennen lässt, bildete diese Arbeit einen Ausgangspunkt für die Theorie der Produktsprache. Gros' Kommilitone und späterer Offenbacher Kollege Bürdek bezeichnete die Publikation im Rückblick als »erste Grundlage für eine Neuorientierung der Designtheorie« und auch Gerhard Curdes, ehemaliger Dozent für Stadt- und Regionalplanung am IUP, zählte sie zu den »thematisch interessanten und [...] grundlegenden Veröffentlichungen«, die am IUP entstanden.¹⁸

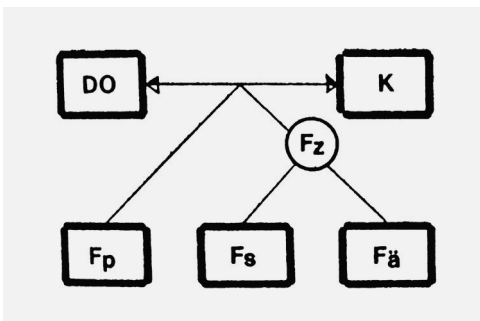
Wichtigste Referenz für Gros' Arbeit war die vielfältige, radikale Gesellschaftskritik und die Funktionalismuskritik jener Jahre, die er aus seiner Frankfurter Studienzeit aus erster Hand kannte: etwa aus den Vorlesungen und Schriften der Psychoanalytiker und Sozialpsychologen Alexander Mitscherlich, Alfred Lorenzer und Klaus Horn, der Stadtsoziologin Heide Berndt sowie der Philosophen Theodor W. Adorno und Herbert Marcuse.¹⁹ Deren Kritik zielte u. a. auf die »Unwirtlichkeit unserer Städte« (Mitscherlich), die »Verselbständigung der Zweckrationalität« (Berndt), auf »das Unzureichende der reinen Zweckformen [...], ein Eintöniges, Dürftiges, borniert Praktisches« (Adorno). Auch in Architektur- und Designkreisen war der Funktionalismus das zentrale, kontrovers diskutierte Thema jener Jahre, wie ein Blick in Zeitschriften wie die Bauwelt oder die form, Zeitschrift für Gestaltung zeigt.²⁰ Gros stimmte in diesen allgemeinen funktionalismuskritischen Tenor ein. Er forderte, der ästhetisch kalten, monotonen Gestaltung, die einzig auf Optimierung praktischer Funktionen ausgerichtet sei und zu Lieblosigkeit gegenüber Objekten und mangelnder Zuwendung der Menschen untereinander führe, eine Gestaltung entgegenzusetzen, die neben den physischen auch nicht materielle, psychische Bedürfnisse berücksichtige und ästhetisch-emotionale Umweltbezüge erlaube. Gleichwohl vermied er es, die Einseitigkeit des Funktionalismus durch eine neue Einseitigkeit ersetzen zu wollen. Bereits der Titel »Dialektik der Gestal-

tung« verwies auf eine »dialektische Antinomie« (Mukařovský), die das Verhältnis der praktischen und nicht praktischen Funktionen zueinander charakterisiere. Petra Eisele zufolge gelang es ihm damit, »eine eigenständige designtheoretische Position zu entwickeln« und »eine bloße ›Negativ-Kritik‹ und pauschalisierende ›Anti-Ismen‹, wie sie etwa Nehls vorgebracht hatte, zugunsten einer auf Ausgleich bedachten Designtheorie« zu durchbrechen.²¹

Aufbauend auf der »Dialektik der Gestaltung« ging Gros in seinen folgenden Arbeiten – der Semesterarbeit »Empirische Ästhetik« von 1972 und der Diplomarbeit »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik« von 1973²² – der Frage nach Bedeutung und Gewichtung der verschiedenen Produktfunktionen nach. Dabei stand insbesondere die im Funktionalismus vernachlässigte (formal-) ästhetische und symbolische Funktion im Vordergrund, um für den Designprozess abgesicherte Erkenntnisse über Mensch-Objekt-Beziehungen zu erlangen. Der »ästhetische Aspekt von Gestaltung« sollte »von einer ›Kunst‹, deren Qualität allein vom mehr oder weniger genialen Individuum abhängt, weiter in Richtung einer Wissenschaft« entwickelt werden²³ und das erzeugte Wissen in Zukunft eine Referenz für gestalterische Entscheidungen bieten.

Die Neubestimmung der Produktfunktionen erfolgte in Anlehnung an den Prager Strukturalisten Jan Mukařovský, der in seiner Schrift »Kapitel aus der Ästhetik« eine Funktionstypologie für Objekte skizziert hatte.²⁴ Dabei ging er von der Prämisse aus, dass Objekte nicht als solche zu betrachten seien, sondern immer in ihrer Relation zum Subjekt: dem Konsumenten oder Rezipienten. Dies bildete Gros in einem Begriffsbaum ab **1**, an dessen Spitze er die Relation zwischen Designobjekt (DO) und Konsument (K) positionierte. Diese Relation wurde einerseits in die unmittelbaren bzw. praktischen Funktionen (Fp) und andererseits die zeichenhaften Funktionen (Fz) unterteilt; Letztere wiederum gliederten sich in die ästhetische (Fä) und die symbolische Funktion (Fs).²⁵

Für die wissenschaftliche Fundierung der (formal-)ästhetischen Funktion rekurrierte Gros auf die wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Ästhetikforschung, u. a. die Arbeiten des Kunstpsychologen Rudolf Arnheim, des britisch-kanadischen Psychologen Daniel Berlyne und die seiner Kommilitonen am IUP, Hanno Eheses und Gerhard Wiesenfarth.²⁶ Stichhaltig belegten diese Forschungsarbeiten, dass Objekte nicht per se – entsprechend dem damals maßgeblichen Leitbild der Guten Form – ein möglichst hohes Maß an Ordnung aufweisen sollten. Vielmehr könnte in bestimmten Kontexten eine mittlere oder hohe Komplexität bzw. Gestalthöhe dem menschlichen Bedürfnis nach Anregung und Reizvielfalt besser entsprechen. Für die Begründung der symbolischen Funktion bildeten indessen die Arbeiten von Alfred Lorenzer und Susanne K. Langer zur Symboltheorie eine Grundlage.²⁷



1 Produktfunktionen nach Jochen Gros (1973), angelehnt an die Typologie von Jan Mukařovský (1970).

- DO = Designobjekt
- K = Konsument
- Fz = zeichenhafte Funktionen
- Fp = praktische Funktionen
- Fs = symbolische Funktion
- Fä = ästhetische Funktion

Um die Relevanz der verschiedenen Produktfunktionen für die Konsumenten und ihre Gewichtung im Designentwurf näher zu bestimmen, griff Gros auf die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow zurück.²⁸ Denn in den konsumkritischen 1970er-Jahren, in denen Design nicht zuletzt durch Wolfgang Fritz Haugs »Kritik der Warenästhetik« unter dem Generalverdacht stand, lediglich »Styling« und »Produktkosmetik« zu betreiben, erforderte die Legitimation von nicht praktischen Produktfunktionen eine fundierte psychologische und sozialpsychologische Begründung.²⁹ Die von Maslow in der Pyramide als primäre Notwendigkeit zuunterst positionierten physiologischen Bedürfnisse des Menschen sah Gros, hierin Mukařovský folgend, mittels der praktischen Produktfunktionen abgedeckt. Bei der Befriedigung aller weiteren »höheren« Bedürfnisse – wie Sicherheit, Gruppenzugehörigkeit, Objektbesetzung, Status, Selbstverwirklichung, Neugier, Welterkenntnis und ästhetische Bedürfnisse – sah er jedoch die symbolische und ästhetische Produktfunktion beteiligt oder sogar alleine zuständig. Weiterhin dienten eigens durchgeführte empirische Untersuchungen, z. B. Tiefeninterviews mit Probandinnen und Probanden, freie Assoziationen, Assoziations- und Projektionstests sowie das Semantische Differential dazu, die Wahrnehmung, das Symbolverständnis sowie das Ge- oder Missfallen von Objekten seitens der Testpersonen besser zu verstehen.³⁰ Zugleich konnte die Brauchbarkeit dieser Methoden und ihrer Ergebnisse im Gestaltungsprozess eruiert werden, etwa für die Überprüfung, ob ein Entwurf die intendierte Wirkung hat, oder für die Auswahl zwischen alternativen Prototypen.³¹

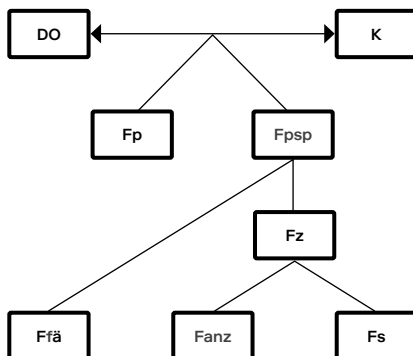
Aufbruchstimmung an der HfG Offenbach und Konsolidierung des Theorieansatzes

Nach seiner Berufung an die Hochschule für Gestaltung Offenbach 1974 entwickelte Gros – in Kooperation mit dem Kollegium des Fachbereichs Produktgestaltung wie auch in Seminaren und Projektarbeiten mit den Studierenden – die verschiedenen Theoriebausteine aus seinen früheren Arbeiten zum Offenbacher Ansatz weiter. Dass sich mehrere Professorinnen und Professoren und auch die Studierenden³² auf eine solche Zusammenarbeit einließen und einvernehmlich zu einem Resultat kamen, gehört sicherlich zu den Sternstunden einer Hochschule. Befeuert wurde dieser mehrjährige Prozess zum einen durch die Hochschulreform; die ehemalige Offenbacher Werkkunstschule war 1970 durch ministeriellen Erlass als Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main neu gegründet worden und erhielt nun – als eine den Technischen Hochschulen gleichgestellte Kunsthochschule des Landes Hessen – den Auftrag zu einer »künstlerischen und wissenschaftlichen Ausbildung« der Studierenden.³³ Dies verpflichtete die ehemals drei Fachbereiche Architektur, Grafik und Produktgestaltung zum Auf- und Ausbau des wissenschaftlich-theoretischen Studienangebots sowie zum Erlass einer Diplomprüfungsordnung. Zum anderen begünstigte die damalige allgemeine Krise in der bundesdeutschen Designausbildung die Neuorientierung. So beklagte zum Beispiel Arianna Giachi in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nicht nur eine »Überproduktion von Designern«, sondern auch »immer diffuser und undefinierbarer« werdende Studieninhalte; und die Form berichtete von einer Veranstaltung des Verbandes Deutscher Industrie Designer (VDID) zur »Neuorientierung von Design und Design-Ausbildung«.³⁴ Der neue Hochschulstatus der HfG Offenbach wie auch die Ausbildungskrise motivierten das Offenbacher Kollegium, mit einem spezifischen Theorieansatz der Krise der Disziplin zumindest im eigenen Haus zu begegnen und sich mit einem fundierten Lehrangebot gegenüber anderen Ausbildungsstätten zu profilieren.

Ein wichtiger Ausgangspunkt für die Entwicklung des neuen designtheoretischen Ansatzes war die Klärung seiner wissenschaftstheoretischen Grundlagen. So etwas war bisher bei keiner der als solche titulierten ›Designtheorien‹ bedacht worden; doch Siegfried Maser hatte in seinen Vorlesungen am IUP vermittelt, dass wissenschaftliche Theoriebildung in jeder Disziplin grundsätzlich auf drei Pfeilern ruht: auf der widerspruchsfreien Definition eines Erkenntnisgegenstands, über den neues Wissen erzeugt werden soll; auf dem Ausweis geeigneter Erkenntnismethoden, mit denen dieses Wissen erzeugt werden kann; und auf der Benennung eines Erkenntnisziels, das angibt, was durch die Theoriebildung verbessert werden soll.³⁵ Maser selbst hatte sich am IUP und später an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig klar für die Entwicklung einer transklassischen Designtheorie ausgesprochen. Gros und das Offenbacher Kollegium priorisierten jedoch Designtheorie als eine klassische Disziplin zu konstituieren, in der disziplinäres Wissen für die Begründung und Kritik konkreter gestalterischer Entscheidungen in der Designpraxis entwickelt und in Fachbegriffe gefasst wird. Denn in der inter- und transdisziplinären Teamarbeit seien Designer und Designerinnen nur dann glaubwürdig, wenn sie fachspezifische Kompetenzen einbringen könnten.

Erstmals veröffentlicht wurden die Überlegungen zu einem solchen disziplinären, praxisnahen Theorieansatz, zu seinem Erkenntnisgegenstand, zu Begriffen, Erkenntnismethoden und zielen 1976 in der Zeitschrift form im ersten Teil der zweiteiligen Artikelfolge »Sinn-liche Funktionen im Design«.³⁶ Dabei war der Begriff des »Sinn-lichen« gemeint als Anspielung auf die beiden im Designentwurf idealerweise angelegten Dimensionen des rational Sinnvollen und des emotional Sinnlichen, was in der Rezeption aber zumeist übersehen oder missverstanden wurde. Im zweiten Teil des Artikels folgte die Analyse von konkreten Produktbeispielen zur exemplarischen Veranschaulichung der theoretischen Begriffe und Hypothesen. Vergleicht man den Begriffsbaum der Produktfunktionen, den Gros in seiner Diplomarbeit entworfen hatte, mit jenem im form-Artikel, so fallen wichtige Revisionen auf. Die an Mukařovský angelehnte Funktionstypologie war angepasst und um die von Susanne Langer getroffene Unterscheidung zwischen Anzeichen und Symbolen erweitert worden. Und die ästhetische Funktion wurde nun als formalästhetische bzw. formale (oder syntaktische) Funktion definiert und folgerichtig nicht mehr den zeichenhaften Funktionen zugeordnet.

Man darf vermuten, dass bei der Weiterentwicklung und Konsolidierung des Offenbacher Ansatzes vor allem der Austausch mit Kollege Richard Fischer fruchtbar war und die Ergänzung der Anzeichenfunktion ihm zuzuschreiben ist.³⁷ Fischer, der nach seinem Studium an der HfG Ulm und einer mehrjährigen Berufspraxis in der



② Produktfunktionen nach Jochen Gros (1973), angelehnt an die Typologie von Jan Mukařovský (1970) mit den Produktfunktionen des Offenbacher Ansatzes nach Jochen Gros (1976).

DO = Designobjekt
 K = Konsument
 Fp = praktische Funktionen
 Fpsp = produktsprachliche Funktionen
 Fz = zeichenhafte Funktionen
 Ffä = formalästhetische Funktionen
 Fanz = Anzeichenfunktionen
 Fs = symbolische Funktionen

(Anpassungen n. 1976 in der Darstellung grau hervorgehoben).

Designabteilung der Braun AG bereits seit 1968 in Offenbach lehrte, verstand sich – wie er später selbst sagte – als ein »funktionalistischer Designer«³⁸. Dennoch nahm er Anstoß an einer minimalistischen Gestaltung, die Gebrauchsgegenstände im Sinne einer falsch verstandenen Guten Form auf einfache geometrische Grundformen reduzierte, sodass man ihren praktischen Gebrauchszweck und ihre Handhabung nicht mehr an ihrer Form ablesen kann.³⁹ Für derartige gestalterische Problemstellungen zu sensibilisieren und sie in der Lehre auch begrifflich klar benennen und fundiert bewerten zu können, war für Fischer ausschlaggebend, sich mit der Gestaltung von Anzeichen an Produkten näher zu befassen und die Anzeichenfunktion als Forschungs- und Lehrgebiet an der HfG Offenbach aufzubauen.

Da, wie erwähnt, der Begriff der »sinn-lichen« Funktionen nicht gut verstanden wurde, erfolgte Ende der 1970er-Jahre eine Umbenennung in »produktsprachliche« Funktionen. Trotz Kritik an der Metaphorik wurde an dieser festgehalten, denn sie half in der Lehre, die mit Produkten verbundene nonverbale Kommunikation leicht verständlich zu vermitteln.⁴⁰ Die auf die Publikation in der Zeitschrift *form* als vierbändige Schriftenreihe geplante Folgepublikation erschien ab 1983 unter dem Titel »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache«⁴¹. In den Bänden »Einführung«, »Anzeichenfunktionen« und »Symbolfunktionen« wurde der über die Jahre sich anreichernde Stand des Wissens zu den einzelnen Bereichen detailliert dargelegt. Abgesehen von der Umbenennung gab es keine fundamentalen Änderungen gegenüber früheren Veröffentlichungen – wohl aber blieb eine Lücke. Der der Formalästhetik vorbehaltende Band 2 wurde nie verfasst, da Dieter Mankau seinem Lehrgebiet über die Jahre hinweg immer zwiespältiger gegenüberstand. Er fürchtete eine »Überbewertung« des formalen Aspekts, der »das Dekorative, die Oberfläche, das Kurzlebige, die große Inszenierung, das Zelebrieren von Produktwelten« betone und dort steckenbleibe.⁴² Mit anderen Worten: Er sah die Gefahr eines Formalismus, bei dem das Spiel mit den formalen Gestaltungsmitteln zum Treiber für neue Entwürfe wird – und nicht mehr der Inhalt an erster Stelle steht: der Sinn und Zweck der Produkte angesichts sich verändernder Kontexte wie etwa technologischer Fortschritt, sozialer und kultureller Wandel oder die Umweltkrise. Doch für die Diskussion solch aktueller Themen und ihre Resonanz im Designbereich bestand am Fachbereich immer eine große Offenheit. Dies belegen Symposien und Veröffentlichungen ebenso wie Studien- und Abschlussarbeiten.⁴³ Beachtet man diese Priorität der Inhalte, so ist eine Reflexion der ihnen angemessenen Formen, eben das Zusammenwirken der formalen Funktion mit der Anzeichen- und der Symbolfunktion, ebenfalls angezeigt. Denn bei der Umsetzung von Inhalten ins Zeichenhafte liegt die Zuständigkeit für die formale Ausgestaltung letztlich alleinig bei den Designerinnen und Designern.

Obgleich die Schriftenreihe »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache« nicht in einem Verlag erschien, fand sie weite Verbreitung in der Design Community und darüber hinaus, zum Beispiel in den Wirtschaftswissenschaften.⁴⁴ Nicht zuletzt dürfte die Buchpublikation »Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung« von Bürdek⁴⁵ zur internationalen Rezeption des Offenbacher Ansatzes beigetragen haben.

Die Entwicklung der Theorie in Designlehre und -praxis

Die vom Offenbacher Ansatz der Gestalt-, Symbol- und Zeichentheorie entlehnten theoretischen Begriffe des Konstitutionssystems und ihre verbalsprachliche Definition sind eine Sache – der Transfer auf Problemstellungen des Designs jedoch

eine andere. Wenn, einem Aperçu von Maser folgend, »Theorie ohne Praxis [...] leer« ist,⁴⁶ dies aber nicht bleiben soll, ist letztlich ein Brückenschlag zwischen beidem notwendig. Erforderlich ist eine hermeneutische Auslegung der theoretischen Begriffe in enger Anbindung an Problemstellungen und Fallbeispiele aus der gestalterischen Praxis. In diesem Sinne wurde der von Susanne K. Langer entlehnte Anzeichenbegriff von Richard Fischer im Designkontext so interpretiert, dass Anzeichen die Rezipienten und Rezipientinnen über das Produkt selbst, über seine praktisch-technischen Funktionen, seine Handhabungs- und Bedienungsweise, Wertigkeit, Stabilität u. a. informieren. Offensichtlich überschneidet sich das Konzept der Anzeichenfunktion hinsichtlich der Funktionsanzeichen mit dem Konzept der Affordances, das auf James J. Gibson zurückgeht und von Donald A. Norman, Klaus Krippendorff u. a. in den Design- und Human-Computer-Interaction-Diskurs einführt wurde.⁴⁷ Doch während Affordances nur die »vom Material oder vom Gegenstand selbst vorgegebenen Nutzungsmöglichkeiten«⁴⁸ umfassen, also erkennen lassen, wofür und wie ein Objekt benutzt werden kann, weist der Anzeichenbegriff darüber hinaus: Er erlaubt es, nicht unwesentliche Eigenarten wie zum Beispiel die Material- und Verarbeitungsqualität (hochwertig, minderwertig etc.) oder die Herstellungstechnik (industriell, handwerklich etc.) eines Produkts in die Betrachtung einzubeziehen.

Die neben den Anzeichen zu den zeichenhaften Funktionen gehörenden Symbole, die Langer als »Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen« definierte – gemeint sind geistige Gegenstände⁴⁹ – waren das Forschungs- und Lehrgebiet von Jochen Gros. Er stellte sie im Designkontext in einen Zusammenhang mit Werthaltungen und dem Stilbegriff: mit dem identitätsstiftenden, emotional besetzten symbolischen Ausdruck von Lebensstilen, Brands, Epochenstilen und fluiden, postmodernen Partialstilen sowie mit Produkthanmutungen. Hier zeigte die vom Verständnis Langers und Lorenzers abgeleitete Konzeption des Symbolbegriffs ihre besondere Stärke. Da beide Autoren Symbolbildung und -deutung mit der freien Assoziation des Individuums verbanden, öffnete dies den Begriff für subjektive und veränderliche Bedeutungsinhalte, ohne jedoch kulturell verbindlichere Bedeutungszuschreibungen dadurch auszuschließen. Für das Verständnis differenter Deutungen eines Produkts durch die verschiedenen sozialen Gruppen und Milieus wie auch für die Wahrnehmung des ständigen Bedeutungswandels von Produkten und Produktkultur ist dies gewiss entscheidend.

Die sukzessive Weiterentwicklung der Theorie, d. h. ihre weitere begriffliche Differenzierung und Konkretisierung sowie ihre induktive Anreicherung mit Fallbeispielen, erfolgte bei Fischer wie auch bei Gros mittels Analyse von einzelnen Produkten und designrelevanten Trends, in Diskussionen mit Studierenden über ihre Entwurfsprojekte und nicht zuletzt durch die eigene gestalterische Praxis. So arbeitete Fischer, parallel zu seiner Lehrtätigkeit, auch als freiberuflicher Designer mit Schwerpunkt auf technischen Produkten, wie etwa Investitionsgüter, Heimtrainer, Phonogeräte oder die Kleinbildkamera Minox-35 EL. Seine intensive Auseinandersetzung mit den Aufträgen lieferte durchaus das eine oder andere Lehrstück: So ging beispielsweise die Minox-Kamera, bei der typische Anzeichen für »Leistungsfähigkeit« und »Präzision« zurückgenommen wurden zugunsten der Botschaft, dass sie »taschengerecht« sei, als Beispiel für eine Bedeutungsverschiebung von Anzeichen in die Präzedenzfall-Sammlung ein.⁵⁰

Für Gros hingegen standen bei seiner Entwurfstätigkeit von Anfang an politisch-emanzipatorische Anliegen im Vordergrund, die sich in der Symbolik der Produkte niederschlugen. Denn wie in seiner Diplomarbeit zu lesen ist, könne Symbolik »sowohl affirmativ als auch verändernd wirken«.⁵¹ Als Mitbegründer der

Des-In-Gruppe, zu der er sich 1973 als Reaktion auf die gerade publik gewordenen »Grenzen des Wachstums«⁵² mit sechs Studierenden zusammentat, setzte er auf dieses mögliche emanzipatorische Potenzial der Produktsymbolik. Die aus Recyclingmaterialien und Halbzeugen in Kleinserie gefertigten Produkte von Des-In sollten einen »alternativen« Lebensstil und die ihm zugrunde liegende Werthaltung zum Ausdruck bringen, eine gesellschaftspolitische Strömung sichtbar machen und auch (ver)stärken. In Stildiskussionen ließ sich Des-In gut als Präzedenzfall anführen; ebenso ließen sich anhand von Phänomenen wie Military- und Profi-Look, Memphis, dem Neuen Deutschen Design oder der Rehabilitierung des Ornaments tiefer liegende Zusammenhänge zwischen der Produktsprache von Objekten und dem gesellschaftlichen, kulturellen oder technologischen Wandel ergründen.⁵³ Das (design-)theoretische Interesse und die gestalterische Herausforderung als Reaktion auf erkennbare Probleme der Lebenswelt waren bei Gros immer miteinander verknüpft – beim Des-In-Experiment ebenso wie bei seiner Forschung am C-Labor⁵⁴ der HfG Offenbach, bei welcher der durch die digitale Technologie angetriebene Wandel von Produkt- und Produktionsstil im Zentrum stand.

Insgesamt zielten Theorie- und Begriffsbildung sowie ihre Veranschaulichung durch Präzedenzfälle auf eine Verbesserung der Designlehre und -praxis ab: Gestaltende sollten bei einer differenzierten Wahrnehmung unterstützt werden; sie sollten die Wirkung und die zeichenhaft vermittelte Bedeutung eines Objekts im Zusammenhang mit den formalen Gestaltungsmitteln (d. h. Form, Farbe, Material, grafische Zeichen) erkennen und die Produktsprache eines Objekts (aus der Perspektive der Zielgruppe) reflektieren können. Statt ausschließlich intuitiv zu arbeiten, sollten sie die Gestaltungsmittel bewusst wählen und Entwürfe intersubjektiv nachvollziehbar begründen können.

Bis Anfang der 2000er-Jahre wurde der Offenbacher Ansatz vom gesamten Kollegium des Fachbereichs Produktgestaltung mitgetragen: Außer Gros und Fischer nahmen auch Lore Kramer, Siglinde Spanihel, Petra Kellner, Peter Matthes und Stefan Heiliger in ihren Lehrveranstaltungen und bei der Betreuung von Entwurfsprojekten selbstverständlich darauf Bezug.⁵⁵ Angefangen bei den Einführungsworkshops im 1. Semester,⁵⁶ über Gros' Designtheorie-Vorlesungen sowie die von ihm, Richard Fischer und Dieter Mankau geleiteten einwöchigen Vertiefungsseminare, die separat voneinander die Symbol-, die Anzeichenfunktion und die Formalästhetik in Theorie und Praxis behandelten und im Grund- wie auch im Hauptstudium Pflichtveranstaltungen waren, bis hin zu den Produktentwürfen und der Diplomarbeit: Die Theorie der Produktsprache einschließlich ihrer Methoden war während des gesamten Studiums ein Referenzpunkt. Sie wurde bei der Analyse und Kritik bereits bestehender Produkte und gestalterischer Trends deskriptiv angewandt.⁵⁷ Und bei Entwurfsprojekten wurde sie von uns Studierenden auch präskriptiv genutzt, um für ein Projekt vorab Anforderungen und Ziele zu definieren und während des Entwurfsprozesses überprüfen zu können. So übten wir eine bestimmte, durch den Offenbacher Ansatz vorgeprägte Sichtweise ein und verinnerlichten sie schließlich. Ein »Graben« zwischen abstrakter Theorie und ihrer Anwendung in der Entwurfspraxis, wie er an anderen Designhochschulen bis heute wahrgenommen und diskutiert wird, bestand für uns nicht. Zum einen dürfte dies auf die Art und Weise zurückzuführen sein, wie an der HfG Offenbach theoretisiert und praktiziert wurde, zum anderen auch darauf, dass im Kollegium keine strikte Trennung zwischen »Theorie«- und »Praxis«-Dozierenden bestand; alle hatten von beidem ein hinreichendes Verständnis. Das prägte die Absolventinnen und Absolventen, die inzwischen an der HfG Offenbach und anderswo den Staffeltab übernommen haben.⁵⁸

↳

- 1 Der Titel dieses Beitrags ist angelehnt an die Schrift der Philosophin Susann K. Langer »Philosophie auf neuem Wege«, die für die Theorie der Produktsprache eine Grundlage bildete. Langer, Susann K.: *Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge, MA 1942 (dt.: *Philosophie auf neuem Wege*. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965).
- 2 Vgl. z. B. Vihma, Susann: *Products as representations. A semiotic and aesthetic study of design products*. Diss. Helsinki 1995. Müller, Wim: *Order and meaning in design*. Utrecht 2001. Heufler, Gerhard: *Design basics: von der Idee zum Produkt*. Sulgen 2004, 2009. Gotzsch, Josiena: *Product talk*. In: *The Design Journal*, Nr. 2, 9. Jg., 2006, S. 16–24. Misselhorn, Catrin: Die symbolische Dimension der ästhetischen Erfahrung von Kunst und Design. In: Nida-Rümelin, Julian; Steinbrenner, Jakob (Hg.): *Kunst und Philosophie*. Ostfildern 2010, Bd. 1, S. 75–96. Mareis, Claudia: *Theorien des Designs zur Einführung*. Hamburg 2014. Roth, Mareike; Saiz, Oliver: *Emotion gestalten: Methodik und Strategie für Designer*. Basel 2014. Breuer, Gerda; Eisele, Petra (Hg.): *Design. Texte zur Geschichte und Theorie*. Stuttgart 2018.
- 3 Mareis 2014, S. 96.
- 4 Vgl. hierzu Breuer; Eisele 2018, S. 146. Die Herausgeberinnen beziehen sich bei der Charakterisierung der Postmoderne auf Bruno Latour.
- 5 Vgl. z. B. Park, June H.: *Wie beeinflusst die Semiotik die Designwissenschaft und wie hat das Design die Semiotik beeinflusst?* In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.): *Positionen zur Designwissenschaft*. Kassel 2010, S. 182–185, hier S. 183.
- 6 Maldonado, Tomás: *Kommunikation und Semiotik*. In: *ulm 5*, Vierteljahresbericht der Hochschule für Gestaltung Ulm. Juni 1959, S. 1–10.
- 7 Bonsiepe, Gui: *Visuell/verbale Rhetorik*. In: *ulm 14/15/16*, Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung. 1965, S. 23–40. Ders.: *Semantische Analyse*. In: *ulm 21*, Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung. 1968, S. 35–38.
- 8 Vgl. Walther, Elisabeth: *Unsere Jahre in Ulm: 1953 bis 1958, 1965 und 1966*. In: Rinker, Dagmar u. a. (Hg.): *Ulmer Modelle – Modelle nach Ulm*. Hochschule für Gestaltung 1953–1968, Ostfildern-Ruit 2003, S. 90–93.
- 9 Krippendorff, Klaus: *Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen. Versuch einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen*. Diplomarbeit Hochschule für Gestaltung Ulm 1961.
- 10 Dreyer, Claus: *Semiotik und Ästhetik in der Architekturtheorie der sechziger Jahre*. In: Gethmann, Daniel; Hauser, Susanne (Hg.): *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*. Bielefeld 2009, S. 179–201, hier S. 180f.
- 11 In seiner Arbeit »Dialektik der Gestaltung« grenzt Gros sein Symbolverständnis explizit vom »Zeichenbegriff im Sinne Ch. S. Peirce und G. Klaus« ab. Vgl. Gros, Jochen: *Dialektik der Gestaltung*, Zwischenbericht 2. Hg. vom Institut für Umweltplanung Ulm der Universität Stuttgart WS 1970/71. Anm. 63, S. 64. Roland Barthes Werk »Mythologies« von 1957 erschien in der deutschen Übersetzung »Mythen des Alltags« 1964. Barthes Vortrag »Semantik des Objekts« von 1964 wurde erst 1988 in der Aufsatzsammlung »Das semiologische Abenteuer« in deutscher Sprache veröffentlicht. Umberto Eco's Werk »Opera Aperta« von 1962 wurde 1973 in deutscher Sprache unter dem Titel »Das offene Kunstwerk« publiziert; seine Schrift »Segno« von 1973 erschien 1977 unter dem Titel »Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte«.
- 12 Vgl. Dreyer 2009, S. 181.
- 13 Bürdek, Bernhard E.: *From function to meaning: In the long run everything is design*. In: Vidal, Francesca (Hg.): *Ernst Bloch und das Bauhaus: gestern und heute*. Mössingen-Talheim 2008, S. 151–174.
- 14 Zur Verlagerung des Fokus vom funktionalistischen Paradigma auf die Zeichenhaftigkeit und Bedeutung von Designartefakten trugen Kollegen und Kolleginnen in den USA und in den nordischen Ländern maßgeblich bei. Ab 1984 waren die HfG Ulm-Alumni Klaus Krippendorff und Reinhart Butter aktiv, die inzwischen Professuren für Kommunikation an der Pennsylvania Universität bzw. für Transportation Studies am Industrial Design Department der Ohio State Universität innehatten. Mit Workshops und Publikationen machten sie ihren Ansatz der Product Semantics in der Design Community bekannt. Gemeinsam mit Uri Friedländer, Michael McCoy und John Rheinfrank veranstalteten sie Workshops u. a. an der Cranbrook Academy of Art, an der Philips Corporate Design Abteilung (vgl. Butter, Reinhart: *Product Semantics für Philips Designer*. In: *form*, Zeitschrift für Gestaltung, 110, 1985, S. 72) und an der University of Art and Design Helsinki (vgl. Kutschinski-Schuster, Birgit: *Product Semantics 89*. In: *form*, Zeitschrift für Gestaltung, 127, 1989, S. 88. Butter, Reinhart: *The Semantic Interface – der Workshop zur Konferenz*. In: *form*, Zeitschrift für Gestaltung 148, 1994, S. 108–109). Als Gast-Herausgeber gaben sie in zwei Zeitschriften einen Überblick über Ansätze in den verschiedenen Designfeldern: Zum einen in *Innovation. The Journal of the Industrial Designers Society of America* (Spring 1984), die sich vornehmlich an professionelle Designer und Designerinnen wandte. Die Zeitschrift umfasste Beiträge von Klaus Krippendorff und Reinhart Butter, Jochen Gros, Uri Friedländer, Michael McCoy, Hans-Jürgen Lannoch, George Burden, Stefan Lengyel und Attila Bruckner sowie John Rheinfrank. Zum anderen gaben Krippendorff und Butter eine Ausgabe der wissenschaftlich ausgerichteten *Design Issues* (5/2, 1989) heraus, mit Beiträgen von Robert I. Blaich, Klaus Krippendorff, Helga und Hans-Jürgen Lannoch, Reinhart Butter, Uday Athavankar, S. Balaram, Lisa Krohn und Michael Mc Coy, Gerda Smets sowie Martin Krampen. Auch in der Folgezeit propagierte Krippendorff sein Konzept der Product Semantics (vgl. *Design muss Sinn machen*. Zu einer neuen Design-Theorie. In: *hfg-forum* 14, 1989. Hg. v. Rektor der Hochschule für Gestaltung Offenbach/Main. S. 24–30). Er grenzte das Konzept scharf von einer Design-Semiotik ab (vgl. hierzu Krippendorff, Klaus: *Wenn ich einen Stuhl sehe – sehe ich dann wirklich nur ein Zeichen?* In: *formdiskurs* 2, 1998, S. 98–107). 2006 erschien Krippendorffs viel beachtetes Buch »The semantic turn. A new foundation for design« (New York; dt. Ausgabe: *Die semantische Wende*. Basel 2013). In Finnland engagierte sich vor allem Susann Vihma, die an der University of Industrial Arts Helsinki in ihrer Dissertation die Peirce'sche Semiotik zu einer Design-Semiotik ausarbeitete (vgl. Vihma, Helsinki 1995). Sie richtete internationale Symposien mit Begleitpublikationen aus (vgl. Vihma, Susann (Hg.): *Form and vision. Articles and writings from the International UIAH '87 Conference at the University of Industrial Arts in Helsinki*, 06.–09.01.1987. Vihma, Susann (Hg.): *Semantic visions in design. Proceedings from the Symposium on Design Research in Semiotics*. 17.–18.05.1989 at the University of Industrial Arts Helsinki 1989. Vihma, Susann (Hg.): *Objects and images. Studies in design and advertising*. University of Industrial Arts Helsinki 1992. Vihma, Susann; Tahkokallio, Päivi (Hg.): *Design – pleasure or responsibility? Selected and edited articles from the International Conference on Design*. 21.–23.06.1994. Vihma, Susann (Hg.): *Design semiotics in use*. Publication Series of the Aalto University, School of Art and Design, Helsinki 2010). Weiterhin baute Vihma an der UIAH ab 2000 die Design Semiotics Research Group auf sowie – gemeinsam mit Kollegen von der Chalmers University of Technology in Göteborg – das Forschungszentrum Nordcode (www.nordcode.net), das seit 2003 in den nordischen Ländern regelmäßig Seminare zu Designforschung und den kommunikativen Aspekten von Design durchführt. Um Forschende aus den Bereichen Design und Semantik von Form und Bewegungen miteinander in Kontakt zu bringen und den internationalen Austausch von Forschungsergebnissen zu unterstützen, riefen Steven Kyffin, Loe Feijs u. a. 2005 die DeSForM Conference ins Leben. Unterstützt vom Industrial Design Department der TU Eindhoven, der School of Design der Northumbria University und Philips Design findet die Konferenz seither alle ein bis zwei Jahre statt.
- 15 Vgl. Maser, Siegfried: *Gestaltung, Umweltplanung, Experiment*. In: Spitz, René; HfG, IUP, IFG. Ulm 1968–2008. Hg. vom Internationalen Forum für Gestaltung IFG Ulm. Ulm 2012, S. 70–74, hier S. 71. Vgl. zu Geschichte und Tätigkeit des IUP weiterhin Eisele, Petra: *Deutsches Design als Experiment. Theoretische Neuansätze und praktische Manifestationen seit den sechziger Jahren*. Diss. Hochschule der Künste Berlin 2000, S. 65–78.
- 16 Zu Vorgeschichte, Kontext und Entwicklung des Offenbacher Ansatzes und den Arbeiten von Jochen Gros vgl. auch Schwer, Thilo: *Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt*. Bielefeld 2014, S. 23–91.

- 17 Gros, WS 1970/71. Diese als »Zwischenbericht 2« publizierte Schrift ist weitestgehend identisch mit der als »Diskussionspapier 3« im Oktober 1971 veröffentlichten Schrift, die ebenfalls den Titel »Dialektik der Gestaltung« trägt. Beide unterscheiden sich darin, dass das Diskussionspapier einen Anhang mit Thesen zu »Ornament und Bedürfnis« enthält und Kapitel 9 mit »dialektischer Funktionalismus« überschrieben ist. Indessen enthält der Zwischenbericht ein Vorwort von Martin Krampen, verzichtet auf den Anhang und – Gros' weitere Arbeiten antizipierend – betitelt Kapitel 9 »weiterer Funktionalismus«.
- 18 Bürdek, Bernhard E.: Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Köln 1991, S. 42. Curdes, Gerhard: Die gesellschaftliche Relevanz des Ulmer Modells. In: Spitz 2012, S. 61.
- 19 Mitscherlich, Alexander: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden. Frankfurt/Main 1965. Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970. Berndt, Heide; Lorenzer, Alfred; Horn, Klaus: Architektur als Ideologie. Frankfurt/Main 1970. Adorno, Theodor W.: Funktionalismus heute. In: Ohne Leitbild. Frankfurt/Main 1965, S. 104–127. Marcuse, Herbert: Triebstruktur und Gesellschaft. Frankfurt/Main 1955.
- 20 Vgl. hierzu Moles, Abraham: Die Krise des Funktionalismus. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 41, 1968, S. 36. Nehls, Werner: Die heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 43, 1968, S. 4. Seeger, Hartmut: Funktionalismus im Rückspiegel des Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 43, 1968, S. 10–11. Seeger, Hartmut: Syntaktik und Semantik. Zur Praxis und Pädagogik des Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 46, 1969, S. 34–36. Müller-Krause, Gerda: Opa Funktionalismus ist tot. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 46, 1969, S. 29–33.
- 21 Eisele 2000, S. 73.
- 22 Diese beiden Arbeiten entstanden am Fachbereich für experimentelle Umweltgestaltung an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste (SHfBK) Braunschweig. Jochen Gros war nach vier Semestern am IUP seinem Mentor Siegfried Maser gefolgt, der Ende September 1971 das IUP verlassen hatte und ab Oktober 1971 an der SHfBK Braunschweig den ersten Diplomstudiengang für Design in Deutschland mitaufbaute. Vgl. Gros, Jochen: Empirische Ästhetik. Semesterarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich Experimentelle Umweltgestaltung 1972. Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik. Diplomarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich Experimentelle Umweltgestaltung 1973. Zur damaligen Situation am IUP und an der SHfBK Braunschweig siehe den Rückblick von Siegfried Maser: Gestaltung, Umweltplanung, Experiment. In: Spitz 2012, S. 70–74.
- 23 Gros 1973, S. 119.
- 24 Mukařovský, Jan: Kapitel aus der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970, S. 130ff.
- 25 Gros 1972, S. 15. Gros 1973, S. 19.
- 26 Vgl. Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Köln 1972/1996. Berlyne, Daniel E.: Conflict, Arousal, and Curiosity, New York, Toronto, London 1960. Ehse, Hanno; Wiesenfarth, Gerhard: Gestaltreinheit und Gestalthöhe. Überlegungen zu G.D. Birkhoff und Chr. v. Ehrenfels innerhalb einer exakten Ästhetik. Diskussionspapier 4. Hg. vom Institut für Umweltplanung Ulm der Universität Stuttgart 1972.
- 27 Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970. Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1984. (Original: Philosophy in a new key. A study in the symbolism of reason, rite, and art. Cambridge, MA 1942).
- 28 Maslow, Abraham: Motivation and Personality. New York 1954.
- 29 Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/Main 1971.
- 30 Vgl. Gros 1973, S. 46ff.
- 31 Vgl. Gros 1972, S. 121f. sowie Gros 1973, S. 116ff.
- 32 Engagierte Studierende verlegten in den 1970er-Jahren die hochschulinterne Zeitschrift *desin*. Zeitschrift für Gestalter, in der sie sich u. a. mit der damaligen Studiensituation und der Theorieentwicklung am Fachbereich Produktgestaltung auseinandersetzten. Professorinnen und Professoren der HfG Offenbach und anderer Hochschulen wurden ebenfalls zu Textbeiträgen eingeladen.
- 33 Vgl. Hefler, Martina; Jankowski, Adam: Archäologien einer Institution. Von der langen und der kurzen Geschichte der HfG. In: »Gestalte/Create – Design Medien Kunst«. 175 Jahre HfG Offenbach 1832 | 1970 | 2007. Hg. von Bernd Kracke, Präsident der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main. Ludwigsburg 2007. S. 454–473, hier S. 462.
- 34 Vgl. hierzu Giachi, Arianna: Der falsche Glanz der Wissenschaft – Chaos der Designer-Ausbildung. Planung geht am Bedarf vorbei. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 07.09.1972. Zitiert nach Curdes, Gerhard: HfG – IUP. Zur Geschichte des Instituts für Umweltplanung, Ulm 1969–1972. Schriftenreihe Club off Ulm e.V., Ulm 2015, S. 21, < <http://www.club-off-ulm.de/Curdes-Geschichte-des-IUP.pdf> >, 12.02.2020. O.V.: Design zwischen Ideologie und Broterwerb; zur Neuorientierung von Design und Design-Ausbildung. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 68, 1974, S. 4–6.
- 35 Vgl. hierzu das unveröffentlichte Vortragsmanuskript: Maser, Siegfried: Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs. Braunschweig 1972.
- 36 Gros, Jochen: Sinn-liche Funktionen im Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, Teil 1, 74, 1976. S. 6–9; Teil 2, 75, 1976. S. 12–16.
- 37 Man kann annehmen, dass Richard Fischer, der ab 1960 für achteinhalb Jahre in der Design-Abteilung der Braun AG in Kronberg arbeitete, mit den Überlegungen von Hans Gugelot zu »Design als Zeichen« vertraut war. Gugelot, der ab Mitte der 1950er-Jahre neben seiner Lehrtätigkeit an der HfG Ulm an der Gestaltung zahlreicher Radio-, Phono- und Fernsehgeräte von Braun beteiligt war, argumentierte, »dass das Ding als Zeichen für seine funktion steht«, »dass der stuhl das allgemein verständliche zeichen für »sitzen« ist, die drucktaste das zeichen für »drücken«, der drehkноп das zeichen für »drehen« usf.«. Solche Erkenntnisse leiteten offensichtlich die Gestaltung der Braun-Geräte und sie deckten sich auch mit Fischers Auslegung der Anzeichenfunktion. Vgl. den Vortrag von Gugelot »design als zeichen«, den er 1962 bei dem Industrieunternehmen CEAG in Dortmund hielt; wieder veröffentlicht in: Wichmann, Hans: System-Design. Bahnbrecher: Hans Gugelot 1920–65. Basel, Boston 1987, S. 57–61. Vgl. dort auch Otl Aichers Nachruf auf Gugelot, in dem er anerkennt, dass Zeichen »das produkt transparent, verständlich, einsichtig [...] machen, was sowohl herkunft, fertigung, materialien, konstruktion und gebrauch betrifft«, aber die Produktsymbolik scharf kritisiert, da sie Inhalte transportiere und Interessen wecke, »die nicht mehr der sache entsprechen, sondern lüste wecken und lüste befriedigen wollen.« Aicher, Otl: Hans Gugelot. In: Wichmann 1987, S. 19–25, hier. S. 22.
- 38 Fischer, Richard: Wie kommt ein »funktionalistischer Designer« zum Thema Ornament? In: hfg forum, 17, 2000. Hg. vom Präsidenten der Hochschule für Gestaltung Offenbach/Main. S. 18–21.
- 39 Richard Fischer sprach im Seminar die Duscharmaturen der Vola AG an, bei denen der Brausekopf als gerader Stab ausgebildet ist; dieser zeige nicht an, wo bzw. in welche Richtung das Wasser austritt – wie schnell sei infolgedessen das Badezimmer unter Wasser gesetzt. Vgl. hierzu Fischer, Richard; Mikosch, Gerda: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen. Bd. 3. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984, S. 111f.
- 40 Der Terminus Produktsprache wurde Mitte der 1960er-Jahre von Theodor Ellinger in die Betriebswirtschaftslehre eingeführt und von Gert Selle in seinem Buch »Ideologie und Utopie des Design« (Köln 1973, S. 9ff.) aufgegriffen. Kritisiert wurde, dass die aus der Linguistik kommende Sprachmetapher und entsprechende Konzepte der Interpretation von Designobjekten, besonders im Hinblick auf ihre visuellen Qualitäten, nicht gerecht würden. Vgl. hierzu Vihma, Susann: Design as language – a misconception? In: FORMakademisk, Vol. 5, Nr. 1, 2012, S. 6–14. DOI: 10.7577/formakademisk.372. Ungeachtet dieser in der Design-Community geführten Diskussion ist die Sprachmetapher weit verbreitet: Bereits Susanne K. Langer hatte sie verteidigt: »Mit Recht sprechen daher Denker, die den symbolischen Charakter der sogenannten »Sinnesdaten« – besonders dort, wo es sich wie in Wissenschaft und Kunst um hochentwickelte Anwendungsformen handelt – erkannt haben, oftmals von einer »Sprache« der Sinne, einer musikalischen »Tonsprache«, einer »Sprache« der Farben usw.« (Langer 1984, S. 100.) Vgl. weiterhin z. B. Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. Stuttgart 1978. Daston, Lorraine: Things that talk. Object lessons from art and science. New York 2004. Gotzsch: Josiena: Product talk. In:

- The Design Journal, Nr. 2, 9. Jg., 2006, S. 16–24. Sudjic, Deyan: The language of things. London 2008.
- 41 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983. Fischer, Mikosch, 1984. Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen. Bd. 4. Mit Beiträgen von Dagmar Steffen und Petra Widmayer. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1987.
- 42 Mankau, Dieter: Gratwanderung zwischen Anarchie und Dogma. In: Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Kunsthochschule des Landes Hessen. Der Rektor der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main (Hg.). Offenbach/Main 1991. S. 95–97, hier S. 95.
- 43 Vgl. etwa die von der HfG Offenbach veranstalteten Kolloquien sowie Publikation (Auswahl): Form und Lebensform, Kolloquium 3, 12.–16.12.1977. Ästhetik und Technologie, Kolloquium 4, 08.–15.12.1978. Wohnen und Identität, Kolloquium 6, hfg forum 7, Mai 1982. Der Fall ›Memphis‹ oder die Neo-Moderne, Offenbacher Gespräch am 25./26.01.1984. Mehr weniger? Projekte und Positionen deutscher Designschulen; über den Umgang mit ökologischen Herausforderungen in der Designausbildung, 03.–05.06.1993. Themenschwerpunkt Ornament, hfg forum 17, August 2000. Themenschwerpunkt search and research, hfg forum 18, Mai 2003.
- 44 An den betriebswirtschaftlichen Lehrstühlen von Eugen Leitherer (Ludwig-Maximilians-Universität München) und Udo Koppelman (Universität zu Köln) entstanden mehrere Dissertationen, die den Offenbacher Ansatz referierten und produktiv nutzten. Vgl. Kicherer, Sibylle: Industriedesign als Leistungsbereich von Unternehmen. München 1987. Brandlhuber, Jutta: Industriedesign und Ornament. München 1992. Hegemann, Michael: Ästhetik und Industrie-Design. München 1992. Otto, Regina: Industrie-Design und qualitative Trendforschung. München 1993. Triebel, Daniela: Ökologisches Industriedesign. Wiesbaden 1997. Reinmöller, Patrick: Produktsprache. Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung. Köln 1995. Vgl. weiterhin die Dissertationen an der Technischen Universität Dresden: Steinmeier, Ida: Industriedesign als Innovationfaktor für Investitionsgüter. Ein Beitrag zum designorientierten Innovationsmanagement. Frankfurt/Main 1998; an der Universität St. Gallen: Wimmer, Lydia: Die Gestaltung digitaler Artefakte. Designtheoretische Ansätze in der Human-Computer Interaction. Göttingen 2009; und an der Bergischen Universität Wuppertal: Janke, Marén: Bedeutungsbedürfnisse – Anwendung des Weiblichen in der Produktsprache. Hamburg 2010.
- 45 Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln 1991. Der deutschen Erstausgabe folgten Übersetzungen ins Italienische (1992), Spanische (1994), Chinesische (2006) und Niederländische (1996); die überarbeitete und erweiterte Neuauflage (2005) wurden auch ins Englische (2005) und Portugiesische (2006) übersetzt.
- 46 Maser, Siegfried: »Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind!« Grundsätzliches über die Notwendigkeit einer Design-Theorie. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 73, 1976. S. 40–42.
- 47 Norman, Donald A.: Dinge des Alltags. Gutes Design und Psychologie für Gebrauchsgegenstände. Frankfurt/Main 1989 (engl. Erstausgabe: The psychology of everyday objects. New York 1988). Siehe weiterhin Krippendorff, Klaus: On the essential contexts of artifacts or on the proposition that ›Design is making sense (of things)‹. In: Design Issues, 5/2, 1989, S. 9–39, hier S. 19; sowie Krippendorff, Klaus: The semantic turn. A new foundation for design. New York 2006, S. 111 (dt. Ausgabe: Die Semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design«. Basel 2013).
- 48 Zit. nach Norman 1989, S. 19.
- 49 Langer 1984, S. 69.
- 50 Vgl. Fischer; Mikosch 1984, S. 114f.
- 51 Gros 1973, S. 9.
- 52 Vgl. Meadows, Dennis L. u. a.: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart 1972.
- 53 Vgl. Gros, Jochen: Symboleseminar: Military-, Profi-Look. In: diesein. Zeitschrift für Gestalter. Hg. Studentenschaft der Hochschule für Gestaltung Offenbach, 9, 1977, S. 14–19. Gros, Jochen u. a.: Des-In – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit. In: Produkt und Umwelt, Ergebnisse einer Ausschreibung. Hg. vom Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ). Berlin 1974. S. 58–76. Gros 1987, S. 53ff. Hochschule für Gestaltung Offenbach (Hg.): Der Fall ›Memphis‹ oder die Neo-Moderne. Offenbach/Main 1984. Gros, Jochen: Stileseminar. Das Ornament im Vorzeichen der neuen Technologien. In: formdiskurs. Zeitschrift für Design und Theorie, 3, 1997, S. 82–92.
- 54 Das C-Labor der HfG Offenbach war von Jochen Gros und Friedrich Sulzer 1993 gegründet worden, um den Einsatz der digitalen Werkzeuge im Möbelbau zu erforschen. Vgl. u. a. Steffen, Dagmar: C_Moebel. Digitale Machart und gestalterische Eigenart. Frankfurt/Main 2003.
- 55 Von Mitte der 1970er-Jahre bis Anfang der 2000er-Jahre gab es am Fachbereich Produktgestaltung nur wenige personelle Veränderungen. Richard Fischer lehrte bis zu seiner Emeritierung im Frühjahr 1999 Produktdesign und Anzeichenfunktionen. Jochen Gros vertrat bis zu seiner Emeritierung 2004 die Fächer Designtheorie/Produktsprache und Symbolfunktionen.
- 56 Vgl. Steffen, Dagmar: Einstieg. Erfahrungen mit der Neuorganisation des ersten Studienjahres, Dokumentation und Zwischenbilanz. Waldorf/Hessen 1994.
- 57 Für Beispiele der deskriptiven Anwendung der Theorie bei Produktanalysen siehe Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der ›Offenbacher Ansatz‹ in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000, S. 99–170. Vgl. weiterhin Schwer, Thilo: Gestaltung reflektieren. Über disziplinäre Analysemethoden und deren Relevanz für Designkritik und Designpraxis. In: Gronert, Siegfried; Schwer, Thilo (Hg.): Designkritik. Theorie, Geschichte, Lehre. Stuttgart 2018, S. 121–134.
- 58 An der HfG Offenbach lehren gegenwärtig am Fachbereich Design die Absolventen Frank Zebner, Alex Buck und Thilo Schwer. Buck und Schwer promovierten zu produktsprachlichen Fragestellungen. Vgl. Buck, Alex: Dominanz der Oberfläche. Betrachtungen zu einer neuen Bedeutsamkeit der Gegenstände. Frankfurt/Main 1998. Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014. Thilo Schwer ist parallel zu seiner Hochschultätigkeit im Designstudio speziell® tätig, das er 2002 mit einem Kommilitonen und einer Kommilitonin gründete. Markus Frenzl lehrt an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München an der Fakultät für Design u. a. Kultursemiotik und Produktsemantik. Dagmar Steffen lehrt an der Hochschule Luzern – Design & Kunst Produktsemantik und Materielle Kultur. Sie verfasste im Auftrag der HfG Offenbach die Schrift »Design als Produktsprache. Der ›Offenbacher Ansatz‹ in Theorie und Praxis«, die mit Beiträgen von Jochen Gros, Bernhard E. Bürdek und Volker Fischer im Jahr 2000 anlässlich der Emeritierung von Richard Fischer erschien und den damaligen Stand der Theorieentwicklung umfasst. Sie forschte u. a. zur Semantik der Innovation (vgl. Design semantics of innovation. In: Vihma (Hg.): 2010, S. 81–110. Kontinuität des Neuen. In: Gronert, Siegfried; Schwer, Thilo (Hg.): Positionen des Neuen. Stuttgart 2019, S. 170–181) sowie zu Theorie-Praxis-Beziehungen und dem Experiment-Begriff im Design (Praxisintegrierende Designforschung und Theoriebildung. Analysen und Fallstudien zur produktiven Vermittlung zwischen Theorie und Praxis. Diss., Bergische Universität Wuppertal. New experimentalism in design research: Characteristics and interferences of experiments in science, the arts, and in design research. In: Artifact, Online Journal 2014, 3/2, DOI: 10.14434/artifact.v3i2.3974).

Dialektik der Gestaltung

Erstveröffentlichung als Zwischenbericht 2 der Arbeitsgruppe Freizeit WS 1970/71. Universität Stuttgart, Institut für Umweltplanung Ulm. Dieser Abdruck beschränkt sich auf die für das Thema Produktsprache besonders relevanten Abschnitte 1 bis 5.

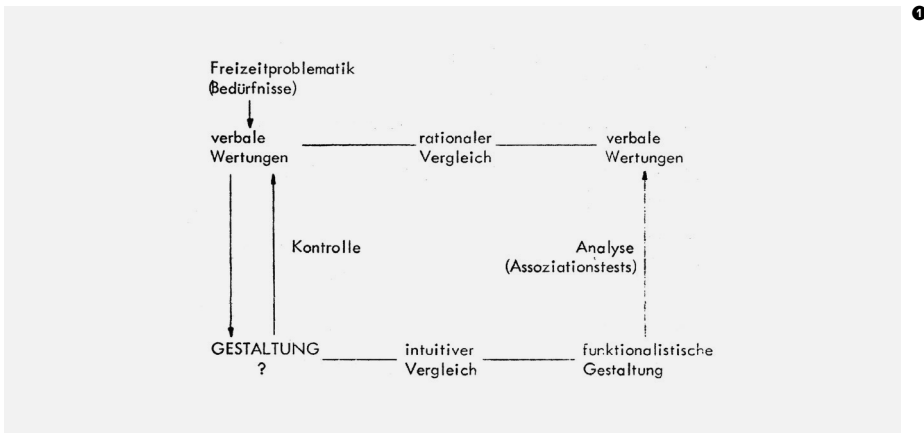
1. EINLEITUNG

Zur Vorgehensweise

Es war unsere Absicht, eine explizite Wertkonzeption an den Anfang jeder Planung zu stellen. Dies ist freilich nur sinnvoll, wenn die Ergebnisse der Planung den vorangestellten Werten auch tatsächlich entsprechen. Im Hinblick auf Gestaltung beruht diese Absicht daher auf der Gültigkeit folgender Hypothese: Jeder ästhetische Zustand repräsentiert – bewusst oder unbewusst – symbolisch artikulierbare Bedeutungen; die ästhetische Wertung ist nicht nur formal zu definieren, sie umfasst unser gesamtes Wertverhalten. Zunächst geht es um das Ziel dieser Vorgehensweise: Gelingt es, das symbolische Bedeutungsfeld einer Form explizit (d. h. verbal) darzustellen, so werden dahinterliegende Wertungen greifbar: Gestaltung wird über ihre technische Funktion hinaus rational legitimierbar. ❶

Zur Betonung der Psychologie

»Entgegen allen verkürzten funktionalistischen Auffassungen von Architektur ist diese niemals gestaltneutral. Sie ist immer sichtbarer Symbolisierungsprozess.«² Gestaltung, die die Bedeutung der Symbolik weder verleugnet noch unterschätzt, muss versuchen, sie methodisch zu erfassen, sie mithilfe tiefenpsychologischer Verfahren verbal zu umschreiben. Doch gegenwärtig zählen Architektur und Design noch zu den psychologischen Entwicklungsgebieten. Obwohl »der technische Fortschritt eine allgemeine Verlagerung der Aufgaben und Probleme von einem mehr physischen auf einen mehr psychischen Charakter bewirkt«³, gelangen psychologische Fragestellungen nach wie vor nur selten ins Bewusstsein der Gestalter. Der



Bedürfnisbegriff beispielsweise wurde in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf seine materielle Komponente reduziert. Aber »physische Bedürfnisse sind keine Bedürfnisse mehr, wenn sie permanent befriedigt werden«⁴. In diesem Fall wird eine neue Schicht in unserer Bedürfnishierarchie freigelegt: psychische Bedürfnisse. Da unser Wirtschaftssystem jedoch unter zunehmendem Konsumzwang steht, müssen auch diese psychischen Bedürfnisse in den Konsum hineingezwungen werden. Nur so wird ihnen die stellvertretende Befriedigung gestattet. Die Verleugnung psychischer Bedürfnisse, beziehungsweise die Vernachlässigung psychischer Befriedigungsmöglichkeiten, wird dabei zum Instrument der Konsumsteigerung. Der Verdacht liegt daher nahe: Unser vordergründig materielles Bedürfnisbewusstsein ist zugleich veraltet und ideologisch fixiert.

Zur Absicht

Vor dem Hintergrund der Gestaltungspraxis stellt sich die Aufgabe, aus übertragbaren psychologischen Forschungsergebnissen verständliche Entscheidungshilfen abzuleiten und zu belegen. Aber selbst in den Fällen, in denen Psychologie bzw. Psychoanalyse nicht auf Voreingenommenheit und Abwehr stößt, gelingt es nur selten, den Graben zwischen Theorie und Anwendungsfall zu überbrücken. Das liegt einmal daran, »dass jede Theorie so verallgemeinern muss, dass sie alle diesbezüglichen Phänomene umfasst und dadurch selten speziell genug ist, um der Einzigartigkeit praktischer Entscheidungen gerecht zu werden«⁵. Zum anderen wurden vor allem die tiefenpsychologischen Methoden in der Absicht entwickelt, dramatische Spitzen des psychischen Geschehens aufzudecken und verbal zu beeinflussen. Umweltgestaltung vollzieht sich dagegen in einem anderen Bezugsrahmen; sie ist darauf verwiesen, selbst molekulare Elemente der psychischen Beeinflussung aufzugreifen; ihr Medium ist das Symbol. Viele unbedeutende Wirkkomponenten müssen dabei zu einem einheitlichen Gefüge zusammengesetzt werden. Zur Behandlung von Zwangsideen oder hysterischer Symptome liefert die Psychoanalyse nützliche Hinweise, zur Gestaltung einer Wohnung oder eines Fensters gibt es keine entsprechenden Orientierungsdaten. Bisher bestand dazu auch kein Bedürfnis. Dieser Zustand muss jedoch in dem Augenblick als Unbehagen empfunden werden, in dem sich – am Beispiel der Trabantenstädte – gezeigt hat, dass die Addition funktionalistischer Produkte zum Trauma werden kann.

Die humane Umwelt?

Die psychische, insbesondere die emotionale Komponente der Gestaltung konnte von der funktionalistischen Theorie verleugnet werden, ihre Wirksamkeit blieb bestehen. Die Verleugnung des Symbolisierungsprozesses hatte vor allem eine Wirkung: Er wurde der Planung entzogen. Pathogene Erscheinungen – ein Ergebnis der Verdrängung – blieben nicht aus. Die »Unwirtlichkeit unserer Städte« (A. Mitscherlich) ist eine aus dem funktionalistischen Verständnis heraus notwendige »Fehlplanung«, sie resultiert aus der Verdrängung psychischer Bedürfnisse. Fest steht: Gestaltung, die auch weiterhin an elementaren psychischen Bedürfnissen vorbeizieht, gefährdet unsere Gesundheit. In der Größenordnung einer Trabantenstadt ist die psychische Relevanz der Gestaltung inzwischen nicht mehr abzustreiten, sie ist jedoch die Summe unzähliger Einzelentscheidungen. Es gilt daher, auch die psychische Bedeutung gestalterischer Detailentscheidungen transparent zu machen, Steuerungskriterien zu entwickeln. Mag die Bedeutung der jeweiligen Maßnahme frustrierend gering sein, aber wie, außer durch mühsames »Punkte-

sammeln«, können traumatische Auswirkungen der Umweltgestalt verhindert werden? Ganz zu schweigen von einem alten Traum: von der humanen Umwelt. Ist die Illusion von einer isolierten »Designrevolution« längst begraben, so gilt es heute die Ausgangsstellung zu halten, denn jede übermäßig versagende Umwelt zerschlägt unseren psychischen Rückhalt; ohne ausreichende emotionale Umweltverankerung verlieren wir die dynamische Grundlage zur aktiven Veränderung von Umweltbedingungen. Ziel sind »jene stabilen Objektbesetzungen, die als Voraussetzung für die urteilsfähige Auseinandersetzung mit der Gesellschaft angesehen werden müssen«.
(A. Mitscherlich)

2. WAHRNEHMUNG

Die ästhetische Wertung

Jede ästhetische Wertung besteht aus zwei Komponenten; beide sind miteinander verflochten. Einmal wird das ästhetische Urteil von Lustprämien bestimmt, wie sie beispielsweise über Farbharmonien und Präganzphänomene eingebracht werden, zum anderen ist die ästhetische Wertung durchdrungen von Symbolbedeutungen. Wenn in der ästhetischen Wertung mehr gesehen werden muss als Symbolresonanz, so bezieht sich das auf eine Art Organlust des visuellen Systems. Sie entstammt der Konstitution des Wahrnehmungsapparates. S. Freud, der sich eingehend mit ästhetischen Fragen beschäftigt hat, schreibt: »etwas Vergnügen wird aus den rein formalen Beziehungen geschöpft, die als Vorlust und Verkleidung für primäre (symbolisch vermittelte) Befriedigungen dienen.«⁶ Während die formalen Bedingungen der ästhetischen Qualität empirisch erfasst und auf generelle Bedürfnisse zurückgeführt werden können, müssen wir Symbolinhalte im Einzelfall aufdecken. Beide Schichten der Problematik werden deshalb im Folgenden durch einen zweifachen Gedankenansatz auseinandergelassen: Die visuellen Bedürfnisse werden in diesem Kapitel vor dem Hintergrund wahrnehmungspsychologischer Untersuchungsergebnisse betrachtet, während das Wesen der Symbolbildung in **4. SYMBOLE** aus psychoanalytischer Sicht skizziert werden soll.

Zur Theorie der Wahrnehmung

Im Forschungsbereich der Wahrnehmung gibt es zurzeit lediglich eine Reihe von Partialtheorien, die jeweils einzelnen Teilbereichen angepasst sind. Ihre Resultate schließen sich daher nur zum geringsten Teil gegenseitig aus. Aus diesem Grund erscheint es gerechtfertigt, einige wesentliche Sätze aus den verschiedenen Theorien ohne besondere Erklärung nebeneinanderzustellen; vor allem auch deshalb, weil der Kernpunkt der nachfolgenden Überlegungen nicht die Wahrnehmungstheorie als solche ist, sondern der Versuch, einige zentrale Bedürfnisse daraus abzuleiten.

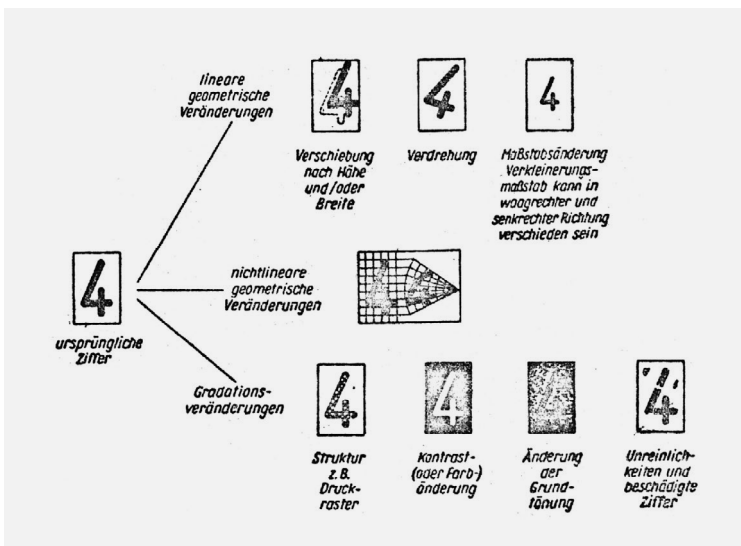
1. »Die empiristische Position der Wahrnehmungstheorie beruht auf der grundlegenden Annahme, dass Wahrnehmung aktiv und nicht bloß passiv funktioniert. Das Für-wahr-Nehmen wird als ein Erwarten aufgefasst, d. h. als ein Annehmen und Vorwegnehmen der Ergebnisse eines Handelns, das sich von dem im Wahrnehmungsakt erzeugten Bild der Welt leiten lässt. Der wahrgenommenen Entfernung eines Gegenstandes entspricht damit – implizit – eine Aussage über die Chance, ihn mit der Hand oder mit einem einstündigen Fußmarsch zu erreichen.«⁷

2. In der Freud'schen Beschreibung des Projektionsmechanismus wird anschaulich gezeigt, wie Individuen ihre unbewussten Gedanken und Gefühle nach außen projizieren, um sie dann als Objekteigenschaften »wahrzunehmen«.
3. »Die Motivationstheorie der Wahrnehmung fußt auf der Annahme, dass das Bild der Umwelt jeweils vom Bedarf und vom Bedürfnis des Wahrnehmenden her akzentuiert wird.«⁷
4. In der Gestaltpsychologie führte beispielsweise die Ablehnung der Konstanzannahme zu einem ähnlichen Resultat: »zwischen Reizen und Empfindung besteht keine eindeutige und konstante Beziehung, denn jede Wahrnehmung ist in den Gesamtzustand unseres Erlebens eingebettet.«⁸
5. Die Herbart'sche Psychologie postuliert, dass alle wahrgenommenen Eindrücke von der Gesamtheit des vorhandenen Wissens – der Apperzeptionsmasse – abhängen.
6. In einem kybernetischen Ansatz fasst G. Klaus Wahrnehmung auf als »Grundform psychischer Erlebnisse, die bestimmte Seiten der objektiven Realität mithilfe der dem Organismus zur Verfügung stehenden Codierungsmöglichkeiten abbildet.«⁹ Wahrnehmung wird dabei als Synthese von Empfindungen verstanden, was bedeutet, dass Wahrnehmung mehr ist als die Summe einzelner Reize oder Empfindungen.

Zwei Teilprozesse werden im Wahrnehmungsvorgang unterschieden:

- a) die Perzeption: Aufnahme der Reize/Umwandlung in Empfindungen und
- b) die Apperzeption: »Übergang von der Empfindung zur Wahrnehmung«⁹.

Die Wahrnehmung ist dabei ebenso abhängig von dem gespeicherten Wissen über den betreffenden Gegenstand wie von den vom Menschen erarbeiteten allgemeinen Gestaltkriterien. Gestalt wird hier als Invariante gekennzeichnet, zu der »nicht nur eine Menge von Elementen gehört, sondern auch eine Struktur dieser Elemente«⁹. ²



² Beispiele für die Invarianzeigenschaft der Gestalt gegenüber gewissen Veränderungen (nach K. Steinbuch)

Damit ist die Ausgangslage gekennzeichnet: Der gesamte psychische Apparat – also auch das Denken – muss ins Feld des Wahrnehmungsgeschehens einbezogen werden. Die Modellvorstellung, die im Feldbegriff enthalten ist, verdeutlicht dies: die Verschränkung aller psychischer Instanzen mit der visuellen Reizrezeption. Denn wie im elektromagnetischen Feld jeder Teilvorgang von jedem anderen Vorgang innerhalb des gleichen Feldes abhängt, so bestimmt sich auch jeder Teilprozess im Nervensystem von der Gesamtheit der mit ihm verbundenen Vorgänge her.

Das Bedürfnis nach Ordnung

Quantifizierende Ergebnisse der Wahrnehmungspsychologie unterstreichen vor allem die selektive Funktion der Wahrnehmung: aus einer Flut von Reizen wird allein der lebenswichtige Teil ausgewählt: »von 1.000.000.000 bit Außenweltinformation pro Sekunde, die die menschlichen Rezeptoren erreichen, gelangen nur 10 bis 16 bit/s in unser Bewusstsein.«⁹ Daran lässt sich abschätzen, welche ungeheure Strukturierungsleistung erforderlich ist, um allein diejenigen Daten auszusondern, die wir zur Orientierung in der Umwelt unbedingt benötigen. Diese Informationsflut zu ordnen ist daher die erste Aufgabe der Wahrnehmung. (Tiefenpsychologisch steckt hinter dem Bedürfnis nach Ordnung das Bedürfnis nach Sicherheit.) Das sogenannte »Gesetz der Wahrnehmung«, das im Anschluss an experimentelle Untersuchungen aufgestellt wurde, besagt: »Jede Reizkonfiguration neigt dazu, so gesehen zu werden, dass die sich ergebende Struktur die einfachste ist, die unter den gegebenen Umständen möglich ist.«¹⁰

DAZU EINIGE BEISPIELE:

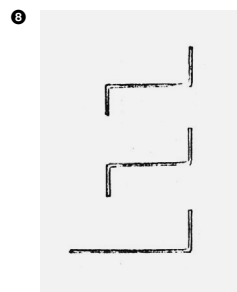
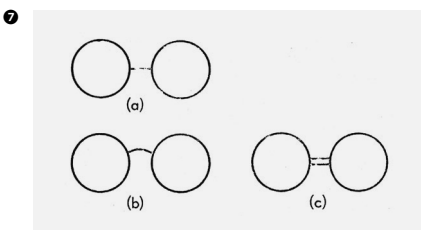
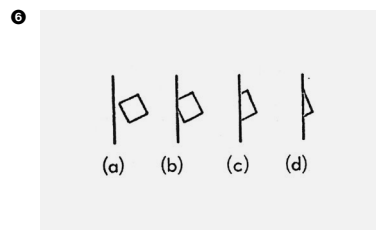
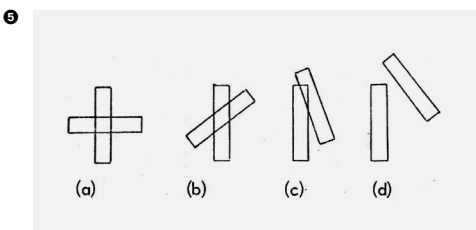
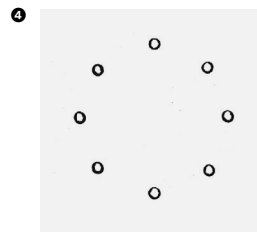
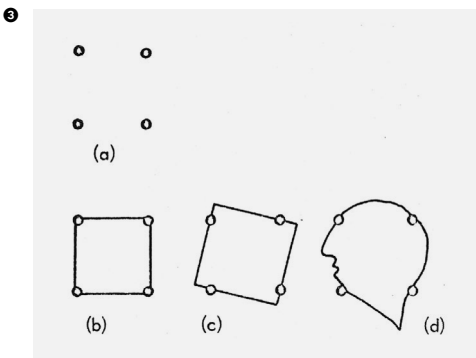
1. Werden vier Punkte in der Anordnung Abb. 3a hinreichend kurz dargeboten, so wird mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Figur wahrgenommen, die der Abb. 3b entspricht – nicht 3c oder 3d. ● Geometrisch am einfachsten wäre ein Kreis, der die vier Punkte der Abb. 3 verbindet. Dieser wird jedoch erst dann gesehen, wenn der Reiz die Form der Abb. 4 annimmt. ● Das Wahrnehmungsergebnis wird also wechselseitig von der Struktur des (objektiven) Reizes und dem Streben nach Einfachheit beeinflusst.
2. Ob eine Figur mehr als Ganzes oder als Zusammenfügung von Teilen gesehen wird, hängt ab von der Einfachheit der Teile. Die Einzelteile sondern sich umso klarer als Elemente heraus, je einfacher sie sind relativ zum Ganzen. Abb. 5a als Ganzes zu sehen, liegt deshalb nahe, weil dies mit dem höchsten Ordnungsgewinn verbunden ist. Bei der Figur Abb. 5c dagegen wird die höchste Ordnung nur dann erzielt, wenn sie nicht als Ganzes, sondern als Zusammensetzung zweier Rechtecke aufgefasst wird. ●
3. Eine Figur erscheint einfach, wenn sie den Erwartungen des Beobachters entspricht: Das Zeichen 6d erhält z. B. nur dann einen Sinn, wenn es nicht isoliert, sondern als letztes Glied der Folge 6 abcd gesehen wird. ●
4. P.R. Hofstätter konnte zeigen, dass Versuchspersonen, die darauf vorbereitet wurden, eine Brille wahrzunehmen, in der Regel den kurz dargebotenen Reiz Abb. 7a in der Form von Abb. 7b wiedergaben. Dagegen kamen Versuchspersonen, die eine Hantel erwarteten, mit großer Wahrscheinlichkeit zum Ergebnis 7c. ●

5. Auch Abb. 8 macht deutlich, wie sehr die Wahrnehmung vom Ordnungsgewinn durch vorhandenes Wissen abhängt. (Wird Abb. 8 um 90° gedreht, so lässt sich das E weniger leicht identifizieren als in der Normallage.) ④

Den Beispielen Abb. 6 bis Abb. 8 ist eines gemeinsam: Die Wahrnehmung wird jeweils von Erwartungen bzw. von Erfahrungen strukturiert. Solche Erwartungen und Erfahrungen sind jedoch wiederum bestimmt durch Triebe, Bedürfnisse, Wünsche und Werthaltungen, aber auch durch die in der jeweiligen Situation erlebten Chancen und Verbote sowie durch den Einfluss der Abwehrmechanismen. Damit wird deutlich, dass unsere Wahrnehmung sowohl von der Persönlichkeitsstruktur als auch von den gesellschaftlichen Einflüssen abhängig ist. Das Individuum folgt dabei dem Schema, perzipierte Reize mit möglichst hohem Ordnungsgewinn in die Gesamtheit der verfügbaren – bzw. motivierenden – Daten einzuordnen.

Zur Dialektik von Bedürfnissen

Es war ein gutes Argument des Funktionalismus, durch Gestaltreinheit das Wahrnehmungsgebot der Umwelt vorzuordnen. Doch übersättigte Bedürfnisse verkehren ihr Ziel ins Gegenteil. Wie jedes Bedürfnis, so muss auch das Bedürfnis nach Ordnung im dialektischen Spannungsfeld von Mangel und Übersättigung gesehen



werden, denn es gehört zur Eigenart von Bedürfnissen, ein Befriedigungsoptimum anzustreben. Im Sonderfall der visuellen Wahrnehmung heißt das: Wird unser Bedürfnis nach einer geordneten Umwelt permanent übersättigt – und das scheint in den Trabantenstädten der Fall zu sein – so verlangt nach kurzer Zeit die entgegengesetzte Tendenz nach Befriedigung: das Bedürfnis nach geistig-kognitiver Aktivität bzw. Neugier. Wo die vorgegebene Ordnung zur Monotonie wird, kann das menschliche Verhaltensmuster ›Ordnungen zu entdecken‹ selbst zu Bedürfnis werden. Diese Form der kognitiven Aktivität, die keinem anderen Bedürfnis mehr untergeordnet ist, beruht auf der in sich selbst begründeten Funktionslust des visuellen Systems. Ihr Ziel sind komplexe, gute Figuren, d. h. Figuren mit einer erhöhten Anzahl möglicher Ordnungsrelationen.

Das Bedürfnis nach geistig-kognitiver Aktivität

Experimentelle Untersuchungen beweisen den vermuteten Sachverhalt: Neugier muss inzwischen als selbstständiges Bedürfnis auch im visuellen Bereich anerkannt werden. R. Berlyne stellte zum Beispiel fest, dass komplexe Figuren eher geeignet sind, die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen zu fesseln, als einfache Figuren.¹¹ ●

Ähnliche Versuche mit Kindern führten zum gleichen Resultat: »Franz fand heraus, dass Babys viel länger auf Schachbrettmuster guckten als auf einfache, einfarbige Quadrate der gleichen Größe.«¹² Wichtig ist: Durch komplexe, d. h. durch informationsreiche Umweltstrukturen werden Denkprozesse stimuliert; Auswirkungen der Umweltkomplexität reichen dabei bis hin zu hirnpfysiologischen Veränderungen. »Krech, Rosenzweig und Bennett wählten drei Gruppen von Ratten aus und setzten jede in eine zur anderen kontrastierende Umgebung: in eine visuell bereicherte, eine visuell karge und eine ›normale‹ Situation. Diese drei Umgebungen unterschieden sich nur in dem Maß des zur Verfügung stehenden Wahrnehmungsangebots. Die Ratten in der bereicherten Umgebung machten im Gegensatz zu den anderen Gruppen Fortschritte, und zwar im Gewicht des Gehirns und der Mitteilungsfähigkeit, in der Lösung von Aufgaben und im Lernen.«¹²

Umgekehrt führt Reizentzug zur verminderten Denkleistung: »Experimente an der McGill University zeigten einen signifikanten Leistungsabfall in der Bewältigung verschiedener Denkaufgaben, unmittelbar nachdem die Versuchspersonen aus einer sinnlich eingeschränkten Umgebung kamen.«¹² »Wenn in der Wahrnehmungspsychologie allgemein festgestellt wird, dass der Mensch (in bestimmten Grenzen) komplexere visuelle Figuren den einfachen Aussagen vorzieht«,¹² so wird damit das Bedürfnis aller Organe nach einem gewissen Maß an Aktivität angesprochen, eine grundlegende Disposition zu problemsuchendem Verhalten. Es gibt Neugier, die keinem bestimmten Ziel untergeordnet ist, sondern ihren Zweck in sich alleine hat. »Neuigkeit und Verschiedenheit erzeugen Genuss aus sich selbst heraus, da ein gesundes Verhalten seiner Natur nach forschend, wechselnd, erlebnissuchend ist, fordert es eine Umgebung, in der die Entwicklung und das Training seiner Fähigkeiten möglich ist und gefördert wird.«¹² Hevelka konnte Neugier als Bedürfnis des visuell-geistigen Gefüges bereits bei Ratten nachweisen: Er zeigte, dass »eine Ratte, der man einen kurzen, direkten Weg zum Futter und einen längeren, variablen und indirekten Weg, auf dem sie ihr Futter suchen muss, anbietet, sehr häufig den schwierigeren, interessanteren Weg wählt«.¹³

»Die Beobachtungen, dass Menschen und Tiere, auch wenn sie satt, sexuell befriedigt, nicht durstig sind, sich noch aktiv orientieren, neugierig sind, hat zu der Frage geführt, ob es neben den klassischen Trieben oder Bedürfnissen noch ein Bedürfnis nach Orientierung, Information und kognitiver Aktivität gibt – oder, ob

derartige Aktivitäten nur im Dienste der anderen Bedürfnisse stehen. Das Bedürfnis nach kognitiver Aktivität ist in den letzten Jahren weitgehend als selbstständig akzeptiert worden. Es hat alle Bestimmungsstücke, die ein Bedürfnis kennzeichnen: Gefühle, die das Bedürfnis anzeigen – man langweilt sich, ist neugierig, gespannt. Aktivitäten, die zur Befriedigung führen können – man sucht, untersucht, grübelt, fragt. Schließlich lässt sich angeben, wie ein befriedigendes Ziel beschaffen sein muss – es muss Neigkeitswert haben, es muss ein gewisses Maß von Ungewissheit und Komplexität bieten, es muss einige materielle oder kognitive Konflikte enthalten und darf nicht zu einfach zu erreichen sein.«¹⁴

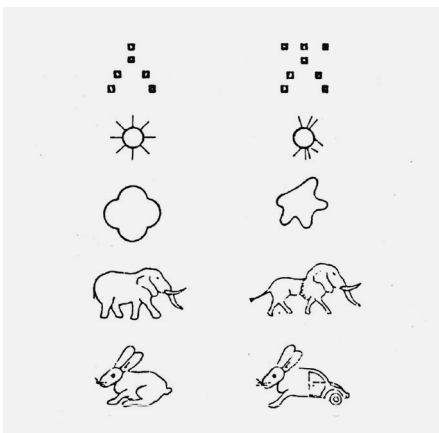
Gestaltreinheit und Gestalthöhe

Verlangt wird eine Umorientierung: die funktionalistische Maxime ›Gestaltreinheit‹ sollte durch einen neuen Zielwert relativiert werden: Gestalthöhe. Beide stehen zueinander im Gegensatz. Während die Gestaltreinheit zur Monotonie tendiert, tendiert die Gestalthöhe zur Komplexität. Als Formel ausgedrückt wird dies offensichtlich.¹⁵ ⑩

Ebenso wie Gestalthöhe dem Bedürfnis nach Umweltkomplexität bzw. nach geistig-kognitiver Aktivität entgegenkommt, befriedigt auch Gestaltreinheit ein Bedürfnis, nämlich das nach Ordnung (und Sicherheit); beide Ziele spiegeln die Dialektik von Aktivität und Ruhe.

Gestaltreinheit ist oberstes Gebot des Funktionalismus. Sein Extrem ist grau und würfelförmig. Doch selbst die überspitzte Formulierung kann und soll den Wert der »Ordnung als ästhetisches Prinzip« (M. Bill) nicht infrage stellen; sie richtet sich jedoch gegen den Alleinvertretungsanspruch dieses Konzepts. Nichts ist einzuwenden gegen das Ziel der Charta von Athen, »durch Klarheit der Form Ordnung in das Maschinenzeitalter« zu bringen. Auch dem Birkhoff'schen Maß für ästhetisches Gefallen $M=O/C$ ¹⁶ wird seine Gültigkeit nicht abgesprochen, nur dürfen wir darüber die andere Seite der Dialektik nicht vergessen.

Um es noch einmal zu betonen: Die bisher zusammengetragenen Argumente – Stimulierung der geistig-kognitiven Aktivität mittels Umweltkomplexität und Befriedigung eines »gesunden Appetits nach Wahrnehmungsstoffen« (Th. W. Adorno) – sprechen dafür, Gestalthöhe als neuen Zielwert der Gestaltreinheit prinzipiell gleichwertig gegenüberzustellen.



$$G_h = O \cdot C$$

G_h = Gestalthöhe
(Tendenz zur Komplexität)
($C \cdot O$) max; O_{max}

$$G_r = \frac{O}{C}$$

G_r = Gestaltreinheit
(Tendenz zur Monotonie)
 C_{min} ; O_{max}

⑩ O = Ordnung
C = Komplexität

⑩ Die Beispiele rechts besitzen den größeren Anregungswert

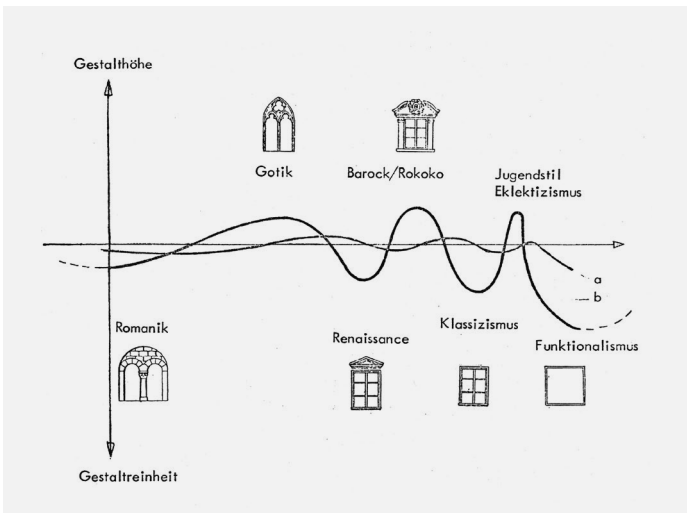
Die optimale Wahrnehmungsrate

Umweltkomplexität als Zielvorstellung stößt auf Grenzen, wenn sie unsere Denkkapazität überlastet: Bei Sinnesübersättigung entsteht Angst. Informationsaufnahme ist eine Funktion der Zeit. Die Kernfrage lautet daher: Welche Zeit steht zur Bewältigung der visuell registrierten Information zur Verfügung? Das Problem des Gestalters besteht nun darin, – immer wieder neu – einen Standort innerhalb der Dialektik von Gestaltreinheit und Gestalthöhe zu definieren. Messpunkt ist die konkrete Aufgabe.

Die Planung des optimalen Wahrnehmungsangebotes

Bestand in der Vergangenheit ein optimales Wahrnehmungsangebot? Wenn ja, wie kam es dazu? Grob gesehen wurde die Gestaltung in der Vergangenheit abwechselnd von Gestaltreinheit und von Gestalthöhe geprägt. Führte das Ziel Gestalthöhe zu übermäßig komplexen Strukturen (z. B. Rokoko), so wurde einfach umgepolt, Gestaltreinheit erschien im Blick (Klassizismus). Zur differenzierenden Betrachtung fehlte die wissenschaftliche Handhabe. Trotzdem entwickelte sich ein weitgehend bedürfnisgerechtes Wahrnehmungsangebot: Indem die historische Entwicklung zwischen den beiden Soll-Größen (Gestaltreinheit und Gestalthöhe) hin und her pendelte, führte die nachlaufende Ist-Größe zu annähernd optimalen Wahrnehmungsangeboten; denn als man um 1800 klare klassizistische Formen bevorzugte, wurden die vorangegangenen Barock- und Rokokobauten nicht einfach abgerissen. Die selbstgeschaffene Umwelt bestand immer aus einem mehr oder weniger ausgewogenen Mischungsverhältnis von neuen Produkten und von Produkten der vorangegangenen Stilepoche. ¹¹

Was in den letzten 1.000 Jahren funktioniert haben mag, wird heute zur Gefahr. Der periodische Wechsel zweier Ziele (Gestalthöhe und Gestaltreinheit) kennzeichnet einen primitiven Regelmechanismus, der dem Energieschub neuer Technologien offensichtlich nicht mehr gewachsen ist. Der Soll-Wert – optimale Wahrnehmungsrate – könnte in sehr viel engeren Grenzen ausgemacht werden, wenn beiden Gestaltungszielen ihre relative Gültigkeit belassen würde.



¹¹ a = mittlere Umweltkomplexität
b = Zielwert der Gestaltung

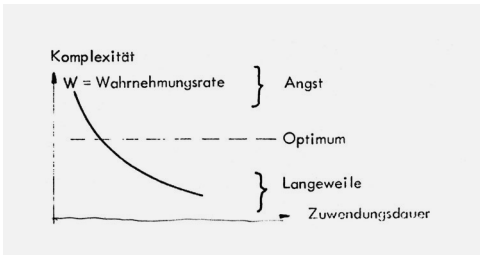
Möglicherweise nähern wir uns erneut einem Wendepunkt in der allgemeinen Gestaltungskonzeption. Der Schock der Trabantenstädte beginnt zu wirken. Die Beweiskraft der empirischen Untersuchungen, die das Bedürfnis nach geistig-kognitiver Aktivität betonen, erscheint zwingend. Gerade in dieser Situation wäre es jedoch falsch, das Grundgesetz des Funktionalismus undifferenziert auf den Kopf zu stellen. Wahrnehmungsraten sind messbar; (10–16 bit/s gelangen in unser Bewusstsein, 0,5 bit/s können im Gedächtnis gespeichert werden). Die Optimierung der umweltvermittelten Wahrnehmungsraten sollte daher in Zukunft auf wissenschaftlich untermauerten Zielwerten beruhen.

Mittelwertbildung

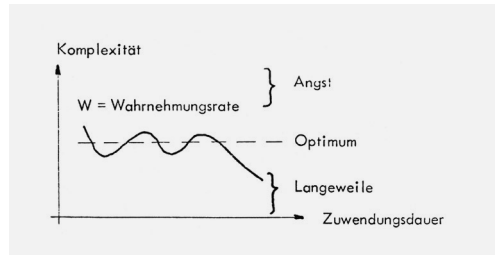
Wahrnehmungsraten erfordern dynamisches Geschehen. Wenn in Verbindung mit Gestaltung von optimalen Wahrnehmungsraten gesprochen wird, so ist damit die Vorstellung verbunden, dass ein Produkt mit den Augen abgetastet wird: ein Prozess, der jeder exakten Planung weitgehend entgleitet.

Gestaltung ist auf den Entwurf eines statischen Wahrnehmungsangebots angewiesen. Es ergeben sich daraus spezifische Schwierigkeiten bei der Optimierung; die relative Gültigkeit von Gestalthöhe und Gestaltreinheit, von Komplexität und Ordnung ist immer als Mittelwert zu bestimmen – bezogen auf die Aufmerksamkeitsdauer. Der optimale Komplexitätsgrad wird wahrscheinlich bei der ersten Zuwendung als zu hoch, nach längerer Aufmerksamkeit als zu niedrig empfunden werden. Bedürfnisgerechte Komplexität langfristiger Konsumgüter erweist sich aus diesem Grund zunächst (beim Kauf-Akt) als Unlustfaktor. Um diese anfängliche Sinnesübersättigung zu mildern, gilt es, das Wahrnehmungsangebot zu staffeln: Vielschichtige Wahrnehmungsangebote liefern nach und nach – jeweils bewältigbare – Informationsraten. ¹² ¹³

Das Wahrnehmungsangebot zu optimieren heißt, die Wahrscheinlichkeit zu optimieren, mit der mehr oder weniger kurzfristig und zufällig optimale Wahrnehmungsraten entstehen. Optimal – im Rahmen des Möglichen – ist das Wahrnehmungsangebot, dessen Informationsgehalt auf die zu erwartende Zuwendungsdauer abgestimmt ist. Grenzfälle verdeutlichen das: Es ist leicht zu folgern, dass die Komplexität von Werbeaufdrucken gering, die eines Wohnzimmers verhältnismäßig hoch sein sollte. Funktionalistische Möbel beispielsweise entsprechen im Schaufenster, auf Werbefotos oder im Rahmen von Wettbewerben durchaus der Forderung nach optimalem Wahrnehmungsangebot. Der kurzen Zuwendung gemäß dominiert die Ordnung. Möbel werden aber (angeblich) für jahrelangen Gebrauch hergestellt, doch schon nach kurzer Zeit wirken funktionalistische Produkte meist langweilig; längerer Gebrauch erfordert höhere Komplexität; nur so ist unser Interesse wachzuhalten.



¹² Einsichtiges Wahrnehmungsangebot



¹³ Dreischichtiges Wahrnehmungsangebot

Obsoleszenz

Wir achten vorzugsweise auf leicht messbare Tatbestände. So entrüsten sich viele Gestalter über eingeleitete Rostdurchbrüche und ähnliches, übersehen aber dabei ein sehr viel weiter verbreitetes Instrument der Obsoleszenz: planmäßige Langlebigkeit, erzwungen durch die Informationsarmut funktionalistischer Produkte. Obsoleszenz ist ein Prüfstein jeder Gestaltungskonzeption. Die zugrunde liegende Problematik wird daher in der Nachfolge nie ganz aus dem Blick verloren, sie zieht sich als roter Faden durch die gesamte Arbeit. Von Zeit zu Zeit soll versucht werden ›Anti-Obsoleszenz-Regeln‹ (AOR) daran festzumachen.

Komplexität

AOR. 1 Längerer Gebrauch erfordert verhältnismäßig komplexe Strukturen.

Da sich der subjektive Informationsgehalt eines Wahrnehmungsangebotes u. a. durch Auswendiglernen vermindert, verlieren freilich auch komplexe Figuren auf die Dauer unsere Zuwendung. Andererseits gibt es jedoch Verfahren, um diesen Prozess zu verzögern; sie reichen von formalen Tricks der Informationssteigerung bis zur emotionalen Besetzung (s. **Emotionale Beziehungen**).

Vieldeutigkeit

Die Informationspsychologie beweist: Vieldeutigkeit steigert den Informationsgehalt einer Figur; im Extremfall sind die sich ergebenden Bedeutungskombinationen kaum noch auszuschöpfen.

AOR. 2 Vieldeutigkeit in Grenzen potenziert den Informationsgehalt einer Struktur; sie verlängert unsere Zuwendung bzw. unser Interesse.

Lässigkeit

Kaum etwas lastet lähmender auf unserer Phantasie als eine perfekte Umwelt. Perfektion schüchtert uns ein. Ihr Autoritätsanspruch nötigt uns zwar ein hohes Werturteil ab, aber in Wirklichkeit besteht die Tendenz, uns möglichst bald ihrem Zwang zu entziehen. Ihre Geschlossenheit stößt uns ab. Demgegenüber stehen jene sympathisch-offenen Strukturen, die – weniger perfekt – auch den Konsumenten gelten lassen, mit denen er in Verbindung treten kann, die seiner Phantasie Zugriff gewähren. »Das Phantasieren ist dem Menschen nämlich nicht weniger wichtig als Triebstättigung und Realitätsanpassung.«¹⁷ Indem weniger perfekte Figuren der Fantasie Raum lassen, wird ihr subjektiver Informationsgehalt auf befriedigende Weise gesteigert, denn Fantasie Anregen heißt hier: Projektion eigener Wünsche und Gedanken nach außen, um sie als ›Eigenschaft‹ des betreffenden Objekts ›wahrzunehmen‹. Bei Kindern können wir das unmittelbar beobachten: Ein unbearbeiteter Stock wird nacheinander als Gewehr oder als Zepher, als Schwert oder eben als Stock ›wahrgenommen‹. Ein perfekt nachgebildetes Plastikschwert dagegen bleibt immer ein Plastikschwert.

AOR. 3 Lässige Gestaltung regt unsere Phantasie an. Sie schafft immer wieder neue Anknüpfungspunkte für unser Interesse; sie bereichert damit unsere projektive Wahrnehmung.

B. Zeigarnik stellte fest: »Unterbrochene Handlungen behalten lange Zeit ihren Aufforderungscharakter: Bei den Versuchspersonen bestand die Tendenz, unvollendete Aufgaben immer wieder aufzugreifen und zu bearbeiten.«¹⁸ Die Analogie zu »unfertigen«, d.h. zu nicht perfekten Umweltstrukturen liegt hier auf der Hand.

Raster

Wo bei der funktionalistischen Gestaltung eine gewisse Liniendichte unumgänglich ist, wird sie meist in Rasterordnungen eingefangen. Raster sind ordentlich, eindeutig und perfekt, d. h. bedeutungsarm. Durch die symmetrische Anordnung gleicher Elemente wird jedoch der Komplexitätsgrad von Formen nur unwesentlich erhöht. Komplexität zu erzielen ist immer mit Informationsreichtum verbunden. Rasterfiguren sind daher nicht die Lösung des Problems.

Der Gag

Der Gag schließlich gehört unbestreitbar zum Handwerkszeug der Obsoleszenz. S. Freud¹⁹ erkannte die Bedingung des Witzes darin, dass ein weitgespanntes Informationsfeld plötzlich und restlos zusammenbricht. Bei dieser Spannungsreduktion entsteht zwar eine einmalige Lust, doch der subjektive Informationsgehalt des Witzes ist anschließend gleich Null. Daraus resultiert unsere Neigung, Witze im Allgemeinen sehr schnell zu vergessen; der oft gehörte oder gesehene Gag bereitet abstoßende Langeweile.

Hinweis

Dieses zweite Kapitel könnte – isoliert betrachtet – den Eindruck hervorrufen, Obsoleszenz wäre auszumerzen, sofern wir nur das passende Instrumentarium in den Griff bekommen. Das stimmt sicher nicht. Die Möglichkeit, einen Prozess methodisch zu beherrschen, benennt nur eine Seite der vorgegebenen Problematik. Später, in den Ausführungen zur Freizeit, wird der Bezug zur anderen Seite ergänzt: das Ineinander von ökonomischen und gestalterischen Bedingungen.

3. VISUELLE BEDINGUNGEN DER SYMBOLSCHÖPFUNG

Als Bindeglied zwischen dem Bedürfnis nach geistig kognitiver Aktivität und der Symbolbildung erhält in diesem Zusammenhang eine empirische Untersuchung von S. Kreithler²⁰ besonderes Gewicht. Thema sind neben anderen die visuellen Bedingungen der Symbolschöpfung; indem die genannte Untersuchung Gestaltgröße in einen Sinnzusammenhang mit der Symbolbildung stellt, trägt sie zugleich zum erweiterten Verständnis beider Phänomene bei. Aufgrund der vorangestellten Überlegungen ergab sich ein Merkmalkatalog für die Qualität des Wahrnehmungsangebots: Komplexität, Mehrdeutigkeit, Lässigkeit und Ordnung (deren Gültigkeit allerdings relativiert wurde). Demgegenüber nennt S. Kreithler als Kriterien der Symbolschöpfung Komplexität und Ambivalenz, Ambivalenz jedoch nur dann, wenn sich gleichzeitig eine Synthese abzeichnet. Stellt man nun in Rechnung, dass Ambivalenz als Sonderfall der Mehrdeutigkeit anzusehen ist und dass Gesetzmäßigkeiten, die eine Synthese der Ambivalenz andeuten, nichts anderes sind als Ordnungskriterien, so lassen sich beide Merkmalprofile vergleichen. ❷

Der Vergleich 14 zeigt: Hinter dem Bedürfnis nach geistig-kognitiver Aktivität steht das Bedürfnis nach Symbolschöpfung. Die in 15 verkürzt dargestellte Versuchsanordnung wird als Beweis angeführt.

1. Einfache gute Gestalten regen kaum zur Symbolbildung an. Ihnen fehlen die Merkmale Komplexität und Ambivalenz.
2. Ebenso registrierte der Versuchsleiter bei den komplexen schlechten Gestalten nur geringe Symbolassoziationen. Trotz vermehrter Komplexität fehlte in diesem Fall ein ausreichendes Maß an Ordnung.
3. Komplexe gute Gestalten dagegen waren sehr viel besser geeignet die Symbolschöpfung der Versuchspersonen anzuregen. Solche Gestalten entsprechen beiden Bedingungen der Gestalthöhe. (S. Kreithler sieht in den komplexen guten Gestalten auch Anzeichen der Ambivalenz.)

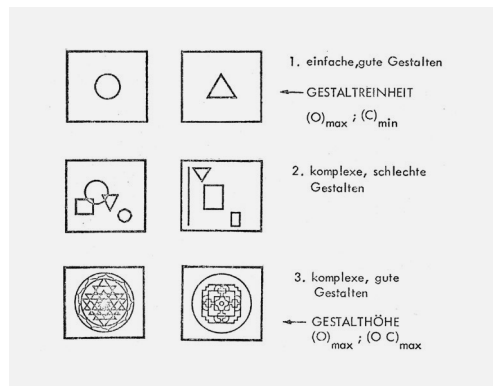
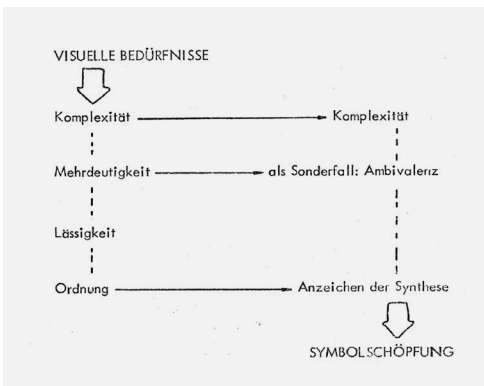
Ergebnis

Gestalthöhe ist eine notwendige Vorbedingung für Varietät; sie führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Symbolschöpfung.

4. SYMBOLE

Der semantische Aspekt

Die Ausgangsthese hieß: Ästhetischer Genuss ist mehr als Organlust, die unter günstigen Bedingungen der visuellen Reizaufnahme entsteht; ästhetisches Wertverhalten ist ebenso bestimmt als Resultat der jeweiligen Symbolresonanz. Bisher wurde Gestaltung allgemein als Informationsträger beschrieben; im folgenden Zusammenhang soll das Produkt als Medium der Symbolsprache untersucht werden. Wahrnehmungspsychologische Untersuchungsergebnisse lieferten ein erstes Maß für den syntaktischen Informationsgehalt von Formen: Komplexität. Unter dem Gesichtspunkt der Symbolik rückt nun der semantische Aspekt in den Mittelpunkt. H. Berndt stellt zu Recht fest: »Erst wenn wir die Formen selbst als Sprache entziffern können, kommen wir einem besseren Verständnis von Ästhetik näher.«² Voraussetzung dafür ist die Kenntnis der ›Symbolsprache‹. Nur so können wir unsere Fragestellung vom engeren Bereich der Wahrnehmung auf den Bereich der Erlebnisverarbeitung ausdehnen.⁶³



Symbole sind weder irrational noch ›minderwertig‹

Auf unserem Symbolverständnis lastet eine Hypothek: Dazu gehört die verwissenschaftliche Begriffsbildung ebenso wie Auseinandersetzungen innerhalb der psychoanalytischen Schulen. Inzwischen hat sich jedoch herauskristallisiert: Symbole sind weder irrationale oder primitive noch pathogene Gebilde: »Symbolisierung ist eine auf der Wahrnehmung beruhende allgemeine Fähigkeit des menschlichen Geistes.«²¹ Symbole sind nach dieser Auffassung ebenso wie Begriffe »Produkte eines einzigen, ungeschiedenen Bildungsprozesses«²². S. Langer unterscheidet lediglich eine diskursive und eine präsentative Form der Symbolik: Diskursive Symbolik meint den artikulierten Symbolismus der Sprache, während »präsentative Symbolik alles umfasst, was dem ›Unsagbaren‹ zugehört. Dieser Bereich umfasst Mythos, Musik und bildende Künste«²³.

Symbole sind das Resultat eines Erkenntnisprozesses

Die symbolische Sprache unterscheidet sich von der begrifflichen Sprache vor allem in der Art der Inhalte, die sie zum Ausdruck bringt, und den Medien, die dazu benutzt werden. Indem das Symbol vom Charakter des Zufälligen und Unverständlichen befreit wurde, lässt sich die Zuständigkeit des Umweltgestalters nicht länger verleugnen. Sie erscheint besonders zwingend, wenn man die grundsätzliche Gleichwertigkeit von präsentativem und diskursivem Symbolismus bedenkt: »Es ergibt sich die unterschiedliche Symbolhöhe – ob präsentative oder diskursive Symbolik – allein aus der Schwierigkeit des aufzunehmenden Materials.«²⁴

G. Mead macht auf den engen Zusammenhang zwischen Symbol, Kommunikation und Denkprozess aufmerksam: »Nur durch Symbole wird Geist oder Intelligenz möglich, kann Denken stattfinden, das einfach ein nach innen verlegtes Gespräch des Einzelnen mit sich selbst mit Hilfe solcher Symbole ist.«²⁵ »Was das Denken betrifft, und zwar auf all seinen Stufen, so ist es ein symbolischer Prozess.«²⁶ Unter diesem Blickwinkel lässt die Symbolbildung auf eine logische Operation schließen. Für S. Langer ist die präsentative Symbolik nicht weniger eine Leistung des menschlichen Geistes als die Begriffsarbeit – sie ist das »Resultat eines Erkenntnisprozesses«²³.

Der Gestalter als Autor

Jeder Gestalter ist zugleich Autor symbolischer Aussagen. Ziel ist es, diese Aussagen bewusst zu gestalten. Für Gestaltung, die sich unter anderem als Symbolbildung versteht, gewinnt die Tiefenpsychologie besondere Bedeutung, so auch in der nachfolgenden Betrachtung einiger Schwerpunkte der präsentativen Symbolik.

Symbole als Ich-Leistung?

»Hatte die Psychoanalyse als Neurosenlehre anfänglich ihr Hauptaugenmerk auf das Triebgeschehen gerichtet, so entzerrte die nachfolgende Ich-Psychologie dieses Bild. Die Symbolbildung wird nun nicht mehr als Mitteilung gesehen, die sich über den Kopf des Subjekts hinweg durchsetzt, sondern als Aktivität des Subjekts: Symbolbildung wird als Ich-Funktion ausgewiesen; unbewusste Inhalte werden vom Unbewussten mehr oder minder freigegeben, um dann vom erkennenden Ich verarbeitet zu werden.«²⁴

Nachdem die Symbolbildung als Ich-Funktion erkannt wurde, blieb eine Frage zu klären: Welche Rolle spielt das Es bei diesem Geschehen? Unbestreitbar ist, dass gerade die präsentativen Symbole eine Dynamik spiegeln, die auf die Beteiligung von Primärvorgängen (Es-Impulsen) hinweist. Der scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn wir A. Lorenzers Konzept von der »zweipoligen Anlage der Erkenntnisbildung« zu Hilfe nehmen. Dieses Konzept besagt, dass bei der Erkenntnisbildung Ich und Es gleichermaßen beteiligt sind: »Die Zentrierung einer jeden Symbolbildung im Ich erzwingt keine Alternative, Psychoanalyse als Ich-Psychologie oder als Triebpsychologie zu verstehen. Es geht nicht um eine Zentrierung im Ich oder im Es. Für die Symbolbildung sind grundsätzlich beide Zentren zugleich anzunehmen; je nach der Art der Frage erscheint eine andere Zentrierung im Blickfeld. Erhebt sich die Frage nach den Bildungsprozessen, so stellt sich notwendig das Ich auch bei der Psychoanalyse in den Mittelpunkt. Wird dagegen das ganz anders geartete dynamisch energetische Konzept bei der Untersuchung maßgebend, so rückt eo ipso das Es in den Blick.«²⁴

UNBEWUSSTES = REIZZENTRUM
ICH = ORGANISATIONSZENTRUM

Unterscheidungskriterien

Es war vordringlich, die Gemeinsamkeit von präsentativen und diskursiven Symbolen hervorzuheben; was sie vor allem trennt, ist die emotionale Besetzbarkeit der präsentativen Symbolik. A. Lorenzer unterscheidet zwischen Symbolisierungsfähigkeit einerseits und Symbolniveau andererseits.

1. Das Symbolniveau bestimmt sich aus der Nähe zur Emotionalität, wobei mit niederem Niveau eine hohe emotionale Beteiligung gemeint ist. (Künstlerische Symbole stehen immer auf einem niedrigen Symbolniveau). Es wird jedoch ausdrücklich betont, dass mit der Einstufung »niedrig« oder »hoch« in diesem Fall keine Wertskalierung beabsichtigt ist; es soll allein die Eigenart des zu symbolisierenden Stoffes festgelegt werden.
2. Symbolisierungsfähigkeit kennzeichnet demgegenüber die Organisationsleistung des Symbolautors, genauer: dessen Ich. Die Adjektive hoch und niedrig sind hier zugleich Werturteile.

BEISPIEL:

- Kunstwerke erfordern hohe Symbolisierungsfähigkeit auf niedrigem Symbolniveau.
- Schulaufsätze verbinden gewöhnlich das hohe Symbolniveau der Begriffssprache mit niedriger Symbolisierungsfähigkeit.

Exkurs

Unser Ziel »Freiheit als Einsicht in die Notwendigkeit«²⁷ ist u. a. eine Funktion der Ich-Stärke. Ich-Stärke ist aber nicht angeboren, sondern erworben. In der Tat ist das Ich als die höchste, die spezifisch menschliche Instanz des psychischen Apparates weitgehend bestimmt von dem Betrag seiner Hausmacht. Das Ich kann unser Verhalten nur dann befriedigend lenken, wenn es über »neutralisierte« Ich-Energie verfügt.

Dieses Potenzial ist erforderlich, um Triebimpulse gegebenenfalls zu verzögern. Nur so bleibt Zeit für die geistige Bearbeitung des wahrgenommenen Stoffes: für das Denken und, wenn erforderlich, für die Unterdrückung der Es-Impulse. Wissen ohne Ich-Energie bleibt in vielen Fällen annähernd wirkungslos. Wer das politische Ziel Emanzipation oder Ich-Befreiung nennt, muss auch die energetische Seite des Ichs bedenken: Schulwissen allein führt nicht unbedingt zur (politischen) Einsicht. Denn die politische Diskussion ist von Affekten geprägt. Ich-Stärke wird hier zur Vorbedingung der Einsicht – vor allem dann, wenn sie vom Ich gegen den Widerstand der eigenen Wunschvorstellungen und Ängste erzwungen werden muss. Auch das selektive kritische Bewusstsein simuliert bloß den Fortschritt. Es lässt ›kritische‹ Einsichten nur dort zu, wo sie mit der eigenen Antriebslage gleichgerichtet werden können. Ihm fehlt ›neutralisierte‹ Ich-Energie zur Selbstkritik, d. h. es gelingt ihm nicht, den rationalisierten Triebkern vieler Ansichten aufzudecken – dies ist ein Kriterium der Unfreiheit. Fest steht: Einsicht ist nicht allein eine Funktion der Datenverarbeitung; sie ist darüber hinaus von der dynamischen Kräfteverteilung innerhalb des psychischen Apparates abhängig. Triebenergie wird aber erst – und allein – durch präsentative Symbole zur gerichteten Kraft. Dies ist der Hintergrund, vor dem die emotionale Besetzbarkeit der präsentativen Symbole hervorgehoben werden soll. Es ist zugleich die Ausgangslage für einen späteren Gedankengang. Denn Umweltgestaltung ist eng mit der Bildung von Ich-Energie bzw. deren Kehrseite, der Orientierungslosigkeit und Angst, verbunden. Umweltplanung, wenn sie lernt, die präsentative Symbolik zu nutzen, kann zur Stärkung des Ich-Potenzials beitragen (wie im Abschnitt zur Freizeit thematisiert).

Präsentative Symbole sind Instrumente der Triebökonomie

Bildhaft gestaltete, d. h. präsentative Symbole, ziehen ihrer Natur nach Triebenergie an. Im Gegensatz zur begrifflichen Artikulation ist Formgebung immer mit Triebenergie verzahnt. D. Beres fasst das Wesentliche zusammen: »Präsentative Symbole sind als Objektpräsentanzen Instrumente der Triebökonomie; sie sind Strukturen, an denen sich Besetzungen abspielen können.«²⁸

Die Erlebnisnähe der präsentativen Symbole

»Im Bereich der höchsten Abstraktionswerte, der Begriffe, entfernen sich die Symbole am weitesten von der Funktion besetzbarer Repräsentanzen. Mit zunehmender Verallgemeinerung tritt nämlich notwendig eine Abnahme der persönlichen Bedeutung ein.«²⁴ Der größeren Allgemeingültigkeit der Begriffe steht so ein Mangel an Erlebnisnähe gegenüber. Diese emotionale Verarmung der Begriffe wird freilich – für bestimmte Aufgaben – wettgemacht durch jene Objektivität, die z. B. wissenschaftliches Arbeiten ermöglicht. Definierte Begriffe erfassen den bezeichneten Gegenstand oder Vorgang sehr genau; »das Bezeichnete wird vom subjektiven Erleben abgetrennt und als Gegenstand abgegrenzt. Dieser Vorgang fällt zusammen mit der psychologischen Erfahrung der fehlenden Wärme und affektiven Lebendigkeit.«²⁴

Eine methodische Schwierigkeit

Die Erlebnisnähe der präsentativen Symbolik ist zwar entscheidend für unsere psychische Gesundheit, unsere Ich-Energie und nicht zuletzt für unsere emotionale Befriedigung; der planerischen Erfassung setzt sie jedoch spezifische Schwierig-

keiten entgegen: Wenn wir ästhetische Formen als Sprache entziffern wollen, dann ist in jedem Fall der individuelle Einfluss bei der Bildung präsentativer Symbole zu berücksichtigen. Der in Abb. 16b konstruierte Fall einer »teil-kommunikativen Privatsprache« (A. Lorenzer) ist im Bereich der präsentativen Symbolik durchaus nichts Ungewöhnliches. (Im Bereich der Begriffssprache wäre 16b ein neurotisches Symptom.²⁹) 16

Der Bedeutungsgehalt B_1 des Begriffs, mit dem das Individuum I_1 das Objekt a kennzeichnet, ist nahezu identisch mit B_2 . Kommunikation ist möglich, da Bedeutungen im Bereich der diskursiven Symbolik durch Definition weitgehend objektiviert werden können. Die erlebnisbedingte Symbolbedeutung B_3 dagegen unterscheidet sich wesentlich von B_4 .

Kommunikation zwischen den Individuen I_3 und I_4 ist, abgesehen von dem schraffierten Bereich, nicht möglich. Die entscheidende Frage lautet daher: Können wir unter dieser Voraussetzung weiterhin die These von der Symbolsprache aufrechterhalten? Tatsächlich ist dazu eine Einschränkung erforderlich. Zwar lässt sich zeigen: Auch präsentative Symbole eignen sich zur Kommunikation, jedoch nur im Rahmen der jeweiligen Bezugsgruppe.

Die Grundlage der Symbolkommunikation

Drei Phänomene ermöglichen Symbolkommunikation:

1. die notwendige Ähnlichkeit von präsentativem Symbol und seinem Inhalt,
2. die Ähnlichkeit der infantilen Situation und
3. die gesellschaftliche Dimension der präsentativen Symbolik.

→ 1. Begriffe entstehen durch Übereinkunft, Symbolbedeutungen bilden sich dagegen aufgrund gestalthafter Ähnlichkeiten. J. Piaget stellt fest, »dass Symbole eine Ähnlichkeit mit dem bezeichneten Gegenstand implizieren, während der Begriff ›willkürlich‹ ist und notwendigerweise auf einer Konvention fußt«²². Aus diesem Grund wird mit der Symbolgestaltung zugleich ein Fächer möglicher Symbolinhalte festgelegt.

→ 2. H. Hartmann, E. Kris und R. Löwenstein führen die nachweisbar universelle Ähnlichkeit gewisser Symbole auf die Ähnlichkeit in manchen infantilen Situationen zurück³⁰. Diese These erfasst jedoch nur elementare Bezugssysteme wie z. B. das Vater-Kind-Verhältnis. Ihre Erklärungsfähigkeit reicht somit kaum weiter als die der Jung'schen Archetypen oder der »eigentlichen Symbolik«: Auf diesem Niveau ist zwar die dynamische Wurzel vieler Symbolschöpfungen aufzufinden, jedoch keine ausreichende Handhabe zur Deutung subtiler Symbolbildungen.

→ 3. »Letztlich geht die Symbolbildung auf Originalfälle zurück.«²⁴ Aber: Unsere Lebensgeschichte verläuft in Bahnen, die von der Gesellschaft zur Auswahl gestellt werden. »Die privaten Inhalte, die der Symbolisierung zugrunde liegen, erweisen sich dadurch im selben Maße gesellschaftlich vorgegeben wie privat. Die Gehalte sind zugleich subjektiv angeeignet und gesellschaftlich vermittelt.«²⁴ Das Material, aus dem wir unsere Symbole bilden, ist überwiegend Stoff, der aus der Gesellschaft bzw. der Bezugsgruppe stammt. Dazu kommt, dass unsere Gefühle und Denkke-

wohnheiten, die aus diesem Material Symbole schaffen, weitgehend gesellschaftlich präformiert sind: Hierdurch entstehen jene Bedeutungsüberschneidungen, auf denen jede differenzierte Symbol-Kommunikation beruht.

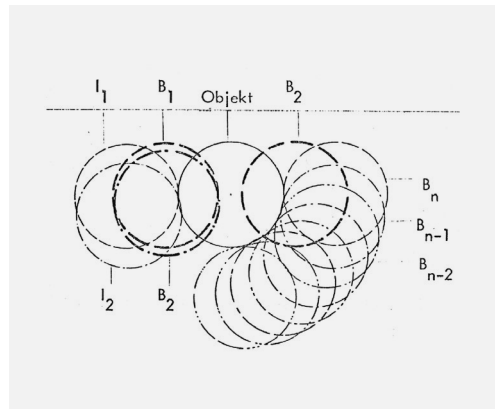
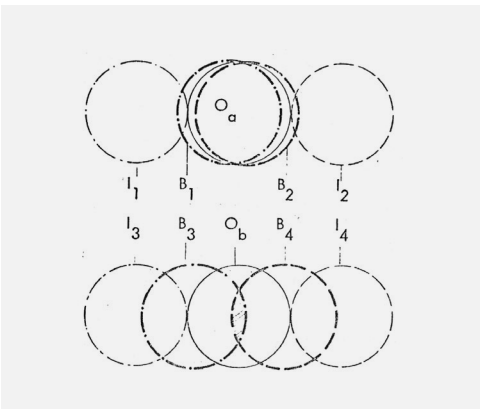
Über Geschmack lässt sich in vielen Fällen streiten

Aufgrund der Vielschichtigkeit unseres gesellschaftlichen Entwicklungshintergrundes gilt: Entfaltete präsentativ-symbolische Kommunikationssysteme haben lediglich gruppenspezifische Gültigkeit, das heißt z. B.: Kunst funktioniert nur in der Gruppe. ¹⁷

Die Individuen I_1 bis I_n gehören zur gleichen Gesellschaft. I_1 und I_2 sind Mitglieder derselben Bezugsgruppe. B_1 überlappt sich daher nur mit B_2 , nicht mit B_n . Zwischen den Individuen I_1 und I_n ist keine entfaltete Symbolkommunikation möglich; Symbolbildungen, die über elementare Bedeutungen wie Sex und Geborgenheit hinausreichen, werden nicht mehr verstanden; über Geschmack lässt sich dann beispielsweise nicht mehr streiten.

Symbole sind Instrumente der Gruppenbildung

Was sich unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation als Nachteil herausgestellt hat, erweist sich unter anderen Vorzeichen als Chance: Da präsentativ-symbolische Kommunikation nur unter ›ähnlichen‹ Individuen voll funktionsfähig ist, schafft sie eine Möglichkeit, die über den Austausch von Erfahrungen hinausgeht: Der übereinstimmende Gebrauch präsentativer Symbole ist ein Anzeichen für Ähnlichkeit zwischen Individuen. Durch Symbole lassen sich rasch emotional verankerte Gemeinsamkeiten visuell herausstellen (Hippiekleidung); sie sind Instrumente der Gruppenbildung. A. Lorenzer formuliert diesen Sachverhalt auf Architektur bezogen: »Gemeinsamkeit, die Kommunikation herstellt, ist im Symbolcharakter des Ortes vorstrukturiert.«³¹ Präsentative Symbole eignen sich daher nicht nur selbst zur Kommunikation, sie dienen zugleich als Katalysator der verbalen Kommunikation.



16 a) diskursive Symbolik (Sprache)
b) präsentative Symbolik
I = Individuum
B = Bedeutung
O = Objekt

17 I = Individuum
B = Bedeutung

Die symbolische Verdichtung

»Eine der hervorstechendsten Besonderheiten der präsentativen Symbolik ist ihr hohes Maß an Verdichtung von Mitteilungen; sie werden simultan gebracht und sagen vieles ein einem.«² »Der präsentative Symbolismus zeichnet sich dadurch aus, dass eine Vielzahl von Begriffen in einen einzigen ›totalen Ausdruck‹ zusammengezogen werden kann. Die Psychoanalyse bezeichnet diese in der Traumsymbolik zuerst entdeckte Eigentümlichkeit als Verdichtung.«²³ Der hohen Bedeutungsverdichtung entspricht die außerordentliche Geschwindigkeit, mit der präsentativ-symbolische Erkenntnis- oder Kommunikationsprozesse ablaufen: »Das bewusste Wortsymbol kommt in der gedanklichen Übermittlung nur recht langsam voran, verglichen mit der unglaublichen Geschwindigkeit, mit der die wortlose Verarbeitung des gleichen Begriffs erfolgt.«³² Die Kehrseite der Verdichtung heißt: geringe Bedeutungspräzision. Ihre Funktion ist es, innerpsychische Spannungen zu überbrücken. Wesentlich daran ist, dass präsentative Symbole Gegensätze eher umfassen als trennen.

Die Bipolarität des Symbols

Das lateinische Wort ›altus‹ (hoch und tief) erinnert noch daran, dass selbst in den Ur-Sprachen Gegensätze meist in einem Begriff zusammengefasst wurden. Das wesentlichste Charakteristikum des Symbols ist nach C. G. Jung seine Bipolarität, »der Umstand, dass es Gegensatzpaare vereinigt, so zum Beispiel bewusst und unbewusst, innere und äußere Realität usw. Das Symbol hat danach als Vermittler der gegensätzlichen psychischen Kräfte, die das Einheitsgefüge bedrohen, zu fungieren.«³³ Die Fähigkeit der präsentativen Symbolik, ambivalente, psychische Bedürfnisse einer sinnvollen Synthese zuzuführen, wird hier als Qualitätsmerkmal ausgewiesen, sie ist eine Voraussetzung für psychische Gesundheit.

Die verbale Bedeutungspräzision

Die Begriffssprache hat andere Aufgaben. Sie isoliert dazu jeweils eine Bedeutungskomponente aus dem betreffenden Sinngefüge, wobei Ambivalenzen und Nebenbedeutungen nur sehr schwer artikulierbar sind: Worte verführen zur Schwarz-Weiß-Malerei. Durch verbalen Zugriff werden zwar einzelne Bedeutungskomponenten operabel, aber meist auf Kosten einer umfassenderen psychischen Realität, denn psychische Wahrheit ist in der Regel ambivalent.

Die Betonung der Eigenart

Diskursive und präsentative Symbole erfüllen beide wesentliche, aber verschiedene Funktionen innerhalb des psychischen Apparats. Es kann daher nicht die Aufgabe der Gestaltung sein, sich an Funktionen der Begriffssprache zu orientieren; einmal sind ihre Mittel dazu inadäquat, zum anderen vernachlässigt sie auf diese Weise die spezifische Funktion der präsentativen Symbolik. Trotzdem hat der Funktionalismus versucht, wesentliche Merkmale der Sprache zu imitieren, so bemühte er sich nicht nur um ›Affektbereinigung‹, sondern es ist ihm auch weitgehend gelungen, Mehrdeutigkeit und Ambivalenzen aus der formalen Gestaltung zu beseitigen. Aber was bei der Sprache notwendig ist, wird bei der präsentativen Symbolik zum Ärgernis.

Ambivalenz belebt

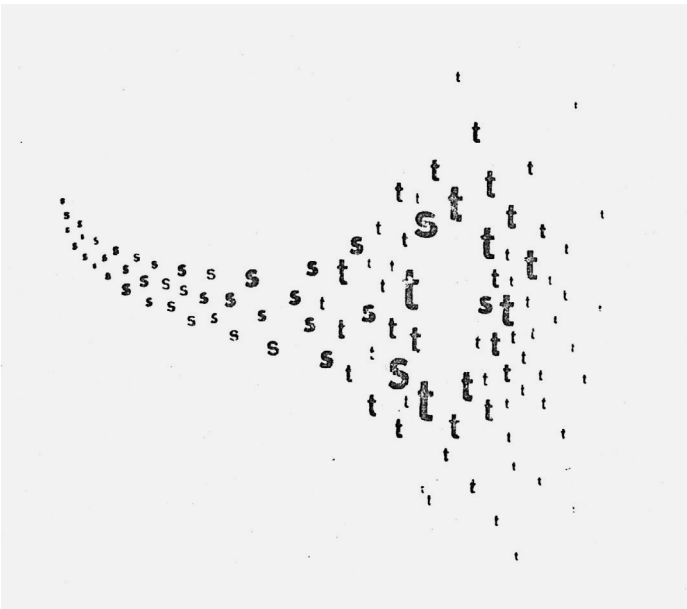
Es gilt nun weiter zu fragen, warum im Zuge der funktionalistischen Gestaltung Ambivalenzen nach Möglichkeit aus der Umwelt eliminiert werden. Die funktionalistische Gestaltung lebt von Gesetzmäßigkeit und Ordnung. Aber auch das Ziel des überwertigen Sicherheitsbedürfnisses wird gewöhnlich mit dieser Tautologie (adäquat) ausgedrückt: law and order. Die Überwertigkeit – ein pathologisches Symptom – zeigt sich daran, dass man Konflikte auch dort verdrängt, wo sie »normalerweise« ertragen werden oder sogar mit Lustgewinn verbunden sind. Wo gesellschaftliche Konflikte verdrängt werden, entsteht totalitäre Ordnung, wo Ambivalenz nicht mehr wahrgenommen werden soll oder nicht mehr ertragen wird, entsteht eine Umwelt, die an der Ordnung erstickt: Das überwertige Sicherheitsbedürfnis wird hier selbst zur Gefahr.

Ambivalenz in der Kunst

In der Kunst wird Ambivalenz noch positiv bewertet. Spannung, solange sie nicht in Anarchie verfällt, ist erwünscht. Nur wenn Spannung vorhanden ist, kann sich die hervorragendste Eigenschaft der präsentativen Symbolik erweisen: Synthesebildung. ¹⁸ Th. W. Adorno schreibt: »Schönheit ist entweder das Resultat eines Kräfteparallelogramms, oder sie ist gar nicht.«³⁵

Die Gestaltqualität der präsentativen Symbolik

Verbal artikulierte Sinnzusammenhänge werden nach und nach über einzelne Begriffsinhalte erschlossen. Bei der präsentativen Symbolik ist es umgekehrt: Das einzelne Symbol wird aus dem Gestaltzusammenhang heraus interpretiert. Zuerst wird die Gestaltqualität einer Symbolkombination schlagartig erfasst; nur aus ihr heraus können einzelne Symbolelemente entziffert werden.



¹⁸ In diesem leicht überschaubaren Beispiel wirkt die partielle Ambivalenz von S und t als belebendes Element. (»Dokumentarische Sonette« von G. Rühm³⁴.)

Die »eigentliche Symbolik«

Zu Beginn der Symbolforschung wurde unter dem Titel »eigentliche Symbolik« versucht, ein Wörterbuch der präsentativen Symbolik zusammenzustellen, es wurde versucht, Symbolbedeutungen wie Sätze zu lesen. Als Anfangserfolge konnten gewisse Wahrscheinlichkeiten bei der Symbolbildung aufgedeckt werden, wie z. B.:

HAUS = MUTTER
KIRCHTURM = PHALLUS
HOLZ = WEIBLICH (USW.)

Trotzdem gilt dieser Versuch inzwischen als gescheitert. Denn solche Deutungsanweisungen – schematisch gebraucht – führten häufig zu Fehlinterpretationen. Unumgänglich ist: Präsentative Symbole sind jeweils aus ihrem Gestaltzusammenhang heraus neu zu interpretieren. Zum Beispiel ein Lächeln: Selbst subtile Bedeutungen verstehen wir mit traumwandlerischer, wenn auch nicht erklärbarer Sicherheit aus ihrer Gestaltqualität heraus (dazu gehört nicht zuletzt der übrige Gesichtsausdruck, Haltung, Rollensituation usw.). Ein solches Lächeln aufgrund von Mundwinkelneigungen zu berechnen – wie es die Konsequenz der eigentlichen Symbolik wäre – widerspricht den Thesen der Gestaltpsychologie. In der Praxis erbringt dieses Verfahren grobe Wahrscheinlichkeiten.

Die Assoziationstechnik

Wenn wir heute in der präsentativen Symbolik überhaupt Sinnzusammenhänge erkennen, so geht dies auf S. Freud zurück, der die erste wissenschaftliche Technik zur Symboldeutung entwickelte: die Methode des freien Assoziierens. Es gilt daher die allgemeine Regel: »Das Symbol ist als Rebus (Bilderrätsel) aus Assoziationen und nur aus ihnen heraus zu lösen.«²⁴

Kompetenzverteilung

Gute Symbolgestaltung wird daran gemessen, dass sie Erfahrungen ausdrückt, die in keinem anderen Medium adäquat ausgedrückt werden können. A. Lorenzer nennt ein Beispiel: »Wird das Haus eines Sägewerksbesitzers in der Form eines Sägeblatts projiziert oder das Haus eines Kosmopoliten in der Form einer runden Weltkugel, so liegt da eine symbolische Entsprechung auf relativ oberflächlicher Ebene vor. Was man in der diskursiven Sprache des begrifflichen Denkens ausdrücken kann, braucht in der Sprache der präsentativen Formbildung, also der Kunst, nicht näher gesagt zu werden. Es kann genau genommen dort nicht mehr gesagt werden, denn hier hat das Erlebnis ein Verstehensniveau erlangt, das begrifflich, nicht aber künstlerisch zu bestimmen ist.«³¹

Emotional oder rational?

Die Aufgabenstellung des Gestalters liegt eindeutig im Bereich der künstlerischen, nicht der verbalen Erlebnisartikulation. Sie ist zugleich emotional und rational bestimmt. S. Langer stellt fest: »Gefühl muss irgendwie an Erkenntnis und Verstehen teilhaben.«³⁶ Wenn H. Meyer fordert, Architektur solle »affektfrei sein«³⁷, so übersieht er nicht nur eine Eigenart der präsentativen Symbolik, sondern er bedroht auch den psychischen Rückhalt des »Affektwesens« Mensch. Selbst ein

Versuch, die Affektfeindlichkeit des Funktionalismus mit S. Freuds Satz »Wo Es ist, soll Ich werden« zu legitimieren, wäre abwegig, denn diese Freud'sche Regel gilt – im Zusammenhang der Psychoanalyse gesehen – nur für bestimmte Aufgabenstellungen oder pathologische Phänomene, während sie der Funktionalismus unangemessen generalisiert. Grundsätzlich ist beides wichtig: Gesunde emotionale Beziehungen sind die Voraussetzung der rationalen Leistungsfähigkeit – und umgekehrt. Es wäre verhängnisvoll, eine prinzipielle Austauschbarkeit von Rationalität und Emotionalität zu vermuten. Vielmehr müssen wir die Kompetenzverteilung klären. Nur bei Kompetenzüberschneidungen entsteht ein partieller Widerspruch: Wer Liebe rational betrachtet, ist ebenso im Irrtum wie derjenige, der Mathematikaufgaben emotional lösen will. Wer versucht, rational zu argumentieren, verbessert seine Überzeugungskraft, wer sich dagegen grundsätzlich weigert, sich von Gefühlen leiten zu lassen, wird psychisch krank. Wenn der Funktionalismus glaubte, mit affektfreier Gestaltung die rationale Auseinandersetzung mit der Realität erzwingen zu können, so muss dieses Argument umgekehrt werden: Emotionen, denen sich die gebaute Umwelt verweigert, können nicht einfach in Ratio umgewandelt werden. Das wäre ein naiver Plausibilitätsschluss. Viel eher vergiften sie die verbale Auseinandersetzung mit der Umwelt.

Die emotionale Erlebnisverarbeitung

Bei der symbolischen Erkenntnis-Artikulation muss der Gestalter Emotionen bewusst einbeziehen. Gestaltung ist ein Bereich, in dem Gefühl keine »Schande« ist, d. h. in dem das Gefühl die realitätsgerechte Orientierung vermittelt, denn ohne emotionale Beteiligung verlieren wir jene Sensibilität, die uns allein die präsentativ symbolische Dimension der Erkenntnisgewinnung erschließt. Umweltgestaltung ist darüber hinaus mitverantwortlich für unsere emotionale Sicherheit; sie muss gefühlsbetont sein, um eine tragfähige Basis für alle höheren, rationalen Leistungen zu schaffen.

Zur Entwurfsmethodik im Bereich der Symbolgestaltung

1. Zieldefinition, d. h. welche Bedeutungen soll das betreffende Produkt vermitteln? (Wertkonzeption)
2. Definition der Zielgruppe
3. Bestimmung des optimalen Wahrnehmungsangebots in Abhängigkeit von der Gebrauchs- bzw. Aufmerksamkeitsdauer.
4. Entwurf. Abgesehen von gewissen Erfahrungen der eigentlichen Symbolik können Symbolbedeutungen nicht synthetisch zusammengesetzt werden. Die wichtigste Leistung der Symbolschöpfung besteht darin, sich mit dem Inhalt der Symbolaussage zu identifizieren, »denn die Art und Weise, wie wir unsere Umwelt gestalten, ist ein Ausdruck unserer inneren Verfassung« (J. v. Uexküll). Die erst im Nachhinein kontrollierbare Symbolartikulation verlangt vom Gestalter:
 - »Intelligenz
 - Lebenserfahrung
 - Weite der Interessen
 - Einsicht in das eigene Wesen
 - künstlerische Einstellung und Begabung«³⁸

5. Kontrolle der Symbolaussage. Die tatsächliche Symbolaussage des Produkts muss durch repräsentative Assoziationstests bestimmt und mit den Zielvorstellungen (Punkt 1) verglichen werden.
6. Kontrolle des optimalen Wahrnehmungsangebots. Nach längerer Gebrauchsdauer sollte das Wahrnehmungsangebot kontrolliert werden, um Erfahrungen für spätere Entwürfe zu sammeln.

5. EMOTIONALE BEZIEHUNGEN

Sollte Gestaltung affektfrei sein?

»Es scheint, dass nur das menschliche Umwelt werden kann, was der Mensch emotionell erfahren, in der Terminologie der Psychoanalyse: was der Mensch mit Objektlibido besetzen kann.«¹⁷ A. Mitscherlich formuliert mit dieser These die Gegenposition zur funktionalistischen Auffassung, nach der »Gestaltung affektfrei sein sollte«³⁷. Affektfeindlichkeit steht auch hinter der Forderung von A. Loos, Kunst und Gebrauchsgegenstand voneinander zu trennen. »Denn Poesie wird dabei als das eingeschätzt, was sie ist: Frucht einer emotionalen Leistung, einer libidinösen Investition. Dementsprechend wird der Kampf für die reine Zweckbestimmung hier folgerichtig als Kampf gegen jedes libidinöse Engagement geführt. Man muss sich aber klar machen, dass damit zugleich die emotionale Bezogenheit von Mensch und Umwelt aufgelöst wird. Die emotionale Isolierung des Individuums von seiner Umwelt erweist sich jedoch als ein Symptom, dessen pathologische Natur leicht aufzudecken ist.«³¹ Den Schlüssel dazu liefert das in der Psychoanalyse erarbeitete Verständnis emotionaler Besetzungen: die Libidotheorie.

Objektbesetzungen als Bedürfnis

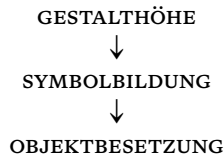
»Wir haben in unserem seelischen Apparat vor allem ein Mittel erkannt, welchem die Bewältigung von Affekten übertragen ist, die sonst peinlich empfunden oder pathogen wirksam würden. Eine solche Verarbeitung von Affekten geschieht mittels realer oder imaginärer Objekte«³⁹, d. h.: (Libidinöse) Objektbesetzungen entsprechen einem fundamentalen menschlichen Bedürfnis.

Die Versagung der Libido ist ein pathogenes Moment

Zum Wesen eines Bedürfnisses gehören die Folgen seiner Versagung. Es gilt daher zu klären: Was geschieht beispielsweise unter Bedingungen, die den Besetzungsvorgang beeinträchtigen? Was geschieht, wenn die Umwelt unsere Gefühle zurückweist, wenn sie keine komplexen Figuren mehr aufweist, in denen sich Libido einlagern kann? Zunächst entsteht Unlust. Unlust infolge Libidostauung ist – wie Unlust überhaupt – Ausdruck erhöhter Spannung. Ungesund ist, wenn sie zum Dauerzustand wird oder wenn sie ein gewisses Maß übersteigt. »Es ist ein pathogenes Moment, wenn man infolge Versagung nicht lieben kann.«³⁹ Nicht lieben zu können, ist ein zentrales Symptom jeder Neurose. Versagungen im Bereich der Umwelt stellen sich dagegen meist weniger dramatisch dar. Die Bedeutung der Umweltgestalt findet ihre Entsprechung im psychischen Geschehen vor allem unterhalb des traumatischen Schwellenwerts. Die meisten Menschen sind imstande, libidinöse Versagungen der Umwelt zu ertragen; sie sind dann zwar weniger glücklich, aber sie werden nicht

krank. Wo die libidinöse Unterbesetzung der Umwelt doch zum Trauma wird, da ist zu vermuten, dass die Umweltversagung zum Zünglein an der Waage einer ähnlich gelagerten neurotischen Entwicklung geworden ist. »Denn eine Person erkrankt nur dann neurotisch, wenn ihr Ich die Fähigkeit eingebüßt hat, die Libido irgendwie unterzubringen.«⁴⁰ »Aber es hängt immer von der Qualität der Libido und von der Möglichkeit, sie zu befriedigen und durch Befriedigung abzuführen, ab, ob ein Mensch überhaupt an einer Neurose erkrankt.«⁴¹

Gestalthöhe ist die Voraussetzung der libidinösen Besetzung




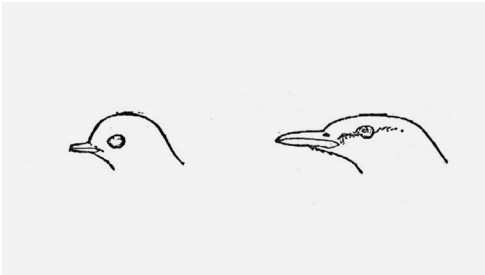
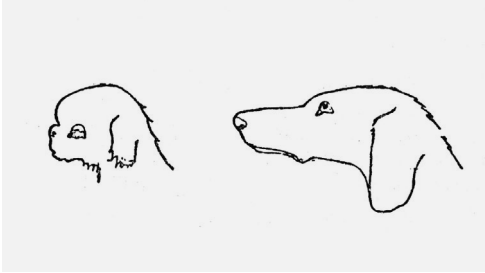
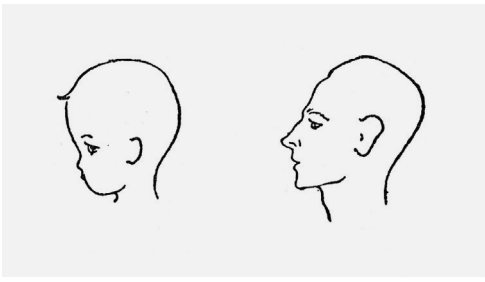
Bisher steht zweierlei fest: Symbolbildung wird durch komplexe gute Figuren ange-regt (s. Visuelle Bedingungen der Symbolschöpfung) und: die präsentative Symbolik bestimmt sich aus ihrer Nähe zur Emotionalität (s. Symbole). Gestalthöhe ist daher die notwendige Voraussetzung zur emotionalen Besetzung der Umwelt, zur Objektbesetzung. Präsentative Symbole dienen dabei als Energieträger der Libido, denn Libido als Energieform kann sich nur in Symbolen konkretisieren.

Gestaltmerkmale

Im Rahmen der Libidotheorie gibt S. Freud einen impliziten Hinweis auf Gestaltmerkmale, mit deren Hilfe emotionale Beziehungen erleichtert bzw. vertieft werden können: »Das erste Sexualziel ist die Mutterbrust, welche das Nahrungsbedürfnis des Säuglings befriedigt. Im Akte des Lutschens macht sich die beim Saugen mitbefriedigte erotische Komponente selbständig, gibt das fremde Objekt auf und ersetzt es durch eine Stelle am eigenen Körper. Die weitere Entwicklung hat das Ziel, das Objekt am eigenen Körper wiederum gegen ein fremdes Objekt zu vertauschen.«⁴⁰ Die prägende Objekterfahrung Mutterbrust – eigener Körper wird zum Modell aller künftigen libidinösen Besetzungen: »Objektfindung ist eigentlich eine Wiederfindung.«⁴²

›Brutpflege‹

Ein anderer Aspekt emotionaler Beziehungen ist die Brutpflege. K. Lorenz⁴³ sieht in dem »Kindchen-Schema«  einen Schlüsselreiz, der auch beim Menschen geeignet sei, einen »Pflegeinstinkt« auszulösen. Dadurch erklärt er die Tatsache, dass Kinder-gesichter aufgrund bestimmter Gestaltmerkmale zu Sympathieverhalten anregen. Beide Impulse, das erotische wie das Brutpflegeverhalten, zielen auf die emotionale Besetzung ähnlicher Gestaltmerkmale. Das Ineinander der beteiligten psychischen Tendenzen braucht jedoch in diesem Zusammenhang nicht entwirrt zu werden: Beide zusammen liefern die Grundlage zur vierten und wichtigsten Anti-Obsoleszenz-Regel, denn die emotionale Besetzung eines Konsumgegenstands gehört zu den wichtigsten Bedingungen für langfristigen Gebrauch – nämlich dann, wenn keine materielle Not mehr besteht.



19 Kindchen-Schema

AOR. 4 In dem Maße, in dem sich der Konsum dem Diktat der materiellen Not entzieht, wird die emotionale Besetzung zum entscheidenden Kriterium für Gebrauchsdauer. Solche emotionalen Besetzungen beruhen auf einer Disposition zur Symbolschöpfung: auf ›ausreichender‹ Komplexität bzw. Gestalthöhe. Sie werden erleichtert, indem großflächige und scharfkantige Strukturen aus ›kaltem‹ Material vermieden werden.

Emotionale Beziehungen können sehr dauerhaft sein

Selbst komplexe und mehrdeutige Figuren verlieren mit der Zeit ihren subjektiven Informationsgehalt und damit unsere Aufmerksamkeit und Zuwendung. Libidinöse Besetzungen dagegen können sehr dauerhaft sein. Zum Beispiel: das sogenannte Erbstück. Obwohl sein subjektiver Informationsgehalt längst gegen Null geht, bleibt ihm die Rumpelkammer erspart. Es verdankt dieses Schicksal vor allem seiner libidinösen Besetzung; befriedigende Erlebnisse werden mit ihm verknüpft, Kindheits-erinnerungen ›hängen daran‹. Mit der Zeit wurde es zum Speicher vieler Emotionen. Der Augenkontakt mit dem Erbstück hat schon lange keinen Informationsfluss mehr zur Folge: Er liefert ›nur‹ noch das Signal zur Libidoresonanz. Während der Informationsstrom vom Wahrnehmungsangebot über die Perzeption in unseren Datenspeicher (unser Gedächtnis) fließt, sich erschöpft, wird das psychische Bedürfnis nach Libidoabfuhr, wie fast alle Bedürfnisse eines lebenden Organismus, nach jeder

Befriedigung neu reproduziert. Dies erklärt die emotionale Dauerbesetzbarkeit von Objekten. Nur als Kontaktstellen der Libidoresonanz gewinnen Konsumgüter die langdauernde Zuwendung des Konsumenten. Eine gewisse Anzahl von Dauerbesetzungen ist zudem zur gesicherten Bedürfnisbefriedigung erforderlich; sie gehören zum Grundstock jeder Verhaltens- bzw. Selbstsicherheit.

Die Identifikation

Eine von der Objektbesetzung abweichende Form emotionaler Beziehungen ist die Identifikation. »Anfänglich, in der oralen Phase des Individuums, sind Objektbesetzungen und Identifizierung wohl nicht voneinander zu trennen.«⁴⁴ Später unterscheiden sie sich dadurch, dass bei der Identifizierung der Impuls des »Besitzwollens« fehlt. Identifizierung ist nach S. Freud die »ursprünglichste Form der Gefühlsbindung«⁴⁴. Als entscheidendes Instrument der Ich-Bildung »ist sie nicht simple Imitation, sondern Aneignung«⁴⁵. Indem ich mich beispielsweise mit einer Stadt identifiziere, setze ich ein ganzes Bündel emotional verbindlicher Orientierungsdaten in meine Verhaltenssteuerung ein; denn ein »Stadtbild« ist nichts anderes als das ins Symbolische übersetzte Wertverhalten einer regionalen Gemeinschaft: Sie ist es, mit der ich mich im Grunde identifiziere. Identifikation ist jedoch auch differenzierungsfähig, »sie ist oft partiell, höchst beschränkt, indem sie nur einen einzigen Zug von der Objektperson entlehnt«⁴⁴. Auf diese Weise kann sich das soziale Verhalten aus den verschiedensten Identifikationen zusammensetzen, Rollen können kombiniert werden. Das Medium dieser Prozesse ist jedoch in jedem Fall die präsentative Symbolik, denn nur präsentative Symbole haben die erforderliche doppelte Kapazität: Sie können neben der Information auch die dazugehörigen Affekte vermitteln.

Die Relevanz der Identifikation

»Das Konzept der Identifikation, das von Freud im Rahmen seiner Neurosenlehre entwickelt und dann auf das »normale« Seelenleben übertragen wurde, ist von weitreichender Bedeutung für das Wirkungsgeschehen der Massenkommunikation, da viele der gewünschten Änderungen nur durch Identifikationsprozesse zu gestalten sind. Dabei steht die Identifikation primär im Dienste des Strebens nach einer Stärkung des Ichs.«⁴⁶ Die Produktgestaltung ist im Allgemeinen noch weit davon entfernt, Identifikationsprozesse zu planen, ihre Chance mit klaren Zielvorstellungen zu nutzen. Dabei besitzt gerade die Umweltgestaltung einen beträchtlichen »Marktanteil« am präsentativ-symbolischen Kommunikationsgeschehen.

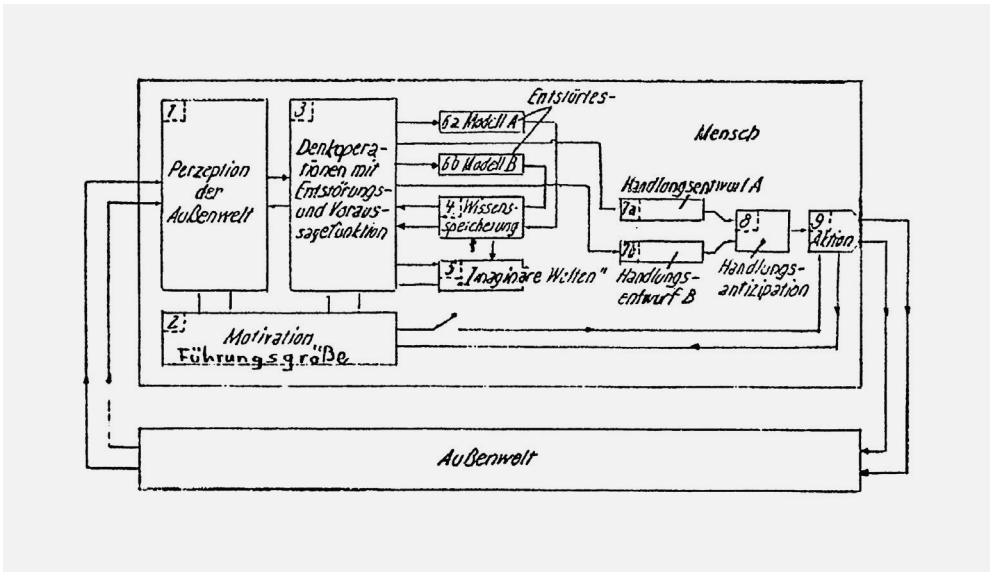
Gestaltmerkmale

Identifizierungsprozesse werden durch die gleichen Gestaltmerkmale gefördert, die auch zur Objektbesetzung führen. Wir identifizieren uns vorzugsweise mit Objekten, die uns in gewisser Hinsicht ähnlich sind, oder die unserem Ich-Ideal entsprechen.⁴⁷

↳

↳

- 1 J. Böttcher, H. J. Eggenschwieler, H. Ehses, J. Gros, J. Küttel, S. Maser, G. Wiesenfarth: Zwischenbericht der Arbeitsgruppe Freizeit. Ulm SS 1970
- 2 H. Berndt: Referat ARPUD 70, Dortmund 1970
- 3 H. Kahn, A. Wiener: Ihr werdet es erleben. Düsseldorf 1968
- 4 A. H. Maslow: Motivation and Personality, New York 1954
- 5 G. W. Allport, in: Die Motivation des menschlichen Handelns, H. Thomae Hrsg., Köln, Berlin 1965
- 6 S. Freud: Bildende Kunst und Literatur. Studienausgabe Bd. X, Frankfurt 1969
- 7 P. R. Hofstätter: Fischer Lexikon Psychologie, Frankfurt 1957
- 8 D. Katz: Gestaltpsychologie, Basel, Stuttgart 1961
- 9 G. Klaus: Wörterbuch der Kybernetik, Frankfurt 1969
- 10 R. Arnheim: Kunst + Sehen, Berlin 1965
- 11 R. Berlyne: Conflict, Arousal and Curiosity, New York 1959
- 12 A. Rapaport und R. Kantor: Komplexität und Ambivalenz in der Umweltgestaltung, Stadtbauwelt 1970/Heft 26
- 13 Hevelka, in: Die Motivationen des menschlichen Handelns, H. Thomae Hrsg., Köln, Berlin 1965
- 14 H. Erke: Optimierung im Grafik-Design, in: form 52, Opladen 1970
- 15 H. Ehses, G. Wiesenfarth: Die formelmäßige Erfassung von Gestalthöhe und Gestaltreinheit geht auf eine ausführliche, aber noch unveröffentlichte Untersuchung zurück.
- 16 G. D. Birkhoff: Einige mathematische Elemente der Kunst, Stuttgart 1968
- 17 A. Mitscherlich: Krankheit als Konflikt, Studien zur psychosomatischen Medizin 1
- 18 B. Zeigarnik: Über das Behalten von erledigten und unerledigten Arbeiten, Psychol. Forschung 9, 1927
- 19 S. Freud: Ges. Werke Bd. VI
- 20 S. Kreithler: Symbolschöpfung und Symbolerfassung München, Basel 1965
- 21 C. Rycroft: Intern. Journal of Psychoanalysis, 37, 1956
- 22 J. Piaget: Psychologie der Intelligenz, Zürich und Stuttgart 1956
- 23 S. Langer, zitiert nach A. Lorenzer: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs, Frankfurt 1970
- 24 A. Lorenzer: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs, Frankfurt 1970
- 25 G. Mead, zitiert nach 24
- 26 Ritchie, zitiert nach 24
- 27 Spinoza, zitiert nach 1
- 28 D. Beres, zitiert nach 24
- 29 A. Lorenzer: Sprachzerstörung und Rekonstruktion, Vorarbeiten zu einer Metatheorie der Psychoanalyse, Frankfurt 1970
- 30 H. Hartmann, E. Kris, R. Löwenstein, zitiert nach 20
- 31 A. Lorenzer, in: Architektur als Ideologie Frankfurt 1969
- 32 L. Kubie: Neurotische Deformation des schöpferischen Prozesses, Hamburg 1966
- 33 C. G. Jung, zitiert nach 20
- 34 G. Rühm: Gesammelte Gedichte und visuelle Texte, Hamburg 1970
- 35 Th. W. Adorno: Ohne Leitbild, Frankfurt 1967
- 36 S. Langer, zitiert nach 31
- 37 H. Mayer, zitiert nach 31
- 38 Nach P. R. Hofstätter korrelieren die genannten Eigenschaften mit der Richtigkeit des ersten Eindrucks.
- 39 S. Freud: Ges. Werke Bd. X
- 40 S. Freud: Ges. Werke Bd. XI
- 41 S. Freud: Ges. Werke Bd. XII
- 42 S. Freud: Ges. Werke Bd. V
- 43 K. Lorenz: Über tierisches und menschliches Verhalten, Bd. 2, München 1965
- 44 S. Freud: Ges. Werke Bd. XIII
- 45 S. Freud: Ges. Werke Bd. II/III
- 46 »Look Out« 5, Studienhefte, Berlin 1970
- 47 Disneys Trickfilme beispielsweise wären reizlos, wenn es uns nicht mühelos gelingen würde, uns mit einzelnen Figuren zu identifizieren. Die Wirkung ist geplant: Einmal werden menschliche Züge stark betont oder karikiert, zum anderen entsprechen nahezu alle Figuren dem Kindchenschema.
- 63 Möglicherweise ließe sich auch eine Präzisierung der Probleme, die bei der präsentativ symbolischen Kommunikation auftreten, durch die Verwendung informationstheoretisch kybernetischer Modelle erreichen. Erster Ausgangspunkt dafür könnte das folgende Grundschema sein. ²⁰
Eine zentrale Frage in dieser Sicht hieße dann: In welcher Art und Weise wird die vom Perzipienten empfangene Information semantisch belegt, d. h. mit präsentativen Symbolen besetzt? Oder anders formuliert: Wie heißen die Korrespondenzregeln, nach denen die Belegung von Trägerelementen durch präsentative Symbole erfolgt? Die empirische Erforschung solcher Zusammenhänge setzt eine gewisse Vorklärung von Begriffen voraus: Es gilt, den Begriff der Empfindung abzusetzen vom präsentativen Symbol, gleichzeitig muss dieser Symbolbegriff vom Zeichenbegriff im Sinne von Ch. S. Peirce und G. Klaus unterschieden werden. Genauso wichtig ist die Klärung von möglicherweise bestehenden Übergängen zwischen dem präsentativen Symbol und dem Zeichen im Sinne der allgemeinen Semiotik. Damit könnte auch deutlich werden, welche Funktion diesem Symbol im Aufbau des Erkenntnisprozesses zukommt.



20 Grundschemata eines funktionellen Modells des operationalen Denkens (zum Teil in Anlehnung an S. Goldman), aus: H. Stachowiak: Denken und Erkennen im kybernetischen Modell, Wien - New York 1965.

Sinn-liche Funktionen im Design

Veröffentlicht in: form Nr. 74 und Nr. 75, 1976

TEIL 1 ZUR GEGENSTANDSBESTIMMUNG EINER DESIGNSPEZIFISCHEN THEORIE

Ein neuer Ausgangspunkt: Designtheorie durch Wissenschaftstheorie

Kein Theorieansatz der letzten Jahre hat unsere Entwurfspraxis spürbar verbessert oder auch nur verändert. Selbst die Hoffnung, Design durch Methodologie weiterzubringen, war offenbar überzogen. Anlass genug für eine kritische Zwischenbilanz, bei der nicht allein Detailfragen im Vordergrund stehen, sondern der Nutzen von Designtheorie überhaupt. Und wenn sich hier ein generelles Unbehagen herausstellt, dann muss das insgesamt an der Art und Weise liegen, in der wir bisher an das Problem einer Theorie des Designs herangegangen sind. Hauptproblem ist m. E. die Tatsache, dass Theorie im Designbereich sich lange Zeit nicht ernsthaft genug um ein explizites wissenschaftstheoretisches Selbstverständnis bemüht hat. Es gab z. B. keine Diskussion um die Wahl eines angemessenen Theorietyps, und der Designbegriff, auf dem Theorie aufbauen muss, wurde immer schwammiger anstatt präziser.

Trifft diese Einschätzung zu, dann markiert S. Masers Arbeit »Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs«¹ einen neuen Ausgangspunkt. Man muss dieser Arbeit nicht zustimmen, aber sie eröffnet die Diskussion an der richtigen Stelle. Ihr liegt die Erkenntnis zugrunde, dass wir anscheinend nur dann zu brauchbaren Aussagen über Design als Gegenstand von Designtheorie gelangen, wenn wir uns auch um Aussagen über Designtheorie als Gegenstand von Wissenschaftstheorie bemühen. Die damit verbundene Problematik wurde offenbar unterschätzt. So scheint denn auch die bisherige Entwicklung zu bestätigen, dass sich die Designpraxis kaum durch Theorie über Design verbessern lässt, wenn wir nicht zunächst unsere Theoriepraxis durch Theorie über Theorie, also durch Wissenschaftstheorie verbessern.

Disziplinäre oder interdisziplinäre Designtheorie?

Von der Wissenschaftstheorie erwarten wir Leitlinien, Konstruktionsregeln für die Entwicklung praxisorientierter Designtheorie. Allerdings gibt es bereits zwei Bezugssysteme, die hierfür Gültigkeit beanspruchen: klassische und nach S. Maser »transklassische« Wissenschaftstheorie – die Wissenschaftstheorie einer klassischen Disziplin und die einer »transklassischen« Interdisziplin. Kernpunkt der Alternative

ist die Frage, ob es im Design einen spezifischen Erkenntnisgegenstand gibt oder nicht (Gegenstand der Astronomie sind z. B. die Himmelskörper, jener der Botanik die Pflanzen usw.). Gibt es einen solchen spezifischen Erkenntnisgegenstand auch im Design, dann muss sich oder kann sich Design als Disziplin auf der Basis disziplinärer Wissenschaftstheorie entwickeln. Gibt es ihn nicht, dann ist Design nur als Interdisziplin zu verstehen. Jede Entscheidung für eine der beiden Möglichkeiten hat erhebliche Konsequenzen.

- Interdisziplinäre Designtheorie, die keinen spezifischen Erkenntnisgegenstand benennen muss, benötigt auch keine spezifischen Begriffe, keine Fachsprache. Entsprechend wendet sich S. Maser gegen jede Fachspracheorientierte Designtheorie².

Disziplinäre Designtheorie mit eigenem Erkenntnisgegenstand benötigt dagegen sehr wohl eigene, spezielle Begriffe, Fachbegriffe, eine Fachsprache.

- Ohne spezifischen Erkenntnisgegenstand erzeugt interdisziplinäre Designtheorie kein Wissen, sondern koordiniert lediglich bereits vorhandenes Wissen.

Disziplinäre Designtheorie dagegen muss Fachwissen über einen spezifischen Gegenstand erzeugen, muss Wissen schaffen.

- Zur Koordination von Wissen benötigen wir Planungsmethoden, zur Erzeugung von Wissen Erkenntnismethoden.
- Entwickelt wird interdisziplinäre Designtheorie von Nicht-Designern, die das Wissen aus ihrer Disziplin mitbringen³. Disziplinäre Designtheorie kann dagegen letztlich nur von Designern selbst entwickelt werden. Wenn nämlich der Satz stimmt: »Theorie entsteht aus Praxis und geht vom Erlebnis über die Erfahrung zur Erkenntnis«⁴, wer anders könnte dann Erkenntnis über designspezifische Erfahrung formulieren als der Designer selbst, der diese Erfahrung hat?

Als Folge interdisziplinärer Designtheorie wird das Theorie-Praxis-Problem immer erhebliches Gewicht behalten. Von Nicht-Designern erzeugt, aus anderen Zusammenhängen entlehnt, wird es immer schwer fallen, den Bezug zur Entwurfspraxis zu finden bzw. zu verdeutlichen. Disziplinäre Designtheorie dagegen, bei der im Wesentlichen Designer ihre Praxiserfahrung in Theorie überführen, dürfte dieses Theorie-Praxis-Problem kaum kennen.

- Auf der Basis interdisziplinärer Designtheorie tendiert das Selbstverständnis des Designers zur Berufsrolle des Planers oder Koordinators. Auf der Basis disziplinärer Designtheorie versteht sich der Designer dagegen primär als Spezialist, als Fachmann, wie jeder Vertreter einer klassischen Disziplin auch.
- Interdisziplinäre Designtheorie schließlich unterliegt immer der Versuchung, den Designbegriff auszuweiten, neue Disziplinen einzubeziehen. In den Vordergrund gerät dadurch der Problemumfang und nicht die Problemtiefe.

Eine disziplinäre Designtheorie – primär: Problemtiefe statt Problemumfang ...

Disziplinäre Designtheorie, die ihren Erkenntnisgegenstand erst findet, wenn sie sich gegen alle anderen Disziplinen abgrenzt, muss dagegen den Designbegriff so eng wie möglich ziehen. Hier geht es dann eher um Problemtiefe als um den Problemumfang.

Soweit der Hinweis auf einige Aspekte der Alternative, Design als Disziplin oder als Interdisziplin aufzufassen bzw. Designtheorie an disziplinäre oder an interdisziplinäre Wissenschaftstheorie anzulehnen. S. Maser vertritt in Form 73 das Konzept einer Interdisziplin: »Eine Theorie des Designs ist [...] interdisziplinär, ist kooperativ, ist diagonal zu entwickeln.«⁵ Als Modellfall einer Interdisziplin erscheint ihm die Futurologie.

Aus unserer Sicht ist auch die andere Seite der Alternative zu verdeutlichen: Designtheorie als disziplinäre, fachspezifische, im Grunde vertikale Theorie. Modellfall dafür könnte zunächst jede klassische Disziplin sein. Nach den Regeln disziplinärer Wissenschaftstheorie gliedert sich die Entwicklung von Designtheorie in die Diskussion von Voraussetzungen und in die Ausarbeitung einer sogenannten eigentlichen Theorie. Zu den Voraussetzungen gehört die Benennung eines spezifischen Erkenntnisgegenstandes, die Auswahl einer Erkenntnismethode und die Angabe gesellschaftlicher Ziele und Interessen. Die eigentliche Theorie besteht dann im Kern aus einem System von Begriffen und Hypothesen.

... ihr Erkenntnisgegenstand

Letzter Ansatz zu einer klassisch disziplinären Theorieentwicklung war der frühe Funktionalismus. Hier gab es noch einen klar formulierten, designspezifischen Erkenntnisgegenstand: die Form. Dieser Gegenstandsbestimmung entsprechend galt die Suche der Erkenntnis von Gesetzmäßigkeiten bzw. Entstehungsbedingungen der (Guten) Form. Eine solche Gesetzmäßigkeit glaubte man mit der Hypothese »form follows function« gefunden zu haben. Der Inhalt dieser Hypothese blockierte freilich von da an jede weitere Entwicklung disziplinärer Designtheorie.

Disziplinäre Aufgabe bei dieser Gegenstandsbestimmung wäre eine Theorie der Form gewesen. Das aber erscheint natürlich als unnötig, wenn sich die Gute Form bereits aus der Optimierung praktischer Funktionen ergibt. Heute erscheint uns diese Denkweise jedoch, als hätte z. B. die Psychologie erst ihren Erkenntnisgegenstand bestimmt, sich dann aber mit der teilweise sogar richtigen Auffassung »Die Seele folgt dem Körper« begnügt, oder anders ausgedrückt: »Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper.« Psychologie wäre dann ebenso in Medizin oder Physiologie aufgegangen wie der Funktionalismus seiner eigenen Logik nach in den technischen Disziplinen.

Grundsätzlich hat daran auch der erweiterte Funktionalismus⁶ nicht viel geändert. Die Gute Form wird zwar jetzt nicht mehr eindimensional als Folge der Optimierung praktischer Funktionen verstanden, sondern auch als Optimierung psychologischer, soziologischer, ökonomischer u. a. Funktionen. Immer aber sind es andere Disziplinen, bei denen der Schlüssel für die Gute Form gesucht wird. Eine disziplinäre Theorie der Form scheint nicht erforderlich.

Nur aus dieser Entwicklung heraus ist zu verstehen, warum Design immer stärker als Interdisziplin, oft sogar als Überdisziplin verstanden wurde. Der Designer, den man auf der Suche nach der Guten Form jahrzehntelang nur an Nachbardi-
disziplinen verwiesen hat, sieht am Ende nur noch diese Nachbardi-
disziplinen. Eine

eigene designspezifische Kompetenz, die alle diese Nachbardisziplinen nicht haben, traut er sich nicht mehr zu – und verliert sie mit der Zeit tatsächlich.

Design erscheint dann wirklich nur noch als »Anwendung von Psychologie und Ergonomie ... oder angewandte Ästhetik, oder als Anwendung ökonomischer und sozialer Erkenntnisse«.⁷

Inzwischen hat die Funktionalismuskritik auch den erweiterten Funktionalismus eingeholt. Es wird immer fraglicher, ob selbst die gebündelte Kraft vieler Disziplinen zu ähnlich guter Gestaltung fähig sein wird, wie sie früher einmal ein einzelner Fachmann, z. B. ein Architekt, seiner Zeit entsprechend erzeugen konnte. In diesem Zusammenhang wird denn auch wieder vorsichtig an die alte Gegenstandsbestimmung angeknüpft. Der Architekt H. Klotz (1976): »Bahnt sich eine Periode des Insichgehens, des Umsichblickens an? Sollte dann auch ein Interesse wiederentstehen, das lange Zeit nahezu tabu erschien und mit einem moralistischen Verdikt belegt war – das Interesse an Form?«⁸

Die Versuche, einen designspezifischen Erkenntnisgegenstand zu benennen, sind jedoch inzwischen über den Formbegriff hinausgegangen. Grundlegende Untersuchungen über die Form als Bedeutungsträger⁹ oder über den Zusammenhang von Form und »anschaulichem Denken«¹⁰ rücken jetzt vor allem die Beziehung zwischen Mensch und Form ins Blickfeld. Sie verweisen auf das zentrale Gewicht des Inhalts der Be-Deutung von Form für den Menschen. Zudem entspricht das der alten Funktionalismuskritik, dass es die Gute Form ja gar nicht gibt, dass Gute Form immer nur in Relation zum Benutzer oder Betrachter gesehen werden muss.

Auch disziplinäre Tendenzen im Design entsprechen heute in der Regel dieser Blickpunktverlagerung. Allerdings wird durchweg versucht, über die Mensch-Form- und Inhalt-Beziehung hinaus, alle Mensch-Objekt-Relationen zum Gegenstand von Design zu machen. So z. B. der Koordinierungsbeirat im Rat für Formgebung:

»Historisch war die Diskussion lange Zeit auf das Problem des Wandels in der Herstellungsweise von der handwerklichen zur industriellen Serienproduktion fixiert. Später stand das Ziel, die sogenannte Gute Form durchzusetzen, allzusehr im Vordergrund. Heute wird der Designbegriff vielschichtiger verstanden. Dabei ist jedoch die Gefahr nicht zu übersehen, dass der Begriff aus einem soziologisch aktuellen Unbehagen an der Umweltproblematik zerdehnt und ausgeweitet wird. Begreift man Design nämlich als Methode des Entwurfs für eine bessere Umwelt, ja setzt man Design mit Umweltgestaltung in eins, so überfrachtet man den Designbegriff, ohne nutzbringende Resultate zu erzielen. Entscheidend ist das allen Designvorgängen übergeordnete Verständnis von den Vorgängen zwischen Mensch und Objekt.«¹¹

Dieser Begriff der Mensch-Objekt-Relation, in unserer Terminologie auch Funktion genannt, ist jedoch in jedem Fall noch zu weit gefasst für eine disziplinäre Gegenstandsbestimmung. Er liefert zwar eine Handhabe, um Design gegen fast alle Disziplinen abzugrenzen, nicht aber gegen Ergonomie. Auch dieser Begriff ist daher weiter einzuschränken. Dazu bietet sich als Differenzierungsmöglichkeit die Unterscheidung an zwischen physischen und psychischen Mensch-Objekt-Relationen oder Funktionen. B. Löbach benutzt diese Merkmale bei seiner Definition von Design als »Prozess der Anpassung industrieller Produktion an die physischen und psychischen Bedürfnisse von Benutzern und Benutzergruppen«¹². Sie kann man benutzen, auch ohne die enge Wechselwirkung zwischen körperlichen und seelischen Vorgängen zu leugnen.

Um an unseren bisherigen Sprachgebrauch anzuknüpfen, müssen wir nun allerdings die physischen Mensch-Objekt-Relationen als praktische Funktionen bezeichnen und die psychischen als sinnliche Funktionen. Dabei wird bewusst auf die emotionale und rationale Doppeldeutigkeit des Begriffs der Sinnlichkeit

angespielt. Darin steckt die Bedeutung ›emotional reizvoll‹ und ›rational sinnvoll‹. Das ist hier kein Widerspruch. Gerade als Designer sollte man sich daher hüten, eine Polarität zwischen rational und emotional aufzubauen. Im Bereich der sinnlichen Funktionen ist Gefühl immer mit Erkenntnis verknüpft. Es ist doch nicht nur die mangelnde Komplexität, die uns an den Trabantenstädten stört. Darüber ist noch viel zu sagen. Grundfalsch wäre es jedoch in jedem Fall, wie H. M. Schmitt-Siegel¹³ den Begriff der Sinnlichkeit ausschließlich emotional »libidinös« auszulegen. Selten, so glaube ich, ist H. Marcuses Perspektive einer neuen Sinnlichkeit so missverstanden worden. Die neue Sensibilität ist Empfänglichkeit für die Erkenntnis sozialer und moralischer Phänomene in der sinnlichen Erfahrung, vom Vietnamkrieg bis zum Diplomatenkoffer. Schmitt-Siegel dagegen scheint die Sinnlichkeit im Design nur als Gefühlskitzel zu interpretieren. Das ist zwar legitim, aber zu wenig.

In Abgrenzung zu Bernd Löbach ist dagegen zu betonen: Wir können nicht nur jene Funktionen zum Design zählen, die sich auf die Anpassung von Produkten an ›unsere Bedürfnisse‹ beziehen. Das lässt sich vielleicht noch bei den praktischen, keinesfalls aber bei den sinn-lichen Funktionen rechtfertigen.

Die Sinn-lichkeit von Produkten wie Jeans, Mercedes oder Hochhaus zielt zwar auch auf psychische Bedürfnisbefriedigung, geht jedoch weit darüber hinaus. Sie enthält und vermittelt zugleich weltanschauliche Konzepte, Leitbilder für unser Denken und Fühlen – und ebenso wenig, wie der Leitartikel einer Zeitung auf bloße Bedürfnisbefriedigung aus ist, beschränkt sich daher die Bedeutung sinn-licher Leitbilder allein auf Bedarfsdeckung.

Noch problematischer für diesen Zusammenhang erscheint es jedoch, physische und psychische, also praktische und sinn-liche Funktionen zum Gegenstand des Designs zu machen. Für die Beschreibung einer Berufsrolle mag das angehen, nicht aber für die Bestimmung des Erkenntnisgegenstandes von Designtheorie. Die theoretische Untersuchung physischer Mensch-Objekt-Relationen oder praktischer Funktionen fällt nämlich bereits in den Kompetenzbereich der Ergonomie, die sich als Fachdisziplin, unabhängig vom Design, längst an vielen technischen Hochschulen etabliert hat. Die Untersuchung praktischer Funktionen – auch wenn das Designer machen und machen müssen – ist daher ebenso wenig Design, wie es Psychologie wäre, wenn ein Psychologe sich über unseren Blinddarm hermacht. In der Theorieentwicklung, wenn auch nicht in der Praxis, müssen wir die praktischen Funktionen daher klar der Ergonomie zuschlagen.

Die Ergonomie beschäftigt sich jedoch auch mit bestimmten sinnlichen Funktionen. Tatsächlich scheint es einige Aufgaben zu geben, die die Ergonomie in Verbindung mit empirischer Psychologie wohl besser lösen kann als Designtheorie. In anderen Fällen werden Kompetenzüberschneidungen im Detail zu klären sein, z. B. wenn es um die Wirkung sinn-licher Funktionen unter dem Gesichtspunkt der Arbeitszufriedenheit geht. Wahrscheinlich können Ergonomie und Designtheorie dazu einen Beitrag leisten.

Zusammenfassend kann man sagen: Erkenntnisgegenstand disziplinärer Designtheorie sind die psychischen Mensch-Objekt-Relationen, oder, anders ausgedrückt, die sinn-lichen Funktionen. Dabei ist eine weitere Einschränkung dieses Gegenstandes nicht auszuschließen.

Erkenntnismethoden für eine disziplinäre Designtheorie ...

Den sinnlichen Funktionen als Erkenntnisgegenstand ist nun eine angemessene Erkenntnismethode zuzuordnen. Das hat kaum etwas mit der bisherigen Metho-

dendiskussion im Design zu tun. Die ist vielmehr typisch für eine Auffassung von Design als Interdisziplin. In B. E. Bürdeks »Designmethodologie«¹⁴ beispielsweise wird die Frage nach den Erkenntnismethoden, wie sie für jede klassische Disziplin zentral ist, überhaupt nicht gestellt. Disziplinäre Designtheorie muss sich jedoch unter dem Aspekt der Methodik allein um Erkenntnismethodik kümmern. Zur Auswahl stehen naturwissenschaftliche (oder empirische) und geisteswissenschaftliche Methoden. Eine eindeutige Entscheidung kann und soll dabei allerdings nicht getroffen werden. Den Glaubenskrieg, der in anderen Disziplinen um diese Frage geführt wird, sollten wir uns ersparen. Trotzdem läuft nach ersten Erfahrungen mit der empirischen Methode die Diskussion vor allem auf die Anwendung geisteswissenschaftlicher Methoden hinaus. Bei unserer Gegenstandsbestimmung bietet sich das an: Um die sinnliche Be-Deutung eines Produkts zu erkennen, benötigen wir Deutungsmethoden, Methoden des Sinn-Verstehens, also geisteswissenschaftliche Methoden. Denn bei den sinn-lichen Funktionen handelt es sich eben um keinen Naturgegenstand, sondern um einen geistig-kulturell hergestellten Gegenstand, dem wir folglich in der Hauptsache geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden zuordnen müssen. Designtheorie als disziplinäre Theorie sinnlicher Funktionen wird dadurch weiterhin auch als primär geisteswissenschaftliche Theorie bestimmt.

... und ihre Ziele

Das Verhältnis von Erkenntnis und Interesse, die Beziehung zwischen Erkenntnismethodik und gesellschaftlichen Zielen ist ein wichtiger Diskussionspunkt, zumindest in allen Geisteswissenschaften. An dieser Stelle kann freilich nur ein Aspekt dieses Problemkreises hervorgehoben werden.

Festgelegt auf naturwissenschaftliche Erkenntnismethodik würde Designtheorie allein auf quantitatives ›technisch verfügbares‹ Wissen hinauslaufen. Geisteswissenschaftliche Designtheorie dagegen gibt den Versuch einer umfassenden Quantifizierung sinnlicher Funktionen auf. Sinn lässt sich nicht quantifizieren. Sie sucht deshalb nach qualitativer Erkenntnis. Das entspricht einerseits ihrem spezifischen Erkenntnisgegenstand, andererseits aber ist eine solche Entscheidung auch im Zusammenhang zu sehen mit der allgemeinen gesellschaftlichen Auseinandersetzung um Lebensstandard und Lebensqualität. (Das habe ich an anderer Stelle ausführlicher dargestellt.¹⁵) Lebensstandard als Globalziel beruht nämlich begrifflich und real auf Quantifizierung. Dieses Ziel ist jedoch inzwischen zu relativieren, durch die Probleme, die es erzeugt: Plünderung der Rohstoffe, Umweltverschmutzung und psychisches Elend in den Industriestaaten. »Die Quantifizierung aller Lebensbereiche«, schreibt R. Demoll, »das war die große faszinierende Idee des vorigen Jahrhunderts, eine Idee, die einen ungeheuren Impuls gab und dennoch falsch war.«¹⁶

Heute brauchen wir keine große Sensibilität mehr, um zu sehen, wie verheerend sich dieses rein quantitative Denken um uns herum auswirken kann: Da ist nicht nur der Schock, in einer Trabantenstadt zu stehen oder den Rhein zu riechen, auch Bereiche im (Leistungs-)Sport betreffen uns. Aus dieser Erkenntnis heraus entwickelt sich die Neuorientierung in Richtung Lebensqualität. Dabei liegt es dann auf der Hand, dass Designtheorie sich vor allem dann in den Dienst von mehr Lebensqualität stellen kann, wenn sie über das entsprechende qualitative Wissen verfügt, erzeugt durch geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden.

Die Diskussion um Voraussetzungen, also um Gegenstand, Methode und Ziele von Designtheorie verläuft notwendigerweise sehr abstrakt. Nur eigentliche Theorie, die sich daraus ableitet, kann das Gesagte rückwirkend veranschaulichen. Das wird Thema der nächsten Folge sein. Ich will trotzdem bereits hier versuchen, das Hauptanliegen dieses Beitrages – die disziplinäre Gegenstandsbestimmung – wenigstens durch einige bekannte Beispiele zu verdeutlichen. Eine Fachsprache ist, wie gesagt, Ausdruck und Anzeichen für einen spezifischen, disziplinären Erkenntnisgegenstand. Wenn man nun aber einen solchen Erkenntnisgegenstand auch im Design vermutet, dann sollte sich diese Vermutung wenigstens auf erste Ansätze zu einer solchen Fachsprache stützen. Tatsächlich erfüllen eine Reihe bereits vorhandener Begriffe in etwa diese Bedingung, beispielsweise die Begriffe ›Kugelradius‹, ›Ausrichtung‹ und ›Gebrauchspatina‹. Designspezifisch daran ist, dass sie sich auf sinnliche Phänomene beziehen, mit denen sich keine andere Disziplin beschäftigt. Für die sinnliche Problematik des Kugelradius z. B. interessiert sich weder der Techniker noch der Ergonom; auch die Wahrnehmungspsychologie verfolgt völlig andere Absichten, und erst recht ist das kein Thema für eine Interdisziplin.

Die spezielle Designpraxis aber wird ständig damit konfrontiert. Das Wort Kugelradius, auch wenn es in anderen Bereichen anders gebraucht wird, hat sich daher längst als Fachbegriff unter Designern eingebürgert. Die Praktiker eilen hier bereits dem Begriffsbildungsprozess, den disziplinäre Designtheorie zu leisten hätte, voraus. Wir bleiben daher bei diesem Begriff als Hinweis auf ein spezielles Phänomen, das dadurch entsteht, dass man die Radien einer Spritzgussform mit dem gleichen Kugelfräser herausarbeitet. Technisch ist das das Einfachste. Die damit produzierte Gehäuseform bildet dann später dort, wo drei Körperkanten aufeinanderstoßen, eine Kugelspitze, den sogenannten Kugelradius.

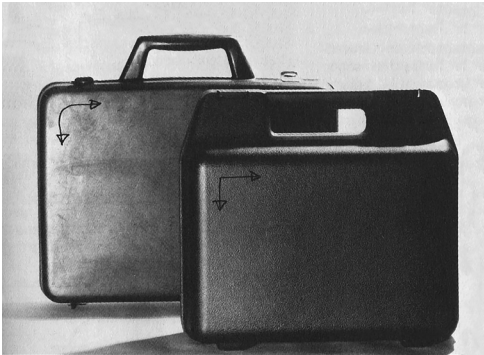
Über einen solchen Erkenntnisgegenstand lässt sich nun natürlich auch Wissen erzeugen, disziplinäres Wissen, Fachwissen. So besteht beispielsweise eine sinnliche Wirkung von Kugelradien darin, dass an ihrem Übergang zur Körperfläche Lichtkanten scharf aufeinanderstoßen; selbst bei großen Radien bildet sich hier ein Knick, der der weichen Radiengebung widerspricht (s. vorderer Koffer in nebenstehender Abb. 1). Bei Produkten ohne Kugelradien (s. hinterer Koffer in der Abb. 1) ist das nicht der Fall. ●

In gleicher Weise liefert die Designpraxis auch spezielle Erkenntnismöglichkeiten zum Problem der Ausrichtung. Praktisch sind viele Produkte ausgerichtet: eine Fernbedienung auf den Fernseher hin, eine Lampe in Richtung des Lichtkegels usw. Designspezifische Aufgabe ist es jedoch, diesen Sachverhalt auch sinnlich zu verdeutlichen, ihn anzuzeigen, der Form Bedeutung zu verleihen. In den Abb. 2 und 3 ist das sicher nicht gelungen, denn hier entsteht keine eindeutige Ausrichtung. ●● Diese Entwürfe sind sinnlich weniger sinnvoll (obwohl beide als »gute Industrieform« ausgezeichnet). Klar ablesbar ist die Ausrichtung dagegen in den Formen der Abb. 4 und 5. ●●

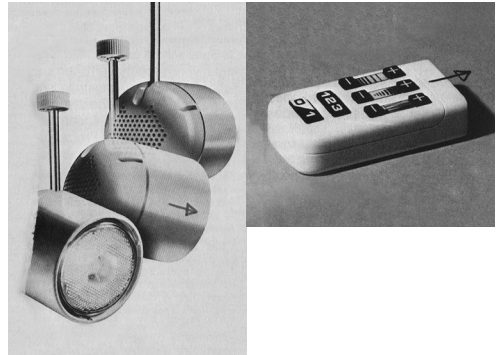
Einen genauso spezifischen Erkenntnisgegenstand benennen schließlich auch Begriffe wie ›Gebrauchspatina‹, ›Soft-Line‹, ›Military-Look‹ usw. Diese Problembereiche lassen sich hier freilich nicht ausdiskutieren. Deshalb nur der Hinweis auf C. Diemel in Form und Zweck 1/73: »Von den veredelnden Spuren des Nutzens oder Patina des Gebrauchs«. Er bespricht die vielschichtige Symbolik von Gebrauchspatina, aber auch die gesellschaftliche Situation, die es unseren Produkten zu versagen scheint, »Patina des Nutzens und Brauchens nicht als Tadel, sondern als Adel tragen zu können«.

Aus der speziellen Sicht des Designers zielt die Kritik auf Produkte, »die ihren ästhetischen Höhepunkt zwischen Fließbandende und Versandabteilung erleben«. – Es geht um designspezifische Maßnahmen, Gestaltanforderungen, um „beim Suchen nach dem Neuen (bereits) an dessen Altern zu denken.« Vielleicht sollte jeder einmal sein Verhältnis zu diesen Taschenlampen überprüfen. ☉

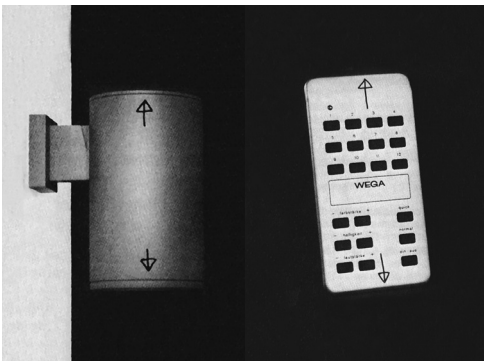
Was die Beispiele aber noch zeigen sollen: Methodik ist hier nicht im Sinne der uns geläufigen Planungsmethodik gefragt, sondern, wenn überhaupt, dann als Erkenntnismethodik, als Frage nach der Gewinnung, vor allem aber der Bestätigung von Erkenntnis – erzeugt werden kann diese Erkenntnis nur von Designern selbst. Der Designbegriff schließlich landet dann in diesem Zusammenhang wieder auf dem begrenzten Teppich der Entwurfsabteilung. Nicht zuletzt aber gewinnt jetzt auch der Begriff des Interdisziplinären für uns einen neuen Akzent. Die eigene Disziplin liefert quasi die Eintrittskarte zur gleichberechtigten interdisziplinären Zusammenarbeit. Damit aber auch die Verpflichtung, die Kompetenz anderer Disziplinen ebenso zu achten, wie das umgekehrt erwartet wird. Bei steigendem Problemumfang wird der Designer dann tendenziell eher Zusammenarbeit anstreben, anstatt sich um alles selbst zu kümmern. Das hat oft genug zu interdisziplinärer Verflachung oder multidisziplinärem Dilettantismus geführt. Beides sollte aber zugleich verfolgt werden: disziplinäre Vertiefung und interdisziplinäre Zusammenarbeit. Was sich daraus praktisch ableitet, soll Thema der nächsten Folge sein.



❶ Sinnliche Wirkung von Kugelradien: optischer Knick (vorderer Koffer), der der weichen Radiengebung widerspricht.



❷❸ Für den Benutzer klar ablesbare Formen ...



❹❺ ... sinnlich weniger sinnvoll: fehlende eindeutige Ausrichtung ❻



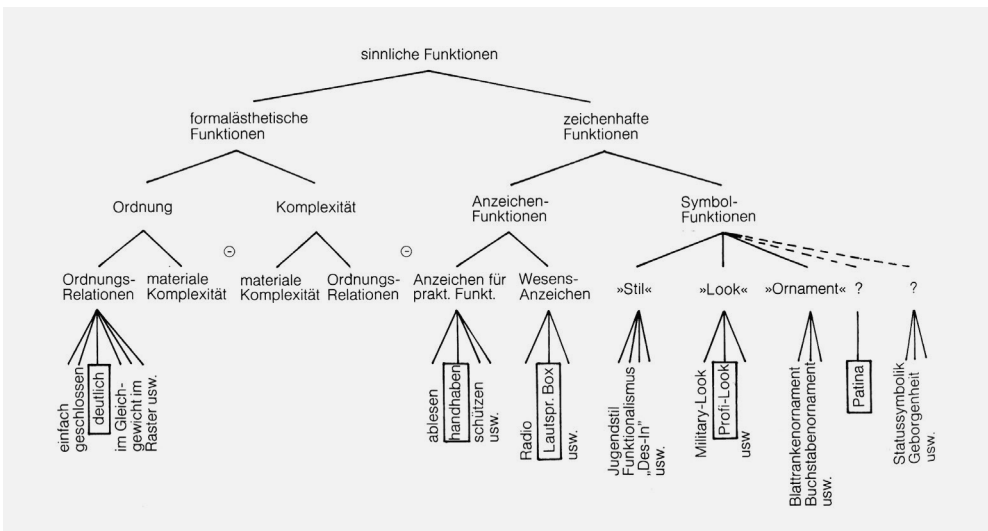
TEIL 2
ENTWURFSBEISPIELE ZU THEORETISCHEN
BEGRIFFEN UND HYPOTHESEN¹⁷

Das Fundament: Begriffe definieren

Es ist ein alter Kritikpunkt an der Designtheorie, dass Begriffe nicht genügend definiert werden. So kritisiert z. B. G. Müller-Krause, »... dass das Dilemma des Funktionalismus nicht zuletzt darin begründet ist, dass seine frühen Fürsprecher zwar prägnante Parolen zu artikulieren wussten, indessen nie eindeutig klärten, was denn nun genau unter ›Funktion‹ zu verstehen sei. Das Zweckmäßige, das Nützliche, das technisch Optimale?« (form 46)

Tatsächlich sind Definitionen das Fundament jeder theoretischen Arbeit. Leitlinie dafür sind die wissenschaftstheoretischen Definitionsregeln, denn alle klassischen Disziplinen haben die gleichen Definitionsprobleme – ihre gemeinsame Erfahrung damit konzentriert sich in diesen Regeln. Ein Ziel dieser Definitionsregeln: Die nach bestimmten Schema definierten Hauptbegriffe einer Theorie sollen sich in einem System, einem sogenannten Konstitutionssystem, miteinander verbinden. Das ist jedoch nur im Idealfall möglich, und von dem sind wir – zumindest was die Symboldiskussion betrifft – noch weit entfernt. Ein erstes Definitionsgerüst wurde jedoch bereits erarbeitet – Abb. 7 zeigt das Prinzip. **7**

Diesem Schema liegt schon jetzt ein umfangreicher Begriffsbildungsprozess zugrunde. Die einzelnen Definitionen dürfen dabei freilich nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir den jeweiligen Sachverhalt nur dann wirklich begreifen können, wenn wir auch die entsprechende Hintergrunddiskussion kennen. In reifen Theorien füllen solche Begriffsdiskussionen oft viele Bände. Dazu wäre noch viel zu sagen. Wichtig für diesen Zusammenhang erscheint jedoch, dass all diesen Begriffen entsprechende Hypothesen zugeordnet werden und dass die Begriffe am unteren Ende der Begriffspyramide – als spezielle Begriffe des Systems – die eigentliche Nahtstelle zwischen Theorie und Praxis bilden. Am Beispiel der eingerahmten Begriffe soll das später aufgezeigt werden.



7 Erstes Definitionsgerüst von Hauptbegriffen für das Industrial Design. Die Begriffe am unteren Ende bilden die eigentliche Nahtstelle zwischen Theorie und Praxis – hier finden sich die Grundlagen für die Entwurfskriterien.

Begriffe werden begreifbar durch Hypothesen

Ziel jeder Begriffsbildung ist es, einen bestimmten Gegenstand unserem Denken und Sprechen zugänglich zu machen. Im Grunde ermöglichen wir dadurch überhaupt erst bestimmte Wahrnehmungen. Begriffsbildung ist damit eine Voraussetzung, um Wissen über einen Erkenntnisgegenstand zu bilden – Wissen, das sich allein in Sätzen, Aussagesätzen bzw. Hypothesen formulieren lässt. In jeder Theorie gibt es nun aber Wissen bzw. Hypothesen über sehr allgemeine und über sehr spezielle Phänomene. Um diese verschiedenen Ebenen der Hypothesenbildung zu verdeutlichen, eignet sich unser Begriffssystem Abb. 7, das ja ebenfalls von sehr allgemeinen Funktionsbegriffen bis hin zu speziellen Funktionen reicht.

Hypothesen, die wie »form follows function« auf einem allgemeinen, undifferenzierten Funktionsbegriff beruhen, bilden die abstrakteste und damit praxisfernste Hypothesenschicht. Dafür stellen sie die Weichen für jedes Denksystem über Design. Denn mit zunehmender Begriffsdifferenzierung geht es dann um speziellere und damit praxisbezogener Hypothesen – bis hin zur untersten, speziellsten Hypothesenschicht, die mit den eigentlichen Basisbegriffen des Begriffssystems arbeitet. Hier erst finden wir direkte Entwurfsanleitungen bzw. die Grundlage für Designkriterien.

In der mittleren Hypothesenschicht wissen wir z. B. inzwischen recht gut Bescheid: über die Wirkung von Ordnung und Komplexität, über die verschiedenen Ordnungsrelationen, über die Zeitabhängigkeit von Komplexität im Allgemeinen und über die unterschiedliche Zeitabhängigkeit von Komplexitätsarten im Besonderen. Wir können uns also ein Bild davon machen, wie Anzeichenfunktionen unsere Umweltorientierung leiten, und wir beginnen auch zu ahnen, welche bedeutende Rolle die symbolischen Funktionen für unser ›sinnliches Denken‹ und für unsere Identifikation mit Umwelt und Gesellschaft spielen – letztlich sogar im psychoanalytischen Sinne, für unsere Ich-Bildung. Auf diese mittlere Hypothesenschicht dürften sich einmal grundlegende Wertkonzepte bzw. Designkonzepte gründen.

Detailentscheidungen beim Entwurf dagegen sind an das unterste Abstraktionsniveau, z. B. an Hypothesen über Deutlichkeit, über Handhabungsanzeichen oder über Gebrauchspatina gebunden. Derart spezielle Hypothesen können sich jedoch nur dann wirklich auf unsere sinnliche Entwurfspraxis beziehen, wenn ihre Aussage auch mit sinnlichen Mitteln verdeutlicht wird. In der Regel wird das mit reproduzierbaren Skizzen oder Fotos, d. h. mit sinnlichen Abstraktionen, sinnlichen Begriffen erreicht. Letzte Klarheit schafft allerdings nur das dreidimensionale Modell. Dazu einige Beispiele aus den drei Hauptbereichen, in die wir die sinnlichen Funktionen unterteilt haben – nämlich:

- FORMALÄSTHETISCHER BEREICH,
- BEREICH DER ANZEICHENFUNKTIONEN,
- BEREICH DER SYMBOLFUNKTIONEN (S. ABB. 7)

Sinnliche Funktionen – Beispiele: die formalästhetischen Funktionen

Die meisten formalästhetischen Hypothesen leiten sich aus dem höheren Abstraktionsniveau der wahrnehmungspsychologischen Resultate ab. So bezieht sich beispielsweise die Ordnungsrelation ›Deutlichkeit‹ auf Untersuchungen zum sogenannten Assimilations-Kontrast-Phänomen. (Zur Erinnerung: Bei undeutlichen Form-Wahrnehmungsunterschieden besteht die Tendenz, diese Unterschiede

entweder zu assimilieren, d. h. sie aus der Wahrnehmung zu verdrängen, oder sie überdeutlich, im Kontrast, wahrzunehmen.) Unter Deutlichkeit verstehen wir folglich diejenige Ordnungsrelation, bei der durch bestimmte Entwurfsmaßnahmen der undeutlichen Wahrnehmung vorgebeugt wird. Frage ist jedoch: durch welche? Bei dieser Frage stoßen wir auf eine Besonderheit von Designtheorie. Offensichtlich können wir nämlich nicht, wie naturwissenschaftliche Theorien, eindeutige Rezepte liefern und sie schematisch anwenden. Die wegen ihrer Kontextabhängigkeit unendliche Vielfalt realer Entwurfssituationen spricht dagegen.

Ähnliche Probleme haben aber auch andere Disziplinen, und sie zeigen uns, wie man damit umgeht. Ebenso wenig nämlich, wie ein Designer durch bloße Beschreibung von Ordnungsrelationen in allen denkbaren Fällen z. B. Deutlichkeit erkennen oder erzeugen kann, ebenso wenig kann auch ein Jurist in außergewöhnlichen Fällen allein anhand von Gesetzestexten genau bestimmen, ob z. B. Totschlag, Erschleichung außerehelichen Geschlechtsverkehrs usw. vorliegt. Die Vielfalt realer Lebenssituationen und ihr permanenter Wandel passt auch hier in kein starres Schema (von Formeln gar nicht zu reden). Was in derartigen Fällen aber offenbar dennoch eine Orientierung erlaubt, ist die Anlehnung an Präzedenzfälle, deren Tendenz wir durch schöpferische Analogieschlüsse auf neue Situationen beziehen können. Das vermag kein Computer. Gelingt es dann z. B. dem Juristen bei der Verhandlung eines außergewöhnlichen Falles, auf der Basis von Gesetzestexten und in Anlehnung an Präzedenzfälle, einer neuen Situation gerecht zu werden, dann wird dadurch wieder ein neuer, für ähnliche Fälle geeigneterer Präzedenzfall geschaffen als Orientierungspunkt für alle weiteren Fälle. Ein möglicher Fortschritt der Rechtsprechung vollzieht sich somit offenbar auch in der Erzeugung von Präzedenzfällen.

Für uns heißt das: Da sich auch im Design kaum für alle Entwurfssfälle angeben lässt, wie z. B. Ordnung durch Deutlichkeit, Regelmäßigkeit oder Geschlossenheit erzeugt wird, können wir der Entwurfspraxis im konkreten Fall vor allem Hilfestellung leisten durch möglichst viele, möglichst übertragbare Präzedenzfälle. Und da gerade auf Innovation ausgerichtete Design diese Präzedenzfälle selbstverständlich niemals als dogmatische Vorschrift für den Entwurf akzeptieren kann, sind sie durchweg auch hier für jeden Entwurf neu auszulegen. In dieser Auslegung aber, wenn sie qualifiziert ist, artikuliert der Entwerfer dann ebenfalls wieder einen neuen Präzedenzfall. Auf diese Weise wird schließlich auch im Design der Idealfall denkbar, dass der durch Theorie und Erfahrung sensibilisierte Praktiker lernt, auch neue Entwurfserfahrungen zu benennen, und so die Theorie bereichert. Es wäre dann eine Situation, die durch disziplinäre, fachspezifische Designtheorie die Unterscheidung zwischen Theoretikern und Praktikern ebenso fließend macht wie in vielen anderen Disziplinen auch (z. B. in der Medizin, der Psychoanalyse, evtl. der Pädagogik usw.).

Diese konkreteste Theorieebene der Präzedenzfälle wurde an der Hochschule für Gestaltung, Offenbach, zum ersten Male im Sommersemester '76 in einem von mehreren Dozenten geleiteten Seminar angeschnitten. Ziel war eine erste Fallsammlung zu allen bisher benannten Ordnungsrelationen. Diese Arbeit, nämlich die theoretisch abgeleitete und rückwirkend auf Theorie zu beziehende Diskussion von Präzedenzfällen, sehen wir als wichtigsten Ausbildungsinhalt an. Eine Theorie, in der sich sinnliche Erfahrung speichert, wirkt dabei in hohem Maße sensibilisierend und strukturierend auf unsere Wahrnehmung. Wenn wir beispielsweise den theoretischen Begriff der Ausrichtung (s. Beitrag in Form 74) nicht hätten, würden wir dieses Phänomen seltener und weniger präzise wahrnehmen und wenn, würden wir die aktuelle Wahrnehmung kaum früheren Erfahrungen zuordnen können, schon gar nicht im Strukturzusammenhang mit übergeordneten Erfahrungen, wie z. B.

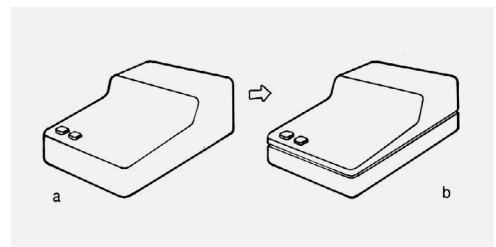
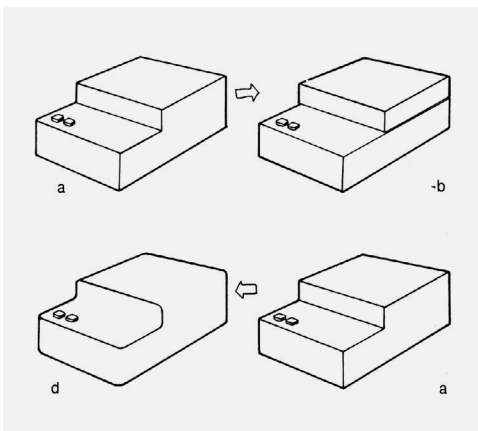
dem Prinzip der Anzeichenfunktion allgemein. Die in diesem Seminar entwickelte Vorgehensweise soll nun durch zwei Präzedenzfälle zum Begriff der Deutlichkeit veranschaulicht werden. Wirklich zum Begriff wird uns diese Ordnungsrelation freilich nur durch sehr viel mehr Beispiele. ③

Das Beispiel aus Abb. 8 stammt aus der Diskussion eines Tonbandgerätes. Im Beispiel Abb. 9a wird Spannung (C) erzeugt durch die undeutliche Schräge des Bedienfeldes. Beispiel war ein elektronischer Tischrechner. Das Unangenehme ist, dass man hier an seiner eigenen Wahrnehmung zweifelt: Handelt es sich in Wirklichkeit nicht vielleicht doch um eine waagerechte Bedienfläche? Natürlich lässt sich in diesem Fall Deutlichkeit erzeugen durch eine tatsächlich waagerechte oder stärker geneigte Bedienfläche. Das wäre jedoch die allein formale Betrachtungsweise. Nimmt man dagegen den Fall an, diese undeutliche Schräge sei technisch oder ergonomisch vorgegeben, dann gibt es dennoch eine Möglichkeit, Deutlichkeit zu erzeugen: Die Trennfuge in Abb. 9b wirkt als naheliegende Bezugskante, die selbst geringe Neigungswinkel deutlich hervorhebt. ④

Sinnliche Funktionen – Beispiele: die Anzeichenfunktionen

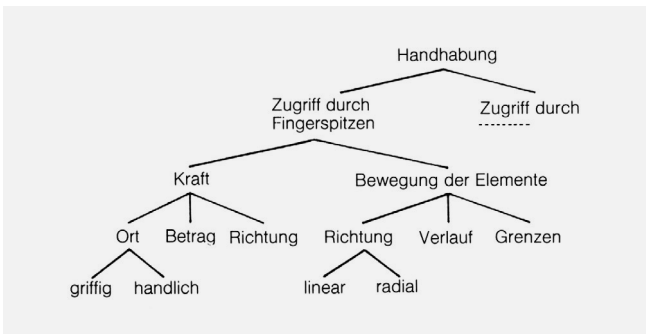
Ohne auf die Problematik des Anzeichenbegriffs hier näher eingehen zu können, erscheint ein Hinweis unerlässlich: Objektiv funktionstüchtige Produkte zu erzeugen und diese Funktionen auch für den Benutzer in geeigneter Weise ablesbar zu gestalten, das heißt, sie anzuzeigen, sind zwei Probleme. Im Funktionalismus ging es in der Regel oder tendenziell nur um die objektive Erzeugung praktischer Funktionstüchtigkeit. Eine Theorie der sinnlichen Funktionen fragt dagegen: Wie werden diese Funktionen auch für den Benutzer wahrnehmbar, sinnlich erkennbar? Hier geht es also nicht um praktische Funktionen, sondern um Zeichen bzw. Anzeichen dafür. Für den Entwurf ergeben sich dadurch Maßnahmen, die das tatsächlich Vorhandene durch Anzeichen dafür ergänzen, verdeutlichen, erklären:

Durch die sinnliche Erklärung praktischer Funktionen wird der Entwurf zugleich sinnvoller und sinnlicher in der Bedeutung von »reichhaltiger« – so, wie z. B.



④ a Spannung (C) durch undeutliche Schräge des Bedienfeldes
b Die Trennfuge erzeugt Deutlichkeit.

- ③ a Das Beispiel erzeugt Spannung (C), indem nicht deutlich wird, ob es sich um zwei addierte Quader handelt oder um einen Körper mit einer Aussparung, wir sagen »Ausschnitt«.
- b,d Dieser Undeutlichkeit lässt sich vorbeugen durch eine klar additive Lösung (b) oder durch eine eindeutig integrative Lösung (d).



10 Schema für die Aufgliederung des Handlungs-Begriffs. In der untersten Differenzierungsstufe kommen die Basisbegriffe zum konkreten Praxisbezug

früher in der Architektur Eingänge nicht nur ›gemacht‹, sondern auch durch ihre besondere Gestaltung angezeigt wurden. Man konnte solche Eingänge nicht nur benutzen, man konnte sie auch finden. Sie waren nicht nur notwendige Einschnitte in die Bausubstanz, sie konnten auch etwas vom Wesen eines Eingangs sinnlich artikulieren, das heißt unserem sinnlichen Denken und Fühlen zugänglich machen.

Anzeichen verstehen wir somit in erster Näherung als Ausdruck für praktische Funktionen und, in bestimmten Konstellationen, für das ›Wesen‹ eines Produkts. Nicht zuletzt dadurch wird im Übrigen eine Theorie der sinnlichen Funktionen mit der praktischen Zweckbestimmung der Produkte verknüpft. Als Beispiel soll hier zunächst auf einige Handhabungsanzeichen eingegangen werden. Voraussetzung dafür ist allerdings eine weitere Aufgliederung des Handhabungsbegriffs. Das folgende, gekürzte Schema zeigt, wie detailliert man dabei offenbar vorgehen muss, denn immer gilt: Erst auf der untersten Differenzierungsstufe finden wir einen konkreten Praxisbezug, erst anhand von Basisbegriffen lassen sich Präzedenzfälle diskutieren. Diese Begriffsdifferenzierung soll nun auf zwei in hoher Auflage produzierte Beispiele bezogen werden – auf ein Minenspitzengerät und einen Föhnschalter. Dabei ergeben sich für jeweils eine Reihe von Handhabungsaspekten Präzedenzfälle.

Bei dem Minenspitzengerät in Abb. 11a lässt sich der Drehkranz an der seitlichen Aussparung abziehen. 11 Dies wird aber keinesfalls angezeigt. Dass hier ein Ort ist, an dem wir mit Fingerspitzen zufassen, könnte zunächst durch eine handlichere (= handähnlichere) Greifmulde verdeutlicht werden (Abb. 11b). Zum wirklichen Anzeichen fehlt jedoch noch eine gewisse Griffigkeit des Drehkranzes, z. B. durch eine Riffelung wie in Abb. 11c, denn von vielen Bedienelementen her sind wir gewohnt, dass griffige Riffelungen, Rändelungen usw. nur dort auftauchen, wo wir ein Bedienelement anfassen. Zudem wird durch die Richtung der Griffigkeit angezeigt, in welcher Richtung wir die Handkraft einsetzen müssen. In Abb. 11c zeigt die horizontale Riffelung, dass wir den Drehkranz nach oben abziehen müssen; eine vertikale Riffelung wie in Abb. 11d würde dagegen eine Drehbewegung anzeigen (ein Aspekt, über den das ursprüngliche Produkt nichts aussagt). Zudem könnte man, was hier vielleicht zu weit führen würde, durch Stollen oder Griffmulden anstelle der Riffelung auf einen höheren Handkraft-Betrag verweisen. Die Bewegung des Bedienelements enthält hier weniger Probleme, dieser Aspekt soll im nächsten Beispiel besonders hervorgehoben werden.

Die Abb. 12a zeigt einen 3-Stufen-Schalter mit den Schaltstufen: Aus, Kaltluft, Warmluft. Generell wäre dazu zu sagen, dass Kippschalter eigentlich nur einen 2-Stufen-Schaltvorgang anzeigen. 12 Versuchen wir aber hier, diesen Entwurf im Detail zu kritisieren. Nicht der wichtigste, aber ein Fehler besteht darin, dass die Grenzen des Schaltverlaufs nicht logisch angezeigt werden. Der Schalter sieht in

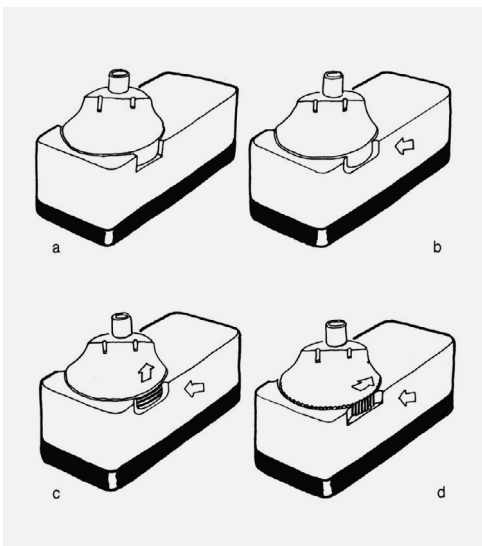
der Endstellung überdreht aus. Logisches Anzeichen für die Endstellung ist, wenn Schalter und Gehäusefläche parallel verlaufen (Abb. 12b). Der 3-stufige Schaltverlauf erfordert dagegen einen grundlegend neuen Schalteraufbau (Abb. 12c). Dabei entsteht allerdings das Problem, dass eine dreifach geknickte Schalterfläche entweder zu weit aus dem Gehäuse herausragt oder dass sich die in geringem Winkel geknickten Flächen nicht deutlich genug voneinander abheben. Dieses Problem könnte z. B. durch Trennfugen gelöst werden (Abb. 12d). Richtig bereits im ursprünglichen Entwurf ist, dass die Radialkurve des Kippschalters auf den Drehpunkt hinweist und damit die entsprechende Radialbewegung dieses Bedienelementes anzeigt. Darüber hinaus könnte man auch in diesem Entwurf die Tatsache der Handhabung besser visualisieren durch mehr Handlichkeit (Abb. 12e), wir würden die genauen Druckpunkte besser erkennen durch eine gewisse Griffbarkeit, z. B. durch raue Oberflächen (Abb. 12f). Nebenbei zeigt dieses Beispiel, dass wir natürlich auch mit dem ersten Schalter irgendwie zurechtkommen, aber:

Anzeichen-Gestaltung muss nicht nur minimale Information geben, sondern kann mehr über den Sinn bzw. die praktische Funktion von Produkten aussagen als unbedingt erforderlich ist. Produkte können dadurch in sinnvoller Weise komplexer werden, zugleich sinnlicher und in ihrer praktischen Funktion verständlicher.

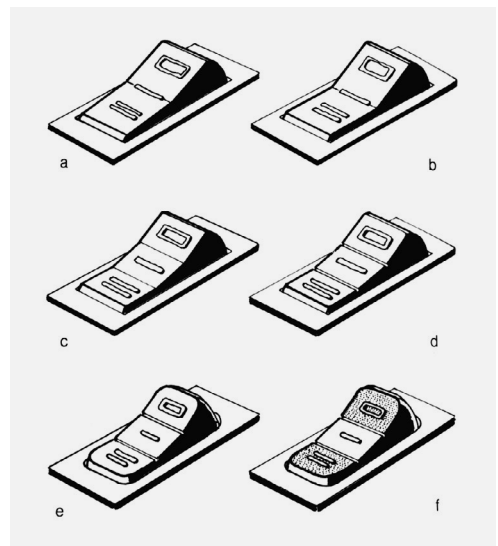
Soweit zu einigen Anzeichen-Aspekten der Handhabung. Zum Begriff des Wesensanzeichens gibt es inzwischen mehrere Untersuchungen aus Seminaren von R. Fischer. Davon wird noch zu berichten sein.

Sinnliche Funktionen – Beispiele: der Bereich Symbolfunktionen

Während der Anzeichen-Begriff die Theorie der sinnlichen Funktionen mit der praktischen Zweckbestimmung von Produkten verknüpft, spiegelt sich in der Symbolbetrachtung der gesellschaftliche Kontext des Designs: Symbole artikulieren und verändern diesen Kontext. Diese dritte Funktionsgruppe enthält daher wohl auch die komplexesten und kompliziertesten Probleme jeglicher Designtheorie. Wie bereits das Begriffsschema in Abb. 7 zeigte, konnte deshalb hier auch bislang



11



12

noch keine systematische Strukturierung des Gegenstandsbereichs erfolgen. So werden zunächst Teilprobleme untersucht, ohne auf ihre Verknüpfung miteinander einzugehen. Das anspruchsvollste Projekt wird dabei von der DES-IN-Gruppe verfolgt. Sie versucht seit dem IDZ-Wettbewerb '74, langfristige Prognosen zum Thema »Grenzen des Wachstums« durch einen entsprechenden Designstil sinnlich erfahrbar zu machen. Dabei wird die Entwicklung eines Designstils in Verbindung gesehen mit der Entwicklung eines eigenen Lebens und Arbeitsstils. Dieses Projekt verlangt allerdings eine umfassendere Erörterung, als das hier möglich ist.

Über eine andere Arbeit aus dem Bereich der Symbolfunktionen wurde bereits in form '68 berichtet. Sie beschäftigt sich mit einem Teil der Ornament-Diskussion, dem Buchstabenornament. Seitdem gibt es dazu eine Vordiplomarbeit an der HfG-O und einen Artikel von B. Rosebrock in Desein Nr. 8. Als Beitrag zu diesem Thema ist im Übrigen auch der Aufsatz »Über Schrift und Schriftbilder am Bau« zu sehen (form 74).

Zum Military- und Profi-Look

Die Symbolik des Military-Looks war Thema eines Seminars im Wintersemester 74/75, das vor allem die Methodik der Symbolanalyse nach dem Muster der Traumdeutung erproben sollte. Es galt also, durch freie Assoziationen und deren Erklärung, d. h. Einordnung in ein Sinngefüge, die sinnliche Bedeutung des Military-Looks nach und nach zu entschlüsseln. Angefangen mit dem vordergründigen Verweis auf den Militärbereich, etwa auf Kriegsfilme, Bürgerkriegsreportagen usw. bzw. auf Assoziationen wie Spannung, Aggression, Abenteuer, Dynamik. Diese militaristische Komponente führte dann zum ersten Problem, das nicht nur Assoziationen, sondern auch Erklärung verlangt: zur Frage, wie z. B. der Military-Look in der Mode auch Ausdruck antiautoritärer Protestbewegung werden konnte. Entsprechende Erklärungsversuche haben viele Aspekte. Einige liegen schlicht in Preis, Funktionalität und Qualität der gebrauchten Militärkleidung begründet. Das alleine aber hätte nie ausgereicht. Diese Eigenschaften eignen sich nämlich z. B. auch als Ausdruck von Konsumkritik.

Der Military-Look in der Mode entstand daher wohl eher trotz als wegen seines militaristischen Beigeschmacks. Ihn assoziativ mit dem Military-Look heutiger Radios z. B. zu verbinden, hat daher wohl wenig Sinn. Gleichwohl lösen auch diese Geräte Assoziationen aus wie ›sachlich‹, ›solide-robust‹ oder ›zweckmäßig‹. Viele dieser positiven Assoziationen lassen sich auf Gestaltung zurückführen, deren Verkäufer im Militärbereich natürlich nicht mit verführbaren Konsumenten rechnen, sondern mit dem Experten im Beschaffungswesen. Zumal die Abnehmer im Militärbereich beispielsweise ihre Statusangelegenheiten nicht durch Edelkonsum oder Verschwendung regeln, sondern präziser und billiger durch bunte Stofflitze und Blechmarken. Das führt zu dem ganz wesentlichen Aspekt der Oberflächenbeschaffenheit, deren repräsentativer Glanz im Militärbereich sicher fehlt. Hinter matten, groben, robusten Oberflächen vermutet man hier trotzdem perfekte Technik. Bei Konsumgütern wurde Oberflächenperfektion dagegen nur allzu oft lediglich zur Vorspiegelung von technischer Perfektion verwandt.

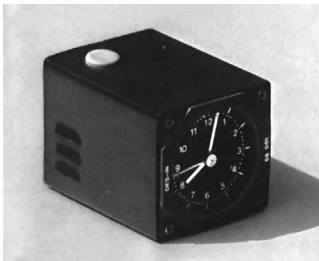
Möglich daher, dass sich heute manchmal, wie beim Military-Look, durch weniger Aufwand bei der Oberflächengestaltung, durch Understatement, eher Vertrauen in die technische Perfektion von Produkten erzeugen lässt als durch allzu perfekte Fassaden.

Interessante Bedeutungsinhalte liefert weiterhin auch der Gebrauchskontext von Militärgeräten, mit dem selbstverständlich auch der Military-Look assoziativ

verbunden wird. Da Militärgeräte ihre Aufgabe hauptsächlich in der Natur – »im Feld« – erfüllen, sehen wir hier bewusst oder unbewusst eine gewisse Nähe von Natur und Technik. Wir assoziieren mit dem Military-Look einmal Geräte, die nicht durch ein bisschen Staub oder Schmutz völlig entwertet werden, zum anderen entsprechen den härteren Gebrauchsbedingungen Gestaltungsmerkmale, die Assoziationen auslösen wie »stoßfest«, »geschützte Bedienteile«, »da kann man überall anfassen«. Damit soll die Bedeutungsanalyse, die noch lange nicht erschöpft ist, hier beendet werden. ^{13 14 15 16}

Abgelehnt wurde der Military-Look schließlich auch wegen seiner allzu platten Anlehnung an den Militärbereich und der entsprechenden Imitation – z. B. von Baugruppen und Schrauben. Viele andere Bedeutungselemente erschienen jedoch durchaus als positiver, sinnvoller Ausgangspunkt für neue Entwürfe. Eliminiert man nun die direkte Analogie zum Militärbereich, dann wird die Tatsache sichtbar, dass Militärgestaltung ja nur als Teilbereich professioneller Gestaltung aufzufassen ist. So entstand die Zielvorstellung, Prinzipien der Gestaltung für den professionellen Bereich auch auf Konsumgüterentwürfe zu übertragen. Die Analyse des Military-Looks wurde somit zur Begründung für experimentelle Gestaltungsversuche. Die hier gezeigten Beispiele sind erste Versuche in diese Richtung. ^{17 18}

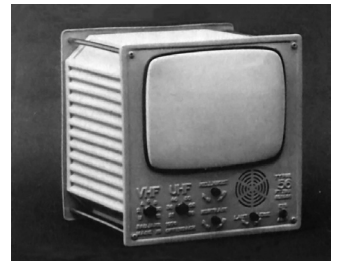
Auch diese experimentellen Studienarbeiten erfordern nun wiederum eine Analyse, die freilich noch nicht vorliegt. Ein Aspekt drängt sich jedoch schon jetzt auf: Vergleicht man diese Arbeiten mit entsprechenden gebräuchlichen Produkten, dann erscheint der Tendenz zum Profi-Look, eigentlich auch zum Military-Look, eine gewisse funktionalistische Erneuerungsbewegung zugrunde zu liegen. Ein Versuch offenbar, der zunehmenden Überfrachtung von Produkten mit Status- und Sexsymbolen entgegenzuwirken. Solche Versuche können heute jedoch nicht mehr, wie im Funktionalismus, als objektive Notwendigkeit ausgegeben werden, sondern als eine von vielen möglichen Auffassungen.



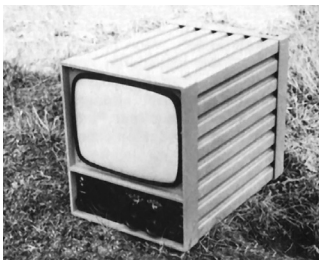
¹³ Ein Wecker der Gruppe DES-IN: Profi-Look durch Blechgehäuse und Nachbildung von Cockpit-Baugruppen ...



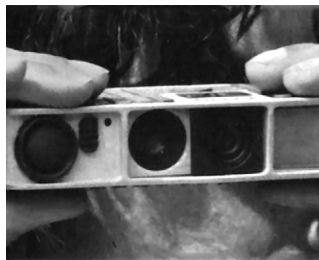
¹⁴ ... und eine Armbanduhr: Schutzbügel, unverdeckte Schrauben, matte Oberfläche und grober Gurt.



¹⁵ Fernsehgerät im Profi-Look: durch Zuganker, Prägeschrift und extrem einfachen Aufbau ...



¹⁶ ... oder durch besonders robuste und rein gebrauchsfunktionelle Gestaltung.



¹⁷ Pocketkamera im Profi-Look: extrem geschützte Bedienelemente und dezente Oberflächen.



¹⁸ Ein Taschenrechner – Profi-Look durch Baugruppen-Aufteilung und Gummistollen.

Und zur Gebrauchspatina

Ein letztes Beispiel soll schließlich noch zeigen, wie sich die Detailarbeit im Bereich der Symbolfunktionen vollzieht. So fanden wir beispielsweise in der Diskussion um Gebrauchspatina eine Hypothese, die interessant genug erschien, um sie weiterzuverfolgen. H. Pohl vermutet in der DDR-Zeitschrift *Form und Zweck* (3/73): Es könnte u. a. an der funktionalistischen Minimalform liegen, wenn unsere heutigen Produkte Gebrauchsspuren nicht mehr ästhetisch verkräften. Die positive Wirkung dieser Minimalform ist offensichtlich abhängig von solch absoluter Perfektion, wie sie nur bei neuen Produkten erzielbar ist. »Führt Gebrauch hier zu Formänderungen, so ändert sich in der Regel etwas vom Wesen des Gegenstandes. Das Gestaltbild wird nicht allein schlechter, der Gegenstand wird ein anderer, in der Regel fast unbrauchbar.«

Um diesen Gedanken zu überprüfen, lag es nahe, ein Produkt zu entwickeln, dessen Wirkung eben nicht mehr auf der perfekten Minimalform beruht, um dann auszumalen, wie sich ein solches Produkt durch Gebrauchsspuren verändert. Dazu konnte an Erfahrungen mit dem Buchstabenornament angeknüpft werden. In der Tat scheint dieser Entwurf zu bestätigen: Dort, wo bei der perfekten Minimalform mit der Zeit unansehnliche Flecken und Kratzer zufällig entstehen, werden hier – vorausbedacht – die erhabenen Stellen des Buchstabenreliefs abgeschliffen. Gebrauchsspuren entstehen dadurch nicht als lästige Einbrüche in die ursprüngliche Perfektion neuer Produkte, sondern im Grunde sind sie es erst, die das Produkt mit der Zeit zum Leben erwecken. ¹⁹ ²⁰ Sinn und Sinnlichkeit des Entwurfs entfalten sich also erst im Gebrauch. Wie bei Jeans drehen sich damit die Verhältnisse um: Nicht das neue, erst das gebrauchte Produkt erscheint ›schön‹. Was Experimente dieser Art einmal für die Entwicklung von Langzeitprodukten, für unsere Motivation, Produkte reparieren zu lassen, bedeuten könnten, liegt auf der Hand.

Wie geht es weiter?

Die bisherigen Beispiele können bestenfalls einen Einblick in die Arbeitsweise disziplinärer Designtheorie vermitteln. Denn all diese Bemühungen stehen noch am Anfang und werden es wegen der ungenügenden Ausstattung der Hochschulen zur Designforschung noch lange bleiben. Umso wichtiger erscheint deshalb der Hinweis, wie man sich generell die Weiterentwicklung eines solch klassischen Theorieansatzes vorstellt.

Zunächst muss ein solcher Ansatz seine Voraussetzungen ständig neu überdenken. Arbeiten zu Gegenstand, Methoden und Zielen werden immer aktuell bleiben. Das ist die wissenschaftstheoretische oder metatheoretische Diskussions-ebene. Was die eigentliche Theorie anbetrifft, erwartet man hier im Allgemeinen



19



20

Fortschritte in der zunehmenden Differenzierung (Erweiterung) und Präzisierung (Kritik) des anfänglichen Begriffs- und Hypothesensystems. Beispiel für einen Differenzierungsversuch ist u. a. die Diplomarbeit von M. Kurz: »Haptische Funktionen«. Sie versucht unter Auswertung der verfügbaren Literatur alle bisher aufgestellten Begriffe und Hypothesen zur Formalästhetik auf den haptischen Bereich zu übertragen. In anderen Fällen werden z. B. Anzeichen für »Präzision« untersucht oder es wird das Problem der Symbolik von Reparaturstellen aufgegriffen.

Nicht zuletzt gilt es zudem, alle bisherigen Untersuchungen durch neue Präzedenzfälle zu ergänzen. All das sind Differenzierungen, denen in der gegenwärtigen Entwicklungsphase offenbar Vorrang eingeräumt wird. Die Kritik bzw. Präzisierung der Resultate sollte dabei jedoch nicht vernachlässigt werden. Konkret müssen wir es in diesem Sinne als Fortschritt der Theoriebildung ansehen, wenn Schwächen des bisherigen Anzeichenbegriffs aufgedeckt, bislang gültige Hypothesen zur Zeitabhängigkeit von Komplexität verbessert, Präzedenzfälle widerlegt werden oder der Ansatz der Formalästhetik neu strukturiert wird. Nur eine neue Gegenstandsbestimmung würde eine neue Theorie erfordern. Ein umfangreiches disziplinäres Arbeitsfeld also. Ein Arbeitsfeld, das schließlich jedoch, wie bei vielen reifen Disziplinen heute schon, nicht mehr denkbar sein wird ohne interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Interdisziplinäre Zusammenarbeit?

Es ist ein Unterschied, ob wir uns interdisziplinäre Zusammenarbeit ohne oder auf der Basis disziplinärer Designtheorie vorstellen. Ohne disziplinäre Grundlage können wir uns entweder nur als »Macher« verstehen oder uns aufgrund allgemeiner Planungskennntnisse um die Projektleitung bewerben – wie andere auch. Auf der Basis disziplinärer Designtheorie aber sind wir als Spezialisten auf dem neuesten Stand einer Disziplin gefordert, unser Spezialwissen und -können in den jeweils übergeordneten Zusammenhang einzubringen.

Nehmen wir beispielsweise die Entwicklung eines Langzeitprodukts. Dabei ist die Mitarbeit des Designers wohl nur in dem Maße interessant, in dem er über disziplinäres Spezialwissen verfügt: Er müsste wissen und seinen Partnern erklären können, wie wichtig es ist, dass Produkte nicht vorzeitig langweilig oder reizlos werden oder nur zu kurzfristiger Identifikation taugen. Er hätte also das Problem des Stil-, Lebensstilwandels zu bedenken; er müsste die bisherige Diskussion um die Zeitabhängigkeit von Komplexität überblicken, welche Komplexitätsformen schnell und welche langsam altern; von ihm wären Spezialkenntnisse zum Thema Gebrauchspatina zu erwarten usw.

Nur so ist vorstellbar, dass Design künftig einmal – als gereifte Disziplin – einen spezifischen Beitrag zu interdisziplinären Projekten liefert. Vielleicht wird dann auch die Betriebswirtschaft unseren Beitrag zur Produktentwicklung nicht mehr, wie heute noch üblich, nur beiläufig unter dem Stichwort »Geltungsnutzen« registrieren.

↳

↳

- 1 Maser, S.: Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs [unveröffentlichtes Vortragsmanuskript], Braunschweig 1972.
- 2 Maser, S.: »Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind!« Grundsätzliches über die Notwendigkeit einer Designtheorie. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 73, 1976. S. 40–42, hier: S. 41.
- 3 Ebd.
- 4 Ebd., S. 40.
- 5 Ebd., S. 41.
- 6 Gros, J.: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik. Braunschweig 1973, Vertrieb über: Designtheorie, 2 Hamburg 72, Heinrich-Hertz-Str. 21.
- 7 Maser 1976, S. 40.
- 8 Klotz, H.: Die dritte Generation. Frankfurter Rundschau vom 24. 4. 76, S. III.
- 9 Langer, S. K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965. Lorenzer, A.: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs, Frankfurt/Main 1970.
- 10 Arnheim, R.: Anschauliches Denken. Köln 1972.
- 11 Rat für Formgebung, Aufgaben der Design-Politik in der BRD.
- 12 Löbach, B.: Industrial Design. München 1976, S. 20.
- 13 H. M. Schmitt-Siegel, Bekenntnisse zur »Sinnlichkeit«. In: form 73, S. 4.
- 14 Bürdek, B.E.: Designmethodologie, Hamburg 1975.
- 15 Gros, J.: Legitimation und Fortschritt im Funktionalismus und im erweiterten Funktionalismus. In: diesein Nr. 3 und 4.
- 16 Demoll, R. zitiert nach Gruhl, H.: Ein Planet wird geplündert, Frankfurt/Main 1975, S. 195.
- 17 Einleitung der form-Redaktion: »Der Designer als Spezialist für sinnliche Wahrnehmung? Das erscheint nicht neu. Doch bei diesem Denkanstoß, der in unserem zweiten Beitrag durch Entwurfsbeispiele veranschaulicht wird, soll gerade dieses vernachlässigte disziplinäre Spezialwissen bewusst gemacht werden. Denn während im Funktionalismus tendenziell die praktischen Funktionen im Vordergrund standen, geht es hier darum, diese Funktionen für den Benutzer auch wahrnehmbar, erkennbar zu machen: Das Produkt erhält Anzeichen-Funktion, seine praktische Funktion wird sinnlich erklärt und damit sinn-voller, reichhaltiger. Auch bei Langzeitprodukten wird die Mitarbeit des Designers in dem Maße interessant, als er mit diesem disziplinären Spezialwissen seinen interdisziplinären Partnern erklären kann, wie wichtig es ist, dass Produkte nicht vorzeitig sinnlich veralten.«

Formalästhetische Funktionen

Zwei gekürzte Seminarberichte sollen einen ersten Einblick geben in den Arbeitsbereich der Formalästhetik.
Erstveröffentlichung: Fachbereich Produktgestaltung, Broschüre der Hochschule für Gestaltung Offenbach
am Main, 1978. Auszug S. 9–10.

1. Thema: Optischer Ausgleich

Zielsetzung dieses Kurses im Wintersemester 1975/76 war die Sensibilisierung des Sehens. Eine theoretische Einführung gab Einblick in die Entwicklung der Gestaltpsychologie, die als Gegenbewegung zur sogenannten atomistischen Psychologie zu verstehen ist. Thesen dieser atomistischen Psychologie wie: Wahrnehmungseindrücke sind die Summe von Einzelempfindungen, oder die der Konstanzannahme, nach der zwischen Reiz und Wahrnehmung eine eindeutige und konstante Beziehung besteht, wurden durch Beispiele optischer Täuschungen und Sehphänomene aus der Literatur (siehe Literaturliste) widerlegt. Diese optischen Täuschungen und Sehphänomene zeigten beispielsweise, dass die Wahrnehmung nicht nur vom objektiven Reiz abhängig ist (der Abbildungsgröße einer Form auf der Netzhaut), sondern auch vom Kontext, der die Gestaltwahrnehmung beeinflusst, sowie von einem subjektiven Deutungsakt.

Unter Anwendung der bisher bekannten Gestaltgesetze und der teilweise im Fachbereich Produktgestaltung neu erarbeiteten Gestaltkriterien wurden zweidimensionale Objektanalysen durchgeführt; die formalästhetische Funktion in ihrer Gliederung ›Komplexität‹ und ›Ordnung‹, ihre Polarität aus Spannungserzeugung und Spannungsreduktion im Zusammenhang mit den anderen sinnlichen Funktionen, der Anzeichen- und der Symbolfunktion innerhalb der Mensch-Objekt-Beziehung wurden aufgezeigt sowie neue Lösungsvorschläge entwickelt.

Die für diese Arbeit herangezogenen Gestaltgesetze, die – wie Katz formuliert – »wichtigsten Bedingungen für das Zustandekommen optischer Gestalten, d. h. für ihren Zusammenhang nach innen und ihre Abgrenzung nach außen«:

1. Gesetz der Nähe
2. Gesetz der Gleichheit
3. Gesetz der Geschlossenheit
4. Gesetz der durchgehenden Kurve
5. Gesetz des gemeinsamen Schicksals zw. der gemeinsamen Bewegung
6. Gesetz der Erfahrung
7. Gesetz des Aufgehens ohne Rest
8. Gesetz des Betrachterverhaltens

Die Merkmale für Ordnung und Komplexität, die diese beiden Begriffe präzisieren sollten:

ORDNUNG:

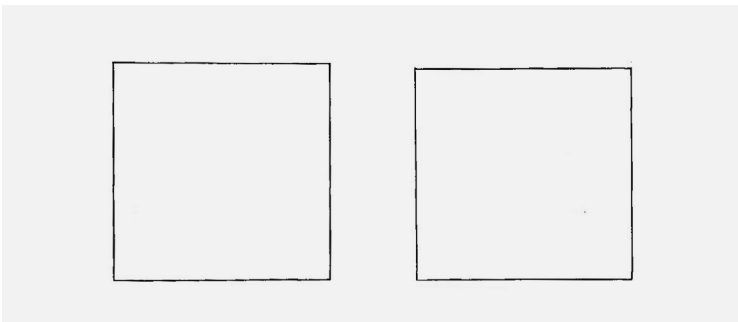
- einfach
- regelmäßig
- geschlossen
- einheitlich
- symmetrisch
- deutlich
- im Raster
- im Gleichgewicht
- bekannt
- passend
- gute Fortsetzung
- gruppiert nach Nähe
- gruppiert nach Ähnlichkeit

KOMPLEXITÄT:

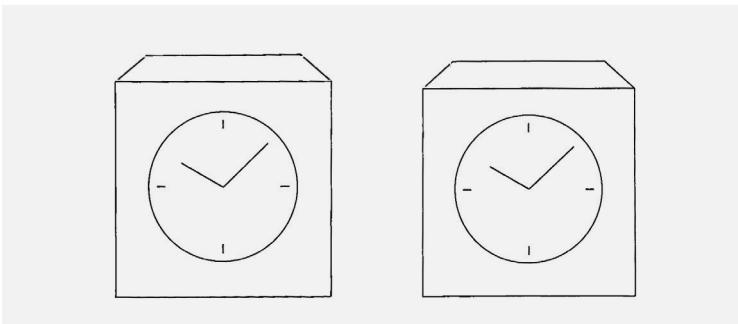
- materiale Vielfalt
- kompliziert
- unregelmäßig
- offen
- uneinheitlich
- unsymmetrisch
- undeutlich
- aus dem Raster
- aus dem Gleichgewicht
- neu
- unpassend
- schlechte Fortsetzung
- Ungruppiert

Versuchen wir nun beispielsweise das Ordnungsmerkmal ›einfach‹ durch eine quadratische Figur zu realisieren, dann stellen wir fest, dass wir uns dabei kaum auf das Lineal verlassen können. Das geometrisch genau abgemessene Quadrat erscheint uns vertikal vergrößert. Den Wahrnehmungseindruck eines Quadrats erzielen wir dagegen durch einen sogenannten optischen Ausgleich, indem wir ein horizontal gestrecktes ›Quadrat‹ zeichnen. Dieses Phänomen des optischen Ausgleichs soll nun an einigen Beispielen erläutert werden.

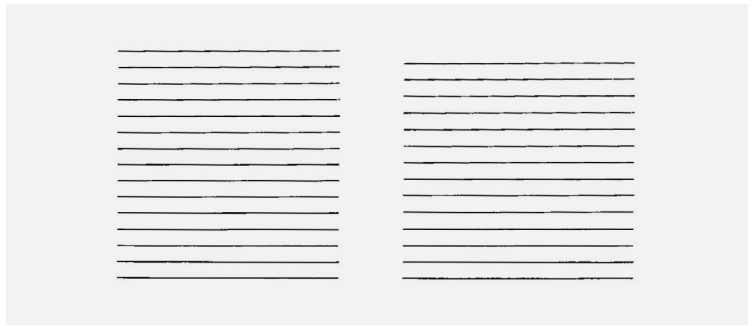
BEISPIEL 1: geometrisches und optisches Quadrat



● geometrisches und optisches Quadrat

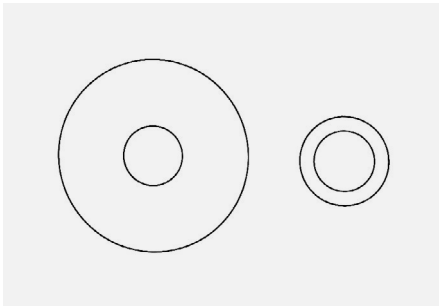


● Anwendungsbeispiel: Wecker

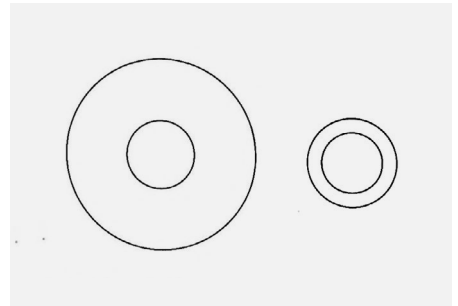


● geometrisches und optisches Quadrat

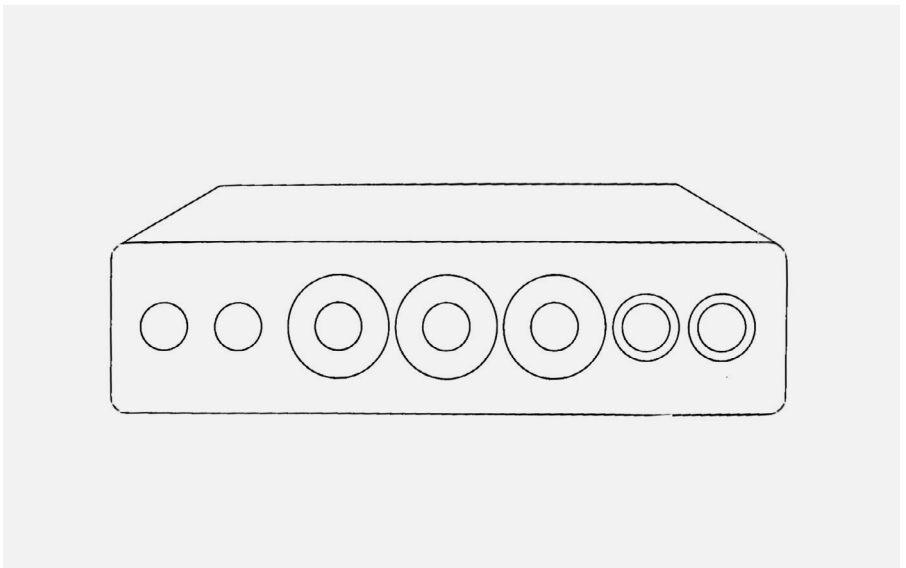
BEISPIEL 2: Hier geht es um das Ordnungskriterium ›einheitlich‹. Ein geometrisch einheitlicher innerer Kreisdurchmesser wird bei den folgenden Figuren durch Kontexteinwirkung optisch verzerrt. Trotz geometrischer Einheitlichkeit erscheint der rechte innere Kreis kleiner.



● geometrisch einheitlich



● optisch einheitlich



● Auch in diesem Anwendungsbeispiel, das die Skala eines elektronischen Gerätes darstellt, führt die geometrische Einheitlichkeit der inneren Kreisdurchmesser zu optischer Uneinheitlichkeit. Hier wurde noch kein optischer Ausgleich vorgenommen.

Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung

Erstveröffentlichung als Band 1 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache.
Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach am Main 1983. Auszug S. 5–74

VORWORT

Theorie liegt zurzeit nicht im Trend. Nachdenklichkeit, womöglich über Allgemeines und Abstraktes, verfällt im Kurs. Ein anstrengendes Fachbuch zu lesen – das zeigt zumindest die Erfahrung an der Hochschule – erscheint nicht selten bereits als Zumutung. Wozu also wieder einen Stapel Papier drucken lassen? Nicht, dass sich die Designpraxis so sehr zur allgemeinen Zufriedenheit verbessert hätte. Nicht, dass wir bei den neuen Entwicklungen wie z. B. Memphis bereits so klar sehen würden, dass sich Designtheorie, d. h. geregeltes Nachdenken und Reden über Design, inzwischen erübrigen würde. Eher das Gegenteil ist der Fall. Was sich allerdings in der Tat geändert hat – und dabei schließe ich mich bewusst ein – ist unsere Interessenlage. Unser Interesse an Designtheorie ist schwächer geworden. Woran liegt das?

Einer allgemeinen Stimmung entsprechend war Designtheorie (auch kritische) in den 1960er Jahren getragen von der Hoffnung auf gesellschaftlichen und kulturellen Fortschritt. Dazu glaubten wir damals in erster Linie mehr Theorie zu brauchen. Dieses Ziel schien jede ›Anstrengung des Begriffs‹ wert. Heute dagegen vermag, be- oder unbewusst, keine der denkbaren Zukunftsperspektiven uns mehr so recht zu begeistern. Dazu kommen andere Gründe. Designtheorie wurde z. T. auch als Bewusstsein eines scheinbar unproduktiven Konflikts verdrängt. So konnte z. B. die Funktionalismuskritik weder theoretisch entkräftet noch durch eine im großen Maßstab veränderte Designpraxis überwunden werden.

Nachgelassen hat das Interesse an Designtheorie aber auch, weil wir, gerade als Designer, die Grenzen des theoretischen, also des an (diskursive) Sprache gebundenen Denkens und Redens erfahren haben. Wir mussten zur Kenntnis nehmen, dass wissenschaftliche Sprache in unserem Fach einfach weniger nützt als z. B. in der Physik. Viele Sinn- und Gefühlsbilder im Design sind dadurch nicht ausreichend zu interpretieren oder gar in Bewegung zu bringen. Eine Reihe von Designern, die ihr Unbehagen an der üblichen Designpraxis nicht verdrängt haben, setzen daher heute weniger auf Theorie als auf den sogenannten künstlerischen Standpunkt. Ziel dabei ist es, Nachdenken und Kommunizieren über Design nicht mehr allein auf der rein verbalsprachlichen Ebene zu betreiben. Der künstlerische Standpunkt konzentriert sich stattdessen auf den bildsprachlichen Ausdruck, auf das sogenannte präsentative Symbolsystem, auf die Anwendung der Produktsprache. Nach allem, was wir z. B. seit Langer (1965), Arnheim (1972) und Lorenzer (1970, 1973) wissen, muss das nicht mit Irrationalität und Subjektivismus gleichgesetzt werden. Prinzipiell gilt hier: Auch in der künstlerischen Sinn-Bild-Produktion findet Nachdenken und Kom-

munikation statt, ungeregt zwar, auf noch unterschiedlicherem Qualitätsniveau als in der Theorie, anders aber nur insofern, als sich vergleichsweise auch Digital- und Analogrechner unterscheiden. (Die übliche Parteilichkeit zwischen ›Künstlern‹ und ›Wissenschaftlern‹ in der Designszene steht dagegen auf einem ganz anderen Blatt. Dieser Konflikt gehört oft eher in den Bereich der Interessenvertretung eigener Fähigkeiten oder ganz schlicht auf die Ebene der Gruppendynamik.)

Verständnis also für nachlassendes Interesse an (Design-)Theorie, Sympathie für die Aufwertung des künstlerischen Standpunkts – aber muss man deshalb Designtheorie gleich zu den Akten legen? Ich meine nein, denn erstens kann ich im künstlerischen Standpunkt keinen objektiven Gegensatz zur Theorie erkennen, sondern vielmehr eine sinnvolle, allzu lange unterschätzte Ergänzung, und zweitens halte ich es gerade in der heutigen Situation für wichtig, quasi antizyklisch wenigstens an dem festzuhalten, was sich theoretisch bewährt hat. In unserem Gesichtsfeld ist das der sogenannte Offenbacher Ansatz, d. h. der Versuch einer Theorie der sinnlichen Funktionen oder, wie wir inzwischen sagen, einer Theorie der Produktsprache. Wir wollen damit weder das Design ›verwissenschaftlichen‹, noch glauben wir, dass Design eine Wissenschaft sei. Das sind Vorwürfe, die oft polemisch, in jedem Fall aber unpräzise gegen die Entwicklung von Designtheorie gestellt werden. Natürlich ist Design keine Wissenschaft, sondern in erster Linie Praxis, der die Verwissenschaftlichung vermutlich genauso gut bekommt wie dem Tausendfüßler der Gedanke an eines seiner Beine.

Diese Diskussion um die Bedeutung von Wissenschaft bzw. Theorie im Design lässt sich dagegen leicht vereinfachen und klären, wenn man den in der Designszene zum Reizwort gewordenen Begriff Wissenschaft bzw. Wissenschaftlichkeit erst einmal übersetzt: Wissenschaft, sagt Siegfried Maser (1972), ist »geregeltes Nachdenken und Reden über einen Erkenntnisgegenstand«. Damit kann Design zwar nicht zur Wissenschaft, sehr wohl aber zum Erkenntnisgegenstand einer Wissenschaft, zum Erkenntnisgegenstand von Designtheorie werden. Und das Streben nach Wissenschaftlichkeit bzw. Theoriebildung ist dann nichts weiter als ein Versuch, unser Nachdenken und Reden über den Erkenntnisgegenstand Design den Präziserungs- und Optimierungsregeln zu unterstellen, die in der Wissenschaftstheorie erarbeitet wurden (z. B. Definitionsregeln und Regeln der Beleg- und Beweisführung).

Danach kann man die Fragen nach der Bedeutung von Designtheorie auch einfach so stellen: Sollen wir über das, was wir in der Designpraxis tun, überhaupt nachdenken und reden? Wieviel sollen wir darüber nachdenken und reden? Wie genau, wie geregelt, wie präzise, d. h. wie wissenschaftlich wollen wir über unsere Designpraxis nachdenken und reden?

Vorgeschichte

Zum Verständnis dieses Ansatzes gehört seine Vorgeschichte. Sie führt zurück auf mein Buch »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik« (Gros 1973). Zwölf Jahre ist das jetzt her. Während der zweite Teil dieses Buches, die »Empirische Ästhetik«, inzwischen kaum mehr aktuell erscheint (die Möglichkeiten der untersuchten Messverfahren stießen sehr bald an Grenzen), hat die Idee des sogenannten erweiterten Funktionalismus bis hierher weitergewirkt. Diesem Ansatz lag die allgemeine Kritik einer Nichtachtung psychischer und sozialer Funktionen im Design wie in der Architektur zugrunde – also die sogenannte Funktionalismuskritik. Daraus entwickelte sich die heute kaum mehr strittige Grundhaltung, Design nicht mehr allein auf die praktischen Funktionen reduzieren zu wollen, sondern auch Sinnbild-

wirkungen, Anmutungen, eben die Produktsprache zu beachten, durch die ja psychische und soziale Funktionen erst vermittelt werden. In Anlehnung an die begriffliche Vorarbeit von Mukařovský (1970) wurde dies als Funktionserweiterung gesehen. Unter Berufung auf sozialwissenschaftliche Erkenntnisse ging es dabei um eine ›philosophische‹ Grundhaltung, eine eher wertende als wissenschaftliche Position. Dem funktionalistischen Dogma wurde die Aufforderung entgegengesetzt, auch nicht-praktische Funktionen des Designs zu beachten und als wesentliche, menschliche Seite des Designs anzuerkennen. Dabei wäre es falsch, von einer Theorie oder gar Philosophie des erweiterten Funktionalismus zu sprechen. Dieser Begriff steht zwar für eine ›designphilosophische‹ Grundhaltung, aber weder für eine ausgearbeitete Theorie noch für eine bestimmte, inhaltlich neue Designphilosophie. Die produktsprachlich vermittelten psychosozialen Funktionen, die Sinnlichkeit im Design, wurde aufgewertet, aber ohne einen neuen Sinninhalt zu benennen. Es blieb bei der Aufforderung, sich aus bestimmten Gründen mehr und bewusster als bisher der Produktsprache zu bedienen. Die Grundposition des erweiterten Funktionalismus ist daher eine notwendige, wenngleich noch keine hinreichende Bedingung für eine neue Designphilosophie bzw. für neue Designphilosophien. Dieses Ziel ist jedoch darin angelegt. Denn wozu sollte man jemanden auffordern, sich intensiver als bisher der Produktsprache zu bedienen, wenn er gar keine (neue) Sinnvermittlung beabsichtigt, wenn ihn kein kulturelles oder individuelles Anliegen bewegt – wenn er also gar nichts zu sagen hat.

Tatsächlich beobachten wir, dass die Bedeutung der Produktsprache im letzten Jahrzehnt kontinuierlich gewachsen ist. Die ›Philosophien‹, besser: die Ansichten und Werte, die in den neuen Produktsprachen zum Ausdruck kamen, haben allerdings nicht allzu viel Sinnvolles oder Erfreuliches oder Realistisches gebracht. Gleichwohl hat sich die Suche nach neuen Produktphilosophien weiter verstärkt. Wenn auch bislang weniger die Ergebnisse überzeugen, so hat sich doch die Suche selbst als notwendig erwiesen. Es gibt einen wachsenden Bedarf dafür, sowohl auf Seiten der Designer als auch beim Betrachter (den wir früher auf seine bloße Funktion als Benutzer reduziert haben). Die extremsten Beispiele dafür reichen von der Lookwelle (Koppelman 1978, Dodt 1980) über Kunstflug bis Memphis (Radice 1981). Wenn also zumindest die Sinnsuche einen legitimen Platz im Design hat und haben soll, wenn die Auseinandersetzung mit Designphilosophie nicht mehr verdrängt werden kann, dann ist auch an der Grundposition des erweiterten Funktionalismus als einer Voraussetzung dafür festzuhalten. Das heißt aber auch: Wenn die produktsprachliche Sinnvermittlung im Design an Bedeutung und Umfang zunimmt, dann gewinnt auch das Wissen über die Produktsprache selbst an Bedeutung. Um derartiges Wissen bemüht sich eine Theorie der Produktsprache.

Den ersten Ansatz zu einer solchen Theorie der Produktsprache habe ich in form 74 und 75/1976 (Gros 1976) dargestellt. Die wesentlichen Elemente dieser Darstellung mussten bis heute nicht revidiert werden. Nur eine andere Benennung des gesamten Ansatzes hat sich mit der Zeit als günstiger herausgestellt. In dem genannten form-Artikel habe ich die nichtpraktischen Funktionen des Design noch unter dem Begriff der »sinnlichen Funktionen« zusammengefasst. Was mich an dieser Benennung gereizt hat, war die Doppelbedeutung dieses Begriffs, sein Appell an Geist und Gefühl, d. h. an ›fühldenkerische‹ Verflechtungen, die dem monofunktionalistischen Denken völlig abhanden gekommen waren. Für den gleichen Sachverhalt hat sich seitdem allerdings der Begriff »Produktsprache« als geeigneter erwiesen, vor allem als reichhaltiger hinsichtlich erklärender Analogien zur verbalen Sprache. Diese Benennung erleichtert insbesondere die Theorievermittlung. Die Erfahrung im Hochschulalltag hat gezeigt, dass viele Begriffe und

Thesen dieses Theorieansatzes einsichtiger wurden durch die gedankliche Parallele zwischen gestalterischem und verbalsprachlichem Ausdruck. Das soll der Begriff der Produktsprache künftig erleichtern.

Die Diskussion, die die Darstellung des Offenbacher Theorieansatzes in der Form bzw. weiteren Veröffentlichungen ausgelöst hat, wurde allerdings von einem nur schwer beizukommenden Missverständnis belastet. Das ist die Konstruktion eines Gegensatzes zwischen interdisziplinärer und disziplinärer Designtheorie. Tatsächlich wird aber in einem Fall nur die unbestrittene Notwendigkeit, in der Designpraxis mit allen möglichen wissenschaftlichen Disziplinen zusammenzuarbeiten, als Erkenntnisgegenstand von Designtheorie gewählt und im anderen der spezielle, der disziplinäre Beitrag, den der Designer dazu zu leisten hat. Das sind unterschiedliche Erkenntnisbereiche, die sich bestens ergänzen. Bekanntlich setzt interdisziplinäre Zusammenarbeit entwickelte Disziplinen voraus. Je mehr disziplinäres Wissen wir mitbringen, umso mehr können wir als Designer zu dieser Zusammenarbeit beitragen.

Wir konzentrieren uns mit einer Theorie der Produktsprache auf den speziellen Beitrag des Designs, auch zur interdisziplinären Projektarbeit, wir konzentrieren uns auf Praxisprobleme, die allein der Designer zu lösen und über die in erster Linie der Designer nachzudenken und zu reden hat. Dieser speziellen Erkenntnissuche mag man durchaus ihren engen Blickwinkel vorwerfen, aber vom Standpunkt interdisziplinärer Projektarbeit kann man ihr weder die Berechtigung absprechen noch sie als Konkurrenz oder Gegensatz begreifen. Darauf komme ich noch zurück.

Innerhalb der Offenbacher Hochschule hat dieser Theorieansatz inzwischen einen zehnjährigen Reifeprozess hinter sich. Studien- und Prüfungsordnungen wurden entsprechend ausgerichtet. Die drei wichtigsten Teilbereiche der Produktsprache (wie wir sie gegliedert haben), nämlich der Formalästhetik-, Anzeichen- und Symbolbereich, konnten als Studienschwerpunkte durch je eine Professur festgeschrieben werden. Daran gab es bis heute keine grundsätzliche Kritik.

Weil nun die vier Vorlesungs- bzw. Seminarpapiere, die die Einführung in diesen Theorieansatz für das Grundstudium beschreiben, sich im Kern kaum mehr ändern, erscheint es an der Zeit, diesen Stand des theoretischen Fundaments vorläufig im Druck festzuhalten. Aufgabe wird es danach sein, uns verstärkt der weiteren Theorieentwicklung zuzuwenden, wie sie zurzeit noch mehr oder weniger experimentell im Haupt- und Aufbaustudium betrieben wird.

ZUM THEORIEBEGRIFF IM DESIGN

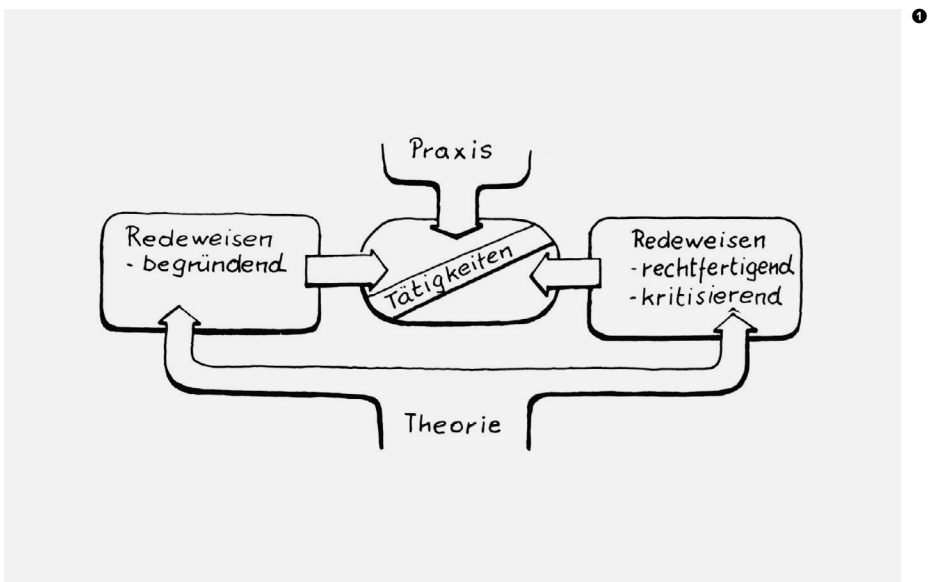
In der Designszene wird oft bereits alles, was sich in schriftlicher Form mit unserer Praxis auseinandersetzt, als theoretisch bezeichnet. Einfache Entwurfsbeschreibungen werden so zum theoretischen Teil einer Projektarbeit. Tatsächlich ist Theorie zwar immer an Sprache gebunden, aber nicht jeder sprachliche Ausdruck ist deshalb gleich als theoretisch einzustufen im Sinne von theoriezugehörig bzw. wissenschaftlich. Hierzu sind ganz bestimmte Voraussetzungen erforderlich, sowie Regeln und Kriterien, die den Theoriebegriff erst ausmachen.

Ohne klaren Theoriebegriff zieht sich die peinliche Erfahrung durch die Geschichte von ›Designtheorie‹, dass, wie z. B. im Funktionalismus, design-theoretisch Gemeintes sich im Nachhinein immer als etwas anderes, etwa als Utopie (Selle 1973), Ethik (Bonsiepe 1974), Ideologie (Berndt, Lorenzer, Horn 1968) oder zusammenfassend als Philosophie herausstellt. (Die Begriffe Philosophie, Ideologie, Ethik und Utopie sind Referatthemen.)

Erst Maser (1972) hat sich in seiner Arbeit »Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs« ausführlich mit den Voraussetzungen, Regeln und Kriterien, also mit den theoretischen Anforderungen an eine »Design-Theorie« beschäftigt. Dieser Arbeit liegt die eigentlich selbstverständliche Erkenntnis zugrunde, dass wir mit der Entwicklung einer Designtheorie nur weiterkommen, wenn wir uns vorher besser darüber informieren, was Theorie überhaupt ist. Designpraxis lässt sich nämlich nur dann durch Theorie über Design verbessern, wenn wir zunächst unsere Theoriepraxis durch Theorie über Theorie verbessern. Theorie über Theorie, das ist Metatheorie, ist Wissenschaftstheorie. Maser formulierte einen Weg für die wissenschaftstheoretische Klärung des Begriffs »Design-Theorie«: Ausgangspunkt sei, »dass Design [...] eine Tätigkeit, also Praxis, ist und dass eine solche Tätigkeit von Redeweisen, also von Theorie, begleitet wird, und zwar von Redeweisen, die entweder der Tätigkeit vorausgehen, also zu Machendes begründen oder den Tätigkeiten nachfolgen, also Gemachtes rechtfertigen oder kritisieren.« (Maser 1972, S. 4)

Wissenschaft findet, so gesehen, vor und nach der Designpraxis bzw. vor und nach einzelnen Schritten der Designpraxis statt. Die Praxis wird nicht mit Wissenschaft vermischt, wird nicht verwissenschaftlicht. Niemand sollte deshalb erwarten, dass theoretische Überlegungen – und seien sie noch so fundiert – einen guten Entwurf quasi zwangsläufig ergeben. Was wir von der Theorie erwarten können, ist Hilfestellung für ein gutes Entwurfskonzept und für die begründete Auswahl und Präsentation von Entwürfen bzw. Entwurfselementen. Das ist nicht alles, aber eine ganze Menge. ❶

»Jede Theorie hat somit wesentlich eine begründende und kritische Funktion. Theorie geschieht insbesondere stets in sprachlicher Form, es sind Redeweisen. Redeweisen, die nach gewissen, noch zu bestimmenden Regeln ablaufen, werden sodann als wissenschaftlich bezeichnet. Solche Regeln sind insbesondere die folgenden: Redeweisen bestehen aus Begriffen und Sätzen – die verwendeten Begriffe sind zu definieren und in Sätzen zu beweisen.« (Maser 1972, S. 4) Auf diese Problematik, nämlich die des Definierens und Beweisens, werde ich noch genauer eingehen. Davor sind jedoch noch bestimmte Voraussetzungen von Theorie im Allgemeinen bzw. von Designtheorie im Besonderen zu untersuchen.



VORAUSSETZUNGEN VON DESIGNTHEORIE

»Die philosophische Grundlagenforschung versucht die Frage zu beantworten, wie Wissenschaft überhaupt möglich ist. [...] Dabei kennzeichnet sie Wissenschaft vorläufig einmal durch die Sache, also durch den Gegenstand, über den sie Wissen formuliert, und zum anderen durch die Methode, die sie dazu verwendet.« Maser 1972, S. 9 Design-Theorie wäre also vorweg zu kennzeichnen durch eine genaue Beschreibung des Gegenstandes, über den sie Erkenntnis zu gewinnen sucht, und einer Methode der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung, die diesem Gegenstand als angemessen erscheint.

Erkenntnisgegenstand

Sicher, wer von »Design-Theorie« spricht, benennt bereits einen Erkenntnisgegenstand, eben Design. Nur reicht das leider nicht aus. Was hier gefordert wird, ist eine präzise Beschreibung des Designbegriffs. Maser (1972) macht es sich dabei zu leicht, indem er einfach das englische Wort (to design = zeichnen, entwerfen, beabsichtigen, bestimmen) übersetzt. Dagegen lässt sich viel sagen, denn im Amerikanischen wird das Wort Design in Zusammenhängen gebraucht, die wir kaum nachvollziehen können. Da ist z. B. vom Design eines Satelliten, einer Wasserstoffbombe oder einer Fabrikanlage die Rede. Darüber wollen wir mit Sicherheit keine Theorie erstellen. (Diese amerikanische Bedeutung des Wortes Design ist im Übrigen einer der Gründe, weswegen wir unseren Fachbereich nach wie vor und inzwischen erst recht wieder Fachbereich für Produktgestaltung nennen.) Natürlich wäre jetzt auch nichts gewonnen, wenn ich auf der Suche nach einer Präzisierung unseres Erkenntnisgegenstandes lediglich das Wort Design durch Produktgestaltung ersetzen würde. Wir gebrauchen diese Begriffe ja in Deutschland trotz allem annähernd gleichbedeutend. Es gilt also, eine genaue Antwort auf die Frage zu finden, was Design oder Produktgestaltung ist.

Ein beliebter Trick, dieser Frage nachzugehen, besteht darin, alles aufzulisten, was in den letzten Jahren als Design definiert worden ist. Was dabei herauskommt, ist allerdings kaum mehr als eine lange Liste oft unklarer und widersprüchlicher Ansichten – bis hin zu nichtssagenden Parolen wie »Alles ist Design« (Papanek 1972). Daraus lässt sich nur eins mit Sicherheit ablesen: Design als Praxisfeld ist offenbar zu vielseitig, erscheint in zu unterschiedliche Aspekte verwickelt, um es ohne Weiteres auf eine allgemeingültige Definition festlegen zu können. Bei diesem Stand der Dinge ist zu überlegen, ob eine Frage, die über längere Zeit hinweg unzulänglich beantwortet wird, wirklich keine Antwort zulässt oder vielleicht falsch oder unpräzise gestellt ist?

Tatsächlich kann mit der Frage »Was ist Design?« zweierlei gemeint sein: »Was alles ist Design« und »Was ist das Spezielle am Design?« Erst wenn man dies auseinanderhält, klärt sich vieles. Stellt man die Frage im ersten Sinne, fragt man also, was alles ist Design, dann stört es plötzlich nicht mehr, dass fast alle Designer unterschiedliche Definitionen anbieten. Diese Unterschiedlichkeit erscheint jetzt nicht mehr als Widerspruch, sondern als Ausdruck tatsächlicher Vielfalt unserer Berufsrolle bzw. unserer Praxis. Diese Frage hilft uns aber wenig bei der Theoriebildung. Für die Berufsberatung mag das breite Spektrum der Antworten, das sich so ergibt, wichtig sein. Für die Theoriebildung, das zeigt jeder Seitenblick zu einer der anderen Disziplinen, müssen wir die Frage: »Was ist Design?«, dagegen in ihrem zweiten Wortsinn stellen: »Was ist das Spezielle am Design?«

In diesem speziellen Sinn definiert sich z. B. die Psychologie als Wissenschaft vom menschlichen Verhalten oder Erleben oder die Archäologie als Altertumsforschung. Dabei umfasst auch hier das jeweilige Berufsfeld noch sehr viel mehr Wissen und erfordert ebenfalls sehr viel mehr Kenntnisse, als die jeweilige Disziplin benennt. Wenn wir z. B. fragen würden: Was alles ist Archäologie, was alles umfasst die tatsächliche Ausgrabungspraxis? Dann sehen wir den Archäologen u. a. verwickelt in komplizierte Fragen des internationalen Rechts (Ausgrabungserlaubnisse, Funde exportieren etc.), in Probleme des Expeditionsmanagements, in Werkzeugkunde u.v.a.m. Das alles kann auch zur Archäologiepraxis gehören. Damit müssen sich Archäologen beschäftigen und darauf sollten sie sich bereits im Studium vorbereiten. Aber wird das alles dadurch zum Gegenstand von Archäologie, von archäologischer Theorie? Natürlich nicht! Frage ist hier nicht: »Was alles gehört zur Archäologiepraxis?« Sie lautet: »Was ist das Spezielle, das Besondere an dieser Disziplin?« Und nur über dieses Spezielle (nämlich unser Altertum) definiert sich archäologische Theorie.

An dieser Stelle gibt es einen Einwand, der aber für die Theoriebildung nicht zählt. Es spielt für die Theoriebildung nämlich keine Rolle, in welchem zeitlichen Umfang die jeweilige Berufspraxis sich mit ihrem spezifischen Gegenstand beschäftigt. Selbst wenn im Extremfall ein Archäologe 90 % seiner Berufspraxis mit dem Expeditionsmanagement zugange ist, dann werden diese 90 % nicht zum Erkenntnisgegenstand von archäologischer Theorie. Selbst wenn Physiker darüber klagen, dass sie als Leiter großer Forschungsprojekte kaum noch etwas mit Physik zu tun haben, dann ändert sich dadurch um keinen Deut die Antwort, die Physiker auf die Frage: »Was ist Physik?«, geben müssen. Solche Erfahrungen sollten, um es noch einmal zu sagen, in die Studienberatung und in die Studienplangestaltung einbezogen werden, nicht in die Theoriebildung. Weil es hier aber um Theorie geht, werde ich von jetzt an die Frage: »Was ist Design?« nur noch im Sinne von »Was ist das Spezielle am Design?« weiterverfolgen.

Unter diesem Blickwinkel fällt auf, dass – um es hart zu formulieren – Design in der üblichen Designpraxis nur gelegentlich vorkommt, d. h. nur mit einem sehr geringen zeitlichen Anteil vertreten ist. Es überwiegen die unspezifischen Tätigkeiten. Das fängt bei Allerweltsarbeiten an, die jeder erledigen kann: Material bestellen, Kataloge wälzen, Konkurrenzprospekte sammeln; es geht weiter mit der oft langweiligen Modellausführung und reicht bis hin zur Konstruktion, zur ergonomischen Optimierung, zu Verkaufsverhandlungen usw. Das alles macht einen hohen Prozentsatz am Zeitaufkommen der üblichen Designpraxis aus. Aber darüber braucht man keine disziplinäre Designtheorie zu erstellen. Das alles ist nicht designspezifisch. Die wissenschaftlichen Grundlagen dazu sind in anderen Disziplinen längst vorhanden. Daraus ergibt sich allerdings die Frage, wie wichtig wir diese wenigen spezifischen Elemente der Designpraxis nehmen müssen. Diese Frage hängt nicht nur vom jeweiligen zeitlichen Umfang dieser spezifischen Tätigkeiten ab. Man kann das Spezifische auch für das Wichtigste halten, unabhängig davon, wieviel Zeit wir dafür aufwenden. Nehmen wir wieder den vielbeschäftigten Archäologen. Auch wenn er bei aller Reise- und Organisationstätigkeit sich nur wenige Stunden seiner Archäologie widmen kann, so ist das Ergebnis dieser wenigen Stunden doch offenbar das wichtigste der ganzen Expedition. Für uns heißt das: Die Beobachtung, dass in der üblichen Designpraxis spezifische Tätigkeiten oft sehr kurz kommen, sollte nicht zu ihrer Abwertung, sondern vielmehr zu Überlegungen führen, wie der Designer von Unspezifischem zu entlasten ist.

Soweit zur Präzisierung der Frage: »Was ist Design?« Frage ist nun: »Was ist das Spezifische am Design?« Dazu fällt mir vorweg eine ironische Antwort ein, die

mir aus dem Lehrbetrieb der Pforzheimer Designabteilung berichtet wurde: »Design ist Radiengebung.« Das ist allerdings etwas sehr Spezielles, wenn auch nicht viel. Hier wird offenbar nüchtern und überspitzt die Erfahrung formuliert, dass bei vielen Aufgaben im Industriedesign dem Designer tatsächlich nur gerade noch diese eine als spezifische Aufgabe zugetraut wird. Provokative Formulierungen wie diese schaffen Klarheit durch Vereinfachung und motivieren, weil sie zum Widerspruch herausfordern. Denn natürlich ist nicht jede Designpraxis wirklich so beschränkt, schon gar nicht an den Hochschulen, dass wir Designtheorie jetzt gleich als Theorie der Radiengebung verstehen müssten (obwohl auch darüber zu reden sein wird).

Wenn wir aber weitergehen und versuchen einen Überbegriff zu finden, der die Radiengebung einschließt, aber mehr Designspezifisches benennt, dann führt uns dieser Weg erst einmal zurück zu einem alten, dem Formbegriff. Er diente ja bereits einmal als spezifische Gegenstandsbenennung für einen Vorläufer unserer Berufspraxis: die Formgestaltung. Die Industrialisierung mit der Entwicklung von der Handarbeit zur Massenproduktion brachte aber auch für die damaligen Formgestalter einschneidende Veränderungen ihres Arbeitsbereiches bzw. ihrer Aufgabenstellung mit sich, wodurch sich immer deutlicher die Notwendigkeit ergab, den Formbegriff der industriellen Entwicklung entsprechend neu bzw. genauer zu definieren. Es entstand – als notwendiger Versuch einer ›Theorie‹ über die Form – der funktionalistische Kernsatz form follows function. Das ist eine Aussage, eine These über Entstehungsbedingungen der Form. Daraufhin hätte sich eine Theorie der Form entwickeln können, wenn ein frühes Ende möglicher Theoriebildung nicht schon im Inhalt dieser Funktionalismusthese begründet gewesen wäre. Diese Aussage nämlich, dass die (Gute?) Form den (optimalen?) praktischen Funktionen folgt, bedeutet eigentlich nichts weiter, als den alten Erkenntnisgegenstand, die Form, gegen einen neuen, die praktischen Funktionen, auszutauschen. Herausgelesen wurde aus dieser ›Theorie‹: Wenn wir uns nur noch mit den praktischen Funktionen beschäftigen und diese optimieren, entsteht die Gute Form ganz von selbst. Wenn nun aber die Gute Form allein durch die Optimierung praktischer Funktionen entsteht, dann wird die Form als unmittelbarer Erkenntnisgegenstand uninteressant. Dafür zielt die Erkenntnissuche von nun an auf die vermeintlichen Entstehungsbedingungen der Guten Form, also die praktischen Funktionen. Das bedeutet eine glatte Verschiebung des Erkenntnisgegenstandes von der Form auf die praktischen Funktionen, von einem designspezifischen auf einen unspezifischen Gegenstand.

Folge war die bis heute verwirrende Kompetenzüberlappung von Design und Technik. Der Denkmechanismus bei diesem Bäumchen-wechsle-dich-Spiel erscheint in etwa so, als ob sich z. B. die Psychologie mit der schlichten und teilweise ja sogar richtigen Parole »Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper« zufriedengegeben und sich von da an nur noch mit der Sanierung unseres Körpers beschäftigt hätte. Psychologie wäre dann in Medizin aufgegangen, ebenso wie sich infolge der Funktionalismuspapare die spezifische Identität der Formgestaltung im weiten Feld des Designs aller möglichen praktischen Funktionen fast aufgelöst hat. Das Selbstverständnis der Designpraxis wurde dadurch in eine scharfe Kehrtwendung hineingezwungen. Nicht nur der Stil der Produkte änderte sich, auch das theoretische Erkenntnisinteresse wurde ausschließlich auf die praktischen Funktionen gelenkt. Das ging so weit, Designtheorie in die Ingenieurwissenschaften eingliedern zu wollen oder z. B. Ergonomie nicht nur als wesentliche Hilfe für die Designpraxis, sondern zeitweise als Designtheorie selbst zu begreifen bzw. misszuverstehen.

Die Konzentration aller Erkenntnisinteressen auf die Funktionen des Designs war Ausdruck eines bestimmten Zeitgeistes. Erst in den 60er Jahren setzte eine Welle massiver Kritik ein, die uns als Funktionalismuskritik in Erinnerung

geblieben ist. Ausgelöst durch die Trabantenstädte begann ein Nachdenken darüber, ob wir diese Betonwüsten, bei denen anscheinend wirklich nur noch an Praktisches (die Frage »praktisch für wen?«, soll an dieser Stelle offen gelassen werden) gedacht worden war, immer noch als gute Form schlucken müssen bzw. wie weit wir das überhaupt können, ohne krank zu werden. Bezeichnenderweise waren Psychologen wie Mitscherlich (1965) und Lorenzer (1968) unter den ersten, die hier Alarm schlugen. Es wurde dabei immer klarer, dass die Optimierung praktischer Funktionen allein noch keine Gute Form ergibt. Unsere Aufmerksamkeit wurde darauf gelenkt, welche entscheidende Bedeutung die Gestaltung unserer Umwelt für die psychischen und sozialen Bedürfnisse der Menschen hat. Daraus entwickelte sich die Ansicht, dass außer der praktischen Funktion auch z. B. die psychische und soziale Funktion der Produkte in die Gestaltung mit einbezogen werden müsste. Aus der Funktionalismuskritik entstand so ein erweiterter Funktionalismus, wenn man will, die Formelergänzung: *form follows functions*.

Einen eigenen, speziellen Erkenntnisgegenstand hat das Design allerdings auch dadurch nicht zurückgewonnen. Nur die Liste der Wissenschaften, deren Ergebnisse wir zur Funktionsoptimierung heranziehen zu müssen glaubten, erweiterte sich über die Ingenieurwissenschaften und Ergonomie hinaus z. B. um Psychologie und Soziologie. Das aber war in der Praxis nicht mehr zu schaffen. Eine derart umfassende Funktionsoptimierung überfordert jeden Einzelnen. So entwickelte sich aus dem erweiterten Funktionalismus die Forderung nach dem interdisziplinären Team (und später einer transklassischen Wissenschaft).

Alle Erfahrungen zeigen jedoch inzwischen, wie schwer es ist, eine interdisziplinäre Gruppe z. B. auf ein Möbelprojekt anzusetzen. Es genügt anscheinend immer noch nicht, eine Summe von technischen und sozialwissenschaftlichen Funktionen, die ein Produkt haben soll, interdisziplinär zu erarbeiten. Sicher liegen wichtige Verbesserungsmöglichkeiten in dieser interdisziplinären Zusammenarbeit begründet. Diesen Stand der Entwicklung möchte deshalb wohl auch niemand mehr zurückschrauben. Gerade aber die Erfahrung mit interdisziplinärer Zusammenarbeit zeigt immer noch ein Unbehagen: Die Form als Ganzheit ist anscheinend doch immer noch mehr als eine Summe praktischer und sozialwissenschaftlicher Funktionen. Von einem Haus oder einem Designobjekt wird zunehmend mehr gefordert als der Nachweis, dass es praktisch und sozialtechnisch auf dem letzten Stand ist. Es werden weitergehende Ansprüche gestellt: an die Form. Nach einer historisch notwendigen und verdienstvollen Entwicklungsspirale läuft die Diskussion so wieder zurück auf den Formbegriff und damit auf designspezifische, disziplinäre Probleme. Wie immer in der Geschichte kann dies jedoch keine glatte Rückkehr sein, etwa zu genau dem Formbegriff, den wir einmal hatten. Heute wissen wir genauer, dass das, was einmal als Formgestaltung bezeichnet wurde, seine Bedeutung vor allem durch die jeweiligen Inhalte gewinnt.

Dieser inhaltliche, der zeichenhafte Aspekt der Formwahrnehmung ist, je mehr er erforscht wurde, sogar deutlich in den Vordergrund getreten. Arnheim (1972) beispielsweise beschreibt die Formwahrnehmung nicht mehr als bloße Rezeption inhaltsleerer Proportionen oder Harmonien. Er ordnet alles der Zeichenwahrnehmung und Verarbeitung unter, wodurch er die Formwahrnehmung selbst bereits als »anschauliches Denken« interpretiert. Langer (1965) hebt vor allem die Erkenntnistätigkeit des Betrachters bei der Wahrnehmung von Formbedeutungen hervor. Sie beschreibt die Analogien zwischen der Erkenntnis von Formbedeutungen und verbalsprachlicher Erkenntnis. Lorenzer (1970) gründet auf der Erforschung der Wirkungsweise und Bedeutung von Forminhalten seine Kritik bzw. Revision des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Diese Untersuchungen der Relation von

Form und Inhalt sollen zwar erst im Symbolkurs näher betrachtet werden. Festzuhalten bleibt jedoch bereits jetzt, dass wir uns aufgrund dieser Entwicklung heute nicht mehr allein auf die Form, sondern auf den Gesamtkomplex der Produktform und ihrer Bedeutung konzentrieren müssen. Dieser Komplex, so glaube ich nach einigem Hin und Her, lässt sich wohl am besten als Produktsprache benennen. Wir konzentrieren uns somit darauf, den Sinn der Produktformen zu interpretieren bzw. als Designer Formen unter dem Blickwinkel ihrer Bedeutung zu betrachten und zu gestalten und dem Produkt darüber einen Sinn zu geben.

Wir wählen als erste Voraussetzung von Designtheorie die Produktsprache als spezifischen Erkenntnisgegenstand.

Erkenntnismethoden

Zweite Voraussetzung jeder Theorieentwicklung ist wie gesagt die Wahl einer dem Erkenntnisgegenstand angemessenen Erkenntnismethode. Ernsthaft zur Auswahl stehen zunächst nur die naturwissenschaftliche und die geisteswissenschaftlichen Methoden. (Die formalwissenschaftliche kann man wohl von vornherein als ungeeignet ausschließen.) Maser (1972) unterscheidet diese Wissenschaftstypen anhand sehr abstrakter Begriffe ihres jeweiligen Erkenntnisgegenstandes: Reales Sein und Ideales Sein. Dabei ordnet er dem Realen Sein die natur- oder realwissenschaftliche Erkenntnismethode zu und dem Idealen Sein die geistes- oder humanwissenschaftlichen. Er beschreibt den jeweiligen Wissenschaftstyp und seine Erkenntnismethode, um die Frage vorzubereiten, welche Erkenntnismethode und damit welcher Wissenschaftstyp sich wohl am besten für die Entwicklung von Designtheorie eignet. Was diese Arbeit jedoch komplizierter macht, ist die Tatsache, dass Maser nicht nur eine systematische Übersicht über die verschiedenen Wissenschaftstypen im Sinn hat, sondern auch noch auf einen völlig neuen, den sogenannten transklassischen Wissenschaftstyp hinauswill. Ich hätte uns diesen Begriff vorerst gerne erspart. Maser kämpft hier nämlich bereits in vorderster Front der Wissenschaftstheorie, während wir als Nachzügler uns erst einmal um das kleine Einmaleins der klassischen Wissenschaftstheorie bemühen. Aber die Begriffe sind nun schon einmal in der Design Diskussion, und so beginnen wir mit dem klassischen Wissenschaftstypus, um dann zur Frage zu kommen, ob Designtheorie als klassische oder vielleicht doch als transklassische Wissenschaft entwickelt werden sollte.

»Die charakteristischen Merkmale der klassischen Wissenschaften sind kurz zusammengefasst die folgenden:

1. Das Ziel der klassischen Wissenschaft ist es, ein System von objektiv wahren oder allgemeingültigen Sätzen aufzustellen.
2. Der Fortschritt der klassischen Wissenschaften steht in einer zunehmenden Präzisierung, in einer fortschreitenden Differenzierung der Formulierung ihrer Erkenntnisse.
3. Das Prinzip der klassischen Wissenschaften ist das Prinzip der grundsätzlichen Bestimmbarkeit, der eindeutigen Festlegung (Begriffe werden eindeutig definiert, Sätze werden als wahr oder falsch bewiesen ...).

4. Der Weg der klassischen Wissenschaft, um das gesteckte Ziel zu erreichen, besteht in der Bildung von Fach- und Präzisionssprachen.
5. Eine Folge davon ist das Entstehen einer Vielzahl von relativ autonomen Disziplinen.« (Maser 1972, S. 11)

Diese Merkmale klassischer Wissenschaft benutzt Maser, um zu prüfen, ob Designtheorie eine Natur- bzw. Realwissenschaft oder eine Human- bzw. Geisteswissenschaft sein könnte. Andersherum ausgedrückt: Er geht der Frage nach, ob der Betrachtungsgegenstand Design als zugänglich erscheint für die naturwissenschaftliche oder die geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden.

Die natur- oder realwissenschaftliche Erkenntnismethode

Maser (1972) beschreibt das klassische Wissenschaftsverhältnis der Naturwissenschaften: »Der Gegenstand der Realwissenschaften (Ontologie) ist das spezielle, das reale, das wirkliche Sein, also Steine, Pflanzen, Tiere, Sterne, Stühle, Maschinen usw., kurz Ontisches, Wirkliches, Empirisches, alles, was seinen Ort in der realen Welt hat.

Das Reale zu erkennen (Erkenntnistheorie), heißt dabei sinnliche Wahrnehmung (sehen, hören, tasten etc.), heißt Beobachtung und zusätzlich sprachliches Formulieren solcher Beobachtungen, denn Wissenschaft heißt ja, wahre Sätze beschreiben. Voraussetzung für das Formulieren von Sätzen (und deren Wahrheitsnachweis) ist aber ein Repertoire von Begriffen. Begriffe sind zu definieren. Definitionen in der Realwissenschaft sind keine Nominal-, sondern Realdefinitionen, denn die Begriffe sollen etwas über Realität aussagen, sie sollen Realgehalt besitzen. Operationale Realdefinitionen, die den Gebrauch von Begriffen, also deren Anwendung auf die Realität festlegen, bestehen in der Angabe eines Messverfahrens (vgl. etwa Definition der Länge durch einen Messstab, Definition der Zeit durch die Uhr, Definition der Kraft durch die Waage etc.). Mit solchen Begriffen, deren Anwendung auf Realität durch Definition festgelegt ist, lassen sich sodann Sätze formulieren, die wahr oder falsch sind. Wahr ist ein Satz, so argumentiert man, wenn er mit der Realität übereinstimmt, Wahrheit ist Wirklichkeit, *adaequatio rei et intellectus*. Der Wahrheitsnachweis (Logik), die Verifikation von Sätzen, in den Realwissenschaften geschieht daher nicht durch einen formalen, deduktiven Beweis, sondern durch das Experiment. Der experimentelle Wahrheitsnachweis ist, wie der formale Beweis, im Prinzip vom experimentierenden Subjekt unabhängig, er ist also ebenfalls allgemein, also für jedes beliebige Subjekt gültig. Jedoch ist ein Experiment zunächst nur ein Wahrheitsnachweis dafür, dass ein bestimmter Satz auf einen bestimmten, singulären Fall zutrifft. Realwissenschaftliche Gesetze beanspruchen jedoch allgemeine Gültigkeit auch für alle »äquivalenten Fälle« (Ein Stein fällt immer nach unten!). Die Zuverlässigkeit des Überganges von einem singulären Protokollsatz eines Experimentes zu einer allgemeinen Hypothese, diese Zulässigkeit wird durch das Prinzip der Induktion festgelegt und gerechtfertigt. Das Prinzip der Induktion besteht in einem Schließen vom Speziellen zum Allgemeinen.

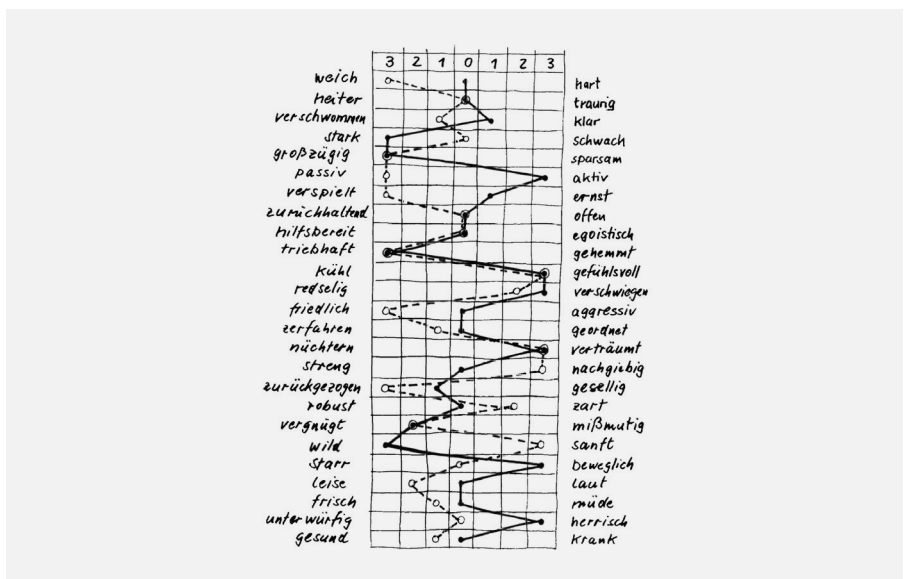
Realwissenschaftliches Vorgehen lässt sich daher wie folgt zusammenfassen:

1. Ausgang: Realität (Empirie) + Beobachtung = Protokollsätze
2. Protokollsätze + Induktion = Hypothesen
3. Hypothesen + Verifikation = Gesetze
4. Gesetze + Erklärung = Theorie
5. Eventuelle Erklärung einer Theorie [...].« (Maser 1972, S. 15–17)

Frage ist nun: Erscheint die naturwissenschaftliche Methode geeignet, um Erkenntnisse über unseren Gegenstand, die Produktsprache, zu gewinnen? Bei der Produktsprache handelt es sich nicht wie bei den Naturwissenschaften um reales Sein, z. B. Steine, Pflanzen, Sterne, Stühle, Maschinen usw. Hier geht es um Zeichen, Vorstellungen, Ideen. Das ist nicht die einfache Realität des Materiellen, Empirischen, sondern ein Prozess, der sich zwischen einem Produkt und seinem Beobachter abspielt, ein Wechselspiel zwischen Ausdruck und Eindruck. Was daran Materie ist, hat Zeichencharakter, verweist auf Ideelles. Erst dieses Ideelle, also das, worauf diese Zeichen hinweisen, macht die eigentliche Substanz der Produktsprache aus.

Prüfstein dafür, ob wir den natur- oder geisteswissenschaftlichen Weg einschlagen, ist weiterhin die Frage nach der Messbarkeit unseres Erkenntnisgegenstandes: der Produktsprache. Die Behauptung, Design sei messbar, geisterte durch die Designdiskussion. Was immer für ein Designbegriff dahinter stehen mag, er reduziert Design auf das Messbare, und das betrifft die Produktsprache nur am Rande. Tatsache aber ist: Die zeichenhaften Produktfunktionen sind vom Aufwand her und vor allem aus prinzipiellen Gründen nur sehr beschränkt messbar. Zwar gibt es Verfahren, die sich bewährt haben, wie z. B. das »semantische Differential« oder »Polaritätsprofil« (Krampen 1977), aber solche Verfahren messen streng genommen nicht die Bedeutung, sondern den Unterschied verschiedener Testobjekte. Man verzichtet deshalb oft auf einen dem jeweiligen Bedeutungsträger (Produkt) zugemessenen Fragebogen und verwendet Standardtestbogen, wie etwa den folgenden. ❷ Es handelt sich hierbei um einen skalierten Assoziationstest, bei dem ein Fragebogen aus Gegensatzbegriffen vorgelegt wird. Die Testpersonen sollen dann ankreuzen, welche Eindrücke ihnen eine bestimmte Produktsprache vermittelt. Die Ergebnisse können mit gar nicht einmal so hohem statistischem Aufwand verrechnet und auf Zielgruppen bezogen werden. Beim Design von z. B. Zigarettenpackungen, bei dem es um viel Geld geht, ist dieses oder ein ähnliches Verfahren üblich geworden. Im Bereich der Produktgestaltung erscheint die Relation von Aufwand und einer doch immerhin sehr eingeschränkten Reichhaltigkeit solcher empirischer Untersuchungen der Produktsprache so ungünstig, dass sich solche Verfahren bisher kaum durchgesetzt haben.

❷



Dazu kommt ein prinzipielles Problem, das die Gestaltgesetze verursachen. Selbst der Einsatz des Semantischen Differentials würde sich zu Forschungszwecken ja lohnen, wenn wir damit allgemeingültige Messungen produktsprachlicher Elemente vornehmen könnten. Wie schön wäre es, wenn wir ein semantisches Profil für Schwarz oder Rot erfragen und dann errechnen könnten, meinetwegen auch mehrfach in Zielgruppen untergliedert. Leider aber, das wissen wir alle, variiert die Bedeutung produktsprachlicher Elemente mit ihrem Umfeld, ihrem Kontext – und zwar erheblich. Rot zusammen mit Grün sagt etwas anderes als Rot mit Weiß; eine rote Linie spricht uns anders an als eine rote Fläche; Rot bei einem Schalterknopf bedeutet etwas anderes als Rot beim Sonnenuntergang – und bei all dem kommt es auch noch auf winzige Farbnuancen an.

Hier liegt ein prinzipielles Problem der Messbarkeit bzw. der naturwissenschaftlichen Erkenntnismethode vor, wenn es um die Produktsprache geht. Naturwissenschaft setzt eine elementaristische Betrachtungsweise voraus, setzt voraus, dass sich ihre Elemente aufgliedern lassen, ohne sich zu verändern. Die physikalische und chemische Untersuchung des Elementes Eisen z. B. hat nichts damit zu tun, ob aus diesem Eisen einmal ein Hammer oder ein Nagel wird. Auch eine Maschine ist noch die Summe von Einzelementen. In der Gestaltung aber, im Design, in der Produktsprache führt kein Weg daran vorbei, dass die Gestalt eben mehr ist als eine Summe von Einzelteilen. Bedeutung entsteht hier nur aus dem jeweiligen Zusammenhang heraus. Sie muss deshalb aus diesem Zusammenhang heraus immer wieder neu interpretiert werden. Fazit: Die Produktsprache erscheint nur mit hohem Aufwand, unter prinzipiellen Bedenken (Kontextabhängigkeit) und nur in sehr flachen Randzonen (Standardassoziationen) messbar. All das spricht gegen die naturwissenschaftliche Erkenntnismethode zur Entwicklung einer Theorie der Produktsprache.

Exkurs: Die journalistische ›Erkenntnismethode‹

Wenn auch die Produktsprache kaum messbar erscheint, so wird sie doch – Theorie hin, Theorie her – immer wieder in großem Umfang und mit sehr reichhaltigen Ergebnissen interpretiert. Oft vorzügliche Beispiele dafür finden wir in den großen Zeitschriften, wenn z. B. über ein neues Auto, ein Architekturereignis oder eine Modefarbe berichtet wird. Methode dabei ist die kontextbezogene Sinndeutung, die, ohne wissenschaftlichen Anspruch, bereits viele Kriterien geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethodik erfüllt. Als Überleitung zur Frage nach den geisteswissenschaftlichen Methoden im Rahmen einer Theorie der Produktsprache will ich daher als Kostprobe journalistischer ›Erkenntnismethodik‹ eine Interpretation der Farbe Schwarz aus dem Stern vom 02.09.1982 festhalten:

»Die Trendmacher der Mode sehen schwarz. Die Schneider-Asse in Paris und Mailand haben in den schwarzen Farbtöpfen getaucht, was ihnen unter die Finger kam: brave Bürokleider und heiße Disco-Nummern, Wohlstandsnerze und punkige Ledermonturen, elegante Abendkleider und sportliche Hosenanzüge. Die Schwärze ist dennoch kein Fall von Traurigkeit, da knallbunte Accessoires immer mit von der Partie sind. Schwarz ist in dieser Saison elegant und sexy zugleich. Schwarz ist mondän und zugleich frivol. Schwarz ist herb, und schwarz ist romantisch. Schwarze Mode kennt keine Tabus.

Bis zum 15. Jahrhundert war in Europa nur Trauerkleidung schwarz. Ansonsten ging es bunt zu. Insbesondere am Burgundischen Hof, wo sich ein Modeluxus entfaltetete, der einmalig war. Kostbare Stickereien, prunkvolle Brokate und je festlicher die Kleidung, desto farbiger musste alles sein. Da aber ein Papagei

unter seinesgleichen keine Chance zum Auffallen hat, wurde von Herzog Philipp dem Guten (1419–1469) totenschwarze Hoftracht eingeführt. So war auf den ersten Blick auszumachen, hinter welchem Wams die Macht saß. Schwarz bekam zum ersten Male einen Beigeschmack – den distanzierter Vornehmheit. Einen Beigeschmack, den es bis heute nicht ganz verloren hat, der im schwarzen Kostüm der Karrierefrau weiterlebt.

Vom burgundischen wanderte die neue Zeremonialfarbe an den spanischen Hof. Karl dem Ersten (1516–1556) muss der düstere Ton sehr willkommen gewesen sein. Der spanische König und spätere Kaiser Karl V., der sein Leben in einer Klostersgemeinschaft beendete, hatte mit schönen Kleidern nichts im Sinn. Er bevorzugte bescheidene, ärmliche Gewänder. Das führte dazu, dass er eines Tages von einem Fuhrmann verprügelt wurde, der den Herrscher für seinesgleichen hielt. Unter der spanischen Vorherrschaft legte sich Schwarz wie ein Trauerschleier über Europa. Alle Fürstenhäuser, egal wie verfeindet sie mit Spanien waren, nahmen die vornehme Farbe in ihrer Hoftracht auf. Und sehr schnell erkannten Herrscher und Höflinge, dass auf schwarzem Samt kostbares Geschmeide besonders gut zur Wirkung kommt. Ganz im Gegensatz zu den Benediktiner-Mönchen, die ab 1550 schwarze Tuniken als Sinnbild der Askese trugen.

Gleichzeitig übernahmen auch die Protestanten die schwarze Schlichtheit. So wurde Schwarz auch noch puritanisch. Am strengsten im calvinischen Holland, wo sich im 17. Jahrhundert Kaufleute und Magistratspersonen einschließlich ihrer Frauen in düstere, stumpfe Tuche hüllten. Nur um die Hälse ringelten sich blütenweiße Krausen, die die Nüchternheit des braven Bürgerkleides noch unterstrichen. Während Hollands große Maler wie Frans Hals, Anthonis van Dyck und Rembrandt an den ersten Portraits ihrer Wohlstandbürger pinselten, war man im übrigen Europa wieder zu bunten Kleidern übergegangen. Nur die Gelehrten, die in schwarzen Gewändern Standesbewusstsein demonstrierten, gaben die Farbe des Ernstes und der Würde so schnell nicht auf. Die letzten Spuren sind heute noch in den Tataren der Richter und Professoren zu finden.

Einen modischen Aspekt bekam Schwarz erst im 19. Jahrhundert wieder. Diesmal war es reine Männersache. Denn die neue Welle erfasste den Frack, der seit ca. 1760 als männliche Tageskluft vorzugsweise in lebhaften Tönen getragen wurde. Nun verschwand er im Dunkeln. Für den nächtlichen Ausgang wurde er schwarz eingefärbt und mit Zylinder zum Gesellschaftsanzug gekürt. Englands Geschmacks-priester George »Beau« Brummel (1778–1840) stilisierte ihn zur Dandy-Uniform. Die eleganten Schwalbenschwänze wurden später häufig missbraucht – von Dracula, von Gigolos sowie Geschäftsleuten, die keine reine Weste dazu trugen. Das Mondäne wie das Böse hüllten sich ins finstre Gewand. Am Ende der Romantik wurde die theatralische Farbe zur großbürgerlichen Uniform. Dienstpersonal wie Gouvernanten, Diener, Zimmermädchen und Hauslehrer (ver-)steckte man in schlichte dunkle Kleider. Herr und Diener waren oft nur an den Stoffqualitäten auseinanderzuhalten. Der eine trug feines Tuch, der andere derben Kattun. Die Damen der Gesellschaft freilich ließen sich nicht anschwärzen. Bis auf Romanfiguren und Außenseiterinnen. Lola Montez, Geliebte des Bayernkönigs Ludwig I., oder die französische Schriftstellerin George Sand fanden Geschmack an der Trauer- und Dienstbotenfarbe. Ausnahmen, die aber nicht Schule machten.

Denn Schwarz gehörte nach wie vor den Witwen. Die vorbildlichste war Englands Königin Viktoria. Nach dem Tod von Prinz Albert (1861) trug sie 40 Jahre lang nur Trauerkleidung und machte sogar einen speziellen Trauerschmuck aus Jett populär. Witwentracht bis ans Lebensende ist heute noch in streng katholischen Ländern wie Spanien, Portugal und Italien gang und gäbe.

Englands prude Queen konnte nicht verhindern, dass während ihrer Regentschaft die Farbe des Ernstes und des Todes ihre Unschuld verlor. Das passierte allerdings auf der anderen Seite des Kanals. Beim ›Cancan‹ im Pariser Kabarett Moulin Rouge. Dort gab es an ganz und gar nicht pruden Tänzerinnen nicht nur weiße Unterhosen, sondern auch schwarzbestrumpfte Beine zu sehen. Die hatten auf Männer eine so tolle Wirkung, dass bald auch leichte Mädchen die Florstrümpfe als Arbeitskleidung übernahmen. Bis der Sündenfall von den Beinlingen auf die Unterwäsche abfärbte, vergingen Jahrzehnte. Noch in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts waren es rosige Hauttöne, die Männer aufregten. Schwarze Korsetts, Strapse und Büstenhalter wurden erst in den fünfziger Jahren durch Sexbomben wie Marilyn Monroe und Sofia Loren zu erotischen Signalen. Seitdem gehören schwarze Spitzen auf nackter Haut zum Standardprogramm der Sexshops und Kaufhäuser und werden neuerdings sogar in Versandhauskatalogen angeboten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die vielstrapazierte Farbe drunter sexy, und drüber legte sie das Vorurteil der Trauer endgültig ab. Modemacherin Coco Chanel hatte zwar in den zwanziger Jahren schon versucht, den Frauen schwarzen Chic zu verschreiben, kam damit über einen Achtungserfolg aber nicht hinaus. Denn zum Trauerimage war inzwischen noch das der Ärmlichkeit gekommen. Arbeiterinnen und Bäuerinnen trugen Kleider in dunklen, gedeckten Tönen. Sie schmutzten weniger und brauchten nicht so oft gewaschen zu werden. Was Coco Chanel nicht schaffte, gelang Anfang der fünfziger Jahre einer Sängerin. Juliette Greco, Muse der französischen Existenzialisten, wurde im enganliegenden schwarzen Pullover zum Idol der Nachkriegsjugend. Und nachgeahmt. Ihr dunkler Rolli war der erste schwarze Massenschlager. Er war bereits sexy, aber noch harmlos gegen das, was Rita Hayworth aus Hollywood nach Europa brachte. Im Film ›Gilda‹ trug das rot-haarige Rasseweib das erste schwarze trägerlose Abendkleid der Kostümgeschichte – hauteng aus schimmerndem Satin. Und auch Marilyn Monroe, Ava Gardner, Lana Turner, Jane Mansfield und Sofia Loren gingen dazu über, ihre rasanten Körperformen mit schwarzen Stoffen zu rahmen. Pariser Luxusschneider führen seitdem schwarze Abendkleider als Standardmodell. Fürs Massenpublikum gab's Anfang der sechziger Jahre die verkürzte Ausgabe – das berühmte ›kleine Schwarze‹. Halb bürgerlich, halb mutig und mit der unvermeidlichen Perlenkette garniert, wurde es zur Uniform der Wirtschaftswunderzeit.

Danach begann auch die härteste aller schwarzen Wellen anzulaufen: Leder. Die Rocker hüllten sich vom Stiefel bis zur Brille in die Farbe des Todes. Ihr Vorbild war Marlon Brando. Der mimte 1953 in dem Hollywoodstreifen ›Der Wilde‹ den zornigen jungen Mann und trug einen schwarzen Lederblouson auf seinen breiten Schultern. Die Rocker identifizierten sich mit dem gewalttätigen Halbstarcken, übernahmen seine Jacke und bauten sie zur kompletten Motorradkluft aus. Von den Rockern gingen die schwarzen Häute auf die Punks über. Und als dann auch noch die Peter Maffays und Udo Lindbergs schwarze Haut anlegten, war für die Massen-Mode-Macher die Zeit reif zur harten Schwarzarbeit. Aus Rockerkluft und Punkklamotten machten sie einen Edelverschnitt für Jetsetter und Schickeria, die daran großen Gefallen fanden. Man muss kein Schwarzseher sein, um Voraussagen zu können, dass das sicher nicht die letzte schwarze Welle war.

SCHWARZSÜCHTIGE: Sonia Rykiel, 51, Pariser Modeschöpferin, lebt und liebt in Schwarz. Nicht nur ihre Garderobe, auch ihr Schlafzimmer ist – einschließlich der Bettwäsche – ganz in Schwarz getaucht. Schon als kleines Mädchen hatte sie ein Faible für Schwarz. Das bringt ihre feuerrote Mähne toll zur Geltung. ›Schwarz unterstreicht sowohl die mystische als auch die perverse Seite meines Charakters‹,

sagt die Pulloverkönigin. Serge Lutens, 40, Make-up-Künstler in Paris, war 16, als er in schwarze Kleider stieg. Zunächst waren es nur Westen und Krawatten, mit 18 ließ er sich einen Tuchmantel schneidern. Heute sieht man den Schminkmeister des japanischen Kosmetik-Konzerns Shiseido nur noch in schwarzen Sachen. Was ihn an dieser Farbe so fasziniert, ist ›die Mischung aus Trauer, Erotik und Armut. André Putmann, 54, Pariser Innenarchitektin, hält Schwarz für die aristokratischste aller Farben. Ihr erstes schwarzes Kleid nähte sie sich in einem Kloster, wo sie als Schülerin öfter ihre Ferien verbrachte. Daher schnitt sie es schlicht und streng wie eine Mönchskutte zu. Auch beruflich hält sich die Architektin an ihre Lieblingsfarbe. ›Schwarzgefärbtes Holz ist mir lieber als natürlich getöntes.

Industrie-Designer erkannten die Zugkraft der Farbe Schwarz schon Ende der sechziger Jahre. Für den Braun-Konzern schuf Dieter Rams das weltbekannte schwarze Image. Die ersten dunklen, glatten Hifi-Geräte wirkten nach den hölzernen Musik-Kisten revolutionär. Später, als die Hightech-Welle anrollte, machten Innenarchitekten wie der Hamburger Peter Preller sogar schwarze Lochbleche salonfähig. Schwarzes wurde zum Statussymbol. Schwarze Stereoanlagen und Boxen verheißten Power, schwarze Autos Schnelligkeit, schwarze Uhren und Kameras Präzision. Und davon fühlt sich der Mann mächtig angesprochen. Endlich sah auch die Kosmetikindustrie ihre Chance, den Mann mit seiner Lust auf Schwarz zu ködern. Sie kam ihm mit düster verpackten Düften. Letzte Zweifel, ob Cremes und Essenzen nicht doch weiblich seien, nahm sie ihm formvollendet. Flakons, die wie Benzinkanister, Feuerzeuge, Tintenfüßer und Rasierapparate aussehen, sind bei Herrenserien heute die Regel. Solche duften Praktiken brachten der Branche auf dem Herrensektor nur schwarze Zahlen.

Das machte die Kosmetikhersteller mutig. Nun wollen sie auch den Frauen mit schwarzen Flaschen etwas weismachen: Luxus nämlich. Der Hamburger Verpackungsdesigner Peter Schmidt, 44, schränkt ein: ›Schwarz allein wirkt wie ein Sarg.‹ Mit Rot aber wirkt es raffiniert, mit Gold luxuriös. Da sehen selbst Kitsch-Kartonagen edel aus. Schwarz lässt auch Preiswertes wertvoll erscheinen. Wie die Hülle das Image eines Produktes beim Verbraucher beeinflusst, macht Schmidt an drei Beispielen klar: Kaffee oder Tee in Schwarz – das geht. Zigaretten in Schwarz – das ist schon schwieriger. Die dunkle Farbe könnte an den Teergehalt denken lassen. Bei Reinigungsmitteln will kein Kunde den Saubermacher durch eine äußere ›Schmutzschicht‹ getrübt sehen. Anders bei Schönheitsmitteln. Ganz in Schwarz gehüllt sollen Duftwässer in den Regalen der Parfümerien eine Klasse für sich bilden. Dann haben sie – nach Branchenerfahrung – genau das gewisse Etwas, das zahlungskräftige Kunden attraktiv finden. Unterstützt von Werbeworten wie kostbar, anspruchsvoll, hochwertig und exklusiv lassen sich nicht nur Parfüms, sondern auch Cremes bringen. Nicht nur die. Jetzt fährt die schwarzsüchtige Kosmetikindustrie den Frauen auch noch über den Mund. Ein Lippenstift – durch und durch black – soll beautiful machen.‹ (Stern 02.09.1982)

Im Prinzip gewinnen Journalisten hier genauso ihre Erkenntnisse über Produktsprache wie der Designer oder Benutzer in ihrer vorwissenschaftlichen Praxis der Zeichendeutung. So finden Nachdenken und Reden über Design üblicherweise statt. Während nun die Einführung der naturwissenschaftlichen Methode etwas völlig Neues wäre, besteht der Schritt zur geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethode allein darin, die Struktur dieser vorwissenschaftlichen Deutungspraxis genauer zu analysieren und nach Möglichkeit zu optimieren. Eine geisteswissenschaftliche Theorie der Produktsprache kann daher anknüpfen an das z. T. hohe Niveau vor-

wissenschaftlicher Deutungspraxis. Sie begibt sich nicht auf einen völlig neuen Weg der Erkenntnisgewinnung, sondern sucht zunächst nach einer methodischen Deutungspraxis.

Die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethode

Am liebsten würde ich auch jetzt erst einmal an der Maser'schen Darstellung klassischer Human- oder Geisteswissenschaften anknüpfen. Aber die kann ich hier nur als Hinführung auf den transklassischen Ansatz verstehen. Vielleicht ist auch das Beispiel, an dem er die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethode abhandelt, nämlich die Rechtswissenschaft, zu einseitig gewählt. Jedenfalls reduziert er die Geisteswissenschaften so sehr auf den Umgang mit Normen und Werten, dass dies z. B. dem Theorieverständnis der geisteswissenschaftlichen Soziologen oder Psychologen in keiner Weise mehr gerecht wird. Man kann z. B. das Interesse geisteswissenschaftlicher Psychologie nicht darauf festlegen, etwa Normen für unser sexuelles Verhalten aufstellen zu wollen. Richtig ist, dass in die Geisteswissenschaften immer Normen und Werte hineinspielen. Das ist ein besonderes Problem. Eigentliches Anliegen ist aber die Erkenntnis und Deutung realer Phänomene wie psychischer Krankheitssymptome oder sozialer Verhaltensmuster, die sich nicht messen, sondern nur interpretieren lassen.

Absolute, objektiv gültige Wahrheit kann bei geisteswissenschaftlichen Interpretationen nie herauskommen. Wer sich auf die Geisteswissenschaften einlässt, muss mit einem relativen Wahrheitsbegriff leben lernen. Aber was ist die Alternative? Entweder ich versuche die Interpretation sozialer, geistiger oder auch kultureller Phänomene nach den Regeln der geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden so weit wie möglich zu verbessern, oder ich wende mich als Wahrheits- und Beweisfanatiker ganz von diesen sozialen und kulturellen Phänomenen ab und etwa der Physik zu. Das kann ich als Theoretiker durchaus tun. Dann aber ist in der Lebenspraxis alleine noch die Alltagsinterpretation Trumpf. Und die hat bekanntlich im Lauf der Geschichte Interpretationen geliefert, über Homosexualität, Hexerei oder Geisteskrankheit z. B., denen die geisteswissenschaftliche Interpretation doch wohl immer noch vorzuziehen ist. Die Antwort kann eigentlich nur lauten, dass wir den höchsten Grad an Objektivität, an Wahrscheinlichkeit, den der jeweilige Erkenntnisgegenstand zulässt, anstreben müssen. Das ist bei Naturphänomenen der Beweis und bei der Betrachtung humaner, geistiger oder kultureller Phänomene einschließlich der Produktsprache die geisteswissenschaftliche Interpretation, d. h. die Interpretation nach bestimmten Regeln und Kriterien.

In unserer Lebenspraxis müssen wir ohnehin ständig interpretieren, warum jemand wohl eine gestreifte Hose anhat, ob die Katalogbilder von diesem oder jenem Urlaubsort mehr versprechen, ob es wohl bald regnet? Erst wenn's dabei schwierig oder gefährlich wird, bei der Geiselnahme etwa, holt man einen Fachmann, z. B. einen Psychologen, der bereits ähnliche Fälle interpretiert bzw. entsprechende Interpretationen gelesen hat. Da kann man auf keine bereits ausgearbeitete Interpretation verzichten, nur weil sie von ihrem Wahrscheinlichkeitsgrad her vielleicht nur mit 60 % einzustufen ist. Man wird im Zweifelsfall danach handeln.

Aber ein Problem ist das schon, dass die Leute, die das Sicherheitsrisiko von Interpretationen, auch von wissenschaftlichen, nicht aushalten, die soziale, geistige und kulturelle, also gerade die humane Schicht unserer Realität tendenziell auszuklammern suchen. Beispiele dafür reichen von dem Arzt, der Krankheit nur noch mit Messer und Chemie angeht, dem Politiker, der neben den Wirtschaftsdaten Kul-

tur nur noch als Kostenfaktor kennt, bis hin zum Designer, der sich um die Interpretation der Produktsprache herummogelt (ums Design herummogelt) und lieber nur noch konstruiert oder nur noch über den konstruktiven Teil seiner Arbeit wirklich nachdenkt und redet. Wir alle kennen diese Verhaltensmuster und wissen, dass sie nicht die Ausnahme sind.

Was aber müssen wir tun, wenn wir die Interpretation der Bedeutung sozialer, kultureller oder eben auch produktsprachlicher Formen als Erkenntnisproblem annehmen?

Natürlich kann ich hier nicht den ganzen, in seinen Differenzierungen auch kontroversen Komplex geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethoden, Regeln und Kriterien ausbreiten. Wir stehen als Designer erst am Anfang. Geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik beginnt jedoch bereits dort, wo man sich bei seinen Alltagsinterpretationen quasi selbst beobachtet. Dabei kann man zwei Phasen ausgliedern. Zuerst kommen einem Einfälle, Assoziationen, Ideen, die man dann in einen logischen Begründungszusammenhang stellt, sie interpretiert, um von daher seine ursprünglichen Assoziationen zu überprüfen bzw. zu erweitern. Damit sind wir bereits bei einem Erkenntnismuster, mit dem sich auch eine geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik beschäftigt: die Hermeneutik.

Wer über Wissenschaft nur mit Ehrfurcht und im Hinblick auf Physik redet, den mag es überraschen, dass sich wissenschaftliche Erkenntnistheorie auch mit bloßen Einfällen, Assoziationen, d. h. mit dem Erlebnis von Offensichtlichkeiten befasst. Sie tuts! Damit es aber auch wiederum nicht ganz so banal erscheint, wird im Allgemeinen ein Fremdwort für Offensichtlichkeit, nämlich Evidenz, gewählt. Am Anfang jeder Interpretation, auch der wissenschaftlichen, stehen also Assoziationen, Ideen, die einem als offensichtlich, als evident erscheinen.

Gegenstand geisteswissenschaftlicher Erkenntnistheorie ist es folglich auch, Entstehungsbedingungen, Eigenart, Verlässlichkeit, subjektive Abhängigkeiten usw. solcher Evidenzerlebnisse zu untersuchen. Es versteht sich fast von selbst, dass dahinter die Hoffnung steht, dass mehr Wissen über solche Evidenzerlebnisse der Qualität der Deutung zugute kommt. Das gilt im Hinblick auf ihre Tiefe und Wahrscheinlichkeit. So wissen wir z. B., dass Evidenzerlebnisse auch in hohem Maße von vorausgegangenen Erfahrungen abhängen (s. Apperzeptionsmasse). Nehmen wir z. B. die Interpretation eines Schneehanges. Als Skifahrer erkenne ich vielleicht noch einige Anzeichen für Papp-, Sulz- oder Pulverschnee. Ein Eskimo mit seiner viel umfangreicheren Erfahrung kann aus dem gleichen Schneehang aber sehr viel mehr herauslesen. Er verfügt allein über 30 Begriffe für Schnee, mit denen er vieles, was nur für ihn offensichtlich ist, benennen kann.

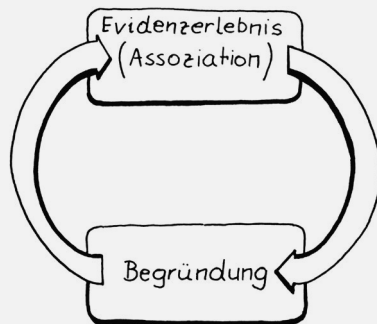
Übertragen auf den wissenschaftlichen Bereich bedeutet das z. B., dass eine entwickelte Theorie auch als Erfahrungsschatz, als Apperzeptionsmasse der Wahrnehmung Evidenzwahrnehmungen erleichtert, dass sie (wie man als Designer sagen würde), die Wahrnehmung sensibilisiert. In einer etwas gewagten Analogie könnte man jetzt vielleicht diese Evidenzerlebnisse als Messpunkte der Geisteswissenschaften bezeichnen. Den Platz, der bei den Naturwissenschaften die Messtheorie einnimmt, könnte man dann bei den Geisteswissenschaften einer ›Theorie‹ der Evidenzerlebnisse zuordnen. Beides, naturwissenschaftliche Messungen und geisteswissenschaftliche Evidenzerlebnisse, sind jedoch nur ein erster Schritt auf dem Wege wissenschaftlicher, d. h. auch methodischer Erkenntnisgewinnung. Genauso wie die naturwissenschaftliche Messung lediglich eine Grundlage des empirischen Beweisverfahrens ist, so ist jedes mehr oder weniger verlässliche Evidenzerlebnis bestenfalls ein Grundelement für die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik, die zwar auf keinen Beweis hinausläuft, aber in Richtung Beweis geht. Am Ende

steht hier nicht der Beweis, sondern die Interpretation, die methodische Begründung, die bestimmten Kriterien unterliegt.

Während wir nur von einer naturwissenschaftlichen Erkenntnismethode reden, nämlich derjenigen, die die Rahmenbedingungen für Tests und Beweise festlegt, kennen wir mehrere geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden. Das sind z. B. die Hermeneutik (Dilthey 1924, Gadamer 1960), die Phänomenologie (Husserl 1950), die Dialektik (Becker 1972) oder z. B. die historische Methode (Dilthey 1958), wie sie bei der vorher zitierten journalistischen Interpretation der Farbe Schwarz u. a. angewendet wurde. Ich will in diesem Zusammenhang nur ein Beispiel, die Hermeneutik (Interpretationslehre), herausgreifen. Es handelt sich hierbei um eine Erkenntnismethode, die z. B. auch als angemessen für die Deutung von Traumsymbolen angesehen wird. Diese Methode ist, wie andere geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden, im Grundprinzip erst einmal leicht zu erklären. Ihre Schwierigkeiten liegen in der Anwendung (das Gegenteil gilt für naturwissenschaftliche Testverfahren).

Hermeneutik ist eine Denkmethode, bei der man sich gedanklich bewusst im Kreis dreht bzw. sich bewusst wird, dass man dies bei jeder Interpretation ohnehin tut. Dieses Denken in Kreisform ist als hermeneutischer Zirkel bekannt geworden. Der Zirkel beginnt bei einem Evidenzerlebnis, einer freien Assoziation etwa, und versucht dann, das scheinbar Offensichtliche in einen Begründungszusammenhang zu stellen, zu interpretieren und damit zu überprüfen, gedanklich zu testen, ob das Offensichtliche, im Kontext gesehen, einen Sinn ergibt. Diese Prüfung wird, je nach ihrem Ausgang, unsere Ansicht des jeweiligen Betrachtungsgegenstandes bestärken oder verunsichern, vertiefen oder verändern. ③

Im Prinzip kann man bei einer solchen Interpretation keinen Endpunkt festlegen. Man weiß, dass sich gerade in komplexen Phänomenen immer wieder neue Deutungsmöglichkeiten auffinden lassen, dass sie nie restlos auszudeuten, vollständig zu interpretieren sind. Das liegt u. a. auch daran, dass der Kontext – auch der historische – als Bezugspunkt der Interpretation sich ändert. Kunstwerke z. B., genau wie Sozialverhalten und Krankheitssymptome, interpretieren wir unter bestimmten historischen Blickwinkeln immer wieder neu. Interpretationen, auch wissenschaftliche, leiden daher nicht nur unter den subjektiven Unzulänglichkeiten ihres Interpreteten, sie erscheinen auch zeitabhängig und haben grundsätzlich kein Ende, bleiben immer im Fluss. In der Erkenntnispraxis ist es jedoch meist nicht allzu schwierig, einen vorläufigen Schlussstrich zu ziehen, nämlich dann, wenn die



Interpretation eine der Wichtigkeit ihres Gegenstandes angemessene Reife erreicht hat. Die Interpretation irgendeines neuen Feuerzeuges wird man z. B. schneller abschließen können als die Deutung von Memphis-Produkten.

Schulbeispiel für die Illustration eines konkreten hermeneutischen Denzkreises ist der Fall, in dem eine Schrifttafel ausgegraben wird, die niemand mehr entziffern kann. Man holt dann einen Experten für alte Sprachen, von dem am ehesten zu erwarten ist, dass ihm irgendeine Zeichendeutung einfällt, evident erscheint. Der sucht nun nach Ähnlichkeiten zwischen einer vorgefundenen Zeichenkombination und etwa dem ägyptischen Wort für ›Mutter‹. Gelingen solche und weitere Evidenzerscheinungen, die am Anfang noch sehr vage sein können, dann gilt es, sie in verschiedenen Satzzusammenhängen daraufhin durchzuspielen, ob sie einen Sinn ergeben. Ergibt sich im Satzzusammenhang ein Sinn oder ein bisschen Sinn, dann wird die Deutungsassoziation im entsprechenden Maßstab wahrscheinlicher. Wenn nicht, dann beginnt das Zirkelspiel von vorne – und das kann lange so gehen.

Soweit zum Grundmuster der Hermeneutik. Eigentlich wollte ich diese Darstellung einer geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethode fein säuberlich trennen von der jetzt anschließenden Frage nach einer eventuellen Eignung solcher Erkenntnismethoden fürs Design, d. h. für unseren Erkenntnisgegenstand, die Produktsprache. Aber schon in die Beschreibung des Problemtyps, mit dem es die Geisteswissenschaften zu tun haben, sind mir, neben Beispielen aus der Psychologie oder Soziologie, einige Beispiele aus dem Designbereich hineingerutscht. Eine Unsauberkeit, die ich mir durchgehen lasse, weil man sie gleichzeitig als erstes Zeichen dafür nehmen kann, dass wir mit den geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden offensichtlich richtig liegen.

Das beginnt schon bei den Evidenzerlebnissen. Beim Nachdenken und Reden über Produkte, beim Interpretieren von Produktsprachen, diskutieren wir ja in gleicher Weise, ob z. B. der 1-er Radius noch präzise oder schon zu scharf wirkt, ob wir einen Stuhl als altmodisch oder rustikal empfinden oder ob die grüne Farbe eines Gerätes uns nicht doch zu stark an den Military-Look erinnert etc. Wir reden also über Assoziationen, die uns für die Interpretation als offensichtlich, als evident erscheinen. Von daher liegt es natürlich nahe, einen Wissenschaftstyp zu verwenden, der mehr Verständnis für die Eigenart solcher Evidenzprozesse und einen (selbst-)bewussteren Umgang damit verspricht.

Dazu eine Erfahrung, die noch einmal bestätigt, was bereits gesagt ist, nämlich dass solche Evidenzerlebnisse zwar nicht die objektive Verlässlichkeit von Messwerten erreichen oder je erreichen können, dass sie andererseits aber auch mehr sind als rein subjektive, x-beliebig von Betrachter zu Betrachter variierende Ansichten. Zum Beispiel bei der Mappendurchsicht im Rahmen der Aufnahmeprüfung können die Wertungen der einzelnen Arbeiten gelegentlich sehr stark differieren (um das auszugleichen, besteht der Aufnahmeausschuss ja auch aus mehreren Personen). Die Interpretation aber, die Deutungsassoziation, ob eine Zeichnung naiv oder ängstlich wirkt, ob klar oder verwirrt, solche Offensichtlichkeiten haben erfahrungsgemäß bereits einen hohen Grad an Intersubjektivität, an Objektivität und damit an Wahrscheinlichkeit, oder, wenn man will, an Wahrheit.

Zudem gilt es quasi in einem zweiten Durchgang Evidenzerlebnisse in einen Interpretations- oder Begründungszusammenhang zu stellen (um wieder nach neuen oder veränderten Evidenzerlebnissen zu suchen). Es heißt dann etwa, um im Beispiel zu bleiben: Diese Zeichnung wirkt für sich genommen zwar ziemlich naiv, betrachtet man sie aber im Zusammenhang mit den anderen Arbeiten des gleichen Studienbewerbers, dann muss man sie vielleicht doch besser als Ausdruck einer momentanen, kindlich-übermütigen Stimmung nehmen, u. ä. m.

Ein anderes Beispiel, die Produktsprache des New Wave: Da begegnet uns Evidentes, wie z. B. die 1950er-Jahre-Anklänge, ein durchgängiger Zug von Kälte, schrille Farben, dynamische Schrägen usw. Da kann es uns jedoch passieren, dass wir für einige Offensichtlichkeiten überhaupt keinen Begründungszusammenhang finden, z. B. für die 1950er-Jahre-Anklänge, oder dass sich unsere Ansicht über die Kälte des New Wave ändert, wenn man sie durch genaueres Nachforschen als Selbstschutz von Übersensiblen interpretiert usw. usw. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Ich will an dieser Stelle nicht die ›Neue Welle‹ interpretieren. Es geht mir hier nur darum, an einem weiteren Beispiel zu illustrieren, dass es sich bei der Art und Weise, wie wir ohnehin über Designphänomene nachdenken und reden, dass es sich bei unserem Betrachtungsgegenstand Produktsprache um den gleichen Problemtyp handelt, mit dem es auch die Geisteswissenschaften zu tun haben, anders ausgedrückt: dass die geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden einer Theorie der Produktsprache sehr viel angemessener erscheinen als die naturwissenschaftliche, oder noch anders ausgedrückt: Design ist zwar nicht messbar, aber weitgehend interpretierbar.

Damit haben wir einen zweiten Grundstein, eine zweite Voraussetzung für Designtheorie. Zumindest die Designtheorie, auf die wir zugehen, ist jetzt gekennzeichnet als geisteswissenschaftliche Theorie der Produktsprache.

Eine solche Theorie kann keine weltbewegenden Durchbrüche in Aussicht stellen, wie sie in den Naturwissenschaften gelegentlich vorkommen. Sie verspricht dafür aber eine Perspektive, in der wir die Art, wie wir ohnehin über unsere Designpraxis nachdenken und reden, wie wir Entscheidungen ableiten und Ergebnisse kritisieren, graduell verbessern können. Dies dürfte mindestens eins gewährleisten: die Brauchbarkeit eines entsprechenden Theorieansatzes, eine Anwendbarkeit seiner Begriffe und Sätze in der Designpraxis, d. h. in der Begründung und Kritik von Produktentwürfen.

Zur transklassischen Wissenschaft

Bisher haben wir uns allein mit der klassischen Wissenschaftstheorie auseinandergesetzt. Klassisch ist das Selbstverständnis aller traditionellen Disziplinen von der Physik bis zur Psychoanalyse. Aus wachsenden Problemen, die in den hochspezialisierten und hochentwickelten klassischen Fachdisziplinen tatsächlich auftreten (Design gehört sicher nicht dazu), resultiert dagegen das Ziel, etwas völlig Neues, darüber Hinausgehendes, nämlich eine transklassische Wissenschaft zu entwickeln. Grundproblem ist hier, kurz gesagt, dass der anfängliche Erfolg, den die immer differenziertere und präzisere Untersuchung von Detailwissen mit sich gebracht hat, dann zunichte gemacht zu werden droht, wenn niemand mehr die Berge spezialwissenschaftlicher Elementarteilchen bei konkreten Praxisprojekten zusammenzubringen vermag. Da ist etwas dran. Ein transklassisches Wissenschaftsverständnis entwickelt sich nun – ich halte das für bezeichnend – im Bereich der Planungswissenschaften.

Maser: »Umweltplanung, Bildungsplanung, Forschungsplanung, Wirtschaftsplanung, Gesellschaftsplanung, Produktplanung und viele andere mehr, überall wird heute geplant. Ausgangspunkt für planvolles Vorgehen beim Problemlösen ist dabei

stets das zu einer Problemstellung vorhandene Wissen, was verschiedene klassische wissenschaftliche Disziplinen bereithalten oder erst zu erstellen haben. Ziel jedes planvollen Vorgehens ist es dann, eine möglichst ›ganzheitliche‹ Problemlösung mithilfe disziplinärer Teillösungen, d. h. mithilfe von Fachwissen zu erstellen. Dabei kann eine solche ›ganzheitliche‹ Problemlösung nicht einfach als die bloße Summe von Teillösungen (Fachwissen) verstanden werden, da eine solche ›Addition‹ im Allgemeinen auch gar nicht durchführbar ist. Das Zusammenfügen von Teillösungen geschieht durch Koordination, durch Integration, eben durch Planung. Bloße Addition alles disziplinären Wissens wäre Enzyklopädie. Koordination, Integration, Planung erfordern daher stets ein konkretes Projekt, relativ zu dem koordiniert, integriert, geplant wird. Planung heißt stets, Zustände der Realität, die als Missstände interpretiert werden, in andere Zustände zu überführen, in denen diese Missstände, oder möglichst nicht nur diese, sondern überhaupt keine Missstände mehr auftreten. Planvolles Problemlösen, so argumentiert man, ist wissenschaftliches Problemlösen.« (Maser 1972, S. 23)

Gegen diese Konzeption einer transklassischen Wissenschaftstheorie ist wenig einzuwenden. Nur sollte man dabei nicht übersehen, dass es sich hierbei um keine Alternative, sondern um eine Ergänzung zur klassischen Wissenschaftstheorie handelt. Transklassische Planungstheorie setzt klassische Theoriedisziplin voraus. Für uns ist es daher weniger eine prinzipielle als eine Frage der Arbeitsteilung, ob wir klassisch disziplinäre oder transklassisch interdisziplinäre Designtheorie erarbeiten wollen. Wer den transklassischen Weg einschlägt, muss sich dann allerdings fragen, ob dafür bereits ausreichend designspezifisches Wissen vorliegt und ob man diese interdisziplinär-unspezifische Perspektive unbedingt Design-Theorie nennen sollte. Ich sehe die Distanz zwischen Masers Theorieperspektive und dem Design noch größer, als er sie selbst bereits durch seinen Bindestrichbegriff von Design-Theorie andeutet. Worauf diese Perspektive hinausläuft, ist eher eine unspezifische, allgemeine Planungstheorie.

Die Brauchbarkeit einer solchen transklassischen Planungstheorie für die Begründung und Kritik von Designprojekten lässt sich erahnen. Sie wird sich umso besser nachweisen lassen, je mehr sie auch auf disziplinäres, designspezifisches, also klassisches Wissen über Design zurückgreifen können wird – also auf den Arbeitsbereich, den wir uns ausgesucht haben.

Bestandteile einer Theorie der Produktsprache

Bis hierher ging es um Voraussetzungen einer Theorie der Produktsprache: Voraussetzung war es, einen Erkenntnisgegenstand zu benennen (die Produktsprache) und eine angemessene Erkenntnismethodik auszuwählen (die geisteswissenschaftliche). Das war Arbeit am Fundament. Jetzt kommen wir zu den Bestandteilen des eigentlichen Theoriegebäudes. Diese eigentliche Theorie besteht in erster Linie aus Begriffen und Sätzen, d. h. aus Begriffsdefinitionen und den Begründungen von Sätzen und Hypothesen. Die wissenschaftstheoretischen Regeln und Kriterien dafür sind so angelegt, dass sich Erkenntnisse auch von verschiedenen Beteiligten zusammentragen, quasi stapeln lassen zu einem allgemeinen Erfahrungsschatz, der über das hinausgeht, was ein Einzelner zu leisten vermag. Das beginnt bei den Definitionsregeln, die nicht nur dazu da sind, unsere Kommunikationsgrundlagen zu präzisieren, sondern auch dazu führen, dass sich mit der Zeit geschlossene Begriffssysteme ergeben.

Definitionsregeln

Maser (1972): »Was heißt definieren? Definiert werden stets Begriffe. Eine explizite Definition legt die Bedeutung eines Begriffes fest, eine implizite Definition legt den Gebrauch, die Anwendung eines Begriffes fest. Explizite Definitionen werden daher stets in Form einer Gleichung angegeben. Links des definierenden Gleichheitszeichens (=) steht der zu definierende Begriff (definiendum), rechts stehen die ihn definierenden Begriffe (definiens):

DAS ZU DEFINIERENDE = DAS DEFINIERENDE
DEFINIENDUM = DEFINIENS
BSP.: SCHIMMEL = WEISSES PFERD

Der inhaltliche Aufbau der Definition ist meist von der Art, dass im definiens der zum definiendum (Schimmel) nächsthöhere Allgemeinbegriff (Pferd) plus das spezifizierende Merkmal (weiß) aufgenommen wird. Dieses Definitionsverfahren (per genus proximum et differentiam specificam = nächsthöherer Allgemeinbegriff und spezifizierende Eigenschaft) führt im Idealfall unmittelbar zu sogenannten Begriffspyramiden (siehe Abbildung), an deren oberem Ende (Spitze) der allgemeinste Begriff steht und an deren unterem Ende (Basis) eine Vielzahl speziellster Begriffe stehen. Dieser Idealfall lässt sich natürlich in der Realität immer nur annäherungsweise erreichen, aber die Qualität von Definitionen wird an diesem Idealfall, an dieser Norm gemessen. ❹

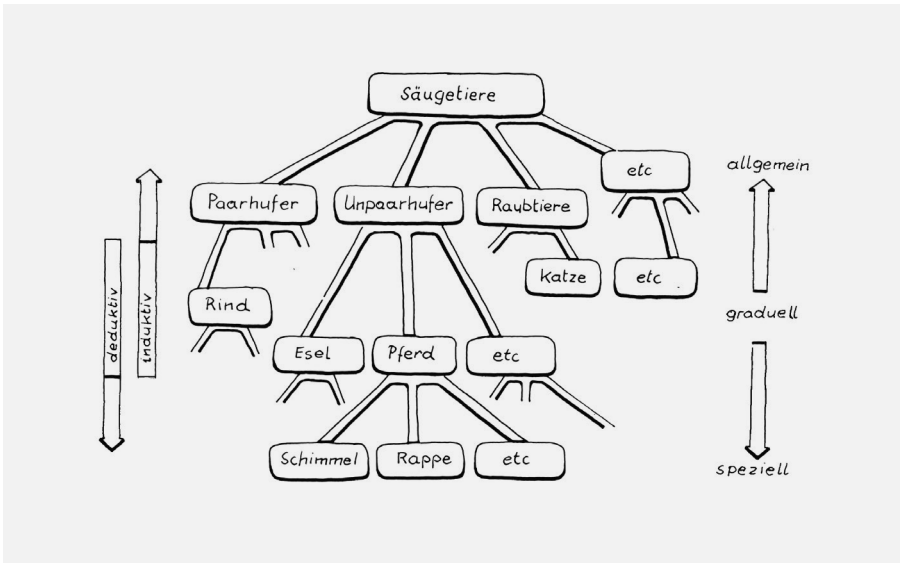
Begriffe definieren heißt, sie auf andere zurückzuführen. Es gibt also Zusammenhänge zwischen den Begriffen. Diese Zusammenhänge explizit aufzuweisen, Begriffssysteme zu bilden, ist Aufgabe des Definierens. Aus der Art und Weise, wie Begriffe gemacht (definiert) werden, geht unmittelbar hervor, dass es sogenannte Allgemeinbegriffe und spezielle Begriffe gibt, und ferner, dass ein jeder Begriff einen bestimmten Inhalt (Bedeutung) und damit einen bestimmten Umfang, einen bestimmten Anwendungsbereich hat. Zwischen Umfang und Inhalt besteht insbesondere der folgende Zusammenhang: ❺

Spezielle Begriffe (z. B. Napoleon) haben einen großen Inhalt (sie sagen viel aus) und einen kleinen Umfang (sie sind auf wenig anwendbar). Allgemeine Begriffe (z. B. Ding) haben einen kleinen Inhalt (sie sagen wenig aus) und einen großen Umfang (sie sind auf vieles anwendbar). Dies hat (leider!) folgende Konsequenzen:

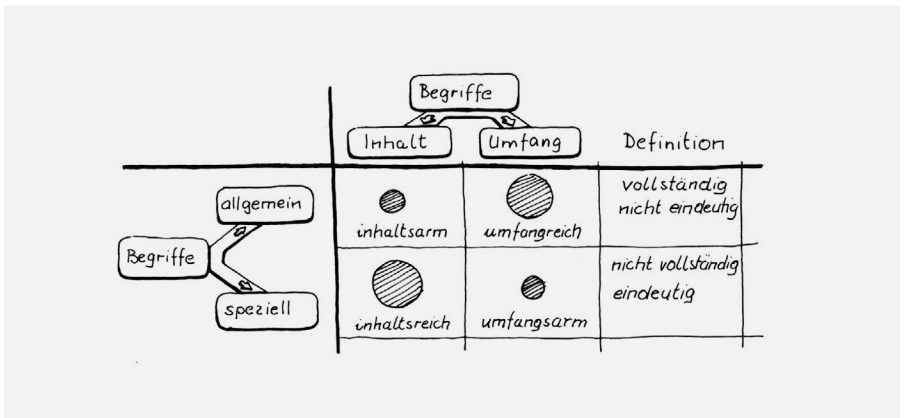
- a) Allgemeine Begriffe sind vollständig (der wenige Inhalt ist explizite in der Definition vollständig angebbar!), aber nicht eindeutig zu definieren, d. h. Allgemeinbegriffe lassen eine Vielzahl von Deutungen bei der Anwendung auf Spezielles zu.
- b) Spezielle Begriffe sind nicht vollständig (der große Inhalt – z. B. alle Merkmale, die Napoleon besitzt – lässt sich nicht explizite auszählen, da es sich u. a. um unendlich viele Merkmale handelt), aber eindeutig zu definieren. (Napoleon ist z. B. eindeutig definiert durch präzise Angaben von Geburtszeit und -ort.)

Wissenschaft – etwas, was Wissen schafft – aber will ihr Wissen vollständig und eindeutig (s. u.) bestimmen, ihre Vorgehensweise besteht daher jeweils in einem Kompromiss: Entweder sie beginnt im Allgemeinen (also relativ inhaltsleer, aber sicher, dass eine Anwendung der Begriffe zutreffend ist) und geht dann durch schritt-

4



5



weise Differenzierung zu Speziellerem über, sie wird also zunehmend inhaltsreicher und damit anwendungsärmer (z. B. ist sie letztlich nur noch auf einen konkreten Fall anwendbar). Dieses Vorgehen heißt deduktiv: Man schließt vom Allgemeinen zum Besonderen. Oder umgekehrt, sie geht von speziellen Fällen aus, abstrahiert (= absehen!) schrittweise von speziellen Inhalten und gelangt so zum Allgemeinen. Dieses Vorgehen heißt induktiv: Man schließt vom Besonderen zum Allgemeinen.« (Maser 1972, S. 2–6) (vgl. Abb. 4)

Soweit zur wissenschaftstheoretischen Forderung, Begriffe zu definieren bzw. Begriffssysteme zu entwickeln. Derart definierte Begriffe gewinnen nun zwar an Präzision (ein einziger Begriff verdichtet dabei so oft eine erhebliche theoretische Vorarbeit), definierte Begriffe erleichtern den Gedankenaustausch – aber nur auf dem Boden und innerhalb des jeweiligen Theoriesystems: Das interne Gespräch wird erleichtert, externe Gespräche dagegen eher erschwert. Es entsteht eben eine Fachsprache. Eine Fachsprache enthält oft Worte, die auch in der Umgangssprache benutzt werden, die aber innerhalb eines bestimmten Theorierahmens eine speziellere oder auch ganz andere Ausprägung erhalten können. Beispielsweise erhält der Begriff ›rationalisieren‹ in der psychologischen Fachsprache eine völlig andere Bedeutung als in der Umgangssprache (fast eine entgegengesetzte). Oder: In unserer

designtheoretischen Begriffsbildung legen wir z. B. sehr viel mehr Wert auf eine präzise definierte Unterscheidung zwischen Worten wie ›handlich‹ und ›griffig‹ als der Umgangssprache. Weiterhin muss eine Fachsprache, die mehr zu begreifen sucht, als es der Alltag erfordert, auch mehr Begriffe entwickeln bzw. dieses Mehr an Wissen in eine umfangreichere Definition bereits vorhandener Begriffe hineinpacken (Beispiel dafür ist z. B. der Ich-Begriff in der Psychologie).

Auf einem ganz anderen Blatt steht dagegen die Tendenz, künstliche Grenzen gegenüber der Alltagssprache durch den Griff in die Fremdwörterkiste zu ziehen, d. h. Allgemeinverständliches einfach ins Fachchinesisch zu übersetzen. Hier hoffe ich, dass wir auf dem Weg zu einer Designtheorie so wenig wie möglich glauben, damit protzen zu müssen. Dies heißt aber nicht, dass ich eine Möglichkeit sehe, an den notwendigen Verständnisbarrieren nach außen, die jede Fachsprache erzeugt, vorbeizukommen. Im Übrigen gibt es ja auch Ansätze zur sogenannten populären Wissenschaft, d. h. es gibt Beispiele, wie man Fachspezifisches extra noch einmal so umformuliert und auflockert, dass es allgemeinverständlich wird. Ich denke da z. B. an die Darstellung biologischer Zusammenhänge durch Vester (1982) oder die bekannten Haber-Fernsehsendungen zur populären Physik.

Dass die fachinterne Diskussion nur gewinnen kann, sofern sie sich auf die Definition von Fachbegriffen einigt, steht außer Frage. So empfinde ich es z. B. als wichtigen Fortschritt, dass die Diskussionen innerhalb des Offenbacher Fachbereichs Produktgestaltung durch einen gemeinsamen Grundstock an Definitionen viel besser auf einem Punkt gehalten werden können als vorher. Das liegt einfach daran, dass wir einen bestimmten Problempunkt nur dann in Ruhe unter verschiedenen Aspekten und Blickwinkeln interpretieren können, wenn die Begriffe, die wir zur Interpretation verwenden, nicht selbst wieder neue Probleme aufwerfen, selbst erst definiert werden müssen. Dann nämlich kommen wir vom Hundertsten ins Tausendste, möglichst bis einer am Schluss meint: »... für mich ist das aber gar kein Design mehr!« Solche Diskussionen, die ein Missverständnis durch ein neues zu lösen suchen, sind unter dem Strich nur ärgerlich, weil man spürt, dass man aneinander vorbeiredet, in der Sache einfach nicht weiterkommt. Auch die menschliche Atmosphäre vergiftet sich dabei nur allzu leicht. (Mit schlecht definierten Begriffen zu denken und zu reden, das ist wie Modellbau mit schlechtem Werkzeug: Da will ich dann z. B. ein Rohr lackieren, muss aber erst die Spritzkabine säubern, und um die Spritzkabine zu säubern, muss ich mich mit einem verstopften Staubsaugerschlauch auseinandersetzen usw. Ich will also ein Rohr lackieren und finde mich nach Stunden dabei wieder, einen Staubsaugerschlauch zu reparieren.)

Demgegenüber zahlt sich die Vorarbeit, die in jedem Begriffssystem steckt, in einer besseren Diskussionsqualität aus. Begriffe sind eben in der Theorie unsere Werkzeuge für präzises Nachdenken und Reden über Design. Nur wenn man wenigstens die wichtigsten Begriffe eines Gedankenaustausches bereits erarbeitet hat und in gleicher Weise benutzt, kann man auch am jeweiligen Problempunkt bzw. seiner Interpretation bleiben. Selbst kontroverse Ansichten können dann zu neuen Einsichten führen und sogar die Gesamtinterpretation abrunden – nicht unbedingt im Sinne eines Angleichs der Standpunkte, aber sicher als Erkenntnisgewinn, wenn man erfährt und versteht wie eine andere Sichtweise zu einer anderen Interpretation führen kann.

Abschließend noch einige Worte zum Unterschied von Begriffen und ihrer Benennung. Dies scheint mir insbesondere vor dem Hintergrund des Designbereichs wichtig. Die Substanz, d. h. das Wesentliche eines Begriffs, ist sein definierter Inhalt, z. B. weißes Pferd. Dieser Inhalt hat nun irgendwann einmal einen Namen, die Benennung ›Schimmel‹ erhalten. Man hätte ein weißes Pferd auch anders nennen können, K1 oder sonstwie, denn im Unterschied zum definierten Inhalt könnte man

seine Benennung als eine Art Etikett verstehen. Wichtig ist für uns dabei nur, dass wir versuchen, für unsere Definitionsinhalte passende Benennungen zu finden (bei der Symbolik soll darauf noch genauer eingegangen werden). Diesem Unterschied zwischen Begriff und Benennung mehr Aufmerksamkeit zu schenken, ist für uns Designer besonders wichtig, weil im Designbereich viel unnötiger Benennungsstreit herrscht und weil in einer Szene, in der Originalität viel gilt, sich das häufig auch darin ausdrückt, dass man selbst für gemeinsame Begriffe eine eigene Benennung zu entwerfen, ein eigenes Etikett zu formulieren sucht. Dass solche Art Originalität aber nur Sprachverwirrung erzeugt, versteht sich von selbst. Zu wünschen wäre dagegen, dass die Aufmerksamkeit im Designbereich sich von den Benennungen mehr auf die jeweiligen Definitionsinhalte verlagert. Definitionstreit ist oft notwendig und fruchtbar, Benennungsstreit dagegen nur sehr selten.

Und noch ein Problem mit den Begriffen: Löbach (1976) benutzt z. B. ebenfalls die begriffliche Unterscheidung in praktische und symbolische Funktionen. Das ist sicher ein Schritt in Richtung Verständigung. Eine Spur von Unbehagen bleibt jedoch insofern, als diese Begriffe aus einem Begriffssystem stammen, das beansprucht seinen Gegenstand auf der jeweiligen Differenzierungsebene vollständig zu beschreiben. Diese Begriffe entfalten ihre volle Präzision daher nur innerhalb dieses Systems. (Es brächte deshalb z. B. überhaupt keine Vorteile, sich Begriffe aus verschiedenen Theoriesystemen zusammensuchen.) Aber das ist, wie gesagt, nur eine Spur von Unbehagen, die zu kritisieren mir in der gegenwärtigen Situation des Designs schon fast kleinlich vorkommt.

Kriterien für Sätze oder Hypothesen

Sätze, Thesen, Hypothesen, wie immer man das zur Abwechslung nennen will, sind der zweite Bestandteil von Theorie. Aussagesätze sind damit gemeint, die, um als theoriezugehörig, also wissenschaftlich zu gelten, bestimmten Kriterien folgen müssen. Einiges dazu in Kürze:

METHODISCH: Dieses erste Kriterium haben wir implizit bereits behandelt, als es um die Auswahl einer wissenschaftlichen Erkenntnismethode ging. Gefordert ist hier, dass jede wissenschaftliche Erkenntnis methodisch, d. h. nach einer der bekannten Erkenntnismethoden erzeugt sein sollte.

WIDERSPRUCHSFREI: Selbst methodisch erzeugte Thesen können sich natürlich in einigen Aspekten widersprechen. Im Prozess der Theoriebildung wird das irgendwann jemand kritisieren, und man wird versuchen, eine Lösung für diesen Widerspruch zu finden.

Nun ist das mit dem Widerspruch in den Geisteswissenschaften allerdings nicht ganz so einfach wie in den Naturwissenschaften. Dort gelten sie als unerträglich. Die Geisteswissenschaften aber kennen auch einen bewussten Widerspruch als Erkenntnismethode, z. B. das Wechselspiel von These und Antithese (s. Dialektik). Dies ist kein Widerspruch aus Dummheit oder Unaufmerksamkeit, sondern leitet sich aus der Tatsache ab, dass der geisteswissenschaftliche Erkenntnisgegenstand selbst widersprüchliche Aspekte und Tendenzen einschließen kann. In der psychologischen Betrachtung sind z. B. ambivalente, d. h. widersprüchliche Gefühls- und Verhaltensmuster fast die Regel. Auch die Symbole, die wir in der Produktsprache verwenden, können durchaus widersprüchliche Inhalte gleichzeitig ausdrücken.

Auch in den alten Sprachen wie Latein finden wir ja noch Reste, die auf die Verbindung von Gegensätzen hinweisen, wie z. B. das Wort *altus*, das zugleich hoch und tief bedeuten kann.

Wir können nur sagen: Es gibt bei der geisteswissenschaftlichen Thesenbildung Widersprüchlichkeiten, Gegensätze, Ambivalenzen, die in der Sache, dem Erkenntnisgegenstand selbst begründet liegen. In diesem Fall geht es nicht darum, solche Widersprüche durch Theorie auszuräumen, sondern sie zu interpretieren, d. h. ihre Abhängigkeiten, Eigenarten etc. zu begründen. Nur Widersprüche, die im Theoriesystem selbst liegen, sind natürlich aufzulösen.

VOLLSTÄNDIG: Theorie wird auch daran gemessen, wie weit es ihr gelingt, den jeweils genannten Erkenntnisgegenstand vollständig zu erforschen, zu definieren und zu interpretieren. Vollständigkeit können wir für uns vorläufig aber nur als Fernziel anstreben. Das gilt vor allem für Vollständigkeit bei den speziellen Begriffen und Sätzen, die kaum je zu erzielen sein wird. Die bereits entwickelten Allgemeinbegriffe sind jedoch so angelegt, dass sie ihre jeweiligen Differenzierungsstufen vollständig zu erfassen suchen. Wenn wir z. B. die Produktsprache in formalästhetische und zeichenhafte Funktionen untergliedern, dann wird damit beansprucht, dass dies eine vollständige Beschreibung der Produktsprache sei – eine sehr allgemeine natürlich noch.

WAHR: Sätze, die Wissen formulieren wollen, sollten natürlich wahr sein. Das scheint auf den ersten Blick verständlicher als es ist. Bei den Naturwissenschaften liegen die Verhältnisse relativ klar. Sätze, die im empirischen Testverfahren bewiesen sind, gelten als wahr, bis jemand sie als falsch nachweist, sie falsifiziert (in dieser groben Betrachtungsebene kann man das jedenfalls sagen). Auf der anderen Seite hat die Beschreibung der geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden bereits gezeigt, dass man hier ohne Wenn und Aber eigentlich gar nicht von objektiver Wahrheit reden kann. Da gibt es ausführlich und präzise begründete Thesen, es gibt Sätze, die eine breite Zustimmung finden, Hypothesen, die sich in der Praxis bewährt haben: Es gibt viele Grade von Wahrscheinlichkeiten aber keine eindeutig objektive Wahrheit. Ziel ist es, in den Geisteswissenschaften nach Wahrheit zu streben, sich ihr anzunähern, nicht sie zu erreichen – mehr ist bei der Realitätsschicht, die sie zum Erkenntnisgegenstand hat, einfach nicht drin.

Im praktischen Umgang mit einer geisteswissenschaftlichen Theorie stehen wir also immer vor einer Gradfrage: Wie fest können wir uns an der jeweiligen These halten? Mit welcher Wahrscheinlichkeit können wir sie für die Begründung und Kritik praktischer Entwurfsprozesse einsetzen? Dazu gibt es eine ›Regelung‹, die mir auch nicht besonders behagt, nach der aber allgemein verfahren wird und die man sich bewusst machen muss. Sie besagt, dass Wahrheit, oder besser die Wahrscheinlichkeit, die Verlässlichkeit, die Brauchbarkeit einer geisteswissenschaftlichen These auch durch einen ›Nasenfaktor‹ und durch ›Abstimmung‹ ermittelt wird.

Der ›Nasenfaktor‹ bezieht sich wesentlich auf die Stellung des Urhebers einer These im hierarchischen System der jeweiligen Wissenschaft. Wenn ein Pädagogikstudent eine These zur Kindererziehung äußert, wird man sich eher danach richten als nach den Ratschlägen des Nachbarn, der Physik studiert. Und wenn es ganz wichtig wird, wenn man ein Maximum an Verlässlichkeit anstrebt, dann befragt man Kapazitäten vom Professor aufwärts. Nun bestreitet ja niemand, dass dabei auch viel Mist herauskommen kann. Es geht uns aber hier wie in der Politik: Wo wir das Reich der Messlatte verlassen, müssen wir uns auf die Kunst des Bestmöglichen

einstellen. Und dabei spielt in den Geisteswissenschaften eben auch der ›Nasenfaktor‹, oder ernsthafter gesagt, der jeweilige wissenschaftliche Rang und Namen eine Rolle – ob uns das passt oder nicht.

Ein anderes Element bei der Einschätzung von Verlässlichkeitsgraden geisteswissenschaftlicher Thesen ist tatsächlich die Abstimmung. Natürlich geht das nicht nach dem Muster der Bundestagswahl. Zunächst einmal ist das eine Abstimmung unter Experten und noch dazu eine, die nicht in einem formellen Verfahren abläuft. Es geht einfach darum, wie viele und wie ›bedeutende‹ Experten eine bestimmte These aufgreifen, akzeptieren, in ihre Praxis einbeziehen oder bei kontroversen Thesen: wie viele sich letztlich für die eine oder andere entscheiden. Anschauliche Beispiele dafür findet man u. a. im historischen Prozess, in dem sich viele Grundthesen von Freud gegen Sätze von Jung und Adler ›durchgesetzt‹ haben – auch das sind Realitäten des Wissenschaftsbetriebs.

Es gilt also: Der Wahrscheinlichkeitsgrad geisteswissenschaftlicher Thesen ist, neben der Einhaltung bestimmter Kriterien und Regeln, auch ein Ergebnis der beschriebenen sozialen Prozeduren, in denen sich die Geisteswissenschaften organisiert haben. Man braucht sich darüber nicht zu freuen. Man muss es wissen.

ZUR EIGENTLICHEN THEORIE DER PRODUKTSPRACHE

Es beginnt nun die Einführung in eine Theorie, die erst im Entstehen ist, in der gleichzeitig deduktive und induktive Entwicklungen stattfinden, in der ein systematischer Zusammenhang gesucht, aber trotzdem noch an vielen unzusammenhängenden Teilproblemen gearbeitet wird. Als ersten Überblick halte ich es daher für angebracht, zunächst die deduktive Differenzierung einiger Grundbegriffe darzustellen, ausgehend vom Begriff der Produktsprache.

Die Produktsprache

Der Begriff der Produktsprache steht an der Spitze unseres Begriffssystems. Nach den Definitionsregeln ist er innerhalb dieses Systems nicht zu definieren, weil das ja einen höheren Allgemeinbegriff erfordert. Diese Schwierigkeit besteht für alle Begriffe, die an der Spitze einer Begriffspyramide stehen. In diesem Fall können wir jedoch auf einen höheren Allgemeinbegriff zurückgreifen, der zwar außerhalb dieses Systems steht, der aber bereits einen fundierten Diskussionshintergrund im Design besitzt. Das ist der Begriff der Mensch-Objekt-Relation.

Ein Nachteil des Formbegriffs lag ja u. a. darin, dass er als reiner Objektbegriff verstanden wurde und dass sich daher eine Theorie der Form lediglich um Objektmerkmale zu bemühen hätte. Der Begriff der Mensch-Objekt-Relation dagegen richtet unsere Betrachtungen weder allein auf Subjekte (Betrachter oder Benutzer) noch allein auf Objekte (Produkte). Ein wichtiger Schritt für das Selbstverständnis im Design war somit die heute unstrittige Erkenntnis, dass es uns nicht um Formen an sich, sondern um Formen in ihrer Wirkung auf den Betrachter geht, d. h. um die Beziehung zwischen Mensch und Objekt, oder anders ausgedrückt: um die Produktfunktionen. Wenn wir, in Anlehnung an Mukařovský (1970), den Funktionsbegriff gleichbedeutend mit dem Begriff der Mensch-Objekt-Beziehung behandeln, dann müssen wir uns innerhalb dieses Theoriesystems allerdings um eine begriffliche Präzisierung bemühen, die sich nicht mehr mit unserem alltäglichen Sprachgebrauch deckt. Wir können jetzt nämlich nicht mehr, wie wir das gewohnt sind, von technischen, wirtschaftlichen oder ökologischen Produktfunktionen

reden. Weil das keine unmittelbaren Mensch-Objekt-Beziehungen sind, sollten wir das Gemeinte besser als Merkmale oder Eigenschaften ansprechen. Dass z. B. eine Sicke dem Blech Stabilität verleiht, ist eine technische Eigenschaft, oder dass ein Kunststoff sich im Kompost aufzulösen vermag, ist ein ökologisches Merkmal.

Derartige Eigenschaften und Merkmale werden nur dann zum spezifischen Betrachtungsgegenstand des Designs, wenn produktsprachlich darüber berichtet werden soll, wenn eine Produkt-Betrachter-Relation hergestellt wird. Das heißt natürlich nicht, dass der Designer nichts von technischen, ökonomischen oder ökologischen Produkteigenschaften und Merkmalen zu verstehen hätte. Er muss sie kennen, wie jeder Journalist einen Sachverhalt kennenlernen sollte, über den er berichtet. Technische oder ökologische Produkteigenschaften zu verbessern, auch wenn das Designer gelegentlich tun, kann man dagegen nicht zu den spezifischen Aufgaben des Designs rechnen.

In einer ersten Differenzierung des Funktionsbegriffs im Sinne von Mensch-Objekt-Relation unterscheiden wir zwischen praktischen Funktionen und produktsprachlichen Funktionen und ziehen als Unterscheidungsmerkmal die verschiedenen Wirkungen auf den Benutzer/Betrachter heran. Bei den praktischen Funktionen wird in der Regel der Bezug zum Benutzer über direkte physische Produktwirkungen hergestellt. Alle produktsprachlichen Funktionen dagegen werden über unsere verschiedenen Wahrnehmungskanäle bzw. Sinne vermittelt und erhalten dadurch eine Bedeutung für den Betrachter, d. h. es handelt sich hier um psychische Produktwirkungen.

Ich will das an einem Beispiel deutlich machen. Versuchen wir uns vorzustellen, wir stünden vor einer Tür mit einer Türklinke. Zu den praktischen Funktionen dieser Türklinke zählen wir z. B., dass sich die Tür auch wirklich öffnet, wenn wir die Klinke herunterdrücken, dass die Klinke stark genug ist und nicht durch den Druck nach unten abbricht, dass sie in einer ergonomisch günstigen Höhe angebracht ist oder dass ihre Größe der menschlichen Handhabung gerecht wird usw. Zu den produktsprachlichen Funktionen zählen wir dagegen z. B., dass wir den Hebel an der Tür als Türklinke erkennen, dass wir ein Vertrauen auf die Zuverlässigkeit der Türklinke entwickeln (sowohl als Öffner als auch in Bezug auf ihre Haltbarkeit), dass wir die Klinke als einladend oder abstoßend empfinden, dass wir hinter der Tür einen altertümlichen Raum oder einen Keller oder ein modernes Atelier erwarten etc.

Die Trennung zwischen praktischen Funktionen und der Produktsprache ist natürlich eine abstrakte, da immer auch die praktischen Funktionen ihren Ausdruck in der Produktsprache finden. Aber um die Erforschung der praktischen Funktionen kümmert sich in unserem Beispiel der Techniker oder der Ergonom. Es ist nicht unsere spezifische Aufgabe, bei jedem gestalterischen Entwurf z. B. die Hebelwirkung einer Türklinke neu zu berechnen. Uns genügt hier, dass wir auf die Vorarbeit, die andere geleistet haben, zurückgreifen können.

Wir definieren die Produktsprache somit als diejenigen Mensch-Objekt-Relationen, die über unsere Wahrnehmungskanäle, über unsere Sinne, d. h. als psychische Produktwirkungen vermittelt werden.

Als praktische Funktionen bezeichnen wir entsprechend alle Mensch-Produkt-Relationen, die nicht über unsere Wahrnehmungskanäle vermittelt werden, sondern über direkte physische Produktwirkungen zustande kommen.

Nun sind solche Begriffsdefinitionen zwar grundlegende Orientierungspunkte feiner Theorie, aber manchmal ziemlich nackte. Viele der in geisteswissenschaftlichen Theorien definierten Begriffe erfordern umfangreiche Erläuterungen, werden erst im Zusammenhang mit verschiedensten Thesen wirklich plastisch. In diesem Sinne ist zum Begriff der Produktsprache bei seiner Auswahl als Erkenntnisgegenstand ja schon einiges gesagt worden und es wird später noch viel dazu zu sagen sein. Eine zusätzliche Erläuterung gehört aber noch unbedingt an diese Stelle, weil hier ein Missverständnis auftauchen könnte, in der Frage nämlich: Sind die psychologischen und soziologischen Funktionen nicht auch durch unsere Wahrnehmungskanäle, unsere Sinne vermittelt? Und wenn ja, wodurch unterscheiden sie sich von den produktsprachlichen Funktionen?

Tatsächlich sind auch die psychologischen und soziologischen Produktfunktionen, wenn man sie so bezeichnen will, sinnlich, also durch Wahrnehmungskanäle vermittelt, aber sie sind auch wiederum durch die Produktsprache vermittelt. Das muss ich genauer erklären: Durch unsere Wahrnehmungskanäle erreichen uns die Abbilder der Produktformen. Dem gilt das spezifische Interesse des Designs. Für einige der produktsprachlichen Bedeutungskomplexe dieser Abbilder interessiert sich aber auch die Psychologie bzw. Soziologie. Unsere spezifische Aufgabe als Designer ist es dabei, produktsprachliche Ausdrucksformen wie z. B. Statussymbole zu beschreiben und als solche zu deuten. Die Psychologie beschäftigt sich dann z. B. speziell und vertiefend damit, welche Rolle solche Statussymbole für unser Ich bzw. unsere Identität spielen, d. h. wie solche Deutungskomplexe psychisch weiterverarbeitet werden; die Soziologie untersucht die gleichen Statussymbole in ihrer Wirkung auf die Struktur einer Gruppe; und die Sozialpsychologen bestehen darauf, dass man eigentlich beides zusammen sehen muss.

Den Begriff der Produktsprache gliedern wir nun weiter in den der formalästhetischen und den der zeichenhaften Funktionen.

Die formalästhetischen und zeichenhaften Funktionen

Wenn wir versuchen, die Produktsprache in ihre formalen und zeichenhaften Komponenten zu zerlegen, dann brauchen wir dazu das ganz große und scharfe Seziermesser, weil wir etwas auseinanderschneiden, was eigentlich so eng zusammengehört, wie eben Formen und ihre Bedeutung. Aber das muss wohl sein, denn der Fortschritt der klassischen Wissenschaft besteht, wie beschrieben, in der zunehmenden Differenzierung ihrer Begriffe und Erkenntnisse. Und schließlich kann ja auch z. B. der Mediziner Arme und Herzen einzeln auf dem Seziertisch untersuchen und sich trotzdem immer bewusst bleiben, dass beides natürlich nur im Gesamtzusammenhang lebendig ist.

Wir gliedern die Produktsprache also jetzt in ein inhaltliches (ein semantisches) Wirkungsbündel, das wir zeichenhafte Funktionen nennen, und in ein anderes, bei dem wir versuchen von den zeichenhaften Bedeutungen abzusehen. Das zweite bezeichnen wir als formalästhetische Funktionen. (Wir entsprechen damit der üblichen Differenzierung der Sprachlehre in Semantik und Grammatik.)

Nehmen wir als Beispiel einen schief hängenden Bilderrahmen. Da können wir feststellen, dass wir ein Linienrechteck sehen, das als solches bereits eine spezifische Wirkung hervorruft, d. h. dass schon die Schräglage der Form eine gewisse Spannung in unserem Wahrnehmungssystem erzeugt. Wir spüren hier eine Abweichung von dem gewohnten und für unsere Orientierung wichtigen Rasterystem, d. h. das schief hängende Bild widerspricht dem formalästhetischen Kriterium des

Horizontal-Vertikal-Rasters. Die Untersuchung dieses Wirkungsaspekts entspricht einer rein formalen Betrachtungsweise. Darüber hinaus kann der schiefe Bilderrahmen aber auch inhaltlich gedeutet werden, d. h. als Zeichen für Unordentlichkeit oder Schlamperei, als Folge eines Erdbebens etc. Diese inhaltlichen Bedeutungen werden über die zeichenhaften Funktionen vermittelt.

Wir definieren die zeichenhaften Funktionen somit als diejenigen Aspekte der Produktsprache, die als Bedeutungsträger wirken.

Als formalästhetische Funktionen bezeichnen wir diejenigen Aspekte der Produktsprache, die wir unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachten.

Diese Differenzierung des Begriffs der Produktsprache hat sich im Wesentlichen bewährt. Eine Benennungskritik erscheint jedoch gerechtfertigt, die das Wort ›ästhetisch‹ in der Zusammensetzung ›formalästhetisch‹ als verwirrend empfindet. Tatsächlich wollen wir uns damit keinesfalls den Streit darüber, was ›Ästhetik‹ oder ›ästhetisch‹ ist, aufladen. Wir haben hier lediglich eine Wortwahl beibehalten, die Mukařovský (1970), auf den viele Gedanken dieses Theorieansatzes zurückgehen, in seinem Buch »Kapitel aus der Ästhetik« benutzte. Und wie das bei der Benennungskritik so ist, könnte man jetzt genauso gut nur noch von formalen Funktionen sprechen. Am Begriff, so wie er definiert wurde, ändert das überhaupt nichts. Man kann auch zwei Benennungen für einen Begriff haben. Ich will das vorerst offen lassen.

Anzeichen und Symbole

Bei der weiteren Aufgliederung der zeichenhaften Funktionen greifen wir auf eine Unterscheidung zurück, die sich in der Literatur zum Thema nicht verbaler, präsentativer Zeichenfunktionen findet. Sie hat sich gerade für uns als besonders praktisch erwiesen, obgleich wir dieser Unterscheidung inzwischen wohl eine etwas eigene Note gegeben haben. Gemeint ist die Differenzierung des präsentativen Zeichenbegriffs in Anzeichen und Symbole.

Bevor ich jedoch darauf genauer eingehe, möchte ich noch etwas vorweg sagen. Bis hierher sprechen wir von Produktfunktionen, formalen und zeichenhaften Funktionen. Eigentlich müsste es daher auch heißen: Anzeichenfunktionen und Symbolfunktionen, um festzustellen, dass es uns nicht um die Betrachtung von Zeichen als Objektmerkmale geht, sondern um Objektmerkmale in ihrer Wirkung auf den Betrachter, wie gesagt: um Mensch-Objekt-Relationen. Nachdem dies aber unmissverständlich und wiederholt klargestellt worden ist, erlauben wir uns, von jetzt an nur noch von Anzeichen und Symbolen zu reden, einfach weil das auf die Dauer weniger umständlich ist.

Doch kommen wir nun zur Unterscheidung dieser beiden Begriffe. Zuvor haben wir ja schon die zeichenhaften Funktionen als diejenigen Aspekte der Produktsprache definiert, die als Bedeutungsträger wirken. In ihrem Buch »Philosophie auf neuem Wege« charakterisiert Langer (1965) den wesensgemäßen Unterschied von Anzeichen und Symbolen als verschieden strukturierte Bedeutungsbeziehungen. Sie geht davon aus, dass Bedeutung sowohl einen logischen wie einen psychologischen Aspekt hat. »Psychologisch betrachtet muss alles, was Bedeutung haben soll, als Anzeichen oder Symbol verwendet sein; das heißt, es muss Anzeichen oder

Symbol für jemanden sein. Logisch betrachtet muss es fähig sein, Bedeutung zu vermitteln, es muss so beschaffen sein, dass es als Anzeichen oder Symbol verwendet werden kann.« (Langer 1965, S. 61)

Natürlich sind beide Aspekte immer vorhanden und wirken gleichzeitig, aber Langer (1965) macht diese abstrakte Trennung, um zu erklären, dass der eigentliche Unterschied zwischen Anzeichen und Symbolen in ihrer logischen Struktur liegt. Sie beschreibt nun die Beziehung zwischen einem Anzeichen und dem, was es ›meint‹, d. h. seinem Gegenstand, als eine logische, eindeutige Beziehung, wonach das Anzeichen als eine Art Symptom für eine bestimmte Sachlage bezeichnet werden kann (vgl. Langer 1965, S. 65).

Nehmen wir zum Beispiel dunkle Wolken als Anzeichen für aufkommendes schlechtes Wetter. Für den Betrachter sind in diesem Fall die dunklen Wolken wahrnehmbar, haben aber für ihn nur insofern Bedeutung, als er daraus auf eine bestimmte, zu erwartende Wetterlage schließt. Die eindeutige Entsprechung zwischen einem Anzeichen und seinem Gegenstand drückt sich also darin aus, dass das Anzeichen (leichter verfügbar, wahrnehmbar) direkt auf seinen Gegenstand (weniger leicht oder überhaupt nicht wahrnehmbar), der von eigentlichem Interesse ist, verweist und nicht umgekehrt. Auch im Design haben wir mit sehr vielen Zeichen zu tun, die aufgrund dieser logischen Beziehung funktionieren, also wohl auch als Anzeichen zu definieren sind. Da finden wir z. B. an einem Metallkoffer Blechsicken als Anzeichen (und zugleich Bestandteil) von Stabilität oder bei einer Fernfernbedienung eine Ausrichtung, die auf den Funkkontakt zum Fernseher verweist, oder beim Verstärker verschiedene gestaltete Bedienelemente, die uns die Bereiche Empfang und Wiedergabe anzeigen.

Ausgehend von Langers (1965) Anzeichenbegriff können wir die drei für uns wichtigsten Merkmale von Anzeichen ableiten:

1. Anzeichen beziehen sich immer auf das unmittelbare Vorhandensein einer Sachlage.
2. Anzeichen rufen beim Betrachter ein der Anwesenheit ihres Gegenstandes angemessenes Verhalten hervor.
3. Anzeichen beziehen sich auf die praktischen Funktionen.

Die symbolischen Funktionen entfalten ihre zeichenhafte Wirkung demgegenüber unabhängig von den bezeichneten Objekten oder Sachverhalten. Ob wir nämlich einem Produkt einen lustigen oder traurigen Ausdruck zuschreiben, ob es unsere Assoziationen nach China, nach Skandinavien oder in die Biedermeierzeit lenkt, das alles sind Zeichen, die unabhängig vom jeweils Bezeichneten, also von einem tatsächlichen Stimmungszustand, einem Land oder einer Zeit formuliert werden können.

»Symbole dienen also nicht dazu, etwas unmittelbar Vorhandenes anzuzeigen, sie repräsentieren etwas. [...] Symbole sind nicht Stellvertretung ihrer Gegenstände, sondern Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen. [...] Wenn wir über Dinge sprechen, so besitzen wir Vorstellungen von ihnen, nicht aber die Dinge selber, und die Vorstellungen, nicht die Dinge sind das, was Symbole direkt ›meinen‹.« (Langer 1965, S. 69)

Jedes Designprodukt vermittelt eine symbolische Aussage, die vom Betrachter be- oder unbewusst wahrgenommen wird. Beim Anblick eines Nierentisches assoziieren wir z. B. bestimmte Ereignisse oder Erlebnisse aus den 1950er Jahren, ein protziges Auto lässt uns ehrfürchtig stehenbleiben oder erscheint uns z. B.

lächerlich, eine Wohnzimmerecouch finden wir z. B. altmodisch, weil sie uns an Großvaters Kanapee erinnert, usw.

Symbole werden also mit einer Vorstellung assoziiert und nicht – wie die Anzeichen – direkt mit einer unmittelbar zugänglichen Sachlage. Wir unterscheiden Symbole von den genannten Merkmalen der Anzeichen also folgendermaßen:

1. Symbole funktionieren unabhängig von der Anwesenheit ihrer Gegenstände. Sie verweisen auf andere, oft sehr entfernte Bezüge.
2. Anzeichen kündigen uns ihre Gegenstände an, während Symbole uns dazu bewegen, ihre Gegenstände sich vorzustellen (vgl. Langer 1965, S. 69). Während Anzeichen beim Betrachter ein bestimmtes Verhalten gegenüber dem Produkt hervorrufen, rufen Symbole ein Verhalten gegenüber Vorstellungen hervor.
3. Symbole kündigen uns nicht technische Merkmale oder praktische Produktfunktionen an, sie verweisen vielmehr auf darüber hinausgehende, d. h. auf kulturelle, historische, soziale usw. Bezüge.

Wir definieren Anzeichen (Anzeichenfunktionen) als diejenigen zeichenhaften Funktionen, die durch die unmittelbare Anwesenheit ihres Gegenstandes den Betrachter zu einem angemessenen Verhalten auffordern. Anzeichen beziehen sich damit auf die praktischen Funktionen oder geben über technische oder andere Produktmerkmale Auskunft.

Der Anzeichenbegriff hat sich als sehr praktisch für konkretes, entwurfsbezogenes Nachdenken und Reden über Design herausgestellt und zwar vor allem aus einem Grund: Hier wird eine zentrale Problemschicht des Designs gesondert betrachtet, die kaum kontroversen Wertungen unterliegt. Genauso wie in der Regel weitgehende Übereinstimmung darüber zu erzielen ist, dass Produkte in ihren praktischen Funktionen zu optimieren sind, so kann man sich meist auch ohne Schwierigkeit darauf einigen, dass das, was tatsächlich praktisch funktioniert, auch in der Wahrnehmung zu erkennen sein sollte – eben angezeigt wird. Über diesen Punkt erst einmal gesondert reden zu können, erleichtert die Diskussion erheblich.

Als Symbole (Symbolfunktionen) bezeichnen wir diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen eines Produktes hinaus auf kulturelle, soziale usw. Bezüge.

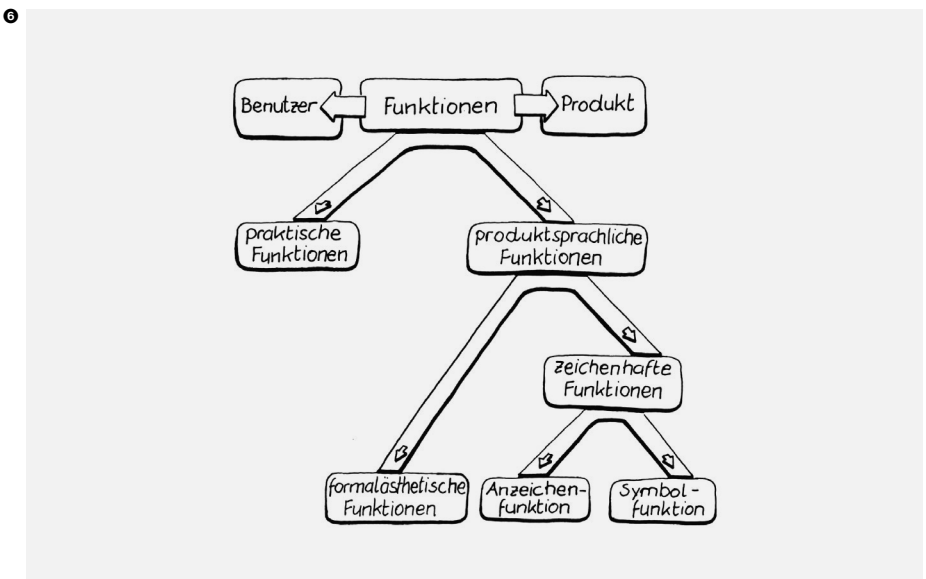
Definitionsgemäß erfordert die Deutung symbolischer Funktionen daher eine sehr viel komplexere, vielschichtigere Interpretation als die Anzeichendeutung. Die Symboldeutung geht bis zu sehr allgemeinen Kategorien wie Looks, Trends oder Stilrichtungen (z. B. Funktionalismus, Neomoderne usw.). Interpretation vermischt sich hier in der Regel sehr viel stärker mit kontroversen Wertungen, Ansichten und Weltanschauungen als im Anzeichenbereich. Zu bestimmten Zeiten, in denen weltanschaulicher Konsens, d. h. Übereinstimmung, herrscht, in denen Stilfragen

als Selbstverständlichkeit gesehen werden, wird allerdings auch die symbolische Produktfunktion oft nur in sehr eingeschränktem Maße diskutiert oder überhaupt wahrgenommen. Das liegt daran, dass die symbolischen Funktionen aller Produkte zu solchen Zeiten in hohem Maße gleichgerichtet sind. In Zeiten weltanschaulicher Auseinandersetzungen, bei Umbrüchen, wenn Stilgewissheiten zerfallen oder sich auflösen, wird dagegen wieder sichtbar, dass den symbolischen Funktionen eigentlich eine Priorität zuzumessen ist, dass sie, wenn sie in Konflikt mit den praktischen Funktionen geraten, selbst hochgradig Unpraktisches erzwingen können (s. Memphis). ⑥

AUSBLICK

Bisher ging es um vor allem wissenschaftstheoretische Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Dabei wurde dieser Erkenntnisgegenstand, die Produktsprache, bereits in drei Hauptbestandteile untergliedert, differenziert: in den formalen, den Anzeichen- und den Symbolbereich. Dies sind nun zugleich die drei Schwerpunkte, in denen die Theorieentwicklung am Fachbereich Produktgestaltung weiterverfolgt wird. Grundlagen dieser zusammengehörigen Teilbereiche einer Theorie der Produktsprache werden in den drei nächsten Heften (Nr. 2–4) zusammengefasst. Unsere Vorgehensweise dabei besteht, gemäß dem Verständnis klassischer Wissenschaft, darin, entweder die bisherigen Begriffe deduktiv weiter zu differenzieren (wie das im formalen Bereich bereits weitgehend möglich ist), oder es gilt zunächst konkrete, praxisbezogene Elemente, quasi Vokabeln der Produktsprache, zu interpretieren, um dann induktiv allgemeinere Zusammenhänge zu benennen (diese Vorgehensweise bietet sich vor allem im Anzeichenbereich an).

Eine theoretische Besonderheit gewinnt dabei herausragende Bedeutung. Es geht um die Nahtstelle zwischen Theorie und Praxis, den Übergang zwischen den konkretesten Begriffen der Theorie und unserer Praxis, die sich im Wesentlichen bildhaft darstellt. Selbst die speziellsten Begriffe, die sich in unserem Bereich überhaupt denken lassen, treffen nämlich auf eine große Vielfalt praktischer Einzelfälle. Die Theoriearbeit setzt sich dadurch in unserem Fall über den konkretesten Begriff



hinaus nur durch eine Sammlung typischer Praxisbeispiele fort, die die Auslegung des jeweiligen Begriffs auf die visuelle Praxis definieren. Zu unserer Begriffsbildung gehört somit in der Regel eine Sammlung typischer Anwendungsbeispiele: Präzedenzfälle.

Ich will das Gemeinte durch eine Analogie aus der Rechtsprechung verdeutlichen. Auch hier wird die begriffliche Definition, und sei sie noch so differenziert, dem jeweiligen Praxisfall von z. B. Mord oder Totschlag niemals exakt gerecht. Es erfordert eine weitere theoretische Anstrengung, diese Begriffe auf den jeweiligen Fall anzuwenden, sie auszulegen. Die Erkenntnisarbeit, die in einer solchen Verhandlung (in letzter Instanz) steckt, wird dann als Präzedenzfallsammlung dem begrifflich definierten Gesetzestext beigegeben. Ein Fortschritt der Rechtsprechung vollzieht sich (nachdem die grundlegenden Gesetzestexte begrifflich geklärt sind) so auch in der Erzeugung von Präzedenzfällen. Ähnlich werden auch wir in unserer Theoriearbeit vorzugehen haben. Designbegriffe, auch die speziellsten, werden durch typische Beispiele – Präzedenzfälle – die Varianz ihrer praktischen Anwendung illustrieren müssen. Theoriearbeit wird langfristig betrachtet vor allem einmal darin bestehen, neue Praxisfälle zu ›verhandeln‹ d. h. Entwicklungen, wie Memphis, mit den Begriffen der Designtheorie in Verbindung zu bringen, sie mithilfe dieser Begriffe zu bedenken, zu interpretieren, Prognosen zu stellen u.a.m. Solche Präzedenzfallinterpretationen werden einmal den Hauptbestandteil aktueller Designforschung ausmachen. ↪

↪

- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff, Köln 1972
- Becker, W.: Idealistische und materialistische Dialektik. Stuttgart/Berlin 1972
- Berndt, Heide; Lorenzer, Alfred; Horn, Klaus: Architektur als Ideologie. Frankfurt/Main 1968
- Bonsiepe, Gui: Design im Übergang zum Sozialismus. Hamburg 1974
- Braun, E.; Rademacher, H.: Wissenschaftstheoretisches Lexikon. Graz, Wien, Köln 1978
- Dilthey, W.: Die Entstehung der Hermeneutik. In: Gesammelte Schriften, Bd. 5, 1924
- Ders.: Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften. In: Gesammelte Schriften, Bd. 7, Stuttgart 1958
- Dödt, U.: Produktpräsentation. Mittel der Verkaufsförderung im Marketing, Köln 1980
- Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, Tübingen 1975, 4. Aufl.
- Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik, Braunschweig 1973
- Ders.: Sinnliche Funktionen im Design. In: form 74-II-1976, Teil 1; form 75-III-1976, Teil 2
- Husserl, E.: Gesammelte Werke, Den Haag 1950ff.

- Koppelman, Udo: Produktmarketing und Warenverkaufskunde, Bielefeld/Berlin/München 1976
- Ders.: Grundlagen des Produktmarketing, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1978
- Ders.: Beiträge zum Produktmarketing, Herne 1973
- Löbach, Bernd: Industrial Design. Grundlagen der Industrieproduktgestaltung. München 1976
- Langer, Susanne: Philosophie auf neuem Wege. Frankfurt/Main 1965 (2. Aufl. München 1980)
- Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970
- Ders.: Sprachzerstörung und Re-Konstruktion. Frankfurt/Main 1970
- Ders.: Zur Begründung einer materialistischen Sozialisations-theorie. Frankfurt/Main 1973
- Maser, Siegfried: Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs. Vortragsmanuskript vom 22.04.1972, HBK Braunschweig
- Mitscherlich, A.: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Frankfurt/Main 1965
- Mukařovský, Jan: Kapitel aus der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970
- Papanek, Victor: Das Papanek-Konzept. München 1972
- Radice, Barbara: Memphis – The New International Style. Mailand 1981
- Selle, Gert: Ideologie und Utopie des Design. Köln 1973

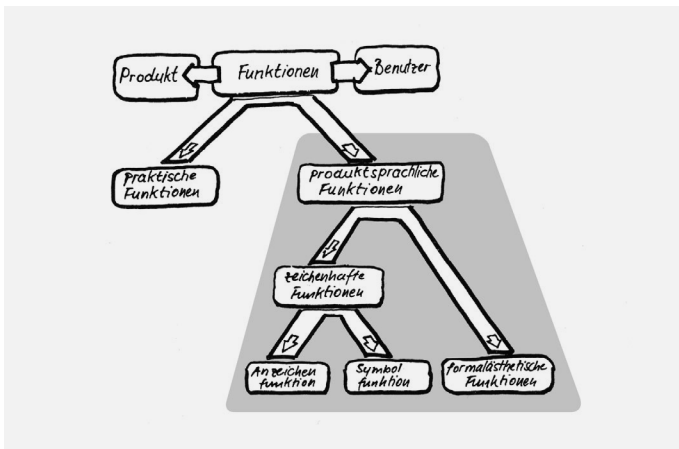
Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen

Erstveröffentlichung: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache.
Bd. 3. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach am Main 1984

VORWORT

Wie in der Einführung in die »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache« (Gros 1983) schon ausführlich dargestellt, beschäftigen wir uns im Fachbereich Produktgestaltung mit Mensch-Objekt-Beziehungen oder – anders ausgedrückt – mit Funktionen. Uns interessieren dabei im Speziellen diejenigen Funktionen, die durch den produktsprachlichen Ausdruck zustande kommen, und wir haben deshalb die Produktsprache als den eigentlichen disziplinären Betrachtungsgegenstand von Designtheorie definiert. Der Begriff Produktsprache steht an der Spitze eines Begriffssystems, in welchem die verschiedenen designspezifischen Funktionen nach ihrem Wirkungszusammenhang differenziert werden. ❶

In der vorliegenden Broschüre wird es speziell um Anzeichenfunktionen gehen. Unser Ziel ist dabei, ein allgemeines Verständnis für Anzeichen zu schaffen, indem wir versuchen den Anzeichenbegriff theoretisch zu klären, ihn als Arbeitsbegriff zu entwickeln und die Bezüge zu anderen Produktfunktionen herzustellen. Die anschließende Sammlung von Präzedenzbeispielen soll dann nicht nur die Vielfalt der Lösungsmöglichkeiten für Anzeichenprobleme an konkreten Objekten illustrieren, vielmehr sollen die Beschreibungen helfen, eine Sensibilität für Anzeichenbeziehungen, Vorgehensweisen, Problemlösungen zu entwickeln. Die Interpretation von Präzedenzfällen kann als eine Nahtstelle zwischen Theorie und gestalterischer Praxis verstanden werden. Denn auch wenn wir die Produktsprache als den spezifischen Interessensgegenstand von Designtheorie definiert haben, so bleibt in



❶ Begriffsschema der verschiedenen Produktfunktionen (vgl. Gros 1983)

der Designpraxis immer noch die gestaltete Form das entscheidende Element des Design. Schließlich entwerfen wir Produktformen, und erst diese dann können als Funktions- bzw. Bedeutungsträger wirken. Und ebenso wie z. B. die Funktion des Sitzens so lange theoretisch abstrakt bleibt, bis sie sich als praktische Funktion z. B. in einem Stuhl oder etwas anderem realisieren kann, so ist auch der anzeihenhafte Ausdruck an einen Träger, an eine Form gebunden, die ihn vermittelt.

Wenn wir uns also hier mit der Produktsprache bzw. Anzeichen beschäftigen, dann geht es auch um die Untersuchung der Beziehungen zwischen Form und Funktionen. Auch die funktionale Gestaltung des 19. Jahrhunderts hat sich dieser Frage zugewandt und ableitend aus der Natur das Verhältnis zwischen Form und Funktion als natürliche Einheit beschrieben. Sullivans berühmter Satz »form follows function« bestimmte schließlich für mehr als ein halbes Jahrhundert die Vorstellungen von der Guten Form: »Es ist das Gesetz aller organischen und anorganischen, aller physischen und metaphysischen, aller menschlichen und übermenschlichen Dinge, aller echten Manifestationen des Kopfes, des Herzens und der Seele, dass das Leben in seinem Ausdruck erkennbar ist, dass die Form immer der Funktion folgt.« (Sullivan 1896) Der ursprüngliche Funktionalismus meinte ein sozialpolitisches Konzept, innerhalb dessen Sullivans Satz einen bestimmten Sinn erhielt. Als Aussage bezogen auf Gestaltungsprobleme entwickelte sich dabei die Vorstellung, dass mit der Festlegung der Funktion des zu gestaltenden Produkts auch die Form bereits vorgegeben ist, sich quasi logisch daraus ableiten lässt. Und da Designobjekte in der Regel Gebrauchsgegenstände darstellen – oder wie Christopher Dresser 1870 formulierte: »nützliche Gegenstände« –, so wurde die Form als logische Konsequenz, als Resultat, angesehen, die sich aus den praktischen Funktionen zu ergeben hat. Sechzig Jahre nach dem ursprünglichen Funktionalismus haben mindestens zwei Dinge deutlich gemacht: erstens, dass auch ein sozial gedachtes Gestaltungskonzept ohne gesellschaftliche Veränderungen auf anderen sozialpolitischen Ebenen zu fatalen Folgen führen kann (s. a. Berndt 1968), und zweitens, dass Ausdrucksformen wohl doch mehr sind als bloße, zu Form gewordene praktische Funktionen.

Unser Anzeichenbegriff, mit dem wir hier arbeiten, weist einige Parallelen zur funktionalistischen Formbestimmung auf, wenn wir Anzeichen als visualisierte praktische Funktionen beschreiben werden. An einigen Stellen dieser Broschüre ergeben sich daher auch Überschneidungen mit funktionalistischen Gestaltungsauffassungen. Aber – und das muss in aller Deutlichkeit vorweg betont werden – uns geht es hier um etwas ganz anderes! Wir widmen uns hier speziell den Anzeichen als einem Teilaspekt von Gestaltung. Anzeichen sind diejenigen Funktionen, die es uns ermöglichen, praktische Funktionen auch visuell zeichenhaft dazustellen. Die jeweilige Entscheidung, etwas anzeihenhaft zu gestalten, sagt bis hierhin lediglich etwas über die beabsichtigte Wirkung des zu gestaltenden Objekts aus, aber noch nichts über die spätere Produktform. Natürlich besteht zwischen Form und Funktion eine Beziehung, aber – wie wir zeigen werden – keine logisch ableitbare und schon gar keine, die die Form degradiert zur bloßen Funktionsform. Als Gestalter entwerfen wir Ausdrucksformen, wie dies ja schon mit dem Begriff Produktsprache angedeutet werden soll. Und der Ausdruck von Gegenständen wird von vielen Faktoren beeinflusst. Wahrnehmungsvoraussetzungen, Zeitgeschehen, kulturelle und soziale Bedingungen, technischer Standard, gesellschaftliche Leitbilder, herrschende ästhetische Normen etc. – das alles sind Einflüsse, die den Ausdruck ein- und derselben Form, unabhängig von der praktischen Funktion, verändern können. An dieser Stelle möchten wir auch Prof. Lore Kramer danken, die uns mit ihren Erfahrungen und Kenntnissen designgeschichtlicher Zusammenhänge unterstützt hat.

WAS SIND ANZEICHEN?

Es wäre falsch, Anzeichenfunktionen nur als spezifisches Designproblem zu begreifen. Anzeichenbeziehungen sind ebenso ein Thema für Soziologen, Psychologen, Verkehrsplaner und viele andere, auch solche Anzeichen, mit denen wir uns hier beschäftigen wollen. Unterschiedlich ist lediglich der Blickwinkel bzw. das jeweils besondere, fachbezogene Interesse.

Anzeichen sind Mensch-Objekt-Beziehungen, die über eine spezifische Art der Zeichenwirkung zustande kommen. Als Orientierungshilfe z. B. bei schwer überschaubaren Sachverhalten dienen sie dazu, uns in komplexen Umweltsituationen zurechtzufinden und ein entsprechendes Verhalten zu entwickeln. Sie gehören so selbstverständlich zu unserem alltäglichen Leben, dass wir uns ihrer ständigen Anwesenheit oft erst dann wieder bewusst werden, wenn wir sie entweder vermissen oder falsch interpretieren.

Während sich der Psychologe z. B. damit beschäftigt, welche psychischen Wirkungen bei der Anzeichenvermittlung eine Rolle spielen können, oder der Stadtplaner versucht Verkehrsführungen durch deutliche Anzeichen zu vermitteln, so liegt unser Interesse im produktsprachlichen Bereich bei der Frage: Mit welchen gestalterischen Mitteln lassen sich praktische Produktfunktionen visualisieren?

Anzeichenbeispiel Flaschenöffner

Nehmen wir als Beispiel einen einfachen Gebrauchsgegenstand, einen Flaschenöffner, um daran zu illustrieren, was unter anzeichenhafter Gestaltung zu verstehen ist. ♻️ Beginnen wir mit den praktischen Funktionen, die ja schließlich den Bedeutungsinhalt der anzeichenhaften Gestaltung ausmachen. Sie werden hier beim Flaschenöffner (Abb. 2) über verschiedene Merkmale bzw. Eigenschaften realisiert. Als erstes differenzieren wir zwischen dem Arbeitsbereich (A) und dem Handhabungsbereich (B), d. h. wir unterscheiden zwischen physikalisch-technischen Eigenschaften und ergonomisch bedingten Handhabungseigenschaften.

ZUM ARBEITSBEREICH GEHÖREN:

- der physikalische Wirkungszusammenhang zwischen Kraftarm und Lastarm,
- die Auflagekante (stützt sich auf den Kronenkorken),
- die Greifkante (greift unter Kronenkorken),
- der physikalische Wirkungszusammenhang zwischen Auflagekante und Greifkante,
- die Materialeigenschaften von Stahl,
- etc.

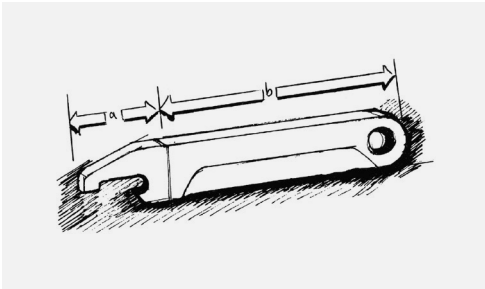
ZUM HANDHABUNGSBEREICH GEHÖREN:

- der Kraftaufwand für den Menschen,
- die Griffigkeit,
- die Materialeigenschaften des Griffes von z. B. Holz bzw. Oberflächenbehandlung,
- die Verletzungsgefahr,
- etc.

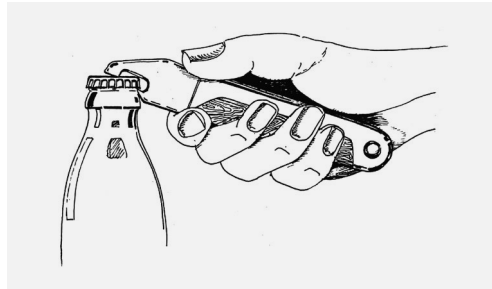
Natürlich sind damit noch nicht alle Eigenschaften und Merkmale aufgezählt, die für die praktischen Funktionen eines Gebrauchsgegenstandes wirksam sein können. So nehmen beispielsweise ökonomische Gründe Einfluss auf Materialverwendung

oder Herstellungsart, bzw. auch die Relation zwischen Kaufpreis und Verwendungsmöglichkeit spielt bei Gebrauchsgütern eine Rolle bezüglich der praktischen Funktionen. Ökologische Faktoren fließen ebenfalls mit ein, wenn man z. B. bedenkt, dass – vor dem Hintergrund der Rohstoffverknappung – zu der millionenfachen Herstellung von Flaschenöffnern noch ein Mehrfaches an Kronenkorken als Abfall produziert wird. Hinzu kommen bei der Verwendung von Kunststoffgriffen z. B. Belastung der Umwelt und unter Umständen gesundheitsschädliche Wirkungen. Und schließlich fällt unter den Begriff Handhabung nicht nur Ergonomie, sondern eben auch der Umgang mit Dingen im weitesten Sinne, d. h. die Frage, wie sich durch die Art und Weise des Gebrauchs von Gegenständen das Leben verändert. Denn allein schon die Tatsache, dass wir zum Öffnen einer Flasche überhaupt ein zusätzliches Werkzeug, einen Öffner, benötigen, verlangt ein anderes Verhalten zum Gegenstand, verändert den Vorgang des Flaschenöffnens. ❶

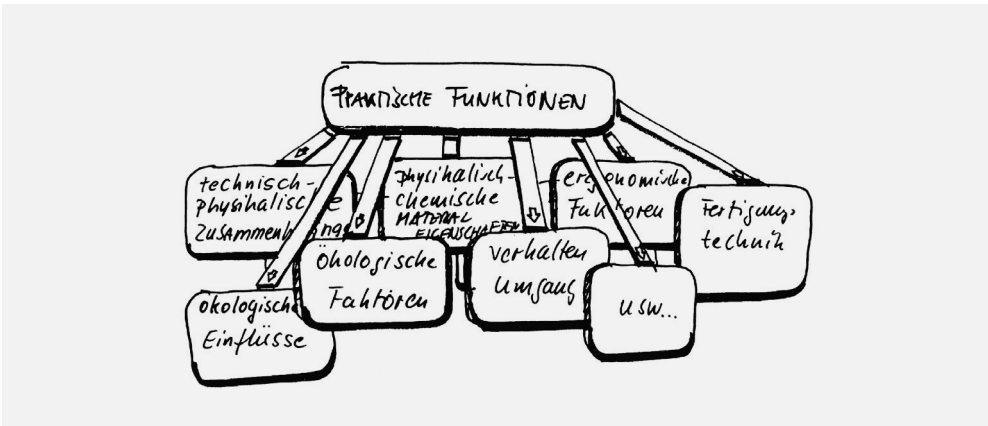
Die praktischen Funktionen eines Gebrauchsgegenstandes werden also durch verschiedene Faktoren bestimmt, deren Vielschichtigkeit wir hier jedoch nur andeuten wollen. ❷ Die Bewertung der einzelnen Faktoren hängt vom jeweiligen Gegenstand bzw. von der entsprechenden Aufgabenstellung ab, von der Frage, wofür und in welchem Zusammenhang der Gegenstand verwendet werden soll. Entsprechend gilt dies natürlich auch für die Bewertung von Anzeichenfunktionen, wenn wir Anzeichen als durch Zeichen visualisierte praktische Funktionen begreifen. Bei der Gestaltung eines Feuerlöschers wird es z. B. wichtiger sein, den Auslösemechanismus und seine schnelle Handhabung durch Anzeichen zu visualisieren



❷ Flaschenöffner



❸



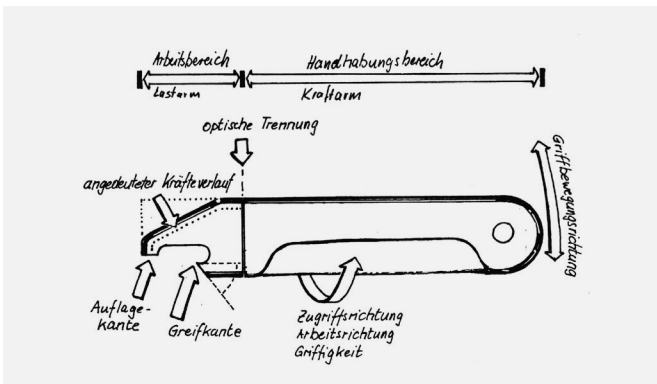
❹ Die praktischen Funktionen eines Gebrauchsgegenstandes werden durch sehr viele Faktoren beeinflusst und sind nie nur auf den vorbestimmten Gebrauchszweck reduzierbar. Entsprechend gehören zu den praktischen Funktionen z. B. eines Autos nicht nur Fahreigenschaften etc., sondern ebenso Rohstoffverschwendung und Umweltverschmutzung, auch wenn dieser Wirkungszusammenhang indirekter erfahrbar ist. Würde diese Tatsache – auch heute noch – nicht weitgehend ignoriert oder verharmlost, auch vom Benutzer, würden sich vermutlich Umweltprobleme in anderer Weise stellen oder lösen lassen.

als den inneren technischen Ablauf bzw. man kann Letzteres sogar absichtlich verdecken, um den Benutzer in Krisensituationen nicht unnötig abzulenken. Bei anderen Produkten kann es dagegen gerade wichtig sein, durch Anzeichen innere Wirkungszusammenhänge darzustellen, damit alltägliche Gebrauchsgegenstände für den Benutzer besser verstehbar und nicht nur anonyme Kästchen sind, d. h., dass der Zugang zur Umwelt direkter und nicht nur durch abstrakt erworbenes Wissen erfahrbar wird. Auf diesen Punkt der Wichtung von Anzeichen, auch in Bezug zur Symbolik, werden wir später noch näher eingehen.

Wenden wir uns nun wieder dem Beispiel Flaschenöffner zu und damit der Frage, was mit anzeichenhafter Gestaltung eigentlich gemeint ist. Versuchen wir also im Folgenden aufzuschlüsseln, wie am Flaschenöffner Anzeichen realisiert sind. Vorweg jedoch noch eine wichtige Feststellung. In unserem Alltag gibt es vielfältige Möglichkeiten, mit deren Hilfe wir eine Flasche öffnen können. Das Spektrum reicht vom Feuerzeug, über Zange, einer weiteren Flasche, Tischkante etc., immer nach dem Motto: Not macht erfinderisch. Alle diese Dinge erfüllen die Funktion des ›Flasche-Öffnens‹ mehr oder weniger gut, sofern sie vom Material her stabil genug sind und durch ihre Form einen Greifpunkt für den Kronenkorken anbieten. Entsprechend gibt es daher wohl auch die vielfältigsten Formen an Flaschenöffnern. Uns erscheint es wichtig, sich diese Tatsache bewusst zu machen, d. h., dass ein Flaschenöffner nicht zwangsläufig, z. B. aufgrund technischer Voraussetzungen, so aussehen muss wie bei unserem Beispiel, um zu funktionieren. Die spezifische Ausprägung unseres Flaschenöffners ergibt sich vielmehr aus der Zielsetzung, die beschriebenen praktischen Funktionen anzeichenhaft zu visualisieren.

(A) ARBEITSBEREICH

- Unser Flaschenöffner beruht auf einem mechanischen Prinzip; es wird nicht geschraubt oder gedreht, nicht geschlagen, gedrückt oder gezogen, sondern gehebelt. Deshalb entspricht die längliche Ausprägung der Gesamtform dem Charakter eines Hebels. Die angedeutete Trennfuge zwischen Arbeitsbereich und Griff verweist auf eine optische Trennung der beiden Bereiche (Kraftarm–Lastarm), ist jedoch so minimal gehalten, dass die Bereiche nicht auseinanderfallen, sondern noch als zusammengehörig betrachtet werden können.
- Die Auflagekante ist durch einen kleinen Formvorsprung optisch gehoben, auf der Auflagefläche unten abgeflacht, um ›auflegen‹ oder ›auf den Kronenkorken drücken‹ assoziativ zu verdeutlichen.



5 Visualisierung praktischer Funktionen eines Flaschenöffners (Lastarm- bzw. Kraftarm sind nicht im physikalischen Sinne genau gemeint, sondern lediglich als visuelle Andeutung des Hebelprinzips).

- Die Greifkante verläuft als einziges Formelement spitzwinklig nach vorne zu. Dieses eher aggressive Formelement, einschließlich der darüberliegenden Einbuchtung, macht die Kante zu einem »Haken«, auch bekannt aus anderen Bereichen. Einhaken, Angreifen, aber auch Reißen sind naheliegende Assoziationen.
- Auflagekante und Greifkante stehen in einer physikalischen Wirkungsabhängigkeit. Schon durch die gestalterische Betonung der einzelnen Elemente werden sie aufeinander bezogen, wenden sie sich einander zu. Verstärkt wird dies optisch durch die obere Abschrägung des Arbeitsbereichs, die gleichzeitig, dem physikalischen Kräfteverlauf im Querschnitt entsprechend, mit dem sich nach vorne verzweigenden Querschnitt auf die Statik des Wirkungssystems verweist.
- Das Material Stahl bzw. auch ein anderes Metall ist natürlich schon durch die praktische Funktion weitgehend vorgegeben. Die Verwendung von Stahl weckt aufgrund von Erfahrung von vornherein Vertrauen in Bezug auf Kantenstabilität und Funktionstüchtigkeit.

(B) HANDHABUNGSBEREICH

- Die Längsausprägung der Form legt nicht nur praktisch, sondern auch optisch nahe, den Flaschenöffner wie einen Hebel anzufassen. Die Proportionsverhältnisse der beiden Bereiche (A) und (B) sind dabei so angelegt, dass sich daraus auf relativ geringen Kraftaufwand schließen lässt. Es entsteht ein optisch ausgewogenes Gleichgewicht zwischen relativ sparsamem Materialeinsatz und zuverlässig ausreichender Größendimension, d. h. also ein dem Verwendungszweck entsprechendes Hebelsystem.
- Anzeichen für Griffigkeit werden durch mehrere gestalterische Maßnahmen erzeugt. Der asymmetrische Einzug im unteren Griffbereich, der sich durch abgerundete Kanten auszeichnet und damit im Gegensatz zu der etwas härter wirkenden Oberkante steht, deutet die Zugriffsrichtung an, also wie man den Öffner in die Hand nimmt. Zugriffsrichtung und Arbeitsrichtung fallen hier beim Flaschenöffner zusammen, d. h. es wird nach oben gedrückt. (Würde der Hebel nach unten gedrückt, wäre es sinnvoll, dies durch eine Veränderung der oberen Kante, wie z. B. durch eine Einbuchtung für den Handballen oder ähnliches, anzudeuten.) Verstärkt wird das optische Anzeichen für Zugriff- und Arbeitsrichtung durch die runde Ausbuchtung, die nach oben hin durch die großzügigen Radien leicht verzweigend wirkt. Auch die Rundung am hinteren Ende des Öffners unterstützt Assoziationen wie Umfassen, Umgreifen etc.
- Der Einsatz eines weicheren Materials ist aus technischen Gründen nicht zwingend notwendig, kann jedoch zur deutlichen Unterscheidung der beiden Bereiche (A) und (B) eingesetzt werden. Holz beispielsweise bietet sich dazu an, aufgrund seiner Materialeigenschaften Assoziationen wie angenehmes Anfassen, »nicht so kalt wie Stahl« etc. anzuregen. Und so könnte durch den Gegensatz von Metall und z. B. Holz einerseits der Unterschied technische Zuverlässigkeit – menschliche Handhabung deutlich hervorgehoben und andererseits durch die integrative Gestaltung optisch wieder zu einer Einheit verschmolzen werden.

So weit zum Beispiel Flaschenöffner, an dem wir in einer ersten Annäherung den Zusammenhang zwischen praktischen Funktionen und deren anzeihenhafter Visualisierung zu verdeutlichen suchten. Stellen wir die Frage, was sind Anzeichen, nun etwas allgemeiner. Der nächste Schritt soll daher den Begriff Anzeichen umreißen und ihn genauer definieren, um ihn später als Arbeitsbegriff auch in anderen Aufgabenbereichen sinnvoll verwenden und differenzieren zu können.

Zum Anzeichenbegriff

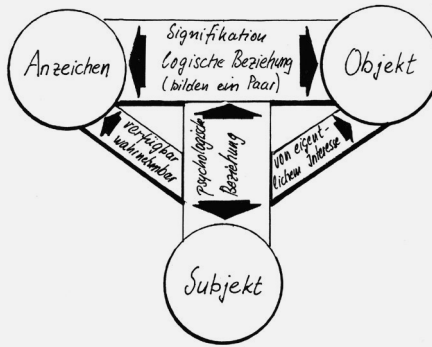
Wenn wir mithilfe anzeihenhafter Gestaltung praktische Funktionen visuell vermitteln, versuchen wir – allgemein ausgedrückt – letztendlich Bedeutungen bzw. Bedeutungszusammenhänge anschaulich darzustellen. Deshalb wurden in der »Einführung zu einer Theorie der Produktsprache« (Gros 1983) die zeichenhaften Funktionen als diejenigen Aspekte der Produktsprache definiert, die als Bedeutungsträger wirken. Bei der weiteren Differenzierung dieser Bedeutungsfunktionen in Anzeichen und Symbole beziehen wir uns auf eine Unterscheidung, wie sie von Langer (1965) ausgearbeitet wurde. Langer charakterisiert den wesensmäßigen Unterschied zwischen Anzeichen und Symbolen als verschieden strukturierte Bedeutungsbeziehungen.

Eine gewöhnliche Anzeichenfunktion besteht aus drei Termini: Subjekt – Zeichen – Objekt, die auf unterschiedliche Weise aufeinander bezogen sind. Zwischen einem Anzeichen und dem, was es ›meint‹, bzw. seinem Gegenstand (Objekt) besteht eine logische, eindeutige Beziehung, die auch als Signifikation bezeichnet werden kann. »Ein Anzeichen zeigt das (vergangene, gegenwärtige oder zukünftige) Vorhandensein eines Dinges, eines Ereignisses oder einer Sachlage an.« (Langer 1965, S. 65) Eine nasse Straße wird so zum Anzeichen dafür, dass es geregnet hat, ein runder Griff zum Anzeichen für Griffbarkeit, eine rote Ampel zum Haltebefehl etc. Die logische Verknüpfung zwischen einem Anzeichen und dem, wofür es steht (Objekt), charakterisiert diese beiden Termini als ein zusammengehöriges Paar.

Die Beziehungen des Subjekts zu den anderen Termini ist psychologischer Art. Das heißt, sie werden darüber bestimmt, welche Bedeutung sie für einen interpretierenden Betrachter haben. Das Subjekt ist dabei wesentlich auf die anderen beiden als zusammengehöriges Paar bezogen, denn

- einerseits wird z. B. eine rote Ampel nur dadurch zum Anzeichen, dass sie für etwas steht, d. h. würde die rote Ampel nicht den Haltebefehl anzeigen, wäre sie keine Ampel, sondern bloß ein rotes Licht an irgendeiner Straßenecke,
- andererseits kann das Subjekt z. B. den Haltebefehl nur dann erkennen, wenn irgendwelche Anzeichen auf diesen Sachverhalt hinweisen, d. h. ohne Ampel oder z. B. auch Stoppschild etc. kann der Autofahrer nicht erfahren, dass er an einer bestimmten Stelle anzuhalten hat. ☉

Die Bezogenheit zwischen Anzeichen und Objekt, wie z. B. Ampel-Haltebefehl, ist also notwendige Voraussetzung, damit eine Anzeichenbeziehung überhaupt erst zustande kommt. Zweite wichtige Bedingung ist, dass der Betrachter zwischen Anzeichen und Objekt unterscheiden kann. Dazu Langer: »Man beachte aber, dass außer dieser Beziehung des Subjekts zu den anderen Termini als Paar auch noch eine Beziehung zu jedem von ihnen für sich besteht, und diese macht das eine zum Anzeichen und das andere zum Gegenstand. Was ist der Unterschied zwischen einem Anzeichen und seinem Gegenstand, auf Grund dessen sie nicht auswechselbar sind? [...] Der Unterschied ist der, dass das Subjekt, für das sie ein Paar bilden, das eine interessanter als das andere und letzteres leichter verfügbar als ersteres finden muss [...]. Nur da, wo das eine wahrnehmbar ist und das andere (das weniger leicht oder



⑥ Bezugssystem einer einfachen Anzeichenfunktion

überhaupt nicht Wahrnehmbare) von Interesse ist, handelt es sich wirklich um eine zu einem Terminus gehörige Anzeichenfunktion.« (Langer 1965, S. 66) Bezogen auf unser Beispiel heißt das: Ein rotes Licht an einer Straßenecke wird nur dann als Anzeichen von einem Betrachter wahrgenommen, wenn er ein Interesse daran hat, z. B. etwas über die schwer überschaubare Verkehrssituation zu erfahren.

Anzeichen beziehen sich – wie eingangs beschrieben – auf die praktischen Funktionen, im Gegensatz zu Symbolen, die darüber hinaus als Vehikel für Vorstellungen wirken bzw. auf soziale, kulturelle etc. Bezüge verweisen (vgl. Gros 1983, Gros 1985). Indem Anzeichen jedoch auf das unmittelbare Vorhandensein von praktischen Dingen oder Ereignissen hinweisen, fordern sie den Betrachter auch zu einem entsprechend angemessenen Verhalten auf, d. h. sie nehmen Einfluss auf die praktischen Tätigkeiten des Menschen. So reagieren wir auf Verkehrszeichen, achten auf die Uhr, suchen bei technischen Geräten nach Anzeichen für ihre Bedienbarkeit etc. Oder anders ausgedrückt: Anzeichen bringen uns viel mehr dazu, mit den Dingen zu denken, als über sie zu denken. Schließlich geht es bei der roten Ampel eher darum, sich verkehrsgerecht zu verhalten, als z. B. über Sinn und Zweck von Ampeln im Besonderen oder Allgemeinen nachzudenken.

Langer unterscheidet zwischen natürlichen und künstlichen Anzeichen: »Ein natürliches Anzeichen ist Teil eines größeren Ereignisses oder einer komplexen Sachlage und zeigt dem erfahrenen Betrachter auch den Rest der Situation an, für die es ein charakteristisches Merkmal ist. Es ist ein Symptom eines Sachverhalts.« (Langer 1965, S. 65) Nehmen wir z. B. ein Gerät, dessen Ecken mit einem speziellen Gummiüberzug eingefasst sind. Dieses gestalterische Detail kann als Anzeichen für Robustheit gewertet werden, d. h. dass das Gerät in einem Zusammenhang benutzt werden kann, in welchem besondere Vorsicht aus irgendwelchen Gründen nicht möglich ist, dass es nicht sofort beschädigt wird, falls es gestoßen oder hart abgesetzt wird etc. Die mit Gummi geschützten Ecken sind dabei nicht nur Anzeichen, sondern gleichzeitig ein Bestandteil der komplexen Sachlage, da sie mit dazu beitragen, das Versprechen von ›Robustheit‹ einzulösen. Künstliche Anzeichen dagegen sind nicht selber Teil der Sachlage. Während die natürlichen Anzeichen in einem direkten Wirkungszusammenhang zur angezeigten Sachlage stehen und daraus ihre Bedeutung erlangen, wirken künstliche Anzeichen indirekter und werden vom Menschen künstlich mit Bedeutung belegt. Wenn beispielsweise ein roter Knopf ›Gefahr‹ anzeigen soll, so steht die Farbe Rot in keinem inneren Bezug zu der gemeinten Gefahr, sondern zeigt lediglich an.

Wir definieren Anzeichen somit als zeichenhafte Funktionen, die aufgrund der unmittelbaren Anwesenheit ihres Gegenstandes den Betrachter zu einem angemessenen Verhalten auffordern. Anzeichen beziehen sich damit auf die praktischen Funktionen oder geben über technische oder andere Produktmerkmale Auskunft.

Das Verstehen von Anzeichen muss gelernt werden, sei es durch Erfahren und Begreifen innerer Wirkungszusammenhänge und -abhängigkeiten oder durch Wissensvermittlung künstlich geschaffener Bedeutungssysteme. Und so ist Sozialisation immer auch gekennzeichnet durch die Aneignung eines Zeichenrepertoires. Viele der uns umgebenden Anzeichen sind jedoch nicht immer eindeutig, sondern können – je nach Zusammenhang – mehreres bedeuten. Ein Klingelzeichen beispielsweise kann uns das Arbeitsende oder die Pause ankündigen, es kann vom Telefon, der Türglocke oder von der Schreibmaschine kommen etc. Die anzeichenhafte Bedeutung des Klingelns wird in diesen Fällen immer erst durch den jeweiligen Zusammenhang klar bzw. kann unter Umständen auch zu Missverständnissen führen. Gerade aber, weil das so ist, sieht Langer die grundsätzliche Bedeutung von Anzeichen in einem erkenntnistheoretischen Zusammenhang: »Weil ein Anzeichen so vieles bedeuten kann, ist es Fehlinterpretationen ausgesetzt, besonders wenn es ein künstliches ist. [...] Die Missdeutung von Anzeichen ist die einfachste Form des Fehlers. Hinsichtlich der Zwecke des praktischen Lebens ist sie die wichtigste Form und am leichtesten zu entdecken, denn normalerweise manifestiert sie sich in der Erfahrung, die man Enttäuschung nennt. Wo wir die einfachste Form des Irrtums finden, können wir als seine Entsprechung auch die einfachste Form von Erkenntnis erwarten. Und das ist die Anzeichendeutung in der Tat. Sie ist die elementarste und greifbarste Betätigung des Intellekts.« (Langer 1965, S. 67) Wenn Langer von der »einfachsten« Form von Erkenntnis spricht oder von einer »einfachen« Anzeichenfunktion, so ist das jedoch mehr im Sinne von elementar als im Sinne von Einfachheit gemeint. Unser gesamtes gesellschaftliches Leben und Verhalten ist in starkem Maße durch Anzeichen geprägt, aber Gewohnheit und Selbstverständlichkeit lassen uns ihre ständige Anwesenheit oft nicht bewusst werden. Erst dann, wenn ihre Missdeutung zu Fehlverhalten führt, werden wir uns ihrer wieder zwangsläufig bewusst. Deshalb fällt es uns bei der Untersuchung von Gegenständen leichter, bei Negativbeispielen eine fehlerhafte Anzeichengestaltung zu entdecken als umgekehrt.

Hiermit kommen wir auch zum Kernproblem der Anzeichengestaltung. Denn gerade, dass Anzeichen – durch die Wechselbeziehung zwischen Irrtum und Erkenntnis – eine elementare Erkenntnisfunktion übernehmen, ist mit als Ursache für die zentralen Schwierigkeiten anzusehen, die sich bei der Suche nach gestalterischen Lösungen von Anzeichenproblemen ergeben. Bei der Beschreibung einer gewöhnlichen Anzeichenfunktion wurde dargelegt, dass die logische Beziehung zwischen einem Anzeichen und dem, was es »meint«, eindeutig ist. Wenn wir nun gleichzeitig feststellen, dass ein Anzeichen mehreres bedeuten kann, so lässt sich dieser scheinbare Widerspruch nur dadurch lösen, dass wir uns immer wieder klar machen, dass Anzeichen nicht als Eigenschaften, sondern als Funktionen zu begreifen sind. Man kann eben nicht einfach sagen, dass z. B. das Anzeichen für Gefahr eine Eigenschaft der Farbe Rot ist. Wäre dem so, könnten wir ein Lexikon entwickeln und jeder Farbe oder Form etc. eine entsprechende Anzeichenbedeutung zuordnen. Das hieße aber auch, dass z. B. die Farbe Rot immer nur für einen bestimmten Fall zu verwenden wäre, nämlich als Anzeichen für Gefahr, und dass wir für jeden einzelnen Inhalt ein

neues Zeichen entwickeln und erlernen müssten, womit die Verwendung von Zeichen überflüssig wäre. Ein Anzeichen ist also eine Funktion z. B. der Farbe Rot. Aber auch wenn die Farbe Rot mehreres bedeuten kann, so muss sie, wenn durch sie z. B. Gefahr angezeigt werden soll, als ein möglichst eindeutiges Anzeichen wirken. Und dies ist das zentrale Problem, das es bei jeder Anzeichengestaltung immer wieder von neuem zu lösen gibt: die Eindeutigkeit der Anzeichenaussagen.

Wir haben in diesem Kapitel am Beispiel eines Flaschenöffners versucht, die Beziehung zwischen praktischen Funktionen und ihrer anzeichenhaften Visualisierung analytisch zu differenzieren und zu beschreiben, um damit zuerst zu einem allgemeinen Verständnis des Anzeichenbegriffs zu kommen. Im weiteren Verlauf werden wir uns gezielt mit der Frage beschäftigen: Mit welchen Mitteln und Methoden erreichen wir eindeutige Anzeichenaussagen, welche Faktoren spielen dabei eine Rolle? Vorweg lassen sich hierzu drei grundlegende Punkte benennen:

1. Anzeichen erlangen ihre Bedeutung durch Deutung, durch Interpretation eines Betrachters. Das menschliche Verständnis ist also eine Grundvoraussetzung für die Wirkung von Anzeichenfunktionen. Entsprechend hängt die Eindeutigkeit von Anzeichenaussagen immer ab von z. B. Wahrnehmungsvoraussetzungen, Kommunikationsprozessen, kulturell-geschichtlichen Erfahrungshintergründen und Übereinkünften etc., aber auch von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen, Erwartungen.
2. Anzeichen lassen sich nicht isoliert, sondern immer nur im Gesamtzusammenhang interpretieren. Ort und Zeit, die Art des Gegenstandes, die Art und Weise der anzeichenhaften Realisierung, der Bezug zu anderen Anzeichen oder Symbolen etc., alle diese Komponenten stehen in Beziehung untereinander und bilden ein Bedeutungsgefüge, innerhalb dessen ein Anzeichen erst seine eigentliche Bedeutung erlangt.
3. Auch wenn Anzeichen als Funktionen und nicht als Eigenschaften zu betrachten sind, so ist ihre Eindeutigkeit dennoch eng verknüpft mit den Eigenschaften und spezifischen Merkmalen der eingesetzten Mittel. Die Auswahl von Material, Form oder Farbe etc. wird sich deshalb auch immer danach richten, ob sie aufgrund ihrer speziellen Qualitäten entsprechend geeignet sind, um als Anzeichen zu wirken. Auf diese drei grundlegenden Aspekte werden wir im Folgenden immer wieder zurückkommen, da sie bei jeder Interpretation von Anzeichenbedeutungen eine wichtige Rolle spielen und miteinbezogen werden müssen.

Wesensanzeichen

Nach der allgemeinen Klärung des Anzeichenbegriffs wollen wir uns nun einem Sonderfall zuwenden, den Wesensanzeichen. Die Beschäftigung mit diesem Themenkreis ist keineswegs neu, sondern lässt sich bis zu den griechischen Philosophen (Platon etc.) zurückverfolgen, die schon in jedem Menschen und Ding eine »eigentümliche Tüchtigkeit« am Werke sahen.

»Es ist die eigentümliche Tüchtigkeit eines Messers, zu schneiden. Diese Tüchtigkeit weist auf Ziel und Bestimmung des Gegenstands hin, sie macht, dass das Messer gut schneidet. Ich kann daher gerade mit diesem Begriff der Tüchtigkeit [...] eine Idee oder »Musterbild« des Dings bilden, das diese Bestimmung nun im höchsten Grad verwirklicht. Ich komme auf dieses Musterbild natürlich durch Vergleich vieler

Messer, die ich in der Hand habe und die alle mehr oder weniger gut schneiden. Die höchst denkbare Steigerung dieses ›mehr oder weniger‹ ergibt dann das Musterbild oder die Idee, an der ich ein für allemal alle Messer, die mir unter die Hand kommen, messe und beurteile.« (Schilling 1951, S. 121)

Mit dem Begriff der »eigentümlichen Tüchtigkeit« versuchten die damaligen Philosophen das eigentliche, das wahre Sein eines Gegenstandes zu bestimmen oder – anders ausgedrückt – das Wesen zu erfassen, das den einen Gegenstand zu einem Stuhl und den anderen zu einem Messer macht. Nach Aristoteles bestand das Dasein eines Dings nur in seiner Wesenheit, und die Unterschiede zwischen z. B. verschiedenen gestalteten Flaschenöffnern wären nach ihm nur zufällige Beiwirkungen und nicht substanzuell. Auch wenn für uns heute solche metaphysischen Ansätze nicht mehr verwendbar sind, so ist doch zumindest ein Grundgedanke immer noch gültig, nämlich »[...] die Weisheit des universale in re, wie es im Mittelalter genannt wurde, des im Einzelobjekt selbst gegebenen Allgemeinen [...]« (Arnheim 1972, S. 21)

Der Begriff Wesen bezieht sich somit nicht auf die Besonderheit eines Einzelobjekts, sondern auf seinen Allgemeincharakter. Jedes Produkt, das wir gestalten, gehört zu einer ›Gattung‹, zu einer bestimmten Art von Produkten, mit denen es Gemeinsamkeiten besitzt, was sich in den Begriffen Messer, Stuhl oder Flaschenöffner ausdrückt. Und wenn wir Merkmale, Eigenschaften oder Funktionen von Gegenständen analytisch beschreiben, so gibt es immer Bereiche, die auf den Wesenscharakter verweisen, auf den Begriff des Gegenstandes. Das Wesen eines Gebrauchsgegenstandes wird, je nach seiner Art, zu einem großen Teil (jedoch nicht ausschließlich!) durch seine praktischen Funktionen bestimmt. So gehört es unter anderem zum Wesen eines Messers, etwas zu schneiden, zum Wesen eines Stuhles, als Sitzgelegenheit zu dienen, etc.

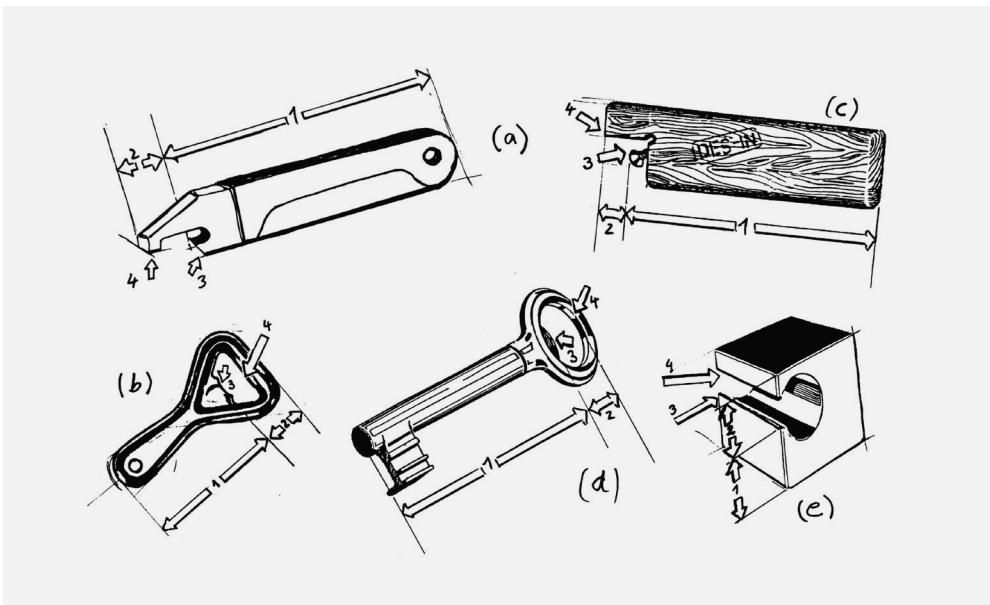
Wir definieren Wesensanzeichen somit als diejenigen Anzeichen, die wesenscharakteristische praktische Funktionen visualisieren, die sich also auf das Spezifische einer Produktklasse beziehen.

Betrachten wir als Beispiel hierzu wieder unseren Flaschenöffner. Seine praktische Funktion, nämlich dass mit ihm Kronenkorken von einer Flaschenöffnung abgeholt werden können, ist das wesentliche Merkmal, das diesen Gebrauchsgegenstand zu einem Flaschenöffner macht. Um diese praktische Funktion erfüllen zu können bedarf es eines Systems bestehend aus vier Funktionselementen, die entsprechend ihrer Aufgaben in diesem System dimensioniert (geformt) und in geeignetem Material ausgeführt sein müssen.

DIE FUNKTIONSELEMENTE SIND:

1. Kraftarm
2. Lastarm
3. Greifkante
4. Auflagekante

Die räumliche Anordnung, aber auch die formale Ausführung der einzelnen Funktionselemente kann in diesem System recht unterschiedlich sein, und dennoch würden alle diese Varianten mehr oder weniger gut ihrer Aufgabe als Flaschenöffner gerecht werden. Würde aber nur eines der Elemente fehlen, so verlöre das System seine Funktionsfähigkeit.



7 Flaschenöffner unterschiedlicher Gestaltung

Abb. 7 zeigt eine kleine Auswahl verschiedenartiger Flaschenöffner. Was sie verbindet – trotz unterschiedlicher Gestaltung – ist, dass sie alle die beschriebenen Funktionselemente real aufweisen, d. h. dass sie ihrem Wesen nach Flaschenöffner sind. Legt man jedoch einem Betrachter diese Gegenstände einzeln vor, so zeigt sich, dass er sie in recht unterschiedlicher Weise als Flaschenöffner identifiziert, dass er also das Wesen nicht bei allen gleichermaßen visuell erfassen kann. Oder anders ausgedrückt: die Wesensanzeichen sind für den Betrachter nicht oder nur teilweise eindeutig. Unter der Voraussetzung, dass der jeweilige Betrachter weiß, was ein Flaschenöffner ist, jedoch den speziell vorgelegten Gegenstand nicht kennt, können mehrere Faktoren für eine relativ spontane, eindeutige Identifizierung mitverantwortlich sein. So nimmt das unmittelbare Umfeld wichtigen Einfluss. Stellt man beispielsweise eine Bierflasche neben den vorgelegten Öffner, fällt es dem Betrachter im Allgemeinen leichter, diesen zu identifizieren, als z. B. in einem Werkzeugkasten, insbesondere dann, wenn er sich nicht mit Werkzeugen auskennt. Ebenso spielt es eine Rolle, ob der Betrachter schon einen ähnlichen Öffner gesehen hat, ob er Flaschenöffner in vielen Varianten kennt oder nur in einigen wenigen Ausführungen, ob er häufig oder nur sehr selten einen Öffner benutzt etc. Alle diese Faktoren können unter besonderen Umständen so starken Einfluss nehmen, dass z. B. ein Flaschenöffner ohne Wesensanzeichen doch spontan erkannt bzw. umgekehrt ein Öffner trotz besonders ausgeprägter Wesensanzeichen eben nicht identifiziert werden kann. Mit Sicherheit ist dieser Extremfall zwar nicht die Regel, aber wenn wir Wesensanzeichen verwirklichen wollen, werden Überlegungen in dieser Richtung immer in die Entwurfsarbeit – z. B. bei der Zielgruppenbestimmung – mit einfließen. Doch wenden wir uns nun speziell der Frage zu, inwieweit das Wesen Flaschenöffner bei unseren Beispielen durch anzeichenhafte Gestaltung zum Ausdruck gebracht wird. 7

→ (a) Von den abgebildeten Beispielen kann – im Hinblick auf Wesensanzeichen – dieser Flaschenöffner als die beste Lösung bezeichnet werden. Alle vier Funktionselemente, die auf das Wesen Flaschenöffner hinweisen, sind hier anzeichenhaft

realisiert (zur ausführlichen Beschreibung der Einzelanzeichen vgl. die vorhergehenden Ausführungen zum Anzeichenbeispiel des Flaschenöffners). Wechselseitige Zuordnungen und Abhängigkeiten, ausgewogenes Verhältnis und Zusammenspiel ergeben hier ein Bedeutungsgefüge, das schließlich den Wesenscharakter Flaschenöffner kennzeichnet.

→ (b) Das ist wohl die bei uns bekannteste Form eines Flaschenöffners, die es in vielen Varianten gibt. Die anzeichenhafte Realisierung des Wesens ist hier jedoch nicht deutlich. Aufgrund seiner Verbreitetheit sowie seiner sehr eigenwilligen Ausprägung neigt man zwar dazu, die Grundform als ›typisch‹ Flaschenöffner zu bezeichnen. Und dieses Typische verleitet denn auch, ähnliche Formen als Flaschenöffner benutzen zu wollen. Aber jeder, der schon einmal versucht hat, z. B. den Griff einer Schere als Öffner zu gebrauchen, macht die Erfahrung, dass es nicht funktioniert, weil etwas sehr Wichtiges fehlt: nämlich die Greifkante. Das sogenannte Typische erfasst demnach nicht das Wesen, sondern bezieht sich lediglich auf oberflächliche, formale Ähnlichkeit, d. h. auf eine typische Form, und darf deshalb nicht mit Wesensanzeichen verwechselt werden. Bestimmte Formen können natürlich als Anzeichen, wie z. B. auch Piktogramme, wirken, um einen Flaschenöffner spontan zu identifizieren. Aber dann sprechen wir von Anzeichen und nicht von Wesensanzeichen, denn Wesensanzeichen zielen nie auf die formale Ausprägung, sondern immer auf den Wesensinhalt.

→ (c) Im Vergleich zu den anderen Beispielen kommt diese Variante unserem ersten Flaschenöffner (a) eigentlich am nächsten, zumindest was die Anordnung der einzelnen Funktionselemente sowie die äußere Form betrifft. Trotzdem zeigt die Erfahrung, dass die Identifikation als Flaschenöffner oft äußerst schwierig ist. Da nutzt es auch nicht viel, dass der Kraftarm zum Anfassen abgerundet, die Greifkante als scharfkantiges Element oder der Arbeitsbereich als Ausschnitt gekennzeichnet ist. Selbst dann, wenn sein Gebrauchszweck bekannt ist, fällt es schwer, sein eigentliches Wesen als das eines Flaschenöffners zu akzeptieren. Man kann also sagen, dass hier nicht nur keine Wesensanzeichen realisiert sind, sondern dass der visuelle Eindruck dem Wesen Flaschenöffner sogar noch widerspricht, und das, obwohl alle vier Funktionselemente real vorhanden sind. Zustande kommt dieser Widerspruch durch die Verwendung eines Mittels, dessen eigener Wesenscharakter zu stark dominiert. Gemeint ist die als Greifkante gedachte Schraube, die auch im neuen Zusammenhang immer noch eine zufällig schiefgedrehte Schraube bleibt und auch so gedeutet wird. Aber gerade in dem Widerspruch liegt es begründet, dass bestimmte Zielgruppen in diesem Flaschenöffner einen besonderen Reiz sehen, ihn eben als Gag betrachten.

→ (d) Auch bei dieser Version kann man nicht von Wesensanzeichen für Flaschenöffner sprechen. Wenn eine relativ spontane Identifizierung eintritt, dann eigentlich nur aufgrund der unter Punkt (b) beschriebenen formtypischen Ähnlichkeit. Hinzu kommt, dass der Flaschenöffner die Form eines Schlüssels hat, – oder anders ausgedrückt – dass in der Form stattdessen die Wesensanzeichen für Schlüssel zum Ausdruck gebracht werden.

→ (e) Hier ist der real vorhandene Kraftarm völlig überdimensioniert. Zum anderen sind Greif- und Auflagekante fehdimensioniert und in ihrer Wirkart nicht unterschieden, sodass diese eher an Zange als an Flaschenöffner denken lassen. Man kann sagen, dass es hier eigentlich weniger an der spezifischen Form liegt,

sondern vielmehr an der Unverhältnismäßigkeit der Proportionen, die verhindert, dass das Beziehungsgefüge der einzelnen Funktionselemente erfasst werden kann. Der Gegenstand wird zum Gag, zum Spielobjekt, nicht wie bei (c) aufgrund zweier widersprüchlicher Wesen, sondern wegen der ›unsinnigen‹ Überbetonung einzelner Elemente.

Bis hierhin haben wir Wesensanzeichen als diejenigen Anzeichen definiert, die auf den Wesenscharakter eines Gegenstandes zielen. Zu dieser inhaltlichen Bestimmung der Wesensanzeichen kommt aber noch eine wichtige Besonderheit hinzu, die sie von den Anzeichen allgemein unterscheidet. Wir haben zwar für alle Anzeichen festgestellt, dass sie immer erst durch den Gesamtzusammenhang ihre eigentliche Bedeutung erlangen. Für Wesensanzeichen gilt dies jedoch noch spezieller. Das Wesen ist eine in sich geschlossene kleine Einheit innerhalb eines größeren Zusammenhangs, d. h. der Wesensausdruck ist ein Gesamtausdruck. Wenn wir z. B. das Wesen Flaschenöffner durch vier Funktionselemente definieren, dann müssen auch alle vier anzeichenhaft dargestellt werden. Aber – und das ist wichtig für das Verständnis von Wesensanzeichen überhaupt – der wesensmäßige Ausdruck kommt nicht (!) dadurch zustande, weil gut gelöste Einzelanzeichen addiert das Wesen ergeben. Wenn also innerhalb eines Funktionssystems ein Element fehlt, liegt der entscheidende Faktor nicht darin begründet, dass dann das System unvollständig wäre, sondern in der Tatsache, dass ein System mit vier Funktionselementen eben etwas anderes ist als eines mit nur drei Elementen. Bei jedem Gegenstand beruht das Wesen auf einer ganz bestimmten Anzahl und einer für dieses Wesen spezifischen Konstellation einzelner Elemente. Vermittels Wesensanzeichen kann das so bestimmte Bedeutungsgefüge sich schließlich in einem Gesamtausdruck, wie z. B. ›Flaschenöffner‹, zusammenfinden, indem die Einzelelemente quasi überführt werden auf eine andere, neue Bedeutungsebene. Es entsteht eine neue Qualität, ein neuer Inhalt, der mehr ist als eine bloße Summe seiner Einzelbedeutungen.

Für die Gestaltung heißt das also, dass hier unser Interesse nicht nur der Realisierung von Einzelanzeichen gilt, sondern dass wir uns vielmehr mit ihrer Wirkung als Systemelemente beschäftigen müssen. Darin liegt auch die Hauptschwierigkeit bei der Beschreibung und Untersuchung von Wesensanzeichen. Denn während bei Einzelanzeichen die Bedeutungsbeziehung zwischen z. B. einem spitzwinklig-scharfkantigen Formelement und der Assoziation ›greifen – angreifen – Greifkante‹ noch relativ direkt hergestellt werden kann, stellen Wesensanzeichen – selbst schon bei nur vier Funktionselementen – ein äußerst kompliziertes Bedeutungssystem dar.

Formalästhetische Grundlagen der Anzeihengestaltung

Die Beschäftigung mit Anzeichen ist innerhalb des gesamten Gestaltungsprozesses nur ein Teilbereich des produktsprachlichen Ausdrucks. Anzeichenwirkungen und -bedeutungen können daher nicht ohne den Wirkungszusammenhang mit anderen Bereichen untersucht werden. So wurde bereits oben über die besondere Beziehung zwischen praktischen Funktionen und Anzeichen berichtet. Jetzt geht es um die grundlegende Frage: Wodurch kommt diese besondere Beziehung denn nun eigentlich zustande, mit welchen Gestaltungsmitteln erreichen wir bestimmte anzeichenhafte Wirkungen? Das heißt, es geht um die Beziehung zwischen Formen, Farben etc. und ihrer zeichenhaften Bedeutung, denn auch wenn unser eigentliches Interesse dem produktsprachlichen Ausdruck gilt, so müssen wir letztendlich mit den formalen Mitteln, die den Anzeichen zugrunde liegen, arbeiten.

Dieser Bereich, der schon in den »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache« (Gros 1983) als Formalästhetik definiert wurde, bildet neben Anzeichen und Symbolik den dritten Schwerpunkt in unserem Fachbereich. Da der Formalästhetik jedoch ein eigenes Heft (Mankau 1985) gewidmet ist, in dem die Grundlagen ausführlich abgehandelt werden, soll hier nur ein grober Überblick für ein etwas allgemeineres Verständnis gegeben werden.

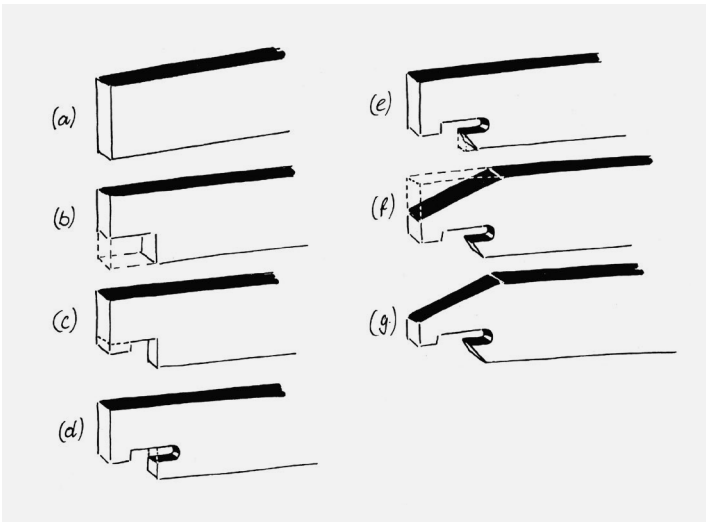
Erste Voraussetzung für die Beziehung zwischen Mensch und Objekt ist natürlich die menschliche Wahrnehmung. Das Erfassen von Bedeutung beruht damit letztendlich auf der Vermittlung von Reizinformation, die begründet liegt:

- bei der visuellen Wahrnehmung in der Struktur des Lichts,
- bei der haptischen Wahrnehmung z. B. in Deformationen der Haut,
- bei der akustischen Wahrnehmung in der Struktur der Luftschwingungen.

In der Regel haben wir es als Designer in erster Linie mit visuellen Reizinformationen zu tun, manchmal mit haptischen und selten mit akustischen Reizinformationen. Deshalb beschäftigen wir uns hauptsächlich mit der visuellen Wahrnehmung, obwohl natürlich allgemeinere Aussagen z. B. über Anzeichen auch auf andere Bereiche übertragbar sind. Für die visuelle Wahrnehmung besteht die Umwelt bzw. ein Objekt aus Oberflächen, die das Licht unterschiedlich reflektieren, je nach Eigenschaften, Qualitäten oder Entfernung, Neigungswinkel etc. zum Betrachter. Licht wird somit durch die Umwelt strukturiert, woraus folgt, dass der Lichtreiz für das menschliche Auge immer eine jeweils verschieden hohe Ordnung in der Komplexität seiner Struktur aufweist. Etwas wahrnehmen heißt jedoch nicht einfach nur Oberflächen wahrnehmen, sondern immer auch Beziehungen wahrnehmen, wie der Begriff Komplexität schon andeutet. Denn Komplexität bezieht sich nicht auf die Anzahl z. B. verschiedenartiger Oberflächen sondern auf den Strukturreichtum eines Systems, also auf die Anzahl und Artverschiedenheit der Relationen, die zwischen den verschiedenen Oberflächen bestehen.

Nehmen wir als einfaches Beispiel noch einmal unseren Flaschenöffner. Abb. 8 zeigt eine Abfolge von gestalterischen Maßnahmen, vermittels derer sich ein komplexes Beziehungssystem entwickelt, welches letztendlich auch den Anzeichenbedeutungen zugrunde liegt. Der Grundkörper unseres Flaschenöffners ist ein längliches Gebilde (a), bestehend aus sechs rechteckigen Flächen bestimmter Größe in einer spezifischen Anordnung. Unsere Darstellung zeigt drei dieser Flächen und ist nur eine mögliche Ansicht von vielen. Dieser Tatbestand, zu benennen als perspektivische Transformation eines Körpers, ist in der Reizinformation mit eingeschlossen, denn nur so ist es möglich, dass wir, obwohl nur drei Flächen zu sehen sind, trotzdem einen Körper wahrnehmen, den wir als länglichen Quader bezeichnen.

Im ersten Schritt (b) wurde nun ein Stück aus dem Material ›herausgeschnitten«. Man könnte sagen, dass wir damit vier Oberflächen verändert und zwei neue quasi ›hinzugefügt« haben. Somit ist es kein Quader mehr, sondern ein anderes Gebilde, bestehend aus acht Flächen, die in eigener spezifischer Weise angeordnet sind. Aber eine solche Beschreibung des neuen Sachverhalts liegt auf einer rein formalen Ebene und ist nicht gleichbedeutend mit dem, was wir wahrnehmen. Denn es entsteht nicht der Eindruck eines gänzlich neuen Gebildes mit acht angeordneten Flächen, sondern stattdessen der Eindruck eines Quaders mit fehlendem Ausschnitt, selbst wenn wir den ersten Fall (a) nicht unmittelbar zum Vergleich vorliegen haben. In der Reizinformation von (b) ist also der Schritt, den wir hier in zwei Zeichnungen darstellen, mitenthalten und wird durch die Wahrnehmung vermittelt. ●



Begriffe wie Ausschnitt, Loch, Kerbe, Einbuchtung etc. beziehen sich ja auf etwas, was fehlt, was eigentlich gar nicht da ist. Das Fehlen von etwas wahrzunehmen schließt mit ein, dass bestimmte Flächen im Gegensatz zu anderen überhaupt erst durch das Fehlen zustande kommen und innerhalb des Bezugssystems eine andere, neue Bedeutung erhalten. Diese Erkenntnis können wir nun bewusst als formales Gestaltungskriterium in die Entwurfsarbeit einfließen lassen. Denn wenn bei einem Körper mit acht Oberflächen sich zwei davon, aufgrund ihrer besonderen Bedeutungsbeziehung, unterscheiden und damit hervorheben, so eignen sich diese natürlich besonders, um als sogenannte ›Bedeutungsflächen‹ für weitergehende Aussagen zu wirken, sei es für den ›Arbeitsbereich‹ unseres Flaschenöffners oder in anderen Zusammenhängen als Anzeichenelemente für Zuwendung/Ausrichtung etc., wie wir später noch sehen werden.

In den folgenden Schritten (c–g) bleibt, trotz weiterer Veränderung, der beschriebene Ausschnittcharakter erhalten, da er sich deutlich in Bezug zum Grundkörper (a) abhebt. Auf die formalen Kriterien für deutlich–undeutlich wollen wir hier allerdings nicht näher eingehen. Es sollte genügen festzustellen, dass von diesem Kriterium natürlich die Wirksamkeit gestalterischer Maßnahmen abhängig ist.

Bevor wir uns nun den nächsten Schritten zuwenden, muss noch etwas Wichtiges bemerkt werden. Wir haben die abgebildete Reihenfolge gewählt, um daran bestimmte formale Maßnahmen zu vergleichen und stellvertretend erklären zu können. Dabei ist es jedoch uninteressant, wie wir zu der jeweiligen Formausprägung kommen. Entscheidend ist, dass in jeder Form Beziehungen wahrgenommen werden können, die sich auf vorhergehende Schritte zurückführen lassen, egal ob sie real auch in dieser Reihenfolge gemacht wurden oder ob z. B. Form (g) gepresst, gestanzt oder sonstwie hergestellt wurde. Voraussetzung ist nur, dass der Betrachter die entsprechenden Grunderfahrungen gemacht hat, sodass er die charakteristischen Merkmale von z. B. einem Ausschnitt in jeder ihm begegnenden Form erkennen kann. So ist es auch bei (c) unwichtig, ob wir den als Auflagekante gedachten Formvorsprung formal ansetzen, oder ob er dadurch entsteht, indem wir die hintere Fläche ausschneiden. Der Eindruck, der entsteht, ist derselbe: Die vordere Fläche ist optisch hervorgehoben, was noch deutlicher wird durch Maßnahme (d), wenn die Bezugsfläche, gegen die sich der Vorsprung abhebt, vergrößert wird. Genauso wie durch Ausschnitte etc. können wir also durch Erhebungen, Vorsprünge etc. ›Bedeutungsflächen‹ entwickeln.

tungsflächen« schaffen, die sich damit besonders eignen, als Formelemente auch für weitergehende Bedeutungen zu wirken, sei es als Auflagekante unseres Flaschenöffners oder bei z. B. Bedienelementen für besondere Bereiche. Formal betrachtet haben wir bis hierhin mit ebenen Flächen in rechtwinkliger Anordnung gearbeitet. In Schritt (d) benutzen wir ein neues Formelement: eine gebogene Fläche. Grundsätzlich gilt auch hier, was schon bei (b) zum Thema Ausschnitt, Ausbuchtung etc. dargelegt wurde. Hinzu kommt jedoch noch etwas Spezielles, denn die Gebogenheit der Fläche stellt diese gleichzeitig in eine neue, andersartige Beziehung zu den anderen Flächen. Stellen wir uns vor, die Ausbuchtung wäre nicht rund, sondern rechtwinklig angelegt. Das Ergebnis wären drei verschiedene, einander zugewandte Innenflächen. Diese drei werden jetzt stattdessen durch die Biegung einer Fläche ersetzt, also quasi in einer neuen Fläche ohne Kantenbruch zusammengeführt, d. h. verbunden zu einer »Bedeutungsfläche«. Damit verändern sich zwei der Außenkanten zu je einer Kurve, die sich in der Seitenansicht des Gesamtkörpers deutlich von den geraden Kanten abheben.

Gebogene Flächen bzw. Kurven können allgemein als Verbindungselemente im Gestaltungsprozess verwendet werden, nicht nur als Einbuchtung wie hier, sondern auch z. B. als Außenradien, um zwei Flächen miteinander zu verbinden. Während sie hier nur als Einzelelement eingesetzt werden, können sie im Extremfall, je nach Aufgabenstellung, als vorherrschendes Gestaltungsprinzip z. B. bei einem integrativen Gestaltungskonzept (vgl. Mankau 1985) wirken. In unserem Fall kann die so entstandene Kurvenform als ein Anzeichenelement gedeutet werden, das den Wirkungszusammenhang zwischen Auflagekante und Greifkante visualisieren soll. Damit diese Wirkung deutlich wird, sind jedoch noch zwei zusätzliche Komponenten notwendig. Zum einen ist die spezielle Ausprägung der Kurve wichtig, die hier durch ihre Form die Assoziation eines Hakens ermöglicht, und zum anderen die Art und Weise, wie die beiden Enden der Kurve in die Gesamtform übergehen. So verläuft das untere Ende in die Spitze, wird also zum integrierten Bestandteil der Greifkante, während das obere Ende auf die Auflagekante stößt, um dem Auflage- druck das eigene »Gewicht« (c) zu lassen.

Schritt (e) schließlich »verschärft« noch den Greifcharakter aufgrund der Verwendung eines spitzen Winkels im Gegensatz zur Maßnahme (f), bei der die Winkel breiter angelegt sind. Diese im Vergleich eher großzügige Schräge bewirkt, dass mit der Wegnahme von Material der untere Funktionsbereich noch stärker hervortritt, und andererseits kann sie als Andeutung für den inneren Kräfteverlauf der Hebelwirkung gewertet werden. So viel zum Beispiel Flaschenöffner, bei dem gezeigt wurde, wie wir die formalen Gestaltungsmittel untersuchen und einsetzen können, um bestimmte Anzeichenwirkungen zu erzielen. Sie sind die formalästhetischen Grundlagen der Anzeichenbedeutungen, ohne die wir zwar über Anzeichen reden, sie aber nie realisieren könnten.

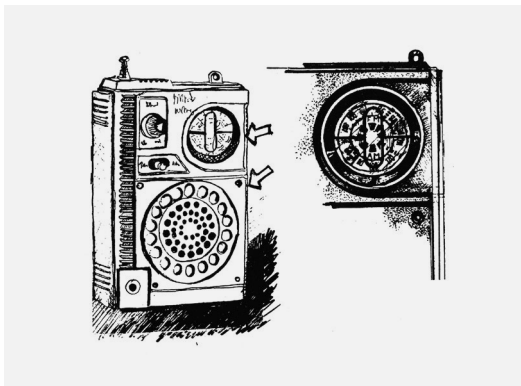
In der Formalästhetik wird der Bereich der formalen Beziehungen, die als Bedeutungsträger wirken, schwerpunktmäßig untersucht. Neben einer ausführlichen Beschreibung von Wahrnehmungsprozessen geht es vor allem darum, Kriterien zu entwickeln, auf die wir gezielt zurückgreifen können, ohne dass wir bei jeder Anzeichenaufgabe erst mühsam alle Beziehungskomplexe aufschlüsseln müssen. Natürlich können solche Kriterien nur sehr allgemein gehalten sein, da – wie schon eingangs festgestellt – keine eindeutige Zuordnung zwischen einem formalen Mittel und seiner zeichenhaften Bedeutung möglich ist. Aber es lassen sich die formalen Grundlagen verschiedener Gestaltungskonzepte beschreiben sowie Präzedenzbeispiele für Wirkungszusammenhänge wie z. B. Offenheit–Geschlossenheit, Gruppenbildung, Verbindungen etc.

Das Zusammenwirken von Anzeichen und Symbolen

Bei der Beschreibung der verschiedenen Flaschenöffner (vgl. Abb. 7) haben wir angedeutet, dass z. B. durch bewusstes Weglassen von Anzeichen oder durch Überbetonung eines Funktionselementes Gebrauchsgegenstände zum Spielobjekt, zum Gag werden können. Mit einer solchen Deutung befinden wir uns schon mitten im Symbolbereich, da hier Vorstellungen, Gefühle etc. angesprochen werden, die weit über die praktischen Funktionen eines Produktes hinaus auf Freizeit, Spielen, Spaß etc. verweisen. Symbolik beginnt jedoch nicht erst dann, wenn wir Anzeichen schlecht oder falsch lösen. Auch unser Flaschenöffner (Abb. 7a) lässt sich auf symbolischer Ebene beschreiben mit Assoziationen wie Werkzeug, Berufsleben etc. Grundsätzlich kann man feststellen, dass jeder Gegenstand gleichzeitig anzeichenhafte und symbolische Bedeutungen vermitteln kann, die sich in unterschiedlicher Weise unterstützen, aber auch gegenseitig stören können.

Am Beispiel des sogenannten Profi-Looks wird dies besonders deutlich. Denn hier wurde versucht, speziell mithilfe der Anzeichen einen bestimmten Symbolausdruck zu schaffen. Abb. 9 zeigt ein japanisches Taschenradio im Profi-Look, welches in seiner symbolischen Wirkung Assoziationen weckt wie z. B. Professionalität – Robustheit – Langzeitprodukt – kein Konsumartikel – zum praktischen Gebrauch bestimmt – ohne schönen Schein etc. Angesprochen werden damit Zielgruppen, die der Werbung und der Warenästhetik etwas kritischer oder misstrauischer gegenüberstehen und ihr konsumkritisches Bewusstsein nach außen darstellen wollen, indem sie Gebrauchsgegenstände verwenden, die ›ganz offensichtlich‹ nicht für den Konsumbereich entwickelt wurden, sondern für den Profi-Bereich wie z. B. die Bundeswehr (oder zumindest so aussehen). ⑨

Die symbolische Wirkung kommt hierbei wesentlich durch eine anzeichenhafte Überbetonung der praktischen Funktionen zustande. Allerdings – und das muss man dazu bemerken – funktionieren die Anzeichen nicht etwa, weil sie eine gekonnte und gute Problemlösung darstellen, sondern weil sie in ihrer formalen Ausprägung Elemente aus dem Profibereich nachahmen und aufgrund dieser Ähnlichkeit als Anzeichen für bestimmte Funktionen gedeutet werden. So wirkt schon der gesamte Aufbau äußerst komplex. Die Einzelbereiche scheinen additiv angeordnet, durch Fugen, Absätze, Vorsprünge betont, was auf ihre jeweilige Wichtigkeit hinweist. Gleichzeitig soll damit angedeutet werden, dass die Funktionsteile bei Störungen wohl einzeln ausgetauscht werden können und dass das Gerät in seiner Gesamtform rein auf praktische Funktionen hin konzipiert wurde.



⑨ Taschenradio im Profi-Look. Ausschnittvergrößerung des Sichtfensters für die Senderwahl

Die Anzeigefläche für die Senderwahl (rechts oben) liegt geschützt hinter einer durchsichtigen Scheibe und diese wiederum versenkt in der Außenfläche, um vor Stoßbeschädigung geschützt zu sein. Die grafische Ausführung der Anzeige selbst erinnert an die präzisen Messinstrumente, wie sie im Flugzeugbau verwendet werden. Die empfindliche Membran des Lautsprechers wird mit einer anscheinend abschraubbaren Deckplatte geschützt, was mit den vier Schraublöchern in den vier Ecken angedeutet wird. Wäre das Radio ein Funksprechgerät, könnte man fast meinen, die Lautsprecheröffnungen wollten durch ihre verschiedene Größe und ihre Anordnung die Doppelfunktion sprechen–hören visualisieren. Hält man das Gerät in der Hand und zieht die Antenne heraus, ist man fast versucht hineinzusprechen, wenn man nicht wüsste ... Es ist eben doch ein Radio. Zu erwähnen wären schließlich noch die seitlichen Lüftungsschlitze, die auf hohe Belastbarkeit schließen lassen, falls das Gerät auf Hochtouren oder unter Dauerbelastung heiß läuft. Alles in allem versucht somit die anzeihenhafte Gestaltung den Eindruck zu erwecken, dass das Gerät augenscheinlich alle Qualitäten besitzt, um Profi-Bedingungen gerecht zu werden. Dieser Eindruck gelingt jedoch nur bei oberflächlicher Betrachtung. Dem aufmerksamen Beobachter entgeht nämlich nicht, dass die Gesamtform nur aus einem einzigen Kunststoffteil plus rückwärtigem Deckel besteht, dass sich Einzelelemente also überhaupt nicht austauschen lassen, dass die Schraubenlöcher imitiert sind, dass die Lüftungsschlitze gar keine Öffnungen, sondern lediglich Formvertiefungen darstellen und dass die angeblich rein auf praktische Funktionen angelegte Form letztendlich nur dem schönen Schein dient. Das heißt also, die Versprechen, die durch Anzeichen gemacht werden, können nicht eingehalten werden oder, anders ausgedrückt, hier wird durch falsche Anzeichen bewusst gelogen.

Wenn wir hier als Beispiel ein Taschenradio im Profi-Look, also eigentlich ein Negativbeispiel, gewählt haben, dann deswegen, weil uns das die Möglichkeit gibt, verschiedene Ebenen der Beziehung Anzeichen–Symbolik aufzuzeigen, die wir im Folgenden kurz zusammengefasst darstellen wollen. Symbolische Funktionen sind definiert als »diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen eines Produkts hinaus auf kulturelle, soziale, usw. Bezüge.« (Gros 1983, S. 69) Der symbolische Ausdruck zielt auf Vorstellungen, die ein Betrachter bei der Wahrnehmung eines Produkts entwickelt. Auch die praktischen Funktionen nehmen hierauf Einfluss, allerdings in einem anderen Sinne als bei Anzeichen. Der Unterschied drückt sich darin aus,

- dass es zum einen Zeichen gibt, die wir benutzen, um mit ihnen zu denken, d. h. Anzeichen fordern zu einem Verhalten gegenüber den praktischen Funktionen auf,
- und dass es andererseits Zeichen gibt, die wir benutzen, um über etwas nachzudenken, d. h. Symbole lassen uns Vorstellungen entwickeln, auch über praktische Funktionen, und verlangen eigentlich ein Verhalten gegenüber diesen Vorstellungen (vgl. Langer 1965, S. 69). Die erste grundlegende Verbindung zwischen Anzeichen und Symbolen besteht darin, dass es ja dieselben formalen Mittel (Oberfläche, Farben etc.) sind, die für beide gleichzeitig als Bedeutungsträger wirken. Formale Veränderungen an einem Gegenstand nehmen entsprechend sowohl auf Anzeichen als auch auf Symbole Einfluss.

Ob wir einen Gegenstand anzeihenhaft gestalten oder nicht, ist immer mit einer Entscheidung verbunden, d. h. mit Wertmaßstäben, an denen wir eine solche Entscheidung messen. In jeder Anzeichenrealisierung steckt somit gleichzeitig die symbolische Aussage, dass es als z. B. wichtig und notwendig empfunden wird,

praktische Funktionen zeichenhaft darzustellen bzw. visuell zu erfahren. Offen bleibt dabei vorerst noch, warum das wichtig scheint. Weiterhin ist für die Symbolik von Bedeutung, inwieweit Anzeichenversprechen auch real eingehalten werden, gemeint ist also die Beziehung zwischen Anzeichen und praktischen Funktionen. Beim Beispiel Profi-Look-Radio stellten wir fest, dass hier mit Anzeichen bewusst gelogen wird. Das andere Extrem wäre, wenn die angezeigten praktischen Funktionen in idealer Weise vorhanden wären. Uns geht es hier allerdings nicht allein um den Gegensatz wahr–falsch, da es einerseits zwischen beiden Extremen noch vielfältige Möglichkeiten gibt und weil andererseits das bloße Feststellen des Vorhandenseins einer praktischen Funktion noch nichts über deren Qualität aussagt. Wählen wir deshalb aus dem breiten Spektrum nur drei unterschiedliche Fälle aus, nicht um sie vollständig zu analysieren, sondern um einzelne Fragestellungen daran deutlich zu machen:

- a) Nehmen wir als ersten Fall an, die Beziehung zwischen Anzeichen und praktischen Funktionen wären stimmig. Für unser Radio hieße das z. B., dass die Belüftungsschlitze, vorausgesetzt sie sind notwendig, auch wirklich funktionieren, dass Einzelelemente austauschbar bzw. Lautsprecherdeckel abschraubbar sind, dass die innere Technik ausgereift und auf Qualität angelegt ist etc. Im Idealfall hätten wir dann wirklich ein Gerät, das nicht am Konsumkreislauf orientiert ist, sondern, ausgerüstet mit einer hohen Qualität, auch in seiner Symbolik auf Langlebigkeit, Strapazierfähigkeit, Spitzenqualität etc. zielen würde. Nur – die Symbolik ergibt sich eben nicht nur aus idealen praktischen und anzeichenhaft dargestellten Funktionen. So könnte an einem bestimmten Punkt die Frage auftauchen: Ist das wirklich ein Idealgerät? Oder drückt sich darin nicht vielmehr ein krankhafter Perfektionismus aus? Damit wären wir bei einer anderen Symboldeutung, denn in einer solchen Fragestellung drückt sich die Vorstellung aus, das Bedürfnis nach einem qualitätvollen Taschenradio z. B. als eine Technik-Manie zu sehen. Oder ein anderer Gesichtspunkt wäre die Frage nach dem finanziellen Aufwand. Denn die hohe Qualität würde den Preis so hochtreiben, dass das Gerät nur noch für eine kleinere Gruppe bezahlbar wäre. Gerade diese Zielgruppe legt aber, wie man beobachten kann, viel mehr Wert auf Statussymbole. Und zumindest heute noch – was sich allerdings in der nahen Zukunft auch ändern könnte – drückt sich dieses Statusdenken eher in der Nicht(!)realisierung von Anzeichen aus. Oder anders ausgedrückt: Man hat es nicht nötig, die innere technische Qualität nach außen zu präsentieren, in eingeweihten Kreisen weiß man darum.
- b) Nehmen wir als zweiten Fall an, auch hier wäre die Beziehung Anzeichen – praktische Funktionen stimmig, diesmal jedoch unter dem Gesichtspunkt einer sinnvollen Preis-Leistungs-Relation. Für dieses Radio gilt also auch, dass z. B. Belüftungsschlitze funktionieren oder Teile ausgetauscht werden können etc. Die Richtung zielt hier ebenso ins Profihafte, allerdings weniger vom technischen Standpunkt her auf Spitzenqualität als vielmehr im Sinne von dem Gebrauch angemessen. Im Grunde genommen trifft das ja eher den Proficharakter, denn schließlich zeichnet sich der Profi nicht dadurch aus, dass er sein Können durch perfekte Technik ersetzt, sondern dass er Technik sinnvoll für einen bestimmten Gebrauch einsetzt. Für unser Taschenradio wäre dann keine absolute Hifi-Qualität notwendig, da man sie hier ohnehin nicht hören kann, Material und Verarbeitung sind abgestimmt auf den tat-

sächlichen Verwendungszweck etc. Das Schwergewicht der Anzeichen liegt verstärkt im Bereich der Handhabung wie Bedienung, aber auch Reparaturfreundlichkeit etc., was sich wiederum in der Symbolik niederschlagen kann als bedürfnisgerecht – verbraucherbewusst – konsumkritisch etc.

- c) Sehen wir einmal von der Möglichkeit ab, dass wir mit dem bewussten Verzicht auf Anzeichen bestimmte Symbolaussagen treffen können (denn das ist eher ein Thema für den Schwerpunkt Symbolik), gibt es als dritten Fall noch die Möglichkeit, Anzeichen zu verwenden, gerade weil sie nicht stimmig, also offensichtlich falsch sind. Das muss nicht, wie z. B. bei unserem Radio (Abb. 9) unbedingt immer unter einem negativen Blickwinkel gesehen werden. Allerdings schneiden wir damit ein heikles Thema an, mit dem sich wohl jeder, der einmal als Industriedesigner arbeiten will, zwangsläufig auseinandersetzen muss. Es ist ja hinreichend bekannt, dass industriell gefertigte Gebrauchsgegenstände immer auch unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit, der Verkaufbarkeit konzipiert werden und dass geschickte Manipulationen wie z. B. das Vortäuschen von Qualität etc. zur gängigen Praxis gehören, um Verkaufszahlen in die Höhe zu treiben. Wenn wir auf diesen Punkt hier jedoch nicht näher eingehen, dann deshalb, weil diese Fragen eher das eigene Selbstverständnis des jeweiligen Designers betreffen und weniger den Gegenstand von Designtheorie.

Doch kommen wir zurück zu unserer dritten Möglichkeit. Die Überbetonung oder das Imitieren, auch das Vortäuschen praktischer Funktionen kann in vielfältiger Weise als gestalterisches Element verwendet werden.

- Bei Gegenständen, die wir als Gag erleben, finden solche Elemente recht häufig Anwendung. Die Palette der Möglichkeiten reicht von Materialimitationen über z. B. aufgemalte Schrauben bis hin zu z. B. kleinen Zirkuszelten, die in Wirklichkeit Salzstreuer sind. Der besondere Reiz solcher Gagprodukte ergibt sich gerade durch die Irreführung, die Widersprüchlichkeit zwischen Sein und Schein, durch Paradoxie.
- Die Überbetonung von praktischen Funktionen vermittelt Anzeichen findet sich auch bei Spielobjekten. Offensichtlich wird das beim Betrachten von Spielzeug und Modellen als Lernmaterial für Kinder etc. Aber auch alltägliche Gebrauchsgegenstände können dadurch zum Spielobjekt werden, wie z. B. der Würfel als Flaschenöffner, wobei hier die Überbetonung auf einem höheren Abstraktionsniveau liegt als bei Kinderspielzeugen.
- Das Mittel der anzeichenhaften Überbetonung kann aber auch so eingesetzt werden, ohne dass der Gegenstand gleich zum Spielobjekt oder Gag wird. Sinnvoll erscheint das, wenn beispielsweise bei einem Hochbett ein Vertrauen auf Sicherheit, also ein Sicherheitsgefühl, erweckt werden soll, gerade weil das Bett eben nicht aus massiven Eichenbalken konstruiert ist.
- Auch bei neuen technischen Entwicklungen greift man gerne auf alte, vertraute Formen bzw. Wesensanzeichen zurück, bis sich ein Vertrauen in das Neue entwickelt hat. So täuschten beispielsweise Hi-Fi-Verstärker oder Fernseher lange Zeit ein größeres Innenvolumen für die innere Technik vor, obwohl es gar nicht ausgefüllt, sondern zu großen Teilen leer war.

→ Und schließlich zielt der letzte, vielleicht wichtigste Punkt, den wir hier noch aufzählen wollen, auf die Bedeutung von Symbolik, die weit über das Produkt hinausreicht. Denn unter dem Blickwinkel der Symbolik wird die Unterscheidung wahre/falsche Anzeichen anders gemessen als bei der Untersuchung von Anzeichen. Symbole verweisen auf Vorstellungen, sprechen unsere Gefühle an und können am Gegenstand ein Stück visualisierte Träume oder Wünsche darstellen. Und wenn jemand unser Profi-Radio (Abb. 9) benutzt, um vielleicht einen Kindheitstraum symbolisch auszuleben, indem er z. B. Geheimagent spielt, dann ist es völlig uninteressant, ob Belüftungsschlitze funktionieren oder nicht, sondern viel wichtiger, ob der symbolische Ausdruck stark genug ist, um die Phantasie für solche Vorstellungen anzuregen.

PRÄZEDENZFALLSAMMLUNG

Während sich der erste Teil dieser Broschüre schwerpunktmäßig mit einer eher allgemeineren Erklärung von Anzeichen und ihrer Beziehung im Bedeutungskomplex der Produktsprache beschäftigt, geht es jetzt im zweiten Teil darum, das Verständnis für speziellere Anzeichenprobleme zu vertiefen. Die nachfolgende Sammlung und Beschreibung von Anzeichenbeispielen stellt den Versuch dar, Anzeichen in ihrer praktischen Anwendung nach inhaltlichen Bedeutungen zu differenzieren und anhand von Präzedenzfällen allgemeinere Kriterien zu entwickeln. Die Sammlung stellt dabei nur einen kleinen Ausschnitt der im Laufe der Jahre angesammelten Beispiele dar und kann daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit hinsichtlich der übergeordneten Themen bzw. auf erschöpfende Behandlung dieser Themen erheben. Aber darum geht es hier auch gar nicht. Schließlich stellt sich die Aufgabe der Anzeichenrealisierung bei jedem Produkt in neuer Weise und muss immer wieder von Neuem gelöst werden. Patentrezepte gibt es nicht. Der beste Weg zu einer guten Anzeichengestaltung führt daher über die Entwicklung eines tieferen, umfassenderen Verständnisses, d. h. über eine Sensibilisierung des Gestalters für Anzeichenbeziehungen. Es geht also darum, Gegenstände ganz gezielt unter dem Blickwinkel der Anzeichen zu betrachten, um zu lernen, die verschiedenen produktsprachlichen Bezüge daran zu entdecken und bewusster wahrzunehmen. Für eine deutliche und klare Darstellung dieser Bezüge haben wir bei den Untersuchungen der folgenden Präzedenzbeispiele andere Bereiche wie Symbolik absichtlich vernachlässigt. Aber um der Gefahr eines Missverständnisses vorzubeugen, möchten wir nachdrücklich betonen, dass Präzedenzfälle für Anzeichen nicht gleichbedeutend als Präzedenzfälle für gute Gestaltung überhaupt zu verstehen sind. In den späteren eigentlichen Entwurfsprozess fließen selbstverständlich alle Aspekte mit ein, sodass die Bewertung der Anzeichen immer auch abhängig ist von der Gesamtkonzeption eines Produkts.

Und noch etwas muss in diesem Zusammenhang vorweg bemerkt werden. Präzedenzbeispiele sind Einzelbeispiele, die aufzeigen können, wie Anzeichenaufgaben an einem konkreten Objekt gelöst sind. In jeder Lösung stecken dabei immer auch allgemeine Kriterien, die sich auf andere Bereiche in unterschiedlicher Weise übertragen lassen bzw. Anwendung finden können. Andererseits gibt es für ein einzelnes Anzeichenproblem nie nur eine einzige Lösung, sondern jedes kann mit recht unterschiedlichen Mitteln gelöst werden. Die Erfahrungen der letzten Jahre an der Hochschule zeigen leider, dass viele Studenten dazu tendieren, sich oft nur auf eine einzige Lösung festzulegen. Wir hoffen daher, dass unsere Auswahl an Beispielen mit dazu beiträgt, mehr Offenheit für eine Vielfalt an gestalterischen Möglichkeiten zu schaffen, die dem Gestalter hilft, im Entwurfsprozess eher spielerisch als dogmatisch Anzeichenprobleme anzugehen.

Ausrichtung

Anzeichen für Ausrichtung verwenden wir bei der Gestaltung eines Gebrauchsgegenstandes dann, wenn wir es mit praktischen Funktionen zu tun haben, die wesentlich geprägt sind durch eine Beziehungsrichtung bzw. Gerichtetheit. So haben z. B. Werkzeuge eine bestimmte Aktionsrichtung, Lampen eine Ausstrahlungsrichtung, oder Anzeigen, Fernseher, Radios, Schreibmaschinen sind aufgrund ihrer Seh-Hör-Greif-Beziehung zum Menschen ausgerichtet. Und schließlich ist die Ausrichtung eines Gegenstandes mitverantwortlich, ob ›Zuwendung‹ oder ›Abwendung‹ in der Gestaltung ausgedrückt wird. Bei der Ausrichtung von Gebrauchsgegenständen handelt es sich meist um Hauptfunktionen und deshalb wird der gesamte Gestaltungsaufbau oft wesentlich durch sie bestimmt.

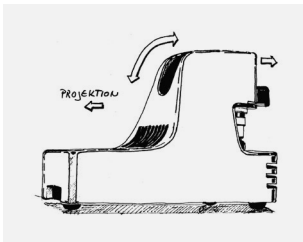
BEISPIEL PROJEKTOR 10 11

Der Mikroskop-Projektor in Abb. 10 ist sehr stark nach hinten ausgerichtet, obwohl er aufgrund seiner Hauptfunktion, der Projektion eines Bildes, in Wirklichkeit nach vorne (Bild: links) weisen müsste. Hervorgerufen wird dieser Ausrichtungseindruck durch den großen Radienverlauf im oberen Bereich, der an der oberen rechten Kante plötzlich ›abbricht‹, denn die Abrundung weckt Assoziationen wie umschließen, umfassen, die im Widerspruch zu Lichtaustritt, öffnen etc. stehen.

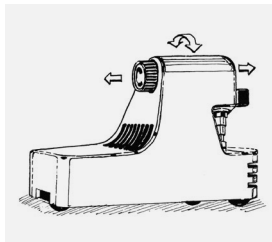
Bei Abb. 11 wurde der Versuch gemacht, die beschriebene einseitige Ausrichtung aufzuheben und stattdessen zwei Ausrichtungen – entsprechend der Funktion des Gerätes – anzeichenhafte zu visualisieren. Hier führt nun der Radienverlauf nicht mehr als verbindendes Element von vorne nach hinten, sondern um das Objektiv herum. Dadurch entsteht im vorderen Bereich eine ›Ausschnittsfläche‹, eine ›Öffnung‹ des Gesamtkörpers und zusammen mit dem hervorstehenden Objektiv eine starke Ausrichtung nach vorne. Die frühere Ausrichtung im hinteren Bereich wird abgeschwächt, da sie aufgrund des Radius und des Einschnitts im Mikroskopbereich nun auch nach unten gelenkt wird, auf den eigentlichen Arbeitsbereich.

BEISPIEL ENTSAFTER 12

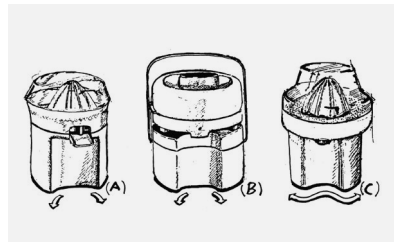
Abb. 12 zeigt drei verschiedene Ausführungen eines Entsafters. Auch bei diesem Gerät haben wir es mit einer Ausrichtung zu tun, die bestimmt wird zum einen durch die Saftaustrittsöffnung und zum anderen durch die Einmuldungen, die dem Hineinstellen der Saftgläser dienen. Der Platz für das Glas wird bei allen drei Ausführungen angedeutet durch einen Ausschnitt aus der kreisrunden Grundform. Während jedoch bei A + B der Ausschnitt sehr präzise und damit auch deutlich angelegt ist, wirkt der Körper C eher wie ein eingedellter, verbogener Zylinder. Das



10 Projektor mit falscher Ausrichtung nach hinten



11 Projektor mit zwei Ausrichtungen



12 Entsafter in verschiedenen Ausführungen

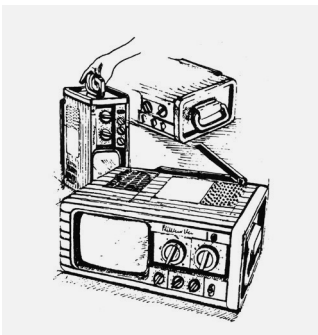
Anzeichen für die Ausrichtung ist bei C zu undeutlich, da der Ausschnittcharakter durch den verbindenden Kurvenverlauf wieder aufgehoben wird. Die Saftaustrittsöffnungen wirken bei den drei Geräten sehr unterschiedlich. Bei A und B wird außer der deutlichen Ausrichtung auch vermittelt, dass B auf einem Prinzip mit einer höheren Geschwindigkeit als A beruht, d. h. dass der Saft bei A langsam herausfließt und bei B aufgrund des größeren Drucks und der Spritzgefahr abgedeckt werden muss. Version C wirkt dagegen sehr undeutlich, da die Öffnung klein und wie zufällig aussieht.

BEISPIEL FERNSEHER 13 14 15

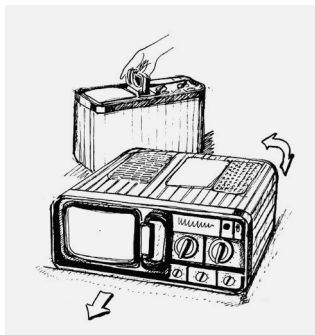
Der tragbare Fernseher im Military-Look in Abb. 13 hat die Form eines Kanisters mit starker Ausrichtung zum vermeintlichen Seitendeckel und dessen Tragegriff. Der Bildschirm, für den Benutzer eigentlich das Wichtigste, wirkt dagegen wie zufällig in die geschlossene Form hineingeschnitten, ist also nicht zum Betrachter ausgerichtet. Das gleiche gilt für die Bedienelemente.

Noch stärker als der Profi-Look (vgl. oben: Das Zusammenwirken von Anzeichen und Symbolen) ist der Military-Look eigentlich eine Gestaltung, deren Symbolik wesentlich auf Anzeichen beruht, selbst wenn diese Anzeichenversprechen nicht eingehalten werden. Aber ausgerechnet hier ist die Ausrichtung des Bildschirms zum Betrachter, obwohl sie das Wichtigste wäre, anzeichenhaft nicht umgesetzt, sondern stattdessen die Tragbarkeit so überartikuliert, als wäre das Herumtragen und nicht das Betrachten eines Fernsehers das Wesentliche. Bei Abb. 14 wird dagegen der Bildschirm einschließlich der Bedienelemente betont und mit dem veränderten Radienverlauf nach vorne ausgerichtet. Das ›Öffnen‹ des Gerätes zum Betrachter wird dabei mit dem vorgezogenen, verstärkten Rahmen noch deutlicher.

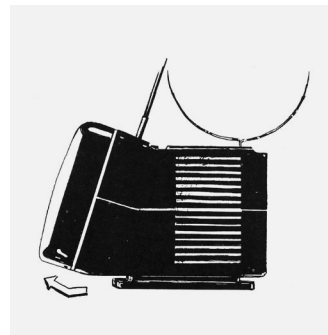
Eine andere Möglichkeit der Bildschirmausrichtung zeigt Abb. 15. Dieser kleine tragbare Fernseher entstand in einer Zeit, in der niedrige Beistelltische und Sitzlandschaften modern wurden und die niedrige Sitzebene den Wohnbereich bestimmte. Dadurch wurde es zwangsläufig notwendig, den Bildschirm – dem Schinkel entsprechend – leicht nach oben zu kippen. Vom ergonomischen Standpunkt her würde es eigentlich genügen, den Fernseher an der Bildschirmseite leicht abzuschragen. Bei Abb. 15 wird jedoch die Ausrichtung noch zusätzlich verstärkt durch ein ›Abknicken‹ des Grundkörpers. Dadurch ist eine Form entstanden, die gleichzeitig für eine symbolische Aussage wirksam wird. Das Gerät erinnert so an ein treues Hündchen, welches aufschaut, und wirkt aufgrund dieser Assoziation äußerst lebendig.



13 Tragbarer Fernseher im Military-Look



14 Military-Look-Fernseher mit Ausrichtung nach vorne



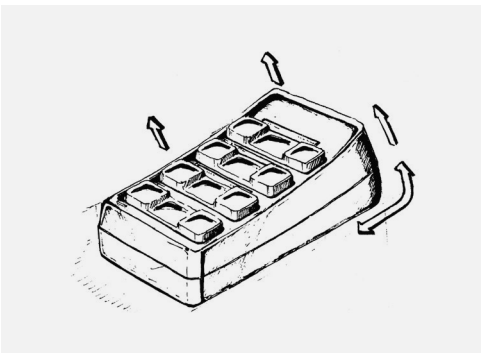
15 Fernseher (Seitenansicht)

Ein Fernbedienungsgerät für Fernseher älteren Baujahres muss, damit es funktioniert, zum Fernseher hin gerichtet werden, d. h. es benötigt eine Ausrichtung, die diesen Bezug deutlich macht, und gleichzeitig eine, die das Bedienfeld zum Betrachter wendet. Das in Abb. 16 gezeigte Gerät besitzt nur eine Ausrichtung zum Benutzer, die durch die leicht geneigte und leicht gewölbte Bedienebene und durch den außen umschließenden Radienverlauf gebildet wird.

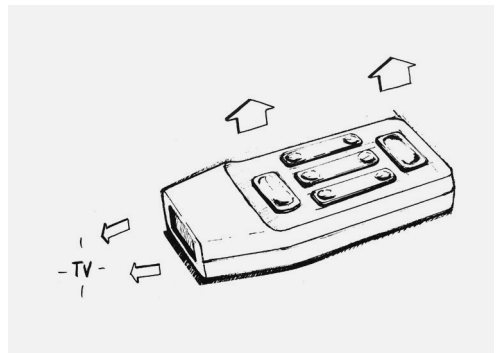
Abb. 17 dagegen zeigt eine Studie der Studentin Zankow (SoSe 1975), die beide Ausrichtungen anzeichenhafte sehr deutlich macht. Das Anpeilen des Fernsehers durch das Bediengerät wird anzeichenhafte durch eine Verjüngung des Grundkörpers ab dem Bedienfeld nach vorne visualisiert. Unterstützt wird diese Ausrichtung durch den vorderen Anschnitt des abgerundeten Körpers sowie durch eine zusätzliche Vertiefung, Öffnung auf der Vorderfläche. Der Bezug zum Benutzer, die Ausrichtung des Bedienfeldes wird durch einen Ausschnitt in der weichen, geschlossenen Grundform gebildet. Und der Kontrast zwischen Ausrichtungsebenen und weichem Grundkörper verstärkt schließlich den haptischen Charakter des Bediengerätes bzw. trennt deutlich die Bereiche Anfassen und Bedienen.

FAZIT

Während Anzeichen für z. B. Standfunktion oder Stabilität (vgl. die folgenden beiden Abschnitte) von vornherein auf einen bestimmten Inhalt festgelegt sind, besagen Anzeichen für Ausrichtung alleine noch relativ wenig. Im Grunde geht es bei der Ausrichtung darum, dass etwas nach etwas anderem gerichtet ist, wobei der Inhalt in jedem neuen Fall jeweils bestimmt werden muss. Gerade beim Thema Ausrichtung wird daher der Bezug zwischen inhaltlicher Aussage und formalem Mittel besonders deutlich, denn erst durch die Festlegung ›Ausrichtung für etwas‹ kommt eine anzeichenhafte Bedeutung zustande. Ausrichtungen stellen Beziehungen her und werden aus verschiedenen Gründen in unterschiedlichen Zusammenhängen bei einem Gegenstand wichtig. So kann ein Produkt zum Menschen ausgerichtet sein, um z. B. Hinwendung, Bedienflächen etc. anzuzeigen. Oder die Ausrichtung stellt den Bezug zwischen zwei Objekten her, wenn das, wie z. B. bei einer Fernbedienung, zur Erfüllung praktischer Funktionen notwendig erscheint bzw. wenn Zusammengehörigkeit visualisiert werden soll. Aber auch bei Teilbeziehungen bzw. im Detail kann eine Ausrichtung sinnvoll sein, um z. B. die Bewegungsrichtung eines Bedienelementes anzudeuten. Ausrichtungen können also bei fast allen Gebrauchs-



16 Fernbedienung ohne Ausrichtung zum Fernseher



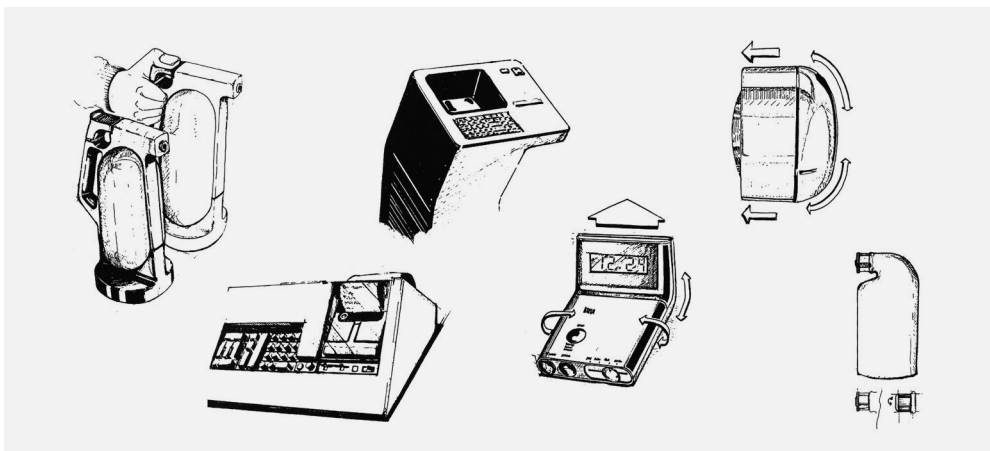
17 Fernbedienung mit deutlichen Ausrichtungen

gegenständen eine Rolle spielen und sei es auch nur, um ›vorne‹ oder ›hinten‹ des Produkts zu charakterisieren. Abb. 18 gibt nur einen kleinen Einblick in die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten. Hinzu kommt, dass z. B. im technischen Gerätebereich gerade Ausrichtungen sehr bestimmend für den gesamten gestalterischen Aufbau wirken können. Sind auch die Gründe für eine Ausrichtung unterschiedlich, so arbeiten wir doch immer mit ähnlichen formalen Mitteln, um den Richtungsbezug herzustellen. Die wohl wichtigsten Gestaltungselemente für Ausrichtung sind Radienverläufe kombiniert mit ›Bedeutungsflächen‹ (vgl. oben: Formalästhetische Grundlagen der Anzeichengestaltung). Radienverläufe können eine Form auf der einen Seite umschließen und nach einer anderen Seite hin öffnen und damit der Form eine Richtung geben. Noch stärker wird dieser Eindruck, wenn die Fläche durch Anschnitt, Ausschnitt etc. als ›Bedeutungsfläche‹ betont wird.

Die inhaltliche Bestimmung, nämlich ›Ausrichtung wofür‹, kann dann durch den Zusammenhang bzw. weitere gestalterische Maßnahmen deutlich werden. 18

Standfunktion

Viele Gegenstände können ihre Aufgabe nur dann erfüllen, wenn ihre Standfunktion gesichert ist. Von der technischen Seite her gesehen ist das in der Regel ein Problem der Statik und um die praktische Funktion der Standsicherheit zu gewährleisten, greifen wir als Gestalter zurück auf Erkenntnisse der technischen Physik. Solange sich die Standfunktion dabei aufgrund allgemein bekannter physikalischer Gesetze ergibt, wie z. B. bei Truhen, Schalen, Tellern durch ihre körperliche Ausdehnung, d. h. durch das Verhältnis von Grundfläche zur Höhe, kann sie vom Benutzer meist problemlos verstanden werden. Da aber der heutige Stand der Technik auch zu Lösungsmöglichkeiten führen kann, die für den Betrachter eben nicht immer einsichtig sind, erscheint es bei vielen Produkten nun zusätzlich notwendig, ihre Standsicherheit auch anzeichenhaft zu visualisieren. Die Gründe für die Anzeichenrealisierung sind dabei, je nach Aufgabenstellung, unterschiedlicher Art. So können beispielsweise Geräte aufgrund mangelhafter Anzeichen für die Standfunktion zu einem falschen Gebrauch führen und unter Umständen zu einer Gefahrenquelle werden (Heizlüfter). Oder bei anderen Gegenständen kann es wichtig sein, ein Vertrauen zur Standsicherheit herzustellen, um damit ein sicheres Gefühl bezüglich der Handhabung zu ermöglichen.

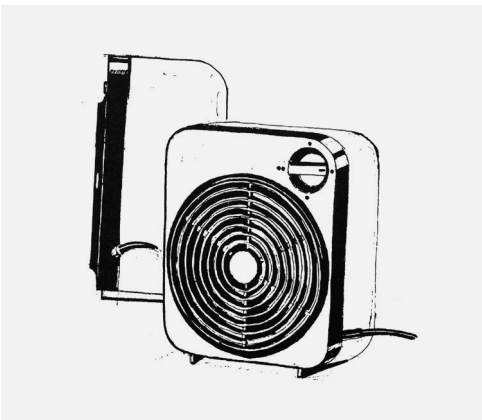


18 Weitere Beispiele für Ausrichtung

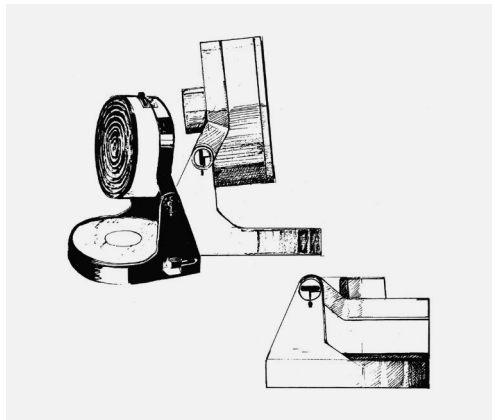
Abb. 19 zeigt einen Heizlüfter, dessen mobiler Charakter durch großzügige Radien besonders stark hervorgehoben wird. Das hat zur Folge, dass die Standfunktion, die für ein derart leistungsfähiges Gerät (2.000 Watt) mindestens ebenso wichtig ist, anzeichenhaft kaum zur Geltung kommt. Die unteren beiden kaum sichtbaren Stege deuten zwar an, wo unten und oben sein soll, vermitteln aber kaum Vertrauen auf Standsicherheit. Hinzu kommt, dass das Produkt aufgrund der leichten Schräge der Frontseite nach hinten gekippt wirkt und der Eindruck eines zufällig abgestellten Gerätes auf unebenem Boden entsteht. Der Heizlüfter gehört jedoch zu einer Produktgruppe, die bei unbedachtem Gebrauch eine Gefahrenquelle darstellt, z. B. beim Betrieb auf einem weichen, langflorigen Teppich. Deutliche Anzeichen für Standfunktion können auf die Wichtigkeit der Standsicherheit aufmerksam machen, um die Gefahren so gering wie möglich zu halten. Eine Gestaltungskonzeption, die das nicht berücksichtigt, sondern eine Mobilität überbetont, obwohl diese wegen der genannten Gründe ja eigentlich begrenzt ist und u. U. gefährlich werden kann, muss daher als äußerst problematisch bezeichnet werden.

In einem Seminar (SoSe 1984) hat der Student Michael Reuter versucht, einen Heizlüfter (Abb. 20) anzeichenhaft zu gestalten. Grundgedanke seines Entwurfs ist, dass sich die Mobilität eines tragbaren Heizlüfters nicht auf das Herumtragen während des Betriebs beziehen darf, sondern auf das Bewegen vor und nach dem Gebrauch, zum Hin- und Wegstellen, zum Verstauen. Und umgekehrt sollte das Gerät bei Betriebsbereitschaft deutliche Anzeichen für Standsicherheit vermitteln. Mobilität entsteht nun durch einen Klappmechanismus; das Gerät im Ruhezustand bekommt damit eine runde, handliche, sehr geschlossene Form, die sich zum Transportieren und Verstauen anbietet. Standfunktion wird hier über mehrere gestalterische Maßnahmen erzielt. Der Standfuß, in dem eine Kabeltrommel untergebracht ist, verhindert durch seine Großflächigkeit und sein Volumen, dass das Gerät kippen kann.

Dieser optische Eindruck von Schwere wird verstärkt durch die Farbgebung, durch den Gegensatz zwischen dem hellen, leichten Ventilationsgehäuse und dem dunklen bzw. schwarzen Fuß. Entsprechend dem Verlauf von leicht (oben) nach schwer (unten) verbreitern sich die Seitenteile, um den Kräfteverlauf anzudeuten und das Gewicht optisch nach unten zu »ziehen«. Der nach vorn ausgelegte Fuß hat noch einen zusätzlichen Nebeneffekt. Er kann z. B. einen langflorigen Teppich wegdrücken und hält das Gerät gegenüber anderen Gegenständen auf Distanz.



19 Heizlüfter mit mangelnder Standfunktion

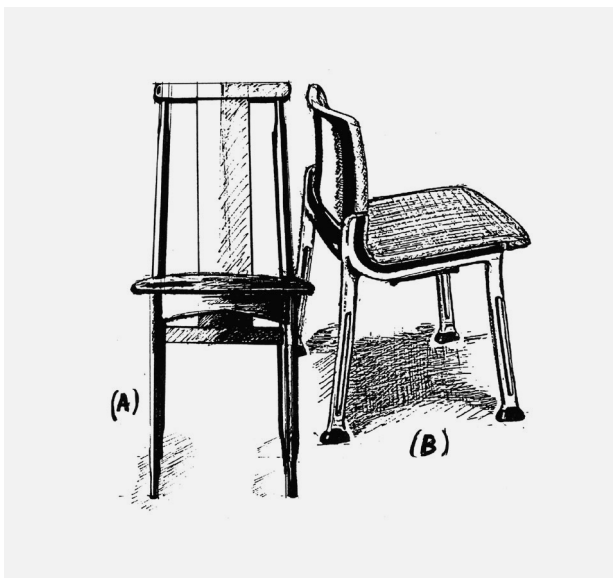


20 Heizlüfter mit Anzeichen für Standsicherheit

Ein Stuhl ist ein Gegenstand, bei dem die Standfunktion neben den Sitzeigenschaften eine wesentliche Rolle spielt. Die besten Sitzeigenschaften nützen nichts, wenn kein Vertrauen zu seiner Standfestigkeit besteht; die Bequemlichkeit, das Entspannen der Beine kann nicht genossen werden, wenn sich der Benutzer verkrampft, aus Angst der Stuhl könnte umkippen.

Zur Standfunktion eines Stuhls gehört nicht nur, dass er stehen bleibt, sondern auch, dass die Kräfte, die beim Sich-Niederlassen entstehen, durch die Stuhlbeine auf den Boden übertragen werden. Abb. 21 zeigt zwei Stühle, deren Standfestigkeit unterschiedlich anzeichenhaft zur Geltung kommt. Dass hier Stuhl B standsicherer wirkt als Stuhl A, liegt an drei wesentlichen Punkten:

- Ein Stuhl muss nicht nur sich selbst tragen, sondern zusätzlich einen sitzenden Menschen, und da ein Mensch sich beim Sitzen bewegt, müssen die Stuhlbeine den Gewichtsverlagerungen standhalten können. Bei Stuhl B wird durch die leicht schräg nach außen gestellten Beine optisch deutlich, dass sich die Beine bei einem möglichen Kippen, den auftretenden Kräften »entgegenstemmen« bzw. »spreizen«.
- Diese Schrägstellung verursacht gleichzeitig, dass die Standfläche, welche die Füße einnehmen, optisch breiter wirkt, sodass mehr Vertrauen vom Benutzer entwickelt wird aufgrund der Erfahrung: Je größer die Standfläche, desto größer die Standsicherheit.
- Und schließlich muss der Stuhl an den Fußenden die aufgenommenen Kräfte flächig auf den Boden übertragen können. Dem widersprechen die extrem schmalen Füße bei Stuhl A. Bei Stuhl B dagegen wurden die Fußenden entsprechend verstärkt, sodass sie in ihrer Ausprägung an Huftiere erinnern und dadurch schon eher symbolische Assoziationen wie Kraft und Ausdauer vermitteln.



21 Stühle mit unterschiedlicher Standfunktion

Die Tischlampe Abb. 22 erweckt durch ihre Massenverteilung und starke Schrägstellung permanent den Eindruck, dass sie kippt. Aber gerade in diesem Kippeindruck liegt auch ihr besonderer Reiz und macht sie für den Betrachter interessant. Wenn wir hier Anzeichen für Standfunktion realisieren wollen, besteht natürlich die Gefahr, dass wir diesen Effekt zu sehr abschwächen oder gar zunichte machen. Abb. 23 zeigt den Versuch, die Standfunktion zu erhöhen, ohne den Kippeiz zu zerstören. Dabei wurden zwei gestalterische Maßnahmen vorgenommen:

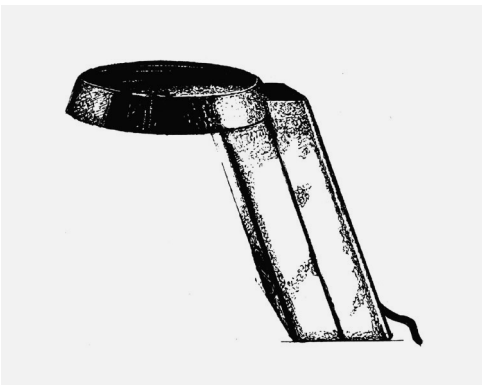
- die Verwendung eines transparenten Materials für den Schirm, um diesen leichter erscheinen zu lassen, und
- die Anbringung von Schlitzten im unteren Bereich der Säule, die andeuten sollen, dass sich hier ein Transformator, also ein Gewicht befindet, das dem Kippen entgegenwirkt.

FAZIT

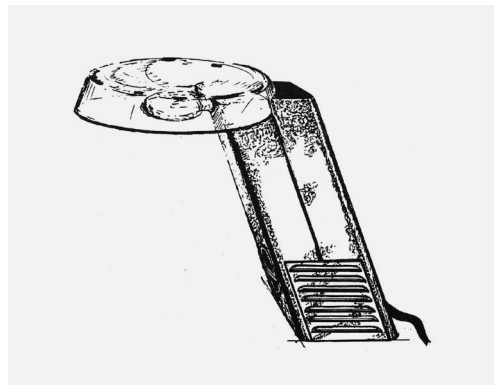
Bei der Gestaltung der Anzeichen für Standfunktion greifen wir in der Regel auf elementare Grunderfahrungen mit der Schwerkraft zurück. Wenn ein Kind z. B. beim Spielen mit Bauklötzchen lernt, dass ein aufrecht stehendes Hölzchen labiler steht als ein liegendes, fängt es an, die Beziehungen zwischen Grundfläche und Höhe zu begreifen. Auch die menschliche Fähigkeit, an Gegenständen beispielsweise den optischen Schwerpunkt relativ exakt bestimmen zu können oder innere Kräfteverläufe zu sehen, ist auf solche Grunderfahrungen zurückzuführen. Die Standsicherheit eines Gegenstandes wird im Wesentlichen durch drei Faktoren bestimmt:

- Lage des Schwerpunkts
- Einwirkungen der verschiedenen Kräfte
- Standfläche

Mit der Gestaltung der Standfunktion versuchen wir letztendlich, diese Faktoren visuell in der Produktsprache als Anzeichen zum Ausdruck zu bringen. Die Möglichkeiten der Umsetzung und der einsetzbaren Mittel sind sehr vielfältig. Schon bei der Farbgebung können wir das Wahrnehmungsphänomen nutzen, dass dunkle Farben schwerer und helle Farben leichter wirken, und es bei der Gestaltung ein-



22 Tischlampe mit starkem Kippeindruck

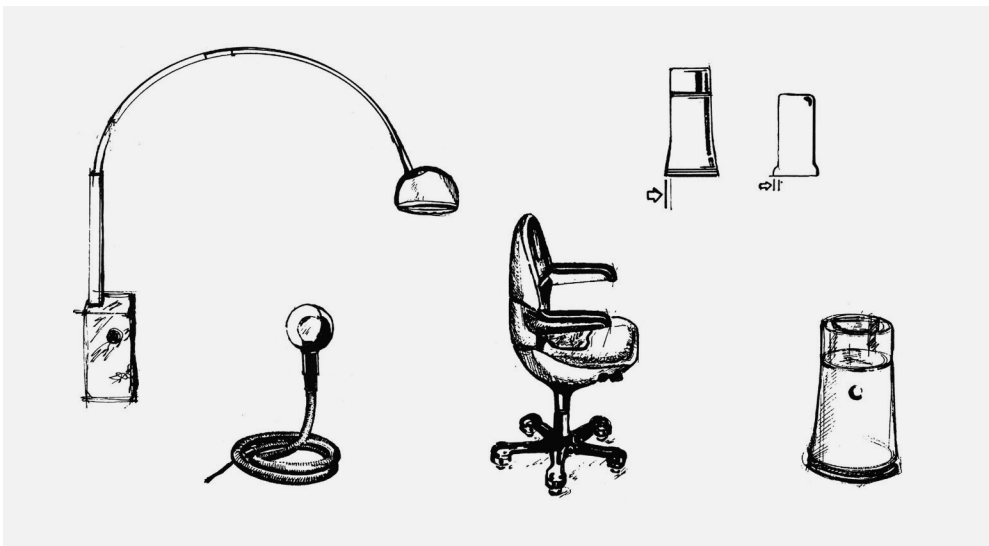


23 Lampe mit erhöhter Standfunktion

setzen, um z. B. den Schwerpunkt optisch zu verschieben oder ins Gleichgewicht zu bringen oder den Bezug nach unten zu betonen. Dasselbe gilt für die Materialverwendung. Metall wirkt z. B. schwerer als Kunststoff, durchsichtige Materialien scheinen leichter als undurchsichtige, hochglänzende Oberflächen wirken unseres Erachtens leichter als matte. Und schließlich bietet die Form selbst unendlich viele Variationsmöglichkeiten. Abb. 24 kann zwar nur eine kleine Auswahl an Produkten darstellen, die Anzeichen für Standfunktion vermitteln, gibt aber wenigstens einen kleinen Einblick.

Mit Formveränderungen können wir optisch den Eindruck eines tiefer liegenden Schwerpunktes erzeugen. Die einfachste Methode dürfte dabei sein, mit Massivität ein Gewicht bzw. Gegengewicht zu schaffen, z. B. durch Materialverstärkung, Formverbreiterung, Kurvenverlauf. Oder wir können den Bezug zwischen optischem Schwerpunkt und Kippkante benutzen, indem wir z. B. die Standfläche bzw. Auflagefläche vergrößern, Vorsprünge, Ausleger oder Stützen etc. gestalterisch einsetzen. Die Gestaltung der Kippkante spielt bei der Standfunktion gerade dann eine wichtige Rolle, wenn wir Standfestigkeit nicht zu stark betonen, sondern lediglich andeuten wollen, d. h. wenn die Aufgabenstellung verlangt, dass die Gesamtform zwar standfest wirken, das Gesamtkonzept jedoch nicht zu stark davon beeinflusst werden soll. In diesem Fall müssen wir mit Minimalmaßnahmen arbeiten. So kann beispielsweise der Radienverlauf der Kippkante über die Standfunktion entscheiden, denn eine runde ›Kante‹ kann leichter gekippt werden oder vermittelt mehr Unsicherheit über die real vorhandene Auflagefläche etc., während eine deutliche Kante die Bodenfläche abgrenzt und auf den erhöhten Kraftaufwand hinweist, der zum Kippen notwendig ist. Verstärkt werden kann dieser Eindruck, wenn der Radienverlauf der Gesamtform oder am Fuß so angelegt ist, dass er nach unten verweist, sozusagen in den Boden wächst. 24

Allgemein kann man also abschließend sagen: Wenn wir an einem Gegenstand Anzeichen für Standsicherheit verwirklichen wollen, finden sich vielfältige Möglichkeiten. Wichtig ist dabei jedoch immer, dass wir in unsere Überlegungen die physikalischen Schwerkraftgesetzmäßigkeiten einbeziehen und versuchen, diese in der Gestaltung anzeichenhaft umzusetzen.



24 Verschiedene Produkte mit Anzeichen für Standsicherheit

Stabilität

Anzeichen für Stabilität sind besonders bei den Produkten wichtig, bei denen, z. B. aufgrund einer direkten Abhängigkeit zwischen der Unversehrtheit des menschlichen Körpers und der Stabilität des Gegenstandes, ein Vertrauen auf Haltbarkeit vermittelt werden soll. Gemeint sind damit z. B. Großprojekte im vorwiegend technischen Bereich wie Brücken, Gebäude, Stützen, Kräne, Skiliftmaste, Industriehallen, aber auch Gegenstände wie Möbel, Sportgeräte, Werkzeuge, Maschinen etc. Vorweg muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass mit Stabilität etwas anderes gemeint ist als Massivität. Natürlich gibt es die Möglichkeit, mit dem ›massiven‹ Einsatz von Material ein Vertrauen auf Haltbarkeit zu erzeugen. Das zeigt sich ja gerade in der weitverbreiteten Vorstellung, der massive Eichenschrank sei stabiler als ein entsprechender furnierter Schrank. Da diese Vorstellung jedoch schlichtweg falsch ist, kann man nur vermuten, dass hier eher eine tiefverwurzelte, anachronistische Vorstellung des Überflusses und der Verschwendung symbolisch zum Ausdruck kommt, d. h. das Sozialprestigedenken eines Bürgertums, das sich Nutzloses, Überflüssiges leisten kann mit dem vorgeschobenen Argument, massive Möbel seien dauerhaft und stabil. Stabilität bezieht sich demgegenüber auf Kraftübertragungssysteme, die von möglichst ökonomischem Materialeinsatz gekennzeichnet sind. Seit den ersten genialen Stahlbauten im 19. Jahrhundert entwickelte sich dieser Begriff von Stabilität – realisiert in der Leichtbauweise – auch zu einem Ausdruck für Modernität. Im Designbereich zeigt sich die Anzeichengestaltung von Stabilität als funktionalistischer Ansatz, da der Funktionalismus gerade auf die Visualisierung mechanischer und statischer Eigenschaften besonderen Wert legte (alles sollte leicht, grazil-elegant und doch stabil aussehen). Der technische Fortschritt hat uns neben neuen Konstruktionsprinzipien, Herstellungsverfahren und Materialien leider auch eine Ex-und-hopp-Qualität beschert, die zu einer Verunsicherung des Verbrauchers, zu einem tendenziellen Vertrauensschwund auf Haltbarkeit und Stabilität geführt hat. Vor diesem Hintergrund werden Anzeichen für Stabilität gerade heute für bestimmte Produktgruppen notwendig, allerdings – von unserem Standpunkt aus – nicht, um über schlechte Qualität hinwegzutäuschen, sondern um ein Vertrauen zu entwickeln, das einen sicheren Umgang mit Produkten überhaupt erst ermöglicht.

BEISPIEL SCHRAUBZWINGE 25 26 27 28

In einem Seminar des Hauptstudiums (WiSe 1977/78) hat sich der Student Ulrich Wasser mit der anzeichenhaften Steigerung von Stabilität der Kraftübertragungsarme einer Schraubzwinge beschäftigt und eine Vielzahl an Alternativen zeichnerisch entwickelt (vgl. Kem, Okt. 1981). Aufgabe der Seminargruppe (ca. zehn Personen) war es dann, diejenigen Alternativen auszusuchen, anhand derer sich eine Steigerung von Stabilität anzeichenhaft deutlich und in möglichst gleichmäßigen Schritten darstellen lässt. Schließlich führten mühevoll Deutungsversuche zu einer Reihe von vier Beispielen (Abb. 25–28), welche dann auch von anderen Gruppen bei Befragung spontan und ohne Vertauschung sicher nachvollzogen wurde.

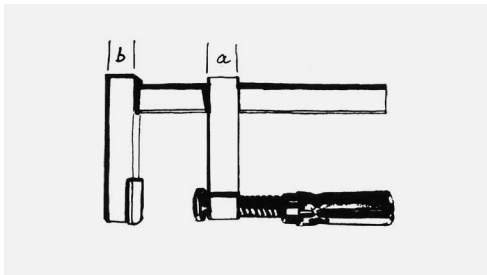
Ausgangsbasis ist eine einfache Realisierung des technischen Funktionsprinzips einer Schraubzwinge mit zwei parallelen Schraubzwingenarmen, einer Führungsschiene und einer Spindel (Abb. 25). Obwohl die Schraubzwingenarme massiv (auch materialverschwendend) angelegt sind, wirken sie optisch im Bereich der Führungsschiene ($a + b$) eher geschwächt. Die erste gestalterische Maßnahme (Abb. 26) ist eine Formveränderung, die aber auf eine Proportionsverschiebung zielt. Denn durch die großzügige Abschrägung an den Außenseiten der

beiden Schraubzwingenarme (c + d) werden die eigentlich belasteten Teile, die zuvor noch geschwächt wirkten, besonders betont. Dadurch wird optisch mehr Stabilität vermittelt als bei Abb. 25, obwohl die Bereiche a und b in beiden Alternativen gleich dimensioniert sind. Die angebrachte Schräge deutet zweierlei an: den inneren Kräfteverlauf sowie den entsprechend ökonomischen Materialeinsatz. Dem Betrachter wird damit gleichzeitig vermittelt, dass in der Formausprägung praktische Gesichtspunkte mitberücksichtigt sind, was sein Vertrauen auf Stabilität erhöht.

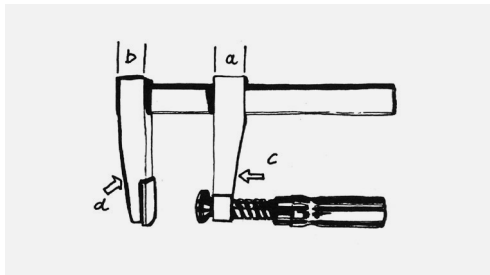
Im nächsten Schritt wird das Material noch sparsamer eingesetzt. Die dadurch entstehende Form (Abb. 27) vermittelt den Aspekt der Leichtbauweise (e und f), der zu einer weiteren Steigerung der Anzeichenwirkung und einer neuen Qualität des Begriffs Stabilität führt. Denn durch die Doppel-T-Profilierung zeigt sich Stabilität nicht mehr durch Massivität, sondern durch erprobte Leichtbauweise. Hinzu kommt, dass der Sinn einer Schraubzwinde als bewegliches handhabbares Werkzeug auch visuell verdeutlicht wird.

Die letzte gestalterische Maßnahme (Abb. 28) kann in der Regel wahrscheinlich nur noch der Fachmann (z. B. ein Statiker) konstruktiv einordnen, wenn er in der Verrippung der Schenkel (g und h) die zusätzliche Verwindungsstabilität wahrnimmt. Aber auch der Laie, der den Begriff Verwindungsstabilität nicht kennt bzw. die gestalterische Maßnahme nicht entsprechend verstehen kann, ordnet dieser Schraubzwingenversion die größte Stabilität zu. Wie beim Profi-Radio (vgl. oben: Das Zusammenwirken von Anzeichen und Symbolen) beruht diese Zuordnung auf einer Formähnlichkeit mit anderen bekannten technischen Konstruktionen.

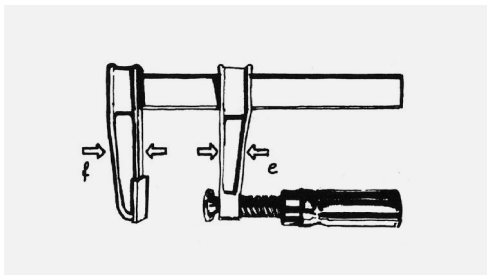
Diese Schraubzwinde ist aber auch ein interessantes Beispiel dafür, wie durch die Überbetonung eines Anzeichens die Aussage schon fast ›kippen‹ kann. Denn gerade, weil der Fachmann (z. B. Schreiner) inhaltlich assoziiert, wird er sich die Frage stellen, wozu er bei normaler Handhabung einer Schraubzwinde eigentlich eine Verwindungsstabilität braucht, und eventuell diese Überstabilität als verdächtig ablehnen. Und gerade, weil der Laie aufgrund formaler Ähnlichkeit assoziiert, wird von ihm die Schraubzwinde in ihrer Symbolik als profihaft empfunden. (Wohl nicht ohne Grund wird eine ähnliche Version als Billigartikel von einem Großmarkt vertrieben.)



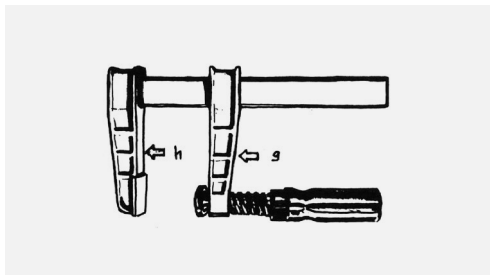
25 Einfachste Schraubzwingenversion



26 Schraubzwinde mit ökonomischerem Materialeinsatz



27 Schraubzwinde mit Leichtbauelement



28 Schraubzwinde mit Verwindungsstabilität

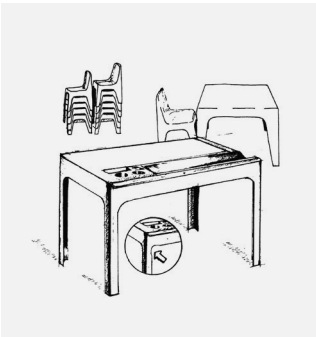
Betrachten wir in Abb. 29 den Tisch im Vordergrund, so stellen wir fest, dass die Beine im Anbindungsbereich an die Tischzarge nur begrenzt stabil wirken, obwohl diesen Übergängen durch Verbreiterung und große Radien ja eigentlich mehr Stabilität verliehen wird. Zustande kommt dieser Eindruck aufgrund einer optischen Täuschung, die bewirkt, dass immer bei einem Übergang von Geraden in einen Radius eine Art optische ›Einschnürung‹ entsteht, dass also visuell kein krümmungsfreier Übergang erfahren wird. Bei dem Tisch und den Stühlen in Hintergrund dagegen wird durch die konische Ausführung der Beine Stabilität vermittelt, und zwar in dreifacher Hinsicht:

- die optische ›Einschnürung‹ wird aufgehoben,
- die Konizität, der Querschnittsverlauf der Beine, deutet den real auftretenden Kräfteverlauf an
- und schließlich wird der Eindruck vermittelt, als ›spreizten‹ sich die Beine, um Kräfte, die auf sie einwirken könnten, abzufangen.

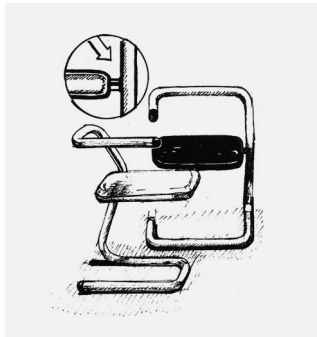
BEISPIEL ROHRSTUHL 30 31

Die Rohrstühle in Abb. 30 sind ein Beispiel dafür, wie das Ignorieren von Anzeichen für Stabilität starkes Unbehagen auslösen kann. Denn die einseitige, punktförmige Anbindung der Sitzfläche an das Rohrgestell mag zwar durchaus stabil sein, wird aber sicher niemandem, und schon gar nicht auf den ersten Blick, ein Vertrauen auf Haltbarkeit einflößen, selbst dann nicht, wenn versichert würde, dass diese Verbindung eine geniale Ingenieurleistung sei. Natürlich macht gerade dieser Widerspruch zwischen realer Stabilität und optischer Zerbrechlichkeit den Stuhl zu einem Gag-Produkt, allerdings so weit überzogen, dass der Gag nur von bestimmten Zielgruppen akzeptiert wird, die dadurch z. B. Fortschrittlichkeit, Modebewusstsein oder jugendlichen Übermut ausdrücken wollen. Der Rohrsessel in Abb. 31 vermittelt dagegen wesentlich mehr Stabilität. Diesen sogenannten Freischwinger gibt es in verschiedenen Farben, wobei das Rohrgestell immer in der gleichen Farbe ausgeführt ist wie der Spannbzug und die Polster.

Die technische Konstruktion, die das Freischwingen ermöglicht, macht den besonderen Reiz solcher Sessel aus, bedingt jedoch auch, dass optisch, im Gegensatz z. B. zu dem Kunststoffstuhl (Abb. 29), eigentlich weniger Stabilität vermittelt wird. Der Freischwinger in Abb. 31 ist im Vergleich zu den Bauhaus-Freischwingern



29 Kunststoffmöbel



30 Rohrstuhl mit einseitig befestigter Sitzfläche



31 Freischwinger

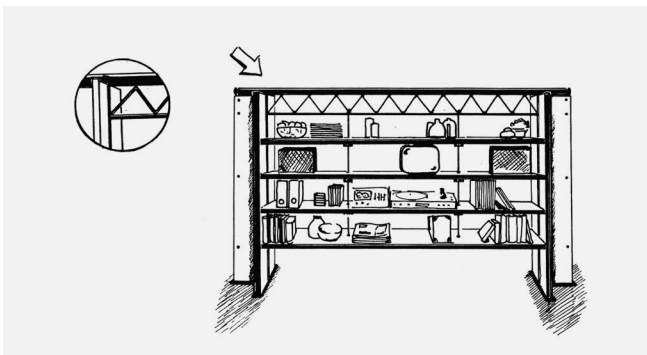
erheblich stärker dimensioniert, ohne den Eindruck zu erwecken, er sei überdimensioniert. Diese Maßnahme war optisch notwendig, um ›Stabilität‹ zu erzeugen, da aufgrund der Farblackierung eine direkte Assoziation zum Material Stahlrohr sehr erschwert wird (noch dazu, da sie sich in der Farbe nicht von Polster und Spannbezug unterscheidet). Schließlich erwecken auch die Freischwinger des Bauhauses, obwohl sie sehr dünn sind, nicht den Eindruck von Instabilität. Zurückzuführen ist das offensichtlich darauf, dass die Bauhaus-Freischwinger alle verchromt sind und daraus die Assoziationskette Chrom–Stahl–Festigkeit abgeleitet wird.

BEISPIEL HIGHTECH-REGAL 62

Das abgebildete Regal im Hightech-Stil wirkt besonders leicht und grazil und doch stabil. Dieser Reiz beruht auf einer Konstruktion, bei der – um die enorme Spannweite zu überbrücken – nicht jeder einzelne Regalboden entsprechend massiv dimensioniert ist, sondern diese Funktion von einem Trägerelement übernommen wird. Die Regalböden sind daran mehrfach abgehängt und können so reichlich Lasten aufnehmen. Das Konstruktionsprinzip des Trägerelements ist aus dem Leichtbau bekannt und begegnet uns in unserer technischen Zivilisation so häufig, dass es als Anzeichen für Stabilität von vielen verstanden wird. Damit ist nicht gemeint, dass jeder das statische Prinzip versteht, sondern, dass solche oder ähnliche Elemente in der Regel mit Stabilität assoziiert werden.

FAZIT

Ähnlich wie bei der Standfunktion handelt es sich bei der Stabilität um die Einbeziehung und anzeichenhafte Darstellung physikalischer Kräftegesetzmäßigkeiten. Während die Standfestigkeit jedoch immer im Bezug zur Schwerkraft steht, also wesentlich durch die vertikal auftretenden Kräfte und Gegenkräfte bestimmt wird, können bei der Stabilität, je nach Art des Gegenstandes, Kräftebeziehungen aller Art eine Rolle spielen. Erste grundlegende Voraussetzung für Stabilität ist die richtige Materialverwendung. Das bezieht sich sowohl auf die Art des Materials (Metall, Kunststoff, Holz etc.) als auch auf die jeweilige Qualität, Verarbeitung und Dimensionierung. Da wir oben Stabilität als Kräfteübertragungssysteme mit möglichst sparsamem Materialeinsatz beschrieben haben, stellt die Entscheidung welches Material für welche Konstruktion für welchen Zweck die zweite wichtige Voraussetzung dar. Aufgrund dieser beiden Voraussetzungen können nun bei der anzeichenhaften Gestaltung von Stabilität viele konstruktiv orientierte Elemente eingesetzt werden. Allerdings müssen wir dabei heute noch einen wichtigen Punkt

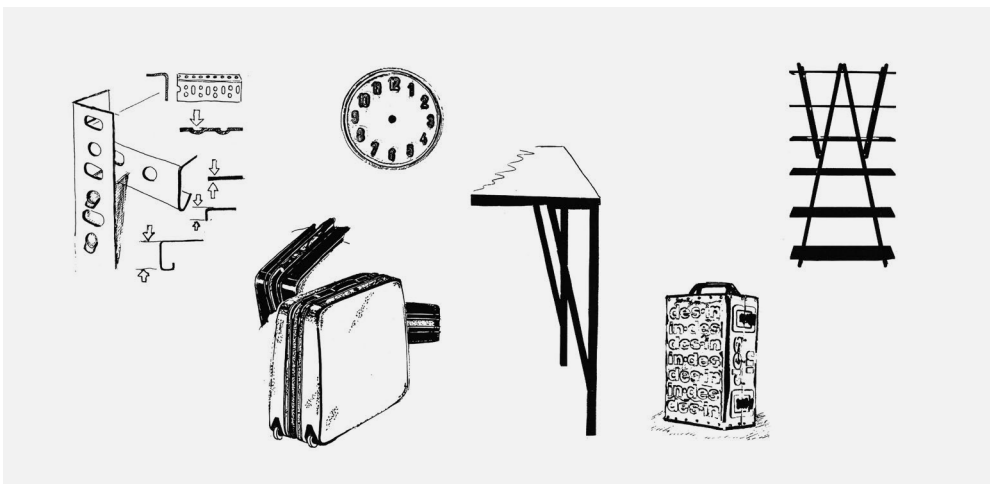


62 Hightech-Regal

berücksichtigen. Auch wenn wir Stabilität nicht durch bloße Massivität optisch erzeugen wollen, so zeigt die Erfahrung, dass für ein allgemeines Vertrauen auf Haltbarkeit oft eine bestimmte Materialstärke erforderlich ist, die in der Regel die rein physikalischen Anforderungen übersteigt. Möglicherweise könnte sich das in der Zukunft ändern, bislang werden jedoch die neusten technischen Erkenntnisse bezüglich Stabilität eher in spezialisierten Bereichen angewendet und sind weniger im Konsumgüterbereich verbreitet, sodass für den Verbraucher überdimensionierte Konstruktionen noch ein gewohntes Bild darstellen.

Bei der anzeichenhaften Gestaltung von Stabilität richtet sich unsere Aufmerksamkeit schließlich im Wesentlichen auf die Bereiche, die beim Gebrauch belastet werden könnten, sei es durch Druck, Zug, Durchbiegung etc., also auf Trägerelemente, belastete Flächen, Kanten, Knotenpunkte, Verbindungselemente etc. Auch hier gilt, dass wir eine Vielfalt an gestalterischen Möglichkeiten nutzen können, um Stabilität zu erzeugen. 33

Für Trägerelemente können beispielsweise verschiedenartige Profile eingesetzt werden, wie sie aus dem Leichtbau bekannt sind. Allerdings zeigt sich gerade bei Hightech-Möbeln, dass eine zu direkte Übernahme solcher Elemente gleichzeitig zu einer bestimmten symbolischen Aussage führen kann. Will man diese Symbolik des Hightech vermeiden, können solche technischen Prinzipien nur eingesetzt werden, wenn gleichzeitig andere Gestaltaussagen dominieren. Bei der Verwendung von z. B. L-Profilen für Regale sollte man dann auf die charakteristischen Materialausparungen (Abb. 33) verzichten und das Metall nicht im Rohzustand belassen, sondern in einer angemesseneren Farbe lackieren. Für die Stabilität von größeren Oberflächen bietet es sich an, Prinzipien wie Rippen, Sicken oder auch Doppelsteplatten etc. anzuwenden. Auch hier besteht die Gefahr, z. B. bei Blechsicken, dass damit eine nicht beabsichtigte Symbolik z. B. Military-Look, erzeugt wird. Dem kann man jedoch entgegenwirken durch die Art, wie solche Sicken angelegt bzw. ausgeformt sind. Schließlich können Sicken nicht nur als Stabilitätselemente, sondern auch ausgezeichnet als Gestaltungselemente verwendet werden, z. B. als Zahlen- bzw. Buchstabenornamente bei Uhren, Koffern (vgl. Abb. 33). Wenn wir für Flächen ein dünnes Material verwenden, spielt bei vielen Gegenständen – besonders bei offenen Systemen, wenn Kanten bzw. Flächenabschlüsse sichtbar sind – gerade auch die Kantenstabilität eine wichtige Rolle. Eine Kantenverstärkung vermittels



33 Weitere Beispiele für Anzeichen für Stabilität

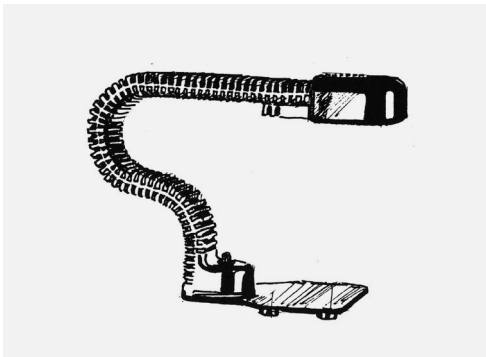
Umschläge, Wülste, Einfassungen, Umbörtelungen, Falze etc. kann wesentlich die Stabilität einer Fläche erhöhen. Wenn auch letztendlich der Gesamtaufbau, die Konstruktion des Gegenstandes über die Stabilität eines Produktes entscheidet, so sind es doch gerade die Details, die den visuellen Eindruck bestimmen bzw. als Anzeichen für Stabilität wirkungsvoll eingesetzt werden können. Die beste Konstruktion wirkt instabil, wenn nur ein wichtiges Verbindungselement optisch als zu schwach für die auftretenden Kräfte empfunden wird.

Veränderbarkeit/Einstellbarkeit

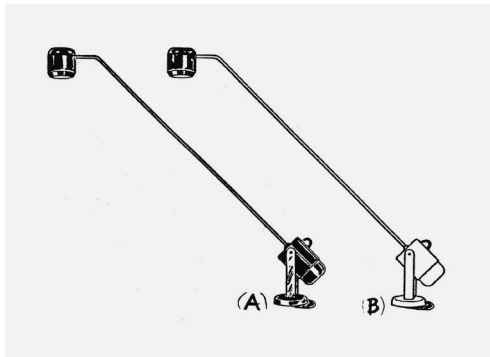
Innerhalb der großen Produktpalette finden sich viele Gebrauchsgegenstände, die wechselnden praktischen Anforderungen genügen sollen. Will man beispielsweise eine Lampe in verschiedener Weise nutzen, sei es als direkte oder indirekte Beleuchtung oder um sie für besonders diffizile Arbeiten nahe an das zu bearbeitende Objekt heranzubringen, dann setzt das voraus, dass die Lampe sich bewegen und in der gewünschten Position halten lässt. Wenn wir uns in diesem Kapitel also mit Veränderbarkeit/Einstellbarkeit beschäftigen, meinen wir damit nicht Beweglichkeit überhaupt, sondern beziehen uns auf Produkte, die durch räumliche Veränderungen verschiedenen Bedürfnissen angepasst werden können. Dieser auf Veränderbarkeit beruhende praktische Mehrfachnutzen von Gegenständen kommt zudem Bedürfnissen entgegen, die eher auf einer psychologischen Ebene liegen: dem Gefühl für ein Stückchen Selbstbestimmung und dem Spieltrieb. Anzeichen für Veränderbarkeit/Einstellbarkeit können deshalb, wenn sie pfiffig gelöst sind, gleichzeitig einen symbolischen Ausdruck unterstützen, der den Spaß an Objekten, das Spielerische betont. Überspitzt könnte man auch formulieren: Anzeichen für Veränderbarkeit/Einstellbarkeit stehen symbolisch auch für geistige Beweglichkeit, sich auf Veränderungen einstellen zu können.

BEISPIEL LAMPEN 34 35

Abb. 34 zeigt eine Tischlampe, die beliebig geschwenkt werden kann und aufgrund des Reibungswiderstands in der eingestellten Position verharrt. Bekannt ist dieses Prinzip ja längst als sogenannter technischer Schwanenhals. Entgegen dieser bekannten Schwanenhälse, die aussehen wie Metallschläuche und in ihrer anzeichenhaften Aussage vielmehr hohe Flexibilität bzw. Veränderung ohne Einstellbarkeit ausdrücken, wird bei der Tischlampe der Charakter der Einstellbarkeit betont. Die grobe Struktur des Lampenarmes verweist deutlich auf Schwergängig-



34 Tischlampe »Kobra«



35 Tischlampe »Balance«

keit–Reibungswiderstand–Feststellbarkeit, ohne jedoch die mögliche Veränderbarkeit zu beeinträchtigen. Hinzu kommt, dass durch die Art, wie der Lampenschirm ausgeformt bzw. dem ›Hals‹ zugeordnet ist, eine Assoziation zu Lebewesen, in diesem Fall Reptilien, nahelegt, was in dem sehr zutreffenden Namen ›Kobra‹ zum Ausdruck gebracht wird.

Der Name ›Balance‹ der Lampe (Abb. 35) drückt schon aus, welches technische Prinzip für die Veränderbarkeit/Einstellbarkeit dieser Lampe verantwortlich ist. Auch hier beruht die Einstellbarkeit auf dem Reibungswiderstand. Im Gegensatz zur vorher beschriebenen Lampe (Abb. 34), bei der damit gleichzeitig das Gewicht des Lampenschirmes gehalten werden muss, genügt hier jedoch ein Minimum an Widerstand, da das Gewicht (Schirm) durch ein Gegengewicht ausbalanciert wird. Das Balance-Prinzip führt so zu einer Leichtgängigkeit, die allerdings zur Folge hat, dass sich die Lampe schon bei einer leichten unabsichtlichen Berührung verstellen kann. Auch visuell werden diese Beziehungen anzeichenhaft deutlich. So entspricht der äußerst dünne Arm dem geringen Kräfteaufwand fürs Einstellen. Mit der additiven Anordnung von Gewicht–Verbindungsarm–Gegengewicht wird das Balance-Verhältnis hervorgehoben. Die Gestaltung der Gewichte verweist einerseits aufgrund formaler Ähnlichkeit auf ihre Gemeinsamkeit bzw. gegenseitige Abhängigkeit im Hebelsystem und andererseits aufgrund doch unterschiedlicher Merkmale auf ihre verschiedenen Funktionen innerhalb des Lampensystems. Trotz einseitiger Aufhängung besteht ein optisches Gleichgewicht, selbst wenn der Lampenschirm und das Gegengewicht in gleicher Größe dimensioniert sind. Das lässt sich nur dadurch erklären, dass nicht nur das Hebelsystem wahrgenommen, sondern gleichzeitig auch inhaltlich assoziiert wird. So wird die Lampe (leicht) gegenüber dem Trafo (schwer) ins Verhältnis gesetzt und die einseitige Aufhängung ausgeglichen. Wie leicht dieses System jedoch aus dem optischen Gleichgewicht ›kippen‹ kann, zeigt schließlich die Lampenausführung B. Hier ist der Lampenschirm schwarz, das Gegengewicht jedoch weiß gehalten. Allein die Assoziation schwarz–schwer bzw. weiß–leicht stört hier das visuelle Gleichgewicht so stark, dass es fast aufgehoben wird.

BEISPIEL LIEGESESEL 36

Sitz- bzw. Liegegegenstände sind zum körperlichen oder geistigen Entspannen gedacht. Entspannung schließt jedoch nicht nur passives Ausruhen ein, sondern eben auch, je nach Situation und Bedürfnis, Aktivitäten verschiedenster Art. Mal will man lesen, mal fernsehen oder Gespräche führen, mal ein Nickerchen machen. Jede dieser Tätigkeiten entspricht aber einer jeweils anderen Sitz- oder Liegehaltung und will man dies alles an einem Ort, auf einem Gegenstand ausführen, so setzt das



36 Verstellbarer Liegesessel

voraus, dass sich dieser den Bedürfnissen entsprechend verändern und einstellen lässt. Bei dem abgebildeten Liegesessel (Abb. 36) wird die mögliche Veränderbarkeit wesentlich durch den additiven Aufbau und die Gelenkigkeit anzeichenhaft ausgedrückt, wodurch auch eine Anmutung als Gerät zustande kommt. Unterstützt wird dieser Charakter durch den Fuß, der nicht nur die Drehbarkeit deutlich macht, sondern auch das Schwergewicht des Sessels vom Boden abhebt und auf den eigentlichen Aktionsbereich verlagert.

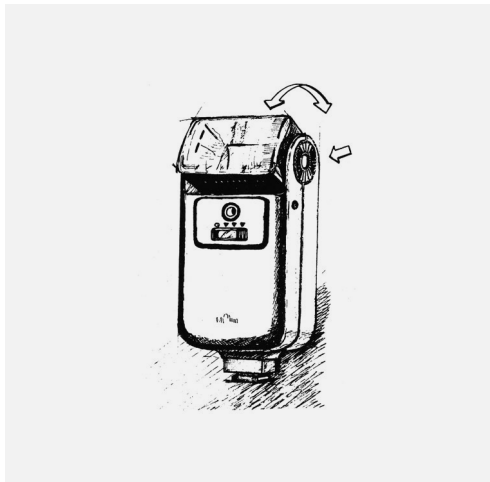
BEISPIEL TRAININGSGERÄT 37

Abb. 37 zeigt ein Trainingsgerät, das, weil es sich um ein sehr teures Gerät handelt, wohl sinnvollerweise von mehreren Leuten genutzt werden sollte, z. B. in Sport- oder Rehabilitationszentren. Aus diesem Grund ist eine leichte Einstellbarkeit auf die jeweilige Körpergröße natürlich von größter Wichtigkeit. Das Trainingsgerät lässt sich in der Höhe um ca. 25 cm verstellen, und um diesen Hub anzeichenhaft zu visualisieren, wurde hier ein Faltenbalg gewählt. Bekannt sind Faltenbälge aus verschiedenen technischen Bereichen, so aus der Fotoindustrie (Balgenkameras), aus dem Maschinenbau (Staub- und Späneschutz von beweglichen Teilen) oder aus der alten Schmiede (Blasebalg).

Allerdings ergibt sich, was die Eindeutigkeit des Anzeichens betrifft, ein Problem. Da die Funktionen in den Bereichen, in denen der Faltenbalg anzutreffen ist, sehr unterschiedlich sind, ergibt sich auch im Zusammenhang mit dem Trainingsgerät ein größerer Spielraum für andere oder zusätzliche Interpretationsmöglichkeiten. Wird beispielsweise der Faltenbalg mit einem Stoßdämpfer assoziiert, so kann der falsche Eindruck vermittelt werden, dass die Sitzbank federnd, schwingend gelagert sei, zumal dieser Faltenbalg als ein zu dominierendes Gestaltungsmerkmal wirkt, d. h. es könnten Eigenschaften erwartet werden, die real nicht vorhanden sind. Aus diesem Grund wäre es hier möglicherweise sinnvoller gewesen, die Veränderbarkeit nicht so stark zu betonen und stattdessen mehr Wert auf Anzeichen für Feststellbarkeit zu legen. Da man aber auch davon ausgehen kann, dass solche falschen Assoziationen bzw. Erwartungen eigentlich nur für einen Außenstehenden einen Sinn ergeben könnten, d. h. umgekehrt für den wirklichen Benutzer sinnlos sind, ist eine anzeichenhafte Betonung der Feststellbarkeit hier nicht unbedingt notwendig.



37 Trainingsgerät (in der Höhe verstellbar)



38 Blitzlichtgerät für Fotokamera

Abb. 38 stellt ein Blitzgerät dar, bei dem es möglich ist, den Neigungswinkel des Blitzlichtreflektors zu verändern, um bei Fotoaufnahmen sowohl mit direktem als auch indirektem Lichtblitz arbeiten zu können. Die Veränderbarkeit/Einstellbarkeit erfolgt in feinen Rasterstufen, und das Bedienelement erinnert in seiner formalen Gestaltung an ein Zahnscheibenprinzip, bekannt aus dem Maschinenbau. Die anzeihenhafte Gestaltung kann hier als äußerst gelungenes Beispiel bezeichnet werden. Verschiedene gestalterische Maßnahmen visualisieren sehr differenziert die Schwenkbewegung, den Drehgelenkcharakter des Reflektors, z. B.:

- der gesamte Formaufbau mit seinen Radienverläufen am Drehpunkt, die die Drehbewegung aufnehmen,
- der deutliche Ausschnitt, der das Außengehäuse zu einer Art Halterung werden lässt,
- das Hervorstehen des Reflektors, das ihn als Schwenkarm charakterisiert,
- die Zahnscheibe als Bedienelement mit radial angeordneten Greifrippen für den Benutzer.

FAZIT 69

Der Doppelbegriff Veränderbarkeit/Einstellbarkeit weist schon darauf hin, dass die Möglichkeit, einen Gegenstand in sich zu verändern, einschließt, dass die neue Position auch fixiert werden kann, d. h. dass nach der Veränderung wieder ein stabiles System vorliegt. Mit stabil ist jedoch nicht nur eine Festeinstellung gemeint, sondern auch z. B. ein Gleichgewichtssystem (vgl. Lampe ›Balance‹), bei dem die neue Position nur durch eine geringe Lagerreibung erhalten wird. Veränderungen an Gegenständen können stufenförmig oder kontinuierlich erfolgen. Als Bewegungsrichtung kommen drei Möglichkeiten in Betracht:

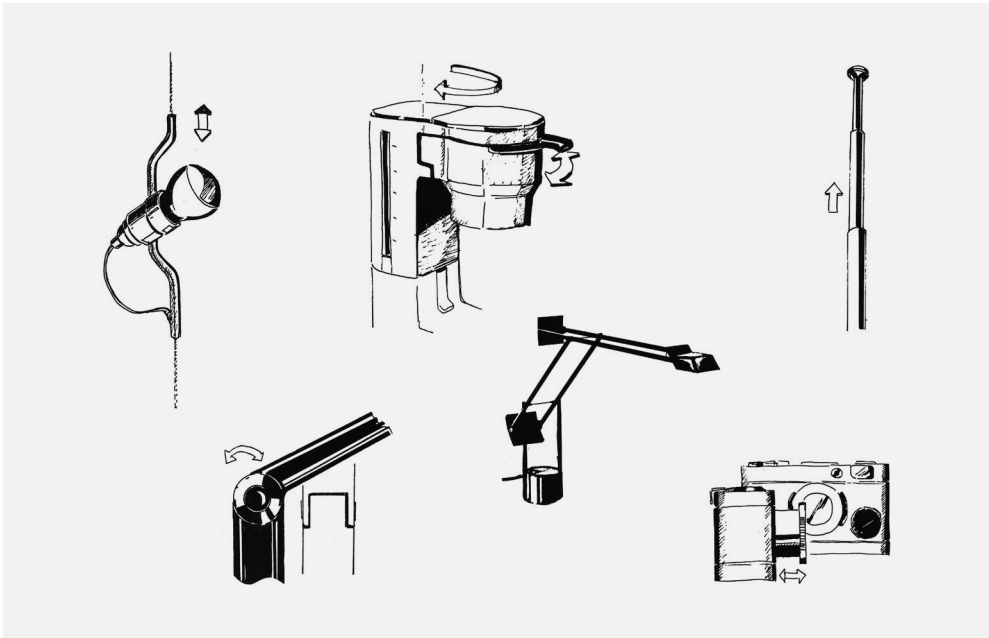
- a) radial (z. B. Drehgelenke)
 - b) translatorisch (z. B. Teleskope)
 - c) radial-räumlich (z. B. Kugelgelenke)
- c) könnte man auch die Schwanenhäule zählen, die ja durch aneinandergereihte, räumlich bewegbare Elemente gebildet werden.

Die Fixierung einer bestimmten Position kann dann durch Reibungswiderstand, durch Rasterung etc., aber auch durch von Menschen eingebrachte Spannkraften, durch Spannhebel, Spannschraube etc., erfolgen. Bei der Veränderbarkeit/Einstellbarkeit konzentrieren wir uns auf vier wesentliche Fragen, die durch anzeihenhafte Gestaltung beantwortet werden können:

- a) Welche Veränderung, Bewegung, Richtung wird ausgeführt?
 - b) Wie bzw. durch welchen Mechanismus wird die Veränderung ausgeführt?
 - c) Werden verschiedene Einstellmöglichkeiten markiert?
 - d) Wie wird eine neue Position fixiert bzw. eingestellt?
- a) Einem Betrachter fällt es in der Regel nicht schwer zu erkennen, welche räumlichen Veränderungen an einem Gegenstand ausgeführt werden können. Erstens wird eine Veränderbarkeit meist schon durch den Sinn-

zusammenhang des Gegenstandes vorgegeben, zweitens beschränken sich die Möglichkeiten auf die drei Bewegungsrichtungen linear–radial–räumlich und drittens sind viele der gebräuchlichen Prinzipien bekannt, auch wenn sie nicht im technischen Sinne genau verstanden werden. Eine anzeihenhafte Betonung kann trotzdem wichtig sein, um z. B. Missverständnisse von vornherein auszuschließen und einen sicheren Umgang zu ermöglichen. Wichtig werden Anzeichen auch dann, wenn aus irgendwelchen Gründen das verwendete Prinzip nicht offen, sondern relativ verdeckt eingesetzt ist oder wenn eine Bewegungsart übersetzt wird in eine andere oder wenn im Extremfall die Veränderbarkeit nicht mechanisch, sondern z. B. elektronisch ausgelöst wird (vgl. auch folgende Ausführungen zu Bedienen).

- b) Dieser Punkt bezieht sich eigentlich auf den Benutzer, auf die Art und Weise, wie er eine Veränderung herbeiführen bzw. ausführen soll. Eine differenzierte Anzeihengestaltung kann hier vermitteln, ob z. B. zuerst evtl. eine Sperre gelöst wird, ob ein größerer Kraftaufwand oder Fingerspitzengefühl angemessen ist, ob und an welcher Stelle gezogen, gedrückt, gedreht, geschraubt oder geschoben werden muss.
- c) Die Veränderbarkeit von Gegenständen ist in der Regel begrenzt auf einen räumlichen Radius bzw. eine bestimmte Wegstrecke. Diese Grenzen sollten anzeihenhaft deutlich werden, um z. B. eine Überbelastung zu verhindern. Ebenso kann z. B. durch Markierung vermittelt werden, ob die Veränderbarkeit stufenlos oder auf bestimmte Einrasterungen etc. begrenzt ist.
- d) Schließlich muss jede Veränderung in der neuen Position wieder fixiert werden. Es muss also der Auslösemechanismus in umgekehrter Reihenfolge betätigt werden.



39 Weitere Beispiele für Veränderbarkeit/Einstellbarkeit

Bedienelemente spielen in der Regel nicht die dominanteste Rolle in der Gestaltung eines Gegenstandes. Trotzdem sind sie – gerade z. B. im Gerätebereich (oder Maschinenbau) – eigentlich oft die einzigen Elemente, die in der heutigen elektronischen Blackbox-Welt noch Auskunft geben über die praktischen Funktionen eines Gerätes. Die Anzeichengestaltung von Bedienelementen ist heute daher verstärkt mitentscheidend für die Gebrauchstüchtigkeit bzw. Handhabbarkeit eines Gegenstandes, ja in manchen Fällen wie bei Notgeräten sogar lebensnotwendig. Denn die Bedienung beispielsweise eines Feuerlöschers sollte auch unter Stressbedingungen bzw. in Paniksituationen ohne schriftliche Gebrauchsanleitung schnell und sicher möglich sein.

Ein Vergleich der Bedienelemente in ihrer historischen Entwicklung zeigt, dass sich der technische Fortschritt gerade an ihrer Veränderung gut ablesen lässt. So waren Bedienelemente des Dampfmaschinenzeitalters noch sehr stark geprägt von hohen Krafteinleitungen und langen Wegen. Eine alte mechanische Schreibmaschine ist ein gutes Beispiel dafür. Im Laufe der elektronischen Entwicklung wurden die Bedienvorgänge immer leichtgängiger, verbunden mit immer kürzeren Wegen, was auch zur Folge hatte, dass die auszulösenden Vorgänge immer indirekter wurden bzw. die Anzeichen für ihre Bedienbarkeit immer schwerer nachzuvollziehen. Bis heute hat dieser Prozess mit den Berührungstasten (Sensortasten) und noch mehr bei den Lichtschranken wohl seinen Höhepunkt erreicht und ist sogar schon wieder rückläufig. Diese Technik ist so indirekt und anonym, dass sie eine große Unsicherheit verbreitet, z. B. bei öffentlichen Aufzügen oder Wasserhähnen mit Lichtschranken in öffentlichen Toiletten, denn wo und wie ein Vorgang ausgelöst wird, wird weder visuell vermittelt, noch gibt es hier eine direkte haptische oder akustische Rückkoppelung bei dem Bedienvorgang selbst. Aufgrund der Erkenntnis, dass eine solche Anonymität keinen Bezug zwischen Mensch und technisierter Umwelt mehr zulässt, werden heute statt der Sensortasten Folientasten eingesetzt, die wieder den bekannten ›Froscheffekt‹ beim Auslösevorgang haben. Diese Folientasten haben gegenüber den alten Hubtasten ganz winzige Wege und machen den Schaltvorgang durch deutliche haptische und akustische Rückkoppelung wieder und sogar mit erhöhter Präzision erfahrbar. Hier wird unseres Erachtens eine neue Generation von elektronischen Geräten eingeleitet, die schon wieder von einer selbstverständlichen Beziehung zum Menschen gekennzeichnet ist.

BEISPIEL SCHALTKNÖPFE/STELLKNÖPFE 40 41 42 43 44 45 46 47

Ein einfacher Schalter besitzt zwei Schaltfunktionen: Einschalten und Ausschalten. Da diese beiden Funktionen entgegengesetzt wirken, sich gegenseitig ausschließen, ist es auch sinnvoll, den Schalter in seiner Entweder-Oder-Beziehung anzeichenhafte zu realisieren. Abb. 40 zeigt verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung.

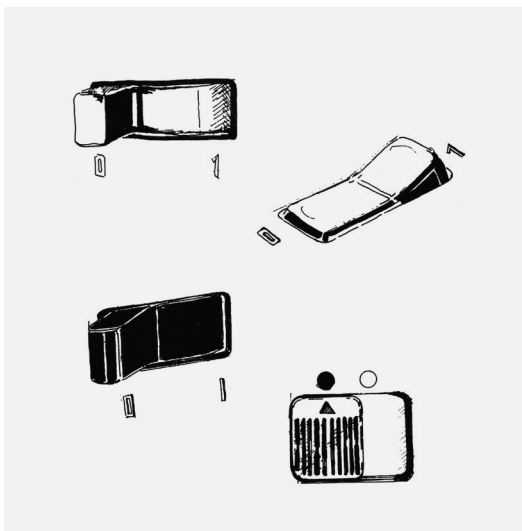
Bei Gegenständen, die immer aus einer festgelegten Position heraus bedient werden, sollten die verwendeten Schalter nach der sogenannten »Naturnorm« MURRELL 1971, S. 289 angeordnet sein. Diese Naturnorm besagt nämlich, dass eine Schaltbewegung nach rechts oder nach vorne (oben) ›mehr‹ bedeutet und von einer Bewegung nach links oder nach unten (hinten) ›weniger‹ erwartet wird. Man kann zwar darüber streiten, ob es sich tatsächlich um eine Naturnorm handelt oder vielmehr um eine kulturabhängige Beziehung. Fest steht jedoch, dass in unserem Kulturkreis von links nach rechts geschrieben und gelesen wird und diese Richtung deshalb mit einem Mehr an Information verbunden ist und dass, solange wir Design

für unseren Kulturkreis entwerfen, auch die Naturnorm gültig ist. Bei folgendem Beispiel wird dies besonders deutlich. Hier handelt es sich um Schaltknöpfe eines Herds, die nicht nur eine Entweder-Oder-Funktion erfüllen, sondern aufgrund der Stufenschaltung sinnvollerweise als Kreisschaltung angeordnet sind. Knebelschalter eignen sich für die Küche wohl deshalb am besten, da auch aus größerer Entfernung überprüft werden kann, ob z. B. nach dem Kochen die Herdplatten wirklich ausgeschaltet sind.

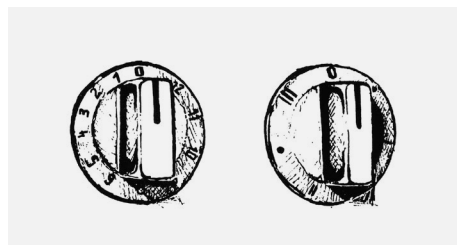
Die Schaltknöpfe des Elektroherds in Abb. 41 wirken jedoch etwas widersprüchlich, denn die Zahlenscheiben bewegen sich mit den Schalterknebeln, sodass die Markierungsstriche immer, d. h. in jeder Stellung, auf O zeigen. Für eine richtige Anzeigengestaltung wäre es besser gewesen, die Zahlenskala fest zu installieren und lediglich den Schalterknebel beweglich zu halten oder außerhalb eine Markierung anzubringen, die auf die entsprechend eingestellte Heizstufe verweist (Abb. 42).

Befremdlich ist bei Abb. 41 auch die Zahlenanordnung. Entgegen der eben beschriebenen Naturnorm, durch die nach Murrell (1971) bei einer Drehung nach rechts die Bedeutung ›mehr‹ vermittelt wird, geschieht dieses ›Mehr‹ hier durch eine Linksdrehung. Allerdings wird bei einem Elektroherd am Anfang des Kochens in der Regel sofort die 3. Stufe eingeschaltet und erst später auf eine kleinere Stufe zurückgeschaltet. So gesehen entspricht der Einschaltvorgang zur 3. Stufe noch der Naturnorm, während dann jedoch das Zurückschalten äußerst ungewohnt nach rechts geschieht.

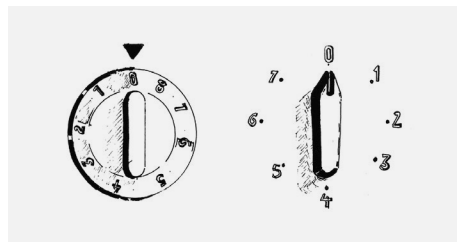
Die Schalter am Elektroherd sind Rastschalter, sodass die in Abb. 41 bzw. Abb. 42 realisierten Knebelschalter diesem Schaltvorgang anzeichenhaft entsprechen. Schließlich ist der Zugriff im sogenannten Schlüsselgriff besonders gut geeignet, um höhere Momente aufbringen zu können. Genügen für eine einfache Herdplatte noch vier Einstellmöglichkeiten, so erfordern viele andere Gerätefunktionen oft mehr Schaltstellungen, so z. B. zur Temperaturregulierung eines Backofens, für die Lautstärke eines Musikgerätes oder für die stufenlose Regulierung eines Lichtdimmers. Je nach Einstellmöglichkeiten verändern sich dabei Schaltweg und Kraftaufwand, also auch die anzeichenhafte Gestaltung. Die Drehknöpfe in Abb. 43 visualisieren (von 1–4) eine ansteigende Schwergängigkeit mit abnehmender Ten-



40 Schalter mit Anzeichen für Entweder-Oder-Funktion



41 Schalter eines Elektroherdes

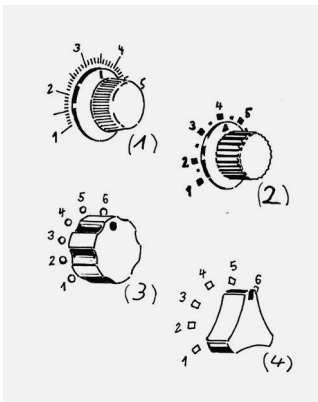


42 Herdschalter

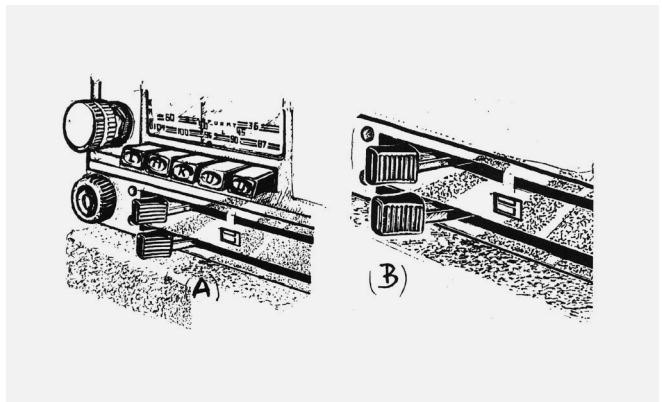
denz von Feinfühligkeit und Genauigkeit. Drehknopf (1) verweist durch die feine Rändelung sowie durch die feinstrukturierte Skala auf eine sensible Handhabung bei hoher Aufmerksamkeit. Während hier mit den Fingerspitzen, auch Spitzengriff genannt, eingestellt wird, erfolgt bei Drehknopf (2) die Einstellung schon eher durch ein Abrollen zwischen Daumen und Zeigefinger. Denn aufgrund der größeren Rändelung und Skaleneinteilung wird eine höhere Schwergängigkeit wie auch eine größere Ungenauigkeit erwartet. Bei den Drehknöpfen (3) und (4) findet bei der Betätigung kein Abrollen zwischen den Fingern mehr statt, sondern schon eher eine »formschlüssige« Verbindung. Es fällt schon schwer sich vorzustellen, dass über diese Bedienelemente ein kontinuierlicher Regelvorgang getätigt werden könnte. Diese Elemente würde man eher als Verschlüsse bei Behältern, aber auch als Betätigungselemente an Sperrventilen (z. B. Wasserhähnen) ansehen, bei denen man ein hohes Drehmoment beim Öffnen wie beim Verschließen erwartet.

Ein Drehschalter ermöglicht neben der Einstellung immer auch die Funktion des Ein-Aus-Schaltens. Selbst die sehr fein strukturierte Ausführung in Abb. 43 (1) behält also den Charakter des Schaltens. Nun gibt es jedoch auch Stellknöpfe, die ausschließlich dem Einstellen dienen, z. B. die stufenlose Wärmeregulierung bei einer Heizungs- bzw. Lüftungsanlage.

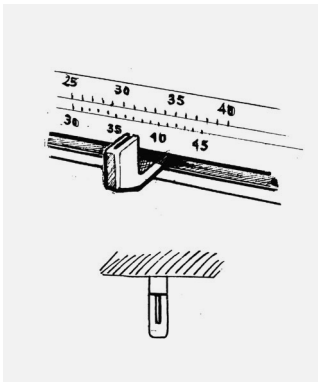
Abb. 44 zeigt zwei Ausführungen von Schiebeschaltern, durch die im Auto die Lüftung bzw. Heizung reguliert werden kann. Obwohl die horizontal verlaufenden Greifrillen bei A im praktischen Gebrauch vielleicht ganz sinnvoll sind, da sie



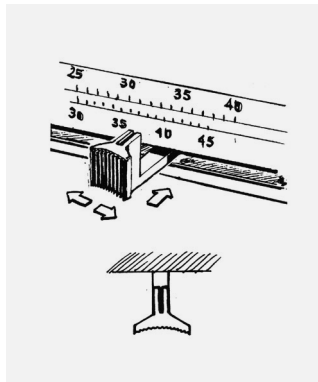
43 Drehknöpfe unterschiedlicher Genauigkeit und Schwergängigkeit



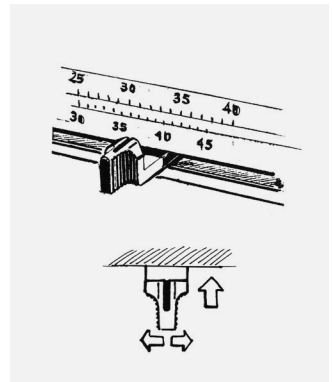
44 Reglerschalter einer Autoheizung



45 Einstellelement für die Zeilenbegrenzung einer Schreibmaschine



46 Stellelement einer Schreibmaschine mit Anzeichen für »Drücken«



47 Stellelement mit anzeigehafter Doppelbewegung

ein Abrutschen nach unten einschränken, wirken sie befremdlich. Sie widersprechen in ihrer Ausrichtung dem Sinnzusammenhang zwischen Betätigungsrichtung und Zugriff. Diese Beziehung wird durch B anzeichenhaft besser dargestellt, indem die Greifrillen quer zum Stellweg verlaufen und damit auch ihre Einstellfunktion anzeigen. Wahrscheinlich ist die erste Version eher entstanden, weil diese Teile billiger mit einfacherem Topfwerkzeug im Spritzgussverfahren herzustellen sind und nicht wie B mit Backenwerkzeug.

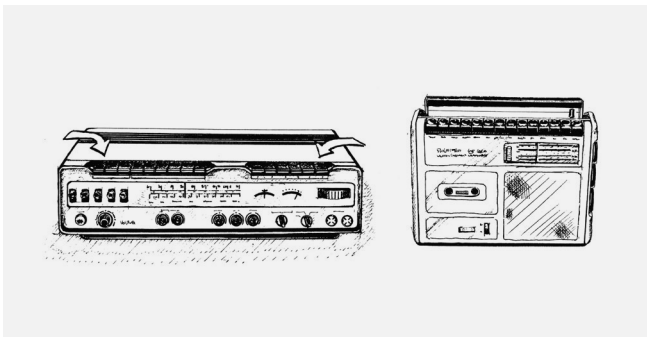
Während bei der Lüftungsanlage eine präzise Einstellung nicht erforderlich ist (daher stufenlos und ohne genaue Markierung), müssen z. B. bei einer Schreibmaschine Stellelemente zur Zeilenbegrenzung genauer und auch feststellbar sein. Das in Abb. 45 gezeigte Stellelement kann deshalb nur dann verschoben werden, wenn es gleichzeitig in Richtung des Geräts gedrückt wird. Der zusätzliche Bedienweg wird hier jedoch nicht anzeichenhaft vermittelt. Das hat zur Folge, dass das Stellelement zwar nicht versehentlich verschoben, aber bei Unkenntnis des Mechanismus kaputtgerissen werden kann.

Abb. 46 zeigt eine Lösung, bei der durch die relativ große gewölbte Platte das Hineindrücken sehr stark betont wird. Das hat allerdings zur Folge, dass die eigentliche Stellbewegung (links-rechts) etwas schwach durch die vertikal verlaufenden Rillen anzeichenhaft umgesetzt wird. Da jedoch durch die Skala und die Öffnung für den Schiebemechanismus die Bewegungsrichtung angezeigt wird, kann das Richtungsanzeichen beim Stellelement selbst etwas vernachlässigt werden.

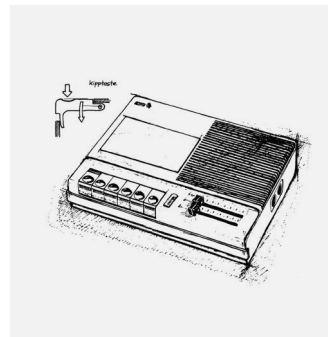
Das letzte Beispiel (Abb. 47) stellt den Versuch dar, beide Bewegungsrichtungen beim Stellelement anzeichenhaft zu vermitteln. Allerdings ist diese Stellteilform auch von reiner Links-rechts- bzw. Linearbewegung her bekannt, sodass es fraglich bleibt, ob die Doppelbedeutung vom unvoreingenommenen Benutzer wirklich verstanden wird.

BEISPIEL TASTEN 48 49 50 51 52 53

Tasten werden bei Geräten dann eingesetzt, wenn verschiedenartige praktische Funktionen eingestellt werden können und zu jeder Taste eine eigene Funktion zugeordnet werden soll. Tasten werden mit dem Finger niedergedrückt, um einen Vorgang auszulösen oder andauern zu lassen. Um einen andauernden Vorgang anzuzeigen, scheint es sinnvoll, Tasten zu verwenden, die gedrückt bleiben und erst dann in ihre Ausgangsposition zurückrasten, wenn der Vorgang beendet ist, oder bei denen z. B. durch eine Leuchtdiode angezeigt wird, dass geschaltet ist. Bei den Geräten in Abb. 48 wird der Versuch gemacht, den Bezug zwischen Taste und tasten



48 Anzeichenhaft gestaltete Tasten an einem Kofferradio und einem Receiver



49 Kassettendeck

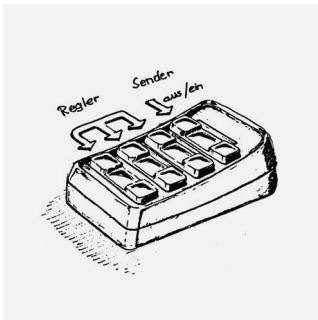
durch weiche Formen bzw. durch Einmuldungen zu vermitteln. Bei dem Koffergerät befinden sich auf den Tasten selbst kleine Einmuldungen, die den Abdruck der Fingerspitzen assoziieren sollen. Indirekter wird das Anzeichen Tasten beim Receiver vermittelt, indem hier über die ›Einlaufmulden‹ am Gehäuse, also neben den Tastenzeilen, versucht wird das Eindrücken, Versenken deutlich zu machen.

Das Kassettendeck in Abb. 49 gibt durch die asymmetrische Anordnung der Tastenmulden noch eine zusätzliche Information. Denn durch diese Platzierung nach vorne wird deutlich, dass es sich hier nicht um linear bewegbare Tasten, sondern um Kipptasten handelt. Ein weiterer Aspekt ist die Anordnung und Differenzierung der Tasten an solchen Geräten. Schon bei dem abgebildeten kleinen Koffergerät (Abb. 48) finden sich 14 Tasten mit unterschiedlichen Funktionen, die durch keinerlei Merkmale unterschieden sind. Davon ausgehend, dass es aus verschiedensten Gründen nicht möglich ist, jede Taste anders zu gestalten, können wir durch Anordnung/Zuordnung verschiedene Funktionsbereiche doch visuell andeuten. Die erste Differenzierung kann z. B. durch eine räumliche Trennung zwischen Radio- und Kassettenrekordertasten wie beim Receiver erreicht werden. Farbe kann eingesetzt werden, um z. B. mit Rot die Aufnahmetaste zu kennzeichnen oder um verschiedene Bereiche zu trennen bzw. zuzuordnen.

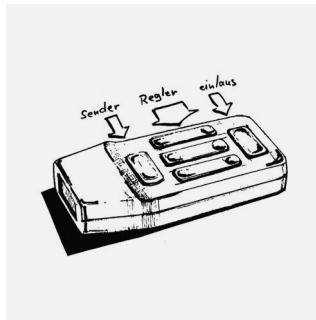
Wie durch die Gestaltung und Anordnung von Tastenelementen die Beziehung zwischen Auslöser und ausgelöstem Vorgang anzeichenhaft hergestellt werden kann, zeigen die folgenden drei Beispiele. Es handelt sich um zwei Fernsehfernbedienungen (Abb. 50, Abb. 51) sowie um eine Fernbedienung für Diaprojektoren (Abb. 52). Betrachten wir zunächst bei allen drei Geräten die Tasten für die Regelvorgänge: hell–dunkel, laut–leise, viel Farbe–weniger Farbe beim Fernseher bzw. Schärfe beim Diaprojektor. Diese Regelvorgänge werden sinnvollerweise durch je zwei Tasten, die miteinander verbunden sind, betätigt. Der Schaltvorgang, der im Fernbedienelement stattfindet, nämlich eine 0-1-Schaltung für ›mehr‹ und eine 0-1-Schaltung für ›weniger‹ wird also nicht durch zwei getrennte Einzeltasten dargestellt, sondern es wird der Regelvorgang am angesteuerten Gerät über die Kipptasten mit je zwei Druckpunkten anzeichenhaft umgesetzt.

Problematisch ist bei Abb. 50 allerdings, dass die Ein/Aus-Taste mit der Senderwahltaste gekoppelt und ebenfalls durch einen Steg zu einer Wippe verbunden ist. Mit dieser formalen Ähnlichkeit wird ein Regelvorgang assoziiert, obwohl es sich hier um zwei völlig getrennte Einzelschaltfunktionen handelt.

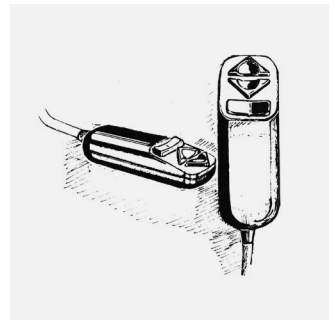
Bei Abb. 51 ist diese Unterschiedlichkeit besser gelöst. In der Mitte des Gerätes befinden sich Tasten für die drei Regelvorgänge, während sich die Tasten für ein/aus und Programmwahl durch Größe, Form und Ausrichtung deutlich



50 Fernsehfernbedienung



51 Fernsehfernbedienung



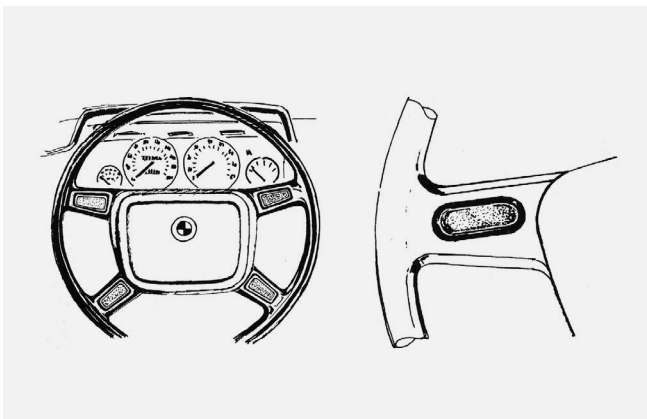
52 Projektorfernbedienung (Entwurf: Stoll)

unterscheiden. Am Fernbediengerät für Diaprojektoren (Abb. 52) ist der Regelungsvorgang noch stärker anzeichenhaft betont. Die Dia-Vor- und Rücklauf-tasten sind dreiecksförmig, sodass sie die Bewegungsrichtung Vor- bzw. Rücklauf über ihre Pfeilform zeichenhaft darstellen. Ihr Charakter als Taste wird dadurch allerdings leicht verfremdet und wird nur noch durch die weichen Fingermulden anzeichenhaft deutlich.

Wie wichtig eine anzeichenhaft richtige Ausführung/Gestaltung von Tasten werden kann, soll schließlich noch das folgende Beispiel aus einem ganz anderen Bereich zeigen. Die Tasten für die Autohupe sind an diesem etwas älteren Lenkradmodell (Abb. 53) so integriert, dass die Längskanten der Tasten parallel zur Außenkontur der Lenkradspeichen verlaufen. Hinzu kommt, dass diese Elemente gleich viermal erscheinen und dadurch eher als formale Schmuckelemente wirken. Das hat zur Folge, dass ihre Anzeicheninformation für Huptaste nicht deutlich genug zur Geltung kommt. Dabei sollten doch gerade Huptasten, die in einer Gefahrensituation schnell betätigt werden müssen, von jedem, auch vom Nichteingeweihten (z. B. in einem Leihwagen), sofort erkannt werden. ⁵³

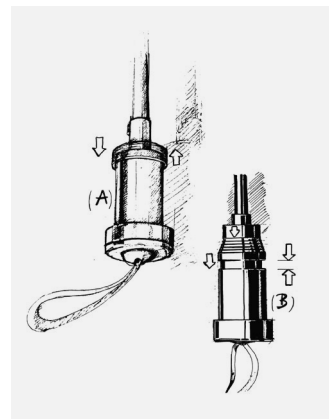
BEISPIEL REGENSCHIRMAUTOMATIK ⁵⁴

Bedienelemente gibt es natürlich nicht nur in Form von Schaltern oder Tasten. Als letztes Beispiel haben wir daher eine Schirmautomatik gewählt, die auf eine ganz andere Art betätigt werden kann. Das Prinzip der Schirmöffnung beruht bei beiden abgebildeten Schirmgriffen (Abb. 55) darauf, dass durch Zusammendrücken (in Pfeilrichtung) eine Sperre gelöst wird und sich der Regenschirm automatisch öffnet. Im ersten Beispiel (A) kann man zwar aufgrund des durchsichtigen Kunststoffes erkennen, dass zwischen Kunststoffdeckel und Griffteil ein Abstand besteht, den man als »Weg« für das Zusammendrücken interpretieren könnte. Da jedoch keine weiteren Anzeichen für Zugriff und Bewegungsrichtung vorhanden sind, wirkt dieses Teil eher wie eine Abdeckblende, ist also als Anzeichen nicht deutlich genug. Die Anzeichengestaltung des Bedienvorganges ist bei (B) wesentlich besser gelöst. Denn hier wird durch eine Rillenstruktur und durch eine leichte Wölbung nach außen sowie durch das Offenlegen des »Weges« gezeigt, in welcher Richtung der Zugriff bzw. die Bedienung erfolgen soll.



⁵³ Links: Autolenkrad mit integrierten Huptasten

⁵⁴ Rechts: Besser wäre es, die Tastenform in einen deutlichen Kontrast zur Außenkontur der Lenkradspeichen zu stellen. Gerade durch ihre formale Nicht-Anpassung an die Umgebung sowie durch die Langrundform wird ihre Sonderfunktion als Hupe anzeichenhaft hervorgehoben.



⁵⁵ Regenschirmautomatik, bei der sich durch Zusammendrücken der Schirm öffnet

Bei der anzeichenhaften Darstellung von Bedienelementfunktionen können, selbst bei einem einfachen Schalter, eine Vielzahl von Anzeichen eine Rolle spielen, die aufeinander bezogen sind. Da jedes Bedienelement von vorneherein auf Bedienung durch einen Benutzer angelegt ist, also auf Anfassen, Handhaben etc., ist immer ein haptischer Bezug vorgegeben. So sollte auch visuell vermittelt werden, ob das Element mit den Fingerspitzen, mit der ganzen Hand oder mit dem Fuß etc. betätigt werden soll. Eng damit verbunden sind Anzeichen für Leicht- bzw. Schwergängigkeit (schließlich kann mit der Hand mehr Kraft aufgewendet werden als mit den Fingerspitzen), für die Art des Zugriffs sowie Anzeichen für Betätigungsrichtung und die Art der Betätigung wie z. B. Drehen, Schieben, Schwenken, Drücken, Ziehen etc. oder Kombinationen aus diesen Arten.

Vergleichen wir diese Ausführungen mit jenen zu den Anzeichen für Veränderbarkeit/Einstellbarkeit (s.o.), so bemerken wir, dass sich hier einige Überschneidungen ergeben können. Gemeint ist allerdings nicht das gleiche. Bedienelemente können zwar ggfs. bei Veränderbarkeit eingesetzt, mitverwendet werden; Veränderbarkeit selbst ist jedoch in einem etwas anderen Sinne zu verstehen. Schließlich beziehen sich die Anzeichen für Veränderbarkeit auf eine Veränderung der Einstellung vor bzw. nach Gebrauch, während wir uns bei den Bedienelementen direkt auf den Vorgang der Bedienung konzentrieren, also die Bedienung selbst tendenziell den eigentlichen Gebrauchsvorgang darstellt. Außerdem haben wir es bei der Veränderbarkeit in der Regel mit einer direkten räumlichen Veränderung zu tun, während Bedienelemente die verschiedenartigsten Funktionen übernehmen können und wesentlich indirekter wirken. So stellen wir eine Lampe ein oder verändern die Sitzhöhe eines Stuhles etc. Demgegenüber bewegen wir bei Bedienelementen Schalter, Knöpfe etc., und erst diese lösen dann den eigentlichen Vorgang aus. Letztendlich erfüllen viele Bedienelemente den Zweck, als Auslöser für etwas anderes zu wirken und haben nur dadurch etwas mit dem ausgelösten Vorgang selbst zu tun. Anzeichenaussagen bei Bedienelementen schließen also zwei verschiedene Bedeutungsebenen ein:

1. die Vermittlung, wie das jeweilige Bedienelement zu handhaben etc. ist,
2. die Visualisierung eines inhaltlichen Bezugs zum ausgelösten Vorgang.

Eine anzeichenhafte Darstellung des ausgelösten Vorgangs kann aufgrund der indirekten Beziehung nur andeutungsweise ausgeführt werden, indem man versucht, den Vorgang zu abstrahieren und auf die Bedienelemente zu übertragen, z. B. durch Analogien in der Anordnung oder der Bewegungsabläufe. Allerdings sind die Möglichkeiten begrenzt, z. B. ab einer bestimmten Anzahl von Tasten, und oft wird man auf grafische Elemente wie Schrift oder Piktogramme zurückgreifen müssen, um einen sicheren Umgang zu ermöglichen.

Präzision

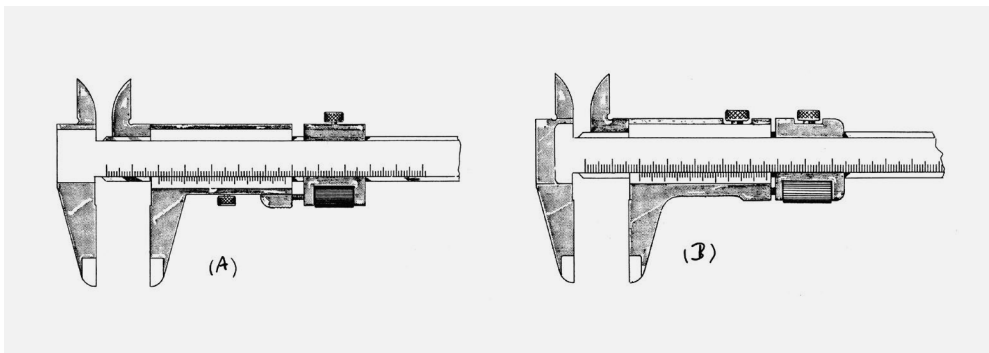
Gerade zur Zeit des rigiden Funktionalismus waren Anzeichen für Präzision im Designbereich besonders beliebt, drücken sie doch in ihrer symbolischen Dimension eine Klarheit des Denkens, eine Emotionsfreiheit aus und stehen damit für eine funktionalistische Auffassung. Präzision ist aber auch ein Ausdruck für technischen Fortschritt, denn im Gegensatz zur Handarbeit oder der frühindustriellen Produktion, die noch stark zum Menschlichen, Fehlerhaften (»Der Mensch ist kein

Uhrwerk.«) tendiert, hat die Entwicklung neuer Technologien immer präzisere Werkzeuge und Maschinen und eben auch präzisere Produkte hervorgebracht. Und so ist ein entscheidendes Merkmal von Präzision immer Unnahbarkeit, Distanziertheit von der menschlichen Hand, d. h. präzise Geräte funktionieren am besten ohne den Menschen, und wenn er schon eingreifen muss, dann nur ganz behutsam mit den Fingerspitzen, feinfühlig und kontrolliert. Aber obwohl Präzision alles Menschliche, Emotionale von sich weist, haben interessanterweise ausgerechnet die Produkte, die hohe Präzision ausstrahlen, für den Menschen einen hohen emotionalen Stellenwert. Psychologische Ursachen dafür gibt es mehrere. So kann beispielsweise technische Präzision über menschliche Unsicherheit oder Angst hinwegtäuschen helfen oder dazu benutzt werden, Potenz und Leistungsfähigkeit nach außen zu präsentieren etc. Persönliche Dinge wie Feuerzeuge, Kugelschreiber, Uhren etc. mit hoher Präzision haben zudem heute noch einen hohen Stellenwert. Unter dem Blickwinkel der Anzeichengestaltung geht es uns hier jedoch um die Visualisierung realer praktischer Funktionen, d. h. über Anzeichen deutlich zu machen, wie präzise bestimmte Produkte arbeiten bzw. sich einstellen lassen etc., was besonders wichtig z. B. im professionellen Arbeitsbereich sein kann.

BEISPIEL SCHIEBLEHRE 56

Bei einer Schieblehre ist Präzision in zweierlei Hinsicht wichtig: erstens für die Einstellung und zweitens für die Ablesbarkeit. Abb. 56 (A) zeigt eine gebräuchliche Schieblehre mit Prismenführung, die ermöglicht, dass Skalenstriche und Noniusstriche auf einer Ebene liegen und somit ein sicherer visueller Vergleich zwischen diesen Strichen, relativ unabhängig vom Betrachtungswinkel, erfolgen kann. Unterstützt wird diese gute Ablesbarkeit durch die seidenmatte Verchromung des Skalenhintergrunds, denn eine solche Oberfläche ist relativ blendfrei und bildet die schwarzen Strichmarkierungen sehr exakt ab, was z. B. durch eine stumpfmatte Oberfläche nicht erreicht werden könnte. Auch die präzise Einstellbarkeit wird anzeichenhaft deutlich. So sind die Bereiche Handhabung, Messen, Ablesen klar voneinander zu unterscheiden, die Feststell- bzw. Einstellschrauben verweisen durch feine Rändelung auf Fingerspitzengefühl, und die Scharfkantigkeit sowie die klare Linienführung lässt auf exakte, präzise Einstellbarkeit schließen.

Abb. 56 (B) zeigt eine alternative Version des Studenten Parsehl, bei der verschiedene Details gestalterisch überarbeitet wurden, um den Präzisionseindruck noch zu verstärken. Hier wurde der Schlitten für die Feineinstellung so gestaltet, dass er im Querschnitt dem Messschlitten entspricht, und beide Teile an den Ecken



56 (A) Herkömmliche Schieblehre (B) Alternativentwurf (Parsehl)

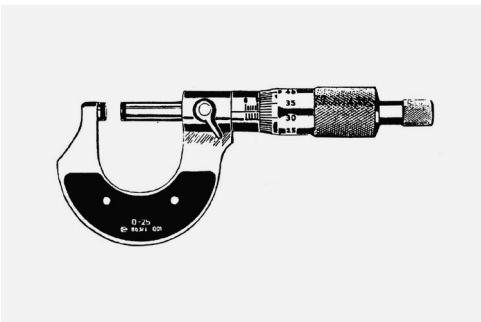
so abgerundet, dass sie formal zu einer Einheit werden und dadurch ihre inhaltliche Funktionszusammengehörigkeit deutlich wird. Außerdem wurden beide Feststellschrauben auf einer Seite angebracht und leicht in den Schlitten eingesenkt.

BEISPIEL MIKROMETER 57

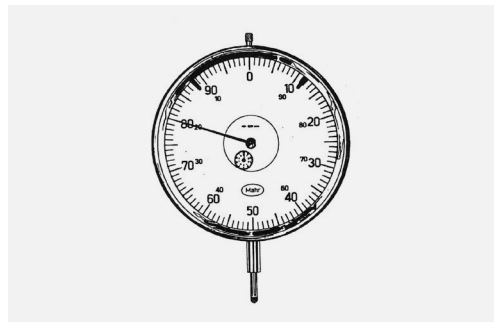
Ein Mikrometer misst noch genauer als eine Schieblehre und ist daher im Gesamtaufbau und Prinzip von vorneherein anders konstruiert. Messbereich, Handhabung und Einstellung sind hier (Abb. 57) noch deutlicher voneinander getrennt, um Messfehler auszuschließen. Der eigentliche Messbereich, die Messbasis mit der verstellbaren Messspindel, liegen geschützt, eingebettet ›innerhalb‹ des Werkzeugs und wirken durch ihre schmale, runde Stiftform fast wie sensible Fühler, die etwas abtasten können. Beide sind vorn mit Hartmetallblättchen bestückt bzw. verstärkt und dadurch an dieser Stelle als ›empfindliche‹ Messebene gekennzeichnet. Eingebettet und gleichzeitig verbunden werden diese beiden Messelemente durch einen großen, stabilen Bogen, wobei ein Ausschnitt am Auslauf des Bogens die Messzone nochmals betont. Der Bogen verläuft in seinem Querschnitt nicht parallel, sondern wird in der Mitte dicker, was ihm ein deutliches Anzeichen für Stabilität verleiht, ähnlich wie z. B. bei einem Kranhaken. Die Vermittlung dieser Stabilität ist äußerst wichtig für die anzeigehafte Darstellung von Präzision, denn ohne sie kann eine zuverlässige Genauigkeit nicht erwartet werden. Schließlich sind auf dem Bogen noch zusätzliche Griffplatten angebracht, die darauf hinweisen, dass der Mikrometer im Messbereich nur hier mit der Hand angefasst werden darf, um zu verhindern, dass Handwärme übertragen werden kann, was zu einer Verfälschung des Messergebnisses führen könnte. Diese Distanziertheit setzt sich auch in der Bedienung der Messspindel fort. Damit der Andruck der Messspindel an das Messgut immer gleichbleibend ist, soll er nicht direkt per Hand, sondern indirekt über ein Bedienelement mit definiertem Drehmoment am Ende der Messspindel erfolgen. Das Drehmoment ist dabei relativ niedrig und das dünne, auf Distanz zur Spindel stehende Rändelrädchen macht die feinfühligke Fingerspitzen-Bedienung anzeigehaft deutlich.

BEISPIEL UHREN 58 59 60

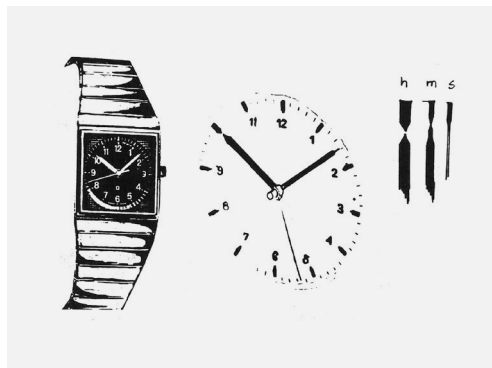
Uhren sind Messinstrumente, sei es zur Zeitmessung, als Druckmesser oder sonstiges. Eine Messuhr kann, je nachdem, ob sie feindifferenziert oder mit einer gröberen Einstellung misst, mit höherer Präzision oder niedriger Präzision messen, aber sie muss immer entsprechend genau sein. Bei der Messuhr in Abb. 58 wird



57 Mikrometer mit Präzisionsanzeichen



58 Messuhr



59 Armbanduhren mit verschieden hohem Präzisionsausdruck 60 Armbanduhr mit Präzisionsanzeichen

Genauigkeit/Präzision durch die klare, übersichtliche Gliederung, die schmalen Strichanzeigen der Rundskala sowie durch den dünnarmigen Zeiger anzeichenhaft ausgedrückt. Die Klarheit der Skala ermöglicht eine schnelle Grobzuordnung des Zeigers im ganzen Messbereich und erleichtert damit das genaue Ablesen. Die gleiche Stärke der Zeigerspitze und der Skalenstriche verbindet Zeiger und Strichanzeige jeweils zu einer durchgehenden Linie, sodass die geringste Abweichung sofort registriert werden kann. Unterstützt wird schließlich diese radiale, logische Bezogenheit durch die Betonung des Zeigermittelpunkts. Uhren können aber noch mehr sein als nur Messinstrumente. So kann beispielsweise eine Armbanduhr als Schmuck oder zur Selbstdarstellung dienen und ihr symbolischer Ausdruck wird oft höher bewertet als eine präzise Zeitangabe. Trotzdem drückt gerade auch der Präzisionsgrad einer Armbanduhr sehr viel über die Einstellung des Trägers aus, z. B. über sein Verhältnis zur Zeit.

Abb. 59 zeigt vier Armbanduhren, bei denen Präzisionsanzeichen sehr unterschiedlich zum Ausdruck kommen. Uhr Nr. 1 ist im »sportiven Look« gestaltet und derart mit Skalen und Zahlen überladen, dass eher Multifunktionalität denn Präzision anzeichenhaft dargestellt wird, da die für Präzision notwendige Klarheit und Eindeutigkeit verloren geht. Uhr Nr. 2 hat demgegenüber zwar einen klaren Aufbau als Rundinstrument, allerdings leidet hier die Präzisionsaussage unter dem Missverhältnis zwischen den feinen, auf genaues Ablesen angelegten Zeigern und den großen, ungenauen Schmuckziffern. Bei der Uhr Nr. 3 wird über das Ziffernblatt gar keine Präzision mehr vermittelt. Die kreisförmig laufenden Zeiger haben zu den rechteckig angeordneten Ziffern eine recht verschobene, ungenaue Beziehung. Hinzu kommt, dass die Ziffern, in nostalgisch römischer Ausführung, im unteren Bereich verkehrt herum stehen, was eine präzise Ablesbarkeit noch erschwert. Trotzdem strahlt diese Uhr ein gewisses Maß an Präzision aus, was wohl zurückzuführen ist auf das seidenmatte, feingliedrige Armband, bestehend aus scharfkantig bearbeiteten Lamellen in einer gradlinigen, fast strengen Grundform. Bei der Uhr Nr. 4 schließlich existiert schon fast kein eigenständiges Ziffernblatt mehr, da die Gliederung des Armbandes ohne Unterbrechung formal durchgeht. Die Schmuckfunktion wird damit in den Vordergrund gerückt und das Zeitanzeigen wirkt eher wie ein zufälliger Zusatznutzen, sodass die Frage nach Präzision eigentlich nicht mehr zur Diskussion steht.

Abb. 60 zeigt eine Armbanduhr, die dagegen wesentlich präziser wirkt. Ziffernblattanzeige und Zeiger sind hier deutlich aufeinander bezogen, klar gegliedert und gut ablesbar. Unterstützt wird dieser Eindruck durch die klare Form des Armbandes.

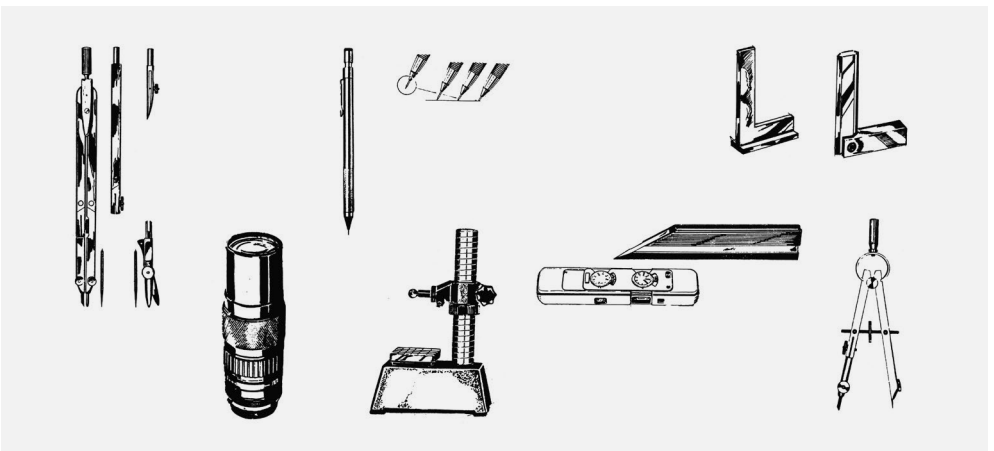
Präzision definiert sich nicht nur quantitativ – also je feiner und differenzierter, desto präziser –, sondern auch qualitativ. Sie wird mit Begriffen wie Genauigkeit, Feinheit, Exaktheit, Schärfe, Bestimmtheit, Unzweideutigkeit, Bündigkeit, Klarheit etc. assoziiert. Entsprechend lassen sich daraus verschiedene Merkmale ableiten, die wir für die Gestaltung von Präzisionsanzeichen verwenden können, z. B. Feingliedrigkeit, Scharfkantigkeit, perfekte Oberflächen, Formschlüssigkeit, klare Linien- bzw. Kantenverläufe, hohe Ordnung in der Gestaltung.

Im Grunde geht es bei Präzision nicht darum, dass etwas funktioniert, sondern darum, wie etwas funktioniert, nämlich wie präzise etwas ist. Präzision drückt sich eigentlich in der Beziehung zwischen zwei Bezugsgrößen aus. So wird beispielsweise die Präzision einer Uhr gemessen an der Übereinstimmung bzw. Abweichung zur Greenwich-Zeit. Messdaten, Abmessungen etc. orientieren sich immer an genormten Festlegungen oder z. B. bei eingepassten Teilen daran, wie präzise sie zueinander passen. Entsprechend können wir bei der anzeichenhaften Gestaltung versuchen, dies zu visualisieren, indem wir z. B. bei einer Uhr Zeiger und Ziffernblatt aufeinander beziehen.

Im Gegensatz zu anderen praktischen Funktionen hat Präzision einen Wertungscharakter, der gleichzeitig der symbolischen Deutung eine bestimmte Richtung vorgibt. (Darin liegt wahrscheinlich auch begründet, warum es uns gerade bei der Präzision so schwergefallen ist, zu beschreiben, wodurch Präzision bzw. Anzeichen für Präzision eigentlich zur Geltung kommen bzw. wie sie wirken.) Schließlich zielt Präzision auf Leistung, denn präzise Geräte erfordern eine entsprechende Materialverarbeitung, eine Leistung bei der Herstellung oder, anders ausgedrückt, Präzisionsgeräte stellen weniger einen Geldwert dar, sondern symbolisieren stärker eine Achtung vor der technischen Leistung.

Bezug zum menschlichen Körper

Bestimmte Produkte haben im Gebrauch einen zeitlich längeren Kontakt zum menschlichen Körper als andere. Die haptische Qualität solcher Gegenstände sollte dann auch stärker in die Gestaltung miteinbezogen werden. So wird die haptische Gestaltung eines Stuhles im Restaurant sicherlich mehr Aufmerksamkeit erfordern



61 Weitere Beispiele für Präzisionsanzeichen

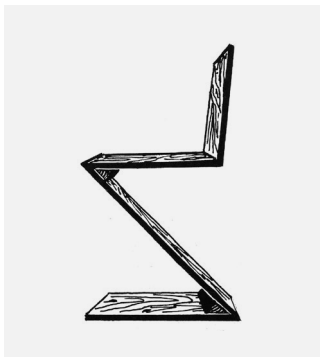
als ein Hocker im Schnellimbiss, oder ein Handarbeitsgerät wie Bügeleisen, Handbohrmaschine muss stärker auf die körperlichen Bedingungen zugeschnitten sein als ein Tischgerät wie Bügelmaschine oder Ständerbohrmaschine. Während die Ergonomie untersucht, welche Abmessungen, Gewichte etc. unter physiologischen Gesichtspunkten für den menschlichen Körper am besten geeignet sind, geht es uns jedoch mehr um die Visualisierung dieser Bezüge. Gerade in der Arbeitswelt und beim Sport werden solche Anzeichen akzeptiert, ja sogar erwartet. Schließlich sind das die beiden Bereiche, in denen die gesellschaftliche Anerkennung zum großen Teil von möglichst großen Leistungen abhängt und ergonomisch gestaltete Arbeits- bzw. Sportgeräte gerade diese Leistungen versprechen. In anderen Bereichen kann sich diese Erwartungshaltung jedoch völlig umkehren, z. B. im Wohnbereich, wenn solche Anzeichen zu sehr an die Arbeitswelt erinnern und als ›unvornehm‹ oder ›prothesenhaft‹ empfunden und abgelehnt werden.

BEISPIEL SITZ 62 63 64

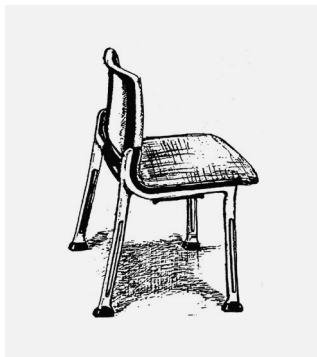
Abb. 62 zeigt einen Stuhl aus der Bauhauszeit, der wegen seiner aggressiven Scharfkantigkeit wohl schwerlich als körpergerecht bezeichnet werden kann. Das hat zur Folge, dass hier nach kürzester Zeit mit Rücken- und Gesäßschmerzen zu rechnen ist, dass also der Gebrauchsnutzen erheblich eingeschränkt wird. Für die Anzeichenbetrachtung ist noch wichtiger und entscheidender, dass er sogar kantiger und körperföindlicher wirkt, als er tatsächlich ist. Im Gegensatz dazu wirkt der Stuhl in Abb. 63 wesentlich körpergerechter.

Sitz und Rückenlehne von Abb. 63 sind leicht plastisch verformt, was deutlich macht, dass die beim Sitzen auftretenden Körperkräfte großflächig aufgenommen werden können. Die Sitzkante und die Rückenlehne erscheinen in ihrem Auslauf so weich, dass keinerlei Druckstellen zu befürchten sind und auch ohne Polsterung der Eindruck des Bequemen im Sinne von ›körpergerecht‹ vermittelt werden kann. Hinzu kommt, dass die nur leichte Verformung der Flächen und die leichte Neigung des Sitzes allem Anschein nach genügend Bewegungs- bzw. Veränderungsmöglichkeiten während des Sitzens erlauben.

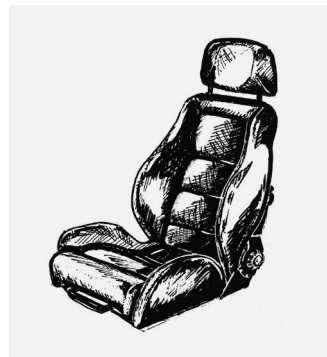
Noch deutlicher wird die Körperbezogenheit beim Sitz in Abb. 64 betont. Die Anforderungen an die haptische Qualität eines Autositzes treten stark in den Vordergrund, da hier die Bewegungsmöglichkeiten eingeschränkt sind und unter



62 Bauhausstuhl (Le Corbusier)



63 Stuhl mit körpergerechten Anzeichen



64 Autositz mit ergonomischen Anzeichen

Anm. d. Hg.: Hier ist Richard Fischer und Gerda Mikosch ein Fehler unterlaufen, es handelt sich um den Zickzack-Stuhl von Gerrit Rietveld, 1932 entworfen.

Umständen stundenlanges Sitzen ertragen werden muss. Die extrem ergonomische Gestaltung des Autositzes macht eigentlich deutlich, dass der Fahrerplatz eines Autos schon fast als Arbeitsplatz zu bewerten ist. Der Sitz muss u. a. anpassungsfähig sein, er soll den Körperdruck möglichst großflächig verteilen und dabei optimalen Halt bieten. Die körpergerechte Gestaltung, die Bequemlichkeit, die von ihm anzeichenhaft ausgeht, ist nicht die Bequemlichkeit eines Ruhekissens der totalen Entspannung, sondern zielt eher auf ein Freimachen der Sinne für die Konzentration auf den Straßenverkehr.

BEISPIEL BÜGELEISEN 65

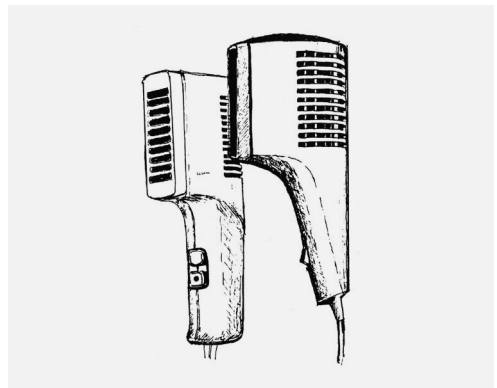
Der Griff des Bügeleisens in Abb. 65 macht das Bügeleisen anzeichenhaft zu einem Werkzeug, von dem erwartet wird, dass es gut in der Hand liegt und über längere Zeit ohne übermäßige Kraftanstrengung benutzt werden kann. Die leichte Schrägstellung des Griffes, die Daumenmulde, die Handballenauflage, die leichte Wölbung an der Unterseite des Griffes ergeben in ihrem Zusammenwirken nicht nur eine hohe ergonomische Funktionalität, sondern vermitteln dies auch anzeichenhaft. Unterstützt wird die haptische Qualität durch die Verwendung geschäumten Materials, das gerade im Langzeitgebrauch besonders angenehm wirkt, was durch die Narbung und die schwarze Farbe leicht angedeutet wird.

BEISPIEL HAARTROCKNER 66

Die extreme Konizität des Griffes am rechten Haartrockner vermittelt wohl weniger, dass dieser Griff zum Halten und Führen des Gebläses geeignet ist, sondern vielmehr Unhandlichkeit und ›Aus-der-Hand-Rutsch-Gefahr‹. Verstärkt wird dieser Eindruck dadurch, dass der Griff am Ende schmal ausläuft und einem eventuellen Aus-der-Hand-Gleiten keinen Widerstand entgegensetzen kann. Der Griff des linken Gerätes vermittelt eher den Charakter eines Handgerätes. So ist der Durchmesser in einer angenehmen Größe gehalten und für ein angenehmes Greifen abgerundet. Am Ende wird die Hand durch eine leichte Anhebung und durch den Radienverlauf ›abgefangen‹, d. h. Aus-der-Hand-Gleiten wird verhindert. Im Grunde geht es dabei weniger darum, ob der Haartrockner tatsächlich aus der Hand rutschen könnte oder nicht, denn das passiert auch beim rechten Griff nicht so leicht. Viel wichtiger ist, dass die Konizität Unbehagen und Unsicherheit auslöst, was wir durch richtige Anzeichengestaltung verhindern können.



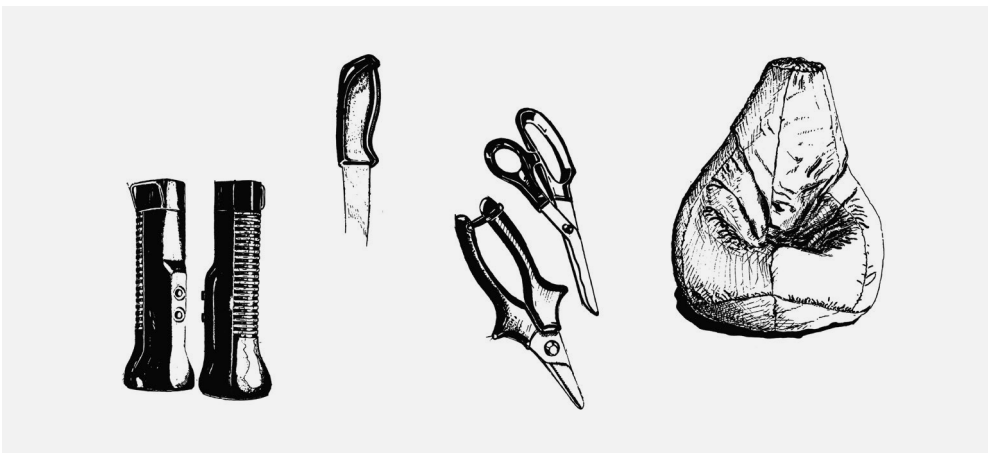
65 Bügeleisen



66 Haartrockner mit unterschiedlicher Griffgestaltung

Überall dort, wo ein zeitlich längerer Kontakt zwischen menschlichem Körper und Produkt zustande kommt, werden also Anforderungen an eine haptische Qualität gestellt. Dieser Bezug zum menschlichen Körper lässt sich in verschiedener Weise anzeihenhaft darstellen. Die naheliegendste gestalterische Möglichkeit besteht wahrscheinlich darin, das entsprechende Körperteil direkt als Negativ-Form abzubilden, ähnlich wie z. B. bei einem Fußabdruck im feuchten Lehm, denn das Wahrnehmen solcher Beziehungen beruht auf elementarsten Erfahrungen, die jedes Kind bereits im Sandkasten macht. Wenn die Produktform weitgehend der Körperform angepasst wird, hat das zusätzlich den praktischen Vorteil, dass sich eine große Auflagefläche ergibt und – gerade bei Belastung – Druckstellen verhindert werden.

Allerdings können direkte Abbildungen von Körperformen am Produkt immer nur angedeutet werden. Schließlich würde eine ideale Anpassung nur individuell für einen Benutzer gültig sein, während Designobjekte von vielen Menschen mit unterschiedlichsten Körperabmessungen benutzt werden sollen. Außerdem, und das ist mindestens ebenso wichtig, würde eine zu genaue Abbildung den freien Gebrauch einschränken, hätte also zur Folge, dass der Gegenstand nur in der zuvor festgelegten Position gut zu handhaben wäre und in allen anderen Positionen wesentlich schlechter. Stellen wir uns z. B. vor, an einem Kugelschreiber wären Mulden angebracht, in die die Finger für die richtige Schreibhaltung hineingleiten könnten. Selbst wenn wir dadurch eine Idealposition erhalten würden, wäre das eigentlich schlecht, da die Finger verkrampfen würden, weil keine Möglichkeit bestünde, bei längerem Schreiben die Finger zu bewegen bzw. die Schreibhaltung zu verändern. Es mag zwar durchaus Situationen geben, in denen die genaue Vorgabe des Anfassens bzw. des Körperkontakts wichtig sein kann, z. B. bei medizinischen oder gefährlichen Gegenständen. Dann werden wir die ›Einschränkung‹ des Gebrauchs bewusst zu gestalten haben und gegebenenfalls auf die beschriebene Möglichkeit zurückgreifen. Uns geht es hier jedoch vornehmlich um die anzeihenhafte Gestaltung eines Körperbezugs, ohne damit gleichzeitig die Handhabung zu einseitig festzulegen. Andeuten ohne auszuformen heißt, dass wir den Körperbezug eher assoziativ als abbildend herzustellen versuchen. Leichte Wölbungen bzw. Vertiefungen, abgerundete Kanten etc. können unter Umständen genügen, um als Anzeichen für ›hier anfassen‹ zu wirken.



57 Weitere Beispiele für den Bezug zum menschlichen Körper

Stehen diese Maßnahmen noch dazu im Gegensatz zu harten Kanten, glatten Oberflächen etc. an anderer Stelle, so wird dies noch deutlicher (vgl. Bügeleisen Abb. 65). Ähnliches gilt auch für das verwendete Material, denn z. B. Griffe aus einem weicheren Material wie Holz, Kunststoff fordern eher zum Anfassen auf als z. B. aus Metall. Im Grunde genommen kommt beim Körperbezug der Oberflächen-gestaltung noch die größte Wichtigkeit zu, da sie ja schließlich die Berührungsfläche bei körperlichem Kontakt darstellt. Alle Maßnahmen, die – dem jeweiligen Zweck entsprechend – ein angenehmeres oder sicheres Greifen, Berühren optisch versprechen, können den Körperbezug andeuten, sei es in Form von gerändelten Drehknöpfen, Tastenmulden, genoppten oder sonstwie strukturierten Griffen etc. Auch mit verschiedenen Farben können wir arbeiten, allerdings lassen sich hier keine allgemeinen Zuordnungen treffen, da wir Farbe in diesem Falle nur am Gegenstand selbst differenzieren können. Unseres Erachtens könnte man höchstens sagen, dass für ›Anfassen‹ metallische Farben wie Hochglanzchrom vermieden werden sollten.

ZUR BEWERTUNG VON ANZEICHEN

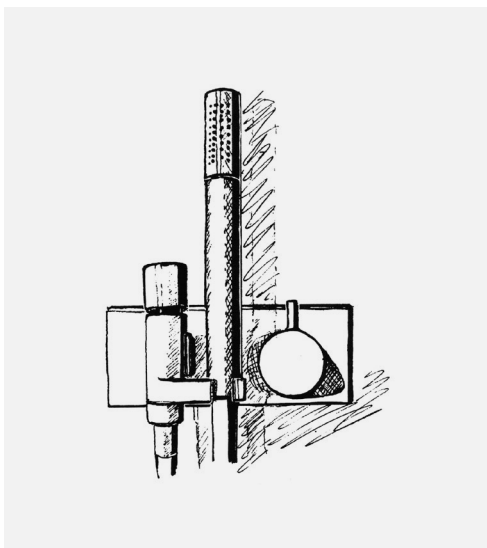
Bisher haben wir Anzeichenbedeutungen im Wesentlichen als Beziehungsgefüge zwischen praktischen Funktionen – Anzeichen – formalen Mitteln behandelt. Wie jedoch bereits oben bei den Ausführungen zum Zusammenwirken von Anzeichen und Symbolik angedeutet, sind Anzeichen eingebettet in größere Bedeutungszusammenhänge, die eine entscheidende Rolle spielen können. Die Bewertung von Anzeichen kann somit weder auf einer rein gestalterischen Ebene noch objektiv vorgenommen werden und wird immer abhängig sein vom philosophischen Standpunkt des Bewertenden.

Durch die ganze Designgeschichte – und nicht erst seit dem Funktionalismus – zieht sich die Anzeichendiskussion als Streitfrage, ob die Form eines Gebrauchsgegenstandes notwendigerweise eindeutig Zweck und Funktion darstellen soll oder ob die Form ›frei‹ gestaltet unter irgendwelchen ästhetischen Gesichtspunkten zu entwerfen sei. Die Vorlieben für die eine oder andere Auffassung wechselten einander ab, je nach philosophischen und ökonomischen Bedingungen, und stets folgte auf eine Zeit symbolisch überladener Produkte als Gegenreaktion eine Zeit, die stärker auf das ›Wesentliche‹, den Gebrauch von Gegenständen orientiert war. So bevorzugte beispielsweise das hochviktorianische Kunstgewerbe der Weltausstellung 1851 überladene Formen, naturalistische Ornamente und komplizierte Allegorien, während Kritiker wie Augustus W. Pugin schon damals »die irrige Neigung, Gegenstände des Gebrauchs unter Ornamenten zu verstecken, anstatt die Schönheit ihrer speziellen Form sichtbar zu machen«, verfluchten. Die Designer, so bemängelte er, »verbergen immer wieder den wahren Zweck, für den ein Gegenstand gedacht ist« (Pugin zit. in: Pevsner 1971, S. 225-320). Die Forderung nach ›Wahrheit‹ in der Gestaltung ist vermutlich genauso alt wie die menschliche Erkenntnis, dass Sein und Schein unterschiedlich sein können, und dabei immer noch aktuell in der Waren-ästhetik-Kritik, wenn über die Wirklichkeit des Designs, über das Vortäuschen von Gebrauchsfunktionen oder über das »unsichtbare Design« Burckhardt 1981 diskutiert wird. Aber bis heute lässt sich weder der ›wahre‹ Zweck eines Gegenstandes noch die ihm angemessene ›wahre‹ Form absolut endgültig bestimmen. Und da es die ›wahre‹ Gestaltung – schlechthin – nicht gibt, entpuppt sich jede Forderung danach als funktionalistische Ideologie, wenn z. B. am Memphis-Möbel der waren-ästhetische Charakter oder der Formalismus kritisiert und gleichzeitig dem formal

reduzierten Möbel mehr Ehrlichkeit, mehr praktische Funktion zugeschrieben wird, als ob z. B. ein Stahlrohrstuhl keine Form aufzuweisen hätte und nur jenseits warenästhetischer Mechanismen zu betrachten wäre.

Auch die Erfahrung an der Hochschule zeigt, dass Streitpunkte bei der Diskussion um Anzeichen in der Regel sich weniger darauf beziehen, ob Anzeichenprobleme gut oder schlecht gelöst sind, sondern darauf, ob und welche Anzeichen als sinnvoll bzw. wichtig empfunden werden. Erschwert wird die Anzeichendiskussion dabei oft durch Vorstellungen, die das Verhältnis zwischen Anzeichen und Symbolen als einen Widerspruch, als Entweder-Oder-Beziehung begreifen, also demzufolge von einer anzeichenhaften Gestaltung weniger symbolische Qualität erwarten bzw. umgekehrt einer ›guten‹ symbolischen Gestaltung entsprechend weniger Anzeichen zuordnen. Wohl noch unter funktionalistischem Einfluss neigen viele dazu, Anzeichen eher als Darsteller der Wirklichkeit zu akzeptieren und Symbole als aufgesetzten schönen Schein zu verdächtigen. Solche Vorstellungen sind jedoch schlichtweg falsch, was hoffentlich im Verlauf dieser Broschüre deutlich genug herausgearbeitet wurde. Jedes Designobjekt, egal ob anzeichenhaft gestaltet oder nicht, besitzt eine symbolische Dimension. Wie stark die symbolische Wirkung ist, ob sie dem Benutzer bewusst wird oder welche Inhalte symbolisch ausgedrückt werden – das alles sind Fragen, die weit über den engen gestaltungsbezogenen Rahmen der Anzeichendiskussion hinausgehen können.

Die Bewertung von Anzeichenaussagen beginnt schon mit der grundsätzlichen Entscheidung, ob bei der Gestaltung eines jeweiligen Gegenstands überhaupt Anzeichen realisiert werden sollen oder nicht. Betrachten wir als Beispiel eine Duscharmatur ⁸⁸, bei der man wohl kaum von Anzeichengestaltung sprechen kann. So ist unklar, ob man an den Knöpfen ziehen oder drehen muss, deutlich wird höchstens, dass man sie mit seifigen Fingern schlecht bedienen kann. Die Handbrause hat weder ein visuelles noch ein haptisches Anzeichen für Ausrichtung und frühestens, wenn der Wasserstrahl an die Decke oder über den Wannrand spritzt, merkt man, wo die Wasseraustrittsöffnungen wirklich sitzen. Trotz mangelhafter ergonomischer Eigenschaften und trotz – oder vielleicht gerade wegen – des Fehlens von Gebrauchsfunktionsanzeichen wird die Armatur von Designern wie Architekten (und ähnlichen Berufen) sehr geschätzt. Diese engere Beziehung zwischen



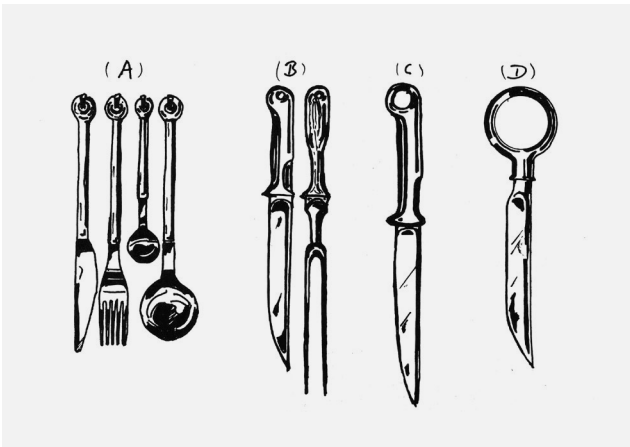
⁸⁸ Duscharmatur

Gestalten und solcher Art von Produkten hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ein Punkt ist dabei sicherlich, dass Menschen aus gestalterischen Berufen in der heutigen Zeit anscheinend im privaten Bereich eher eine zurückhaltende Gestaltung mit formaler Einfachheit bevorzugen. Wichtig für uns ist hier jedoch, dass die positive Bewertung auch eng mit Anzeichenbewertungen verknüpft ist, obwohl eigentlich gar keine Anzeichen vorhanden sind. Aber gerade dadurch, durch die Tatsache, dass man eben nicht erkennen kann, wie diese Armatur z. B. zu bedienen ist, wird symbolisch etwas von Insider-Wissen oder Rationalität vermittelt, was dann wohl den besonderen Reiz dieses Produkts ausmacht.

Im Gesamtzusammenhang mit anderen Funktionen betrachtet sind Anzeichenbedeutungen letztendlich wesentlich vielschichtiger und mehr als ›bloße‹ Visualisierung praktischer Funktionen. Denn nicht nur die Entscheidung, etwas anzeichenhaft zu gestalten oder nicht, auch die Festlegung, welche praktischen Funktionen anzeichenhaft ausgedrückt werden sollen, sowie die Art und Weise, wie wir etwas anzeichenhaft darstellen, vermitteln Wertungen, Einstellungen etc. des Gestalters. Oder anders ausgedrückt: Anzeichen haben nicht nur eine darstellende, sondern auch eine wertende Funktion.

Wichtung innerhalb eines Anzeichensystems

Anzeichen zielen auf den praktischen Umgang mit den Gegenständen. Eine anzeichenhafte Gestaltung trägt produktsprachlich daher immer den Charakter von ›Gebrauchs‹-Gegenstand, ausgestattet mit entsprechenden praktischen Funktionen. Da jedoch nicht alle praktischen Funktionen eines Produkts gleichwertig über Zeichen vermittelt werden können, ist die Auswahl der ›entsprechenden‹ gleichzeitig eine Aussage darüber, wozu und wie der Gegenstand gebraucht werden soll. Betrachten wir als Beispiel das Ring-Probierbesteck (Abb. 69 A), bei dem eine praktische Funktion, nämlich die Aufhängbarkeit, anzeichenhaft betont wird. Diese Überartikulation führt zu Assoziationen wie ›aufhängen – jederzeit greifbar – probieren‹, sodass die Aufmerksamkeit des Betrachters weniger auf den Vorgang des Essens als vielmehr auf den des Probierens, Abschmeckens gelenkt wird, was bei einer solchen Kategorie von Besteck durchaus angemessen erscheint. Unterstützt wird diese Aussage durch das Fehlen von Handhabungsanzeichen, weil dies auf einen eher kurzzeitigen Gebrauch schließen lässt. 69



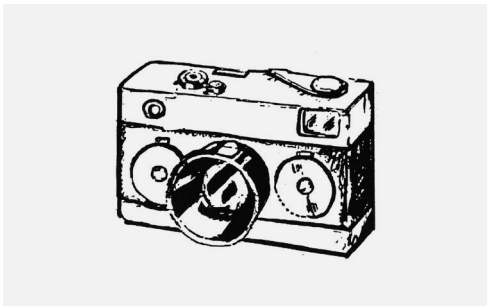
69 Besteckformen aus unterschiedlichen Anwendungsbereichen

Das heißt also, dass wir durch die Anzeichen nicht nur eine mögliche ›Aufhängbarkeit‹ visualisieren, sondern damit gleichzeitig auch signalisieren: Dieses Besteck sollte nicht in der Schublade gehalten, sondern jederzeit greifbar aufgehängt werden. Demgegenüber können bei einem Tranchierbesteck ergonomische – und Handhabungseigenschaften in den Vordergrund gerückt und die ›Aufhängbarkeit‹ als nebensächlich betrachtet und dargestellt werden. Zeichen der präzisen und ermüdungsfreien Handhabung verbunden mit hochwertigen geschmiedeten und fein ausgeschliffenen Stählen machen den Gegenstand in Abb. 69 B zu einem Profiwerkzeug, in diesem Fall für einen Koch. Eine andere Möglichkeit der Betonung zeigt Abb. 69 C. Hier verweist die übergroße Öse nun wieder weg aus der Berufswelt in den Alltagsbereich, da mit der relativ gleichwertigen Betonung von ›Aufhängbarkeit‹ und ›guter Handhabung‹ der Profi-Bezug nicht mehr eindeutig genug realisiert wird. Oder nochmal anders: Wenn wir die Aussage ›Aufhängbarkeit‹ noch stärker betonen, wie bei Abb. 69 D, dann wird die Handhabung so negativ beeinflusst, dass auch zeichenhaft eine gute Handhabbarkeit nicht mehr glaubwürdig vermittelt wird. Die überdimensionierte Öse verfremdet den ursprünglichen Gebrauchsgegenstand zu sehr und verwandelt ihn in einen Gag- oder Spaß-Gegenstand.

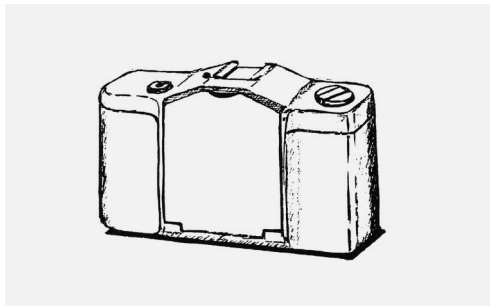
Gewichtungsverschiebungen innerhalb eines Anzeichensystems können eine wesentliche Quelle für Produktinnovationen bilden. Ein sehr schönes Beispiel aus der Designpraxis ist auch die Entwicklung der Minox-Kamera EL 35. Bereits vorher gab es eine superkleine 35mm-Sucher-Kamera von Rollei auf dem Markt. Diese entsprach in ihrer Gestaltung den traditionellen Leitbildern der Fotoindustrie und betonte produktsprachlich entsprechend Leistungsfähigkeit und Präzision, also technische Qualitäten, indem gestalterische Merkmale der großen Kamera auf die kleine übertragen wurden. 70

Im Gegensatz dazu verfolgte die Firma Minox ein anderes Ziel. Die Konzeption einer neuen superkleinen und superleichten 35mm-Sucherkamera ging davon aus, dass technische Qualität ab einer bestimmten Preisklasse vom Kunden als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird, noch dazu bei einer Herstellerfirma, die für superkleine Präzisionskameras weltweit bekannt ist. Schwerpunkt der Neugestaltung sollte deshalb stattdessen auf ›taschengerecht‹ liegen, d. h. auf Anzeichen für ›in der Tasche tragen‹, ›immer dabei haben können‹. 71

Es wurde also bewusst eine Wichtungsverschiebung von der für gute Kameras eigentlich viel wichtigeren Aussage ›Präzision, Leistungsfähigkeit‹ hin zu einer zuvor scheinbar unwichtigen Aussage ›Taschengerechtigkeit, Taschenging‹ vorgenommen. Der Verkaufserfolg zeigt, dass gerade dieser neuen Kategorie von hochwertigen 35mm-Sucherkameras, d. h. den Taschenkameras, sowohl von Profis als auch Amateuren viel Interesse entgegengebracht wurde und immer noch wird.



70 Sucherkamera Rollei 35



71 Sucherkamera Minox EL 35

Die vorangegangenen Beispiele haben gezeigt, dass die Anzeichengestaltung nicht nur dazu dient, verschiedene praktische Funktionen zu vermitteln, sondern auch – je nach Wichtung – den Charakter des Gesamtausdrucks zu verändern. Ob wir Handhabungseigenschaften anzeichenhaft realisieren oder uns technische Details und Funktionsweisen wichtiger erscheinen, ob wir einen Gegenstand in seinen vielfältigen Möglichkeiten zeigen oder uns ganz gezielt auf die Darstellung einer einzigen praktischen Funktion beschränken etc., jede Wichtungsverschiebung wird Einfluss auf den produktsprachlichen Ausdruck nehmen, sei es, indem mehr Menschbezug zur Geltung kommt oder mehr funktionierende Technik, sei es als Assoziation, z. B. des freien Gebrauchs oder einer festgelegten Eindimensionalität etc.

Damit ist nicht gemeint, dass Anzeichen für z.B. Handhabung gleichzusetzen sind mit z. B. Profi-Symbolik. Auch nicht gemeint ist das, was die funktionalistische Gestaltung unter »form follows function« versteht. Gemeint ist einfach, dass wir Anzeichen zwar von anderen Produktfunktionen unterscheiden und isoliert betrachten, untersuchen und beschreiben, aber letztendlich in ihrer Bedeutung nur einschließlich ihrer Wechselbeziehungen vollständig erfassen können. Oder allgemeiner formuliert: Anzeichen sind auch ein Mittel, mit dem wir uns aus der Vielzahl praktischer Funktionen, die ein Gegenstand erfüllen kann, die uns wichtig erscheinenden hervorheben, betonen, graduell unterschiedlich gewichten und darstellen können. Jede Maßnahme innerhalb eines Anzeichensystems besitzt damit eine Bedeutungsdimension, die über die bloße Anzeichenwirkung hinausreicht. Anzeichenhaft gestaltete Produkte sind somit nicht natürlicherweise oder zwangsläufig »ehrlicher« oder »wahrer« als andere, schon deshalb nicht, da wir ja mit Anzeichen lügen können (vgl. oben: Das Zusammenwirken von Anzeichen und Symbolen). Sie zeigen nicht, wie die Gegenstände »wirklich« sind, sondern eigentlich nur, welche praktischen Funktionen wir als Gestalter für wichtig erachten – unabhängig davon, ob sie auch wirklich vorhanden sind. Aber gerade durch die Tatsache, dass Anzeichen praktische Funktionen produktsprachlich zwar ausdrücken, jedoch für ihr tatsächliches Vorhandensein eben nicht garantieren können, wird die Vorstellung widerlegt, nur anzeichenhaft gestaltete Produkte wären wirklich gebrauchsfähig.

Gudrun Scholz bemerkte einmal treffend: »Wir müssen inzwischen zugestehen, dass ein Stuhl mit Schlangenanarmen und Löwenfüßen ebenso gebrauchsfähig ist. Oder der Stahlrohrstuhl erfüllt die praktische Funktion nicht stärker, auch wenn eine Differenz in beiden praktischen Funktionen liegt, das Sitzen nicht besser oder weniger gut, sondern verschieden übersetzt, entworfen ist. Das, was wir praktische Funktion nennen, ist nicht eindeutig – es lässt verschiedene Möglichkeiten zu. Die praktische Funktion ist eine offene Funktion, wie die Form – zufällig in dem Sinn, dass sie auch anders gedacht sein könnte. Es gibt nicht die praktische Funktion (s. Geschichte der Kaffeetasse, des Bügeleisens, des Stuhls). Und es gibt nicht den Stuhl, auch keinen optimalen Stuhl – lediglich Varianten, formale Varianten und Gebrauchsvarianten dessen, was wir uns unter Stuhl vorstellen. Nicht nur die Form, auch die praktische Funktion ist Teil der Kultur, zeitabhängig, zeitbegrenzt, veränderbar.« (Scholz 1984)

Einige Gedanken zur Anzeichengestaltung heute

Eine Bewertung von Anzeichen kann also auf verschiedenen Ebenen unter verschiedenen Blickwinkeln erfolgen. Letztendlich wird entscheidend sein, mit welchem Selbstverständnis ein Gestalter an eine Aufgabenstellung herangeht, d. h. vor welchem philosophischen Hintergrund und mit welchem Ziel Anzeichenprobleme

behandelt werden. Ein funktionalistischer Ansatz, wie wir ihn an verschiedenen Stellen erwähnt haben, ist dabei eine mögliche Betrachtungsweise. Demgegenüber steht z. B. Langers Standpunkt mit einer Kritik an der heutigen Tendenz, Anzeichen höher als Symbole zu bewerten. Diese Hierarchie in der Bewertung drückt sich nach Langer darin aus, dass Produkte heute verstärkt nur auf ihren speziellen praktischen Verwendungszweck hin, also als Anzeichen, wahrgenommen werden, während gleichzeitig emotionale Reaktionen, d. h. symbolische Vorstellungen, unterdrückt werden. Mit einem »neuen Weg« in der Philosophie (Langer 1965) wendet sie sich gegen zweckorientierte Wahrnehmungs- und ökonomische Denk- und Verhaltensmuster und versucht eine »Theorie des Geistes« zu entwickeln, als deren Kernpunkt sie die Symbolbildung beschreibt. Während Langer sich mit einer Verschiebung des Verhältnisses zwischen Anzeichen und Symbolen beschäftigt, sieht Scholz die Anzeichenproblematik eher in einer Verschiebung innerhalb der praktischen Funktionen. Im Gegensatz zu Langer, die die Anzeichenwirkung unseres Erachtens als bedingten Reflex versteht, geht Scholz davon aus, dass die Anzeichenfunktion nicht nur als Handlungsanweisung dient, sondern auch dazu, das Wesen der Gegenstände auszudrücken. Das aber heißt schon in den Voraussetzungen einen formalen Unterschied zwischen Haarfön und Telefon zu sehen. Oder anders ausgedrückt: Den zweckorientierten und darüber hinaus gleichgültigen Umgang mit einem Produkt wie z. B. einer Kaffeemaschine bewertet Langer als Verlust symbolischer Qualität, Scholz als Verlust »individueller« Objektformen.

»Die Forderung an das Industriedesign als Gestaltung richtet sich gegen mehrfunktionale Formen, gegen integrierte Formen, die Einzelformen verdecken, die zum Verpackungsdesign technischer Geräte entwickelt worden sind, zum Kasten, in den man jeden Gebrauch hineinlegen kann. [...] Die Forderung an das Industriedesign richtet sich gegen Gestaltung, die die Anzeichenfunktion an das Grafik-Design delegiert – als grafische Information. Die Anzeichenfunktion muss wieder als individuelle Objektgestaltung entworfen werden. Das Wesen der Gegenstände kann sich nur ausdrücken, wenn Radio und Uhr wieder unterscheidbar werden. Die Industrie hat dies als Unbehagen bereits aufgespürt und präsentiert als Lösung, hinter die Kastenform zurückzugehen, sich ursprünglichen Objektformen wieder anzunähern. Die Forderung nach individuellen Formen impliziert jedoch auch – gegen die zeitlose Form – Zeitformen als individuellen Ausdruck einer Zeit.« (Scholz 1983, S. 27)

Heute, im Zeitalter der Computertechnik, haben wir es im verstärkten Maße mit Produkten zu tun, die aufgrund neuester Technologien nicht mehr direkt erfahrbar und einfach nachvollziehbar bzw. oft nur noch per Knopfdruck bedienbar sind. Bereits in den Ausführungen zum »Bedienen« wurden die Probleme der Anzeigestaltung angedeutet, die damit verbunden sind. Gemeint sind jedoch nicht nur die Schwierigkeiten, für die neuen elektronischen Geräte individuelle und zeitgemäße Ausdrucksformen zu entwickeln (auch wenn wir dieser Aufgabe in Zukunft viel Zeit zu widmen haben). Als schwerwiegendes Problem zeigt sich auch, dass mit der neuen elektronischen Gerätegeneration der praktische Bezug des Menschen zum Gegenstand sich noch weiter reduziert als Bezug zwischen Fingerkuppe und Tastenmulde. So erfolgt am computerisierten Arbeitsplatz im Büro »die Eingabe verschiedenster Informationen über Tasten, die mit Symbolen bezeichnet sind. Dieselben Tasten, wenngleich mit anderen Symbolen, befinden sich im Aufzug, am Waschbecken, im Auto, am Fahrkartensautomaten, am Herd, am Telefon, am Fernseher, an der Waschmaschine und an sonstigen Geräten. Es könnten Tasten sein, welche nicht einmal mehr gedrückt, sondern bloß noch berührt zu werden brauchen, um die unterschiedlichsten Wirkungen zu erzielen. Auch beim letzten, alles vernichtenden Tastendruck,

wird sich die Taste äußerlich allenfalls durch das aufgezeichnete Symbol von der Einschalttaste der Fernbedienung für den Fernseher unterscheiden« Sturm 1983, S. 31. Kein Wunder, dass es immer schwieriger wird, individuelle Objektformen zu entwickeln, die das Wesen des Gegenstandes zum Ausdruck bringen. Die Bedeutung bzw. Bewertung von anzeihenhafter Gestaltung ist somit geprägt von zeitlichen Veränderungen, seien es gesellschaftliche, kulturelle oder technologische. Noch vor nicht allzu langer Zeit befürchteten kritische Stimmen, dass Anzeichen Langeweile erzeugen könnten, dass dem Produkt das Geheimnisvolle, das Interessante verloren geht, wenn es alles zeigt und nicht mehr zum Nachdenken, zur Neugier, zum Selbstherausfinden anregt. Angesichts der rapiden technischen Entwicklung gewinnt auch die Frage, ob wir Anzeichen als Bedienungsanleitung oder als offenes Verhaltensangebot begreifen, eine neue, andere Bedeutung. Denn ein freier Umgang mit Gegenständen setzt voraus, dass der Benutzer das Produkt in seiner Vielfalt wahrnehmen, erfahren und verstehen kann und nicht nur weiß, für welche Funktion er welchen Knopf zu drücken hat. ↪

↳

- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Köln 1972
- Berndt, Heide: Ist der Funktionalismus eine funktionale Architektur? In: Berndt/Lorenzer/Horn: Architektur als Ideologie. Frankfurt 1968
- Burckhardt, Lucius: Design ist unsichtbar. In: Gsöllpointner/Hareiter/Ortner (Hrsg.): Design ist unsichtbar. Wien 1981
- Fischer, Richard: Formgebung – das Erzeugen einer Produktsprache. In: Zeitschrift KEM Oktober 1981
- Langer, Susanne: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965 (2. Aufl. München 1980)
- Murrell, Kenneth Frank Hywel: Ergonomie, Grundlagen und Praxis der Gestaltung optimaler Arbeitsverhältnisse. Düsseldorf, Wien 1971
- Pevsner, Nikolaus: Hochviktorianisches Kunstgewerbe. In: Architektur und Design. Von der Romantik zur Sachlichkeit. München 1971
- Schilling, Kurt: Geschichte der Philosophie. Erster Band. München, 2. Aufl. Basel 1951
- Scholz, Gudrun: Design als Form. Über die Vorderseite des Lachens. In: Werk und Zeit 3/4/1983
- Scholz, Gudrun: Die Macht der Dinge. Katalogtext zu einer Ausstellung von Borek Sipek. In: quartett, Hannover 1984
- Sipek, Borek: Gedanken zur Menschlichkeit des Design. In: form 93/-/1981
- Sturm, Hermann: Design zwischen ästhetischem Anspruch, ökonomischen Zwängen und sozialer Wirksamkeit. In: Werk und Zeit 3/4/1983
- Sullivan, Louis H., zitiert in: Die verborgene Vernunft. Funktionale Gestaltung im 19. Jahrhundert. Katalog, Die Neue Sammlung, München 1971

Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen

Erstveröffentlichung als Band 4 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache.
Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach am Main 1987. Auszug S. 5–32.
Nicht enthalten sind in diesem Auszug die Beiträge von Dagmar Steffen und Petra Widmayer.

EINLEITUNG

Mit diesem Heft beenden wir unsere erste Annäherung an das Thema Produktsprache. Sie beruht auf einigen Eckpfeilern, die ich hier noch einmal zusammenfassen will. Zunächst galt es, das Verhältnis zwischen Design und Wissenschaft zu klären. Dazu haben wir vor allem in Heft I begonnen, auf eine wissenschaftstheoretische Fundierung von Designtheorie hinzuwirken. Nun kann man sich über die Folgerungen daraus streiten. Ich denke aber, ohne eine so oder so definierte wissenschaftstheoretische Position sollte man künftig nicht mehr von Designtheorie reden. Wir werden die wissenschaftstheoretische Diskussion jedenfalls fortführen und punktuell vertiefen, etwa in einem weiteren Heft über Erkenntnismethoden von Bernhard E. Bürdek.

Nicht zuletzt als Folge der Auseinandersetzungen mit Wissenschaftstheorie haben wir uns auch auf eine wesentliche Präzisierung des Designbegriffs geeinigt. Dabei wurde die offenbar gar nicht genau zu beantwortende Frage: »Was ist Design?« in ihre zwei Bedeutungsmöglichkeiten aufgespalten: Was alles ist Design und was ist das Spezielle am Design? Nur auf die zweite Frage haben wir eine Antwort gesucht, und die heißt: Produktsprache (s. Heft I, S. 23). So wurde die Produktsprache als das Spezielle am Design zum Erkenntnisgegenstand von disziplinärer Designtheorie. Die interdisziplinäre Verflechtung der Produktgestaltung soll dadurch weder gelehnt noch missachtet werden. Wir beschränken und konzentrieren uns zunächst einfach nur auf unsere berufsspezifischen Probleme.

Mit dieser Entscheidung hängt es auch zusammen, dass wir die Theorieentwicklung auf einen konkreten Praxisbezug hin angelegt haben. Sicher kann und muss selbst disziplinäre Designtheorie nicht immer und unmittelbare Praxisbezüge belegen. Trotzdem haben wir uns damit auf einen schwierigen Mittelweg eingelassen, bei dem die theoretische Reflektion nur so weit getrieben wird, wie sie für die Designpraxis von Interesse ist und überschaubar bleibt. Das mag theoretisch für Philosophen oder Soziologen zu oberflächlich erscheinen. Diese Kritik müssen wir aber aushalten, wenn wir als Designer Theoriefragen selbst in die Hand nehmen und sie nicht weiter fachfremden Wissenschaftlern überlassen wollen.

Dieser möglichst hohe Praxisbezug unserer Art von Theoriekonstruktion ist vor allem im Begriff des Präzedenzfalls verankert. In Anlehnung an die Gepflogenheiten der Rechtsprechung wird dabei versucht, Begriffe und Thesen durch ihre beispielhafte Auslegung im Hinblick auf besondere Praxisfälle zu erweitern. Solche »verhandelten« Praxisfälle werden als Präzedenzfälle zu Bestandteilen der Theorie. Sie gelten als Orientierungsmuster, die sich auf neue Fälle übertragen lassen, wie die Rechtsprechung auch über ihre theoretischen Texte hinaus eine Präzedenzfallsamm-

lung zur Beurteilung eines neuen Falls heranzieht. Während wir einerseits in der Präzedenzfallauslegung die Nahtstelle zwischen Designtheorie und Designpraxis sehen, verläuft andererseits offenbar auch eine Grenzlinie zwischen Designtheorie und den weiterführenden Nachbardisziplinen. So kann es z. B. nicht unsere Aufgabe sein, Anzeichen- oder Symbolbegriffe selbst zu entwickeln oder zu erforschen. Wir überschreiten hier die Grenzlinie zu den Nachbardisziplinen nur, um uns zu informieren und auszuwählen.

Was jetzt den Symbolbegriff betrifft, so erscheinen uns im Hinblick auf Designpraxis insbesondere drei verwandte Denkschulen als zentral. Entsprechend beruht unsere disziplinäre Symboldiskussion im Folgenden vor allem auf Überlegungen der sogenannten Philosophie des Symbolismus, repräsentiert von Ernst Cassirer und Susanne K. Langer, der Wahrnehmungspsychologie Rudolf Arnheims und einer zeitgemäßen Bearbeitung des psychoanalytischen Symbolbegriffs durch Alfred Lorenzer. Vielleicht sollte man auch nicht vergessen, dass es vor allem das Buch von Jan Mukařovský »Kapitel aus der Ästhetik« (1970) war, das uns auf diese Auseinandersetzung mit den symbolischen Produktfunktionen hingeführt hat.

Susanne Langer beschrieb alle kulturellen Äußerungen des Menschen wie Sprache, Rituale, Musik etc. als symbolische Äußerungen. In ihrem bereits 1942 erschienenen Buch »Philosophie auf neuem Wege« (Titel deutsche Ausgabe, 1965) griff sie dabei auf die alte Vorstellung zurück, dass das Symbol seinem Charakter nach stellvertretend für etwas anderes steht. Das Symbol sollte jedoch nicht unmittelbar für ein Ding oder eine Idee stehen, sondern eher als Ausdruck einer Vorstellung davon: »Symbole sind nicht Stellvertretung ihrer Gegenstände, sondern Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen. Ein Ding oder eine Situation sich vorstellen, ist nicht das gleiche wie sichtbar ›darauf reagieren‹ oder ihrer Gegenwart gewahr sein. Wenn wir über Dinge sprechen, so besitzen wir Vorstellungen von ihnen, nicht aber die Dinge selber, und die Vorstellungen, nicht die Dinge, sind das, was Symbole direkt ›meinen‹. Was Worte normalerweise hervorrufen, ist ein Verhalten gegenüber Vorstellungen.« Symbole »[...] helfen uns vielmehr, eine Haltung gegenüber Gegenständen in absentia einzunehmen, welche als ›denken an‹ oder ›sich beziehen auf‹ bezeichnet wird.« (Langer 1965, S. 69, 39)

Im Wesentlichen ging es Langer um die psychologische Bedeutung symbolischer Ausdrucksformen für den Menschen. Sie begriff Symbolik als Resultate eines Erkenntnisprozesses und erklärte dadurch Symbole, ebenso wie sprachliche Begriffe, zu Medien des Denkens: »Rationalität ist das Wesen des Geistes, symbolische Transformation ihr elementarer Prozess.« (Langer 1965, S. 104) Aufgrund der menschlichen Symbolisierungsfähigkeit sollte eine Beziehung zwischen Wahrnehmung und Denken zustande kommen. Langer stellte hierzu fest: »Unsere reine Sinneserfahrung ist bereits ein Prozess der Formulierung [...]. Ein Objekt ist kein Sinnesdatum, sondern eine durch das sensitive und intelligente Organ gedeutete Form, eine Form, die gleichzeitig ein erlebtes Einzelding und ein Symbol für dessen Begriff, für diese Art von Ding ist.« »Mit anderen Worten, die Tätigkeit unserer Sinne ist nicht erst dann ›geistig‹, wenn sie das Gehirn erreicht, sondern schon von Anbeginn, sobald die fremde Außenwelt auf den äußersten und kleinsten Rezeptor einwirkt. Alle Sensibilität trägt den Stempel des Geistigen. ›Sehen‹ zum Beispiel ist kein passiver Vorgang. [...] ›Sehen‹ ist selber schon ein Formulierungsprozess; unser Verständnis der sichtbaren Welt beginnt im Auge. Diese psychologische Einsicht [...] trägt die Rationalität schon in Vorgänge hinein, die gewöhnlich als vorrational gelten, und verweist auf das Vorhandensein von Formen, d. h. von möglichem symbolischem Material. [...] Auge und Ohr nehmen ihre eigenen Abstraktionen vor und schreiben daher auch ihre besonderen Formen des Begreifens vor.« (Langer 1965, S. 95, 97)

Langer unterschied die verschiedenen Medien hinsichtlich ihrer Struktur in diskursive und präsentative Symbole. Diskursiv wirkte die Sprache, da sie mit ihrem Vokabular und ihrer Syntax durch Aneinanderreihung ihre Bedeutung erhielt. Andere symbolische Formen wie beispielsweise Bilder sollten Vorstellungen in simultaner Form ausdrücken und somit als Ganzes, eben präsentativ, wirken. »Der präsentative Symbolismus zeichnet sich dadurch aus, dass eine Vielzahl von Begriffen in einen einzigen totalen Ausdruck zusammengezogen werden kann, ohne dass diesen einzelnen Begriffen durch die den Gesamtausdruck konstituierenden Teile jeweils entsprochen wird. Die Psychoanalyse bezeichnet diese in der Traumsymbolik zuerst entdeckte Eigentümlichkeit als ›Verdichtung‹.« (Langer 1965, S. 191)

Der Sprache bzw. diskursiven Symbolik ordnete Langer aufgrund ihres inneren logischen Aufbaus eher die rationalen Gedanken zu. Sie sah darin ein Präzisierungsinstrument von allgemeiner Anwendbarkeit für das exakte Vernunftdenken. Demgegenüber sollte der nichtverbalen präsentativen Symbolik eine größere Affektnähe, eine betonte Beziehung zur Emotionalität zukommen. Sie wies jedoch ausdrücklich darauf hin, dass Symbole nicht als Darstellung von Gefühlen zu begreifen sind, sondern beschrieb sie als das ›logische Bild‹ der Emotionen, sozusagen als objektivierte Formen seelischer Zustände und Gefühle.

Beiden Symbolarten, der diskursiven und der präsentativen Symbolik, legte sie jedoch einen einheitlichen Symbolisierungsprozess zugrunde.

Anknüpfend an einige Grundgedanken Langers beschäftigt sich Arnheim in seinem Buch »Anschauliches Denken« (1972) mit dem Prozess der Wahrnehmung. Darin entwickelt er seine These einer unzertrennbaren Einheit von Wahrnehmung und Denken, d. h., »[...] dass das Sehen sich keineswegs darauf beschränkt, Tatsachenmaterial über bestimmte Sinnesqualitäten, Gegenstände oder Vorgänge einzusammeln, sondern dass es im Begreifen von Allgemeineigenschaften besteht. Es bildet Arten von Dingen, Arten von Gegenständen, Arten von Geschehnissen ab und schafft damit die Grundlage für alle Begriffsbildung.« (Arnheim 1972, S. 277)

Begriffe sind also Wahrnehmungsvorstellungen, und Denkprozesse bestehen im Verarbeiten solcher Vorstellungen. Arnheim geht somit vom Rationalen, vom Bewusstsein als Voraussetzung künstlerischer Schöpfungskraft aus. Grundlage allen Denkens sollte dabei das menschliche Abstraktionsvermögen sein. So definierte Arnheim Symbole als eine Art Abbilder, deren Funktion sein soll, Inhalte auszudrücken, die auf einem höheren Abstraktionsniveau liegen als sie selbst.

Arnheim differenzierte schließlich zwischen zwei Arten von anschaulichem Denken, dem intellektuellen und dem intuitiven. Diese Differenzierung erinnert an Langers Unterscheidung in diskursive und präsentative Symbolik. Das intellektuelle Denken geschieht vermittelt der Sprache. Sprachliche Benennungen sind dabei als Kategorie anzusehen, die sich immer auch auf das Allgemeine einer konkreten Sache bezieht, z. B.: »Der Begriff Baum beruht auf einer endlosen Vielfalt von Bäumen verschiedener Form, Farbe, Größe; er wohnt jedem Exemplar der Gattung inne, ist aber mit keinem identisch.« (Arnheim 1972, S. 222f). Weil die Sprache dazu dient, Begriffe zu bewahren und zu festigen, kann sie natürlich auch negativ dazu beitragen, Vorstellungen zum Erstarren zu bringen. Sprache ist aus praktischen Bedürfnissen entstanden, ihre Begriffe verweisen auf funktionelle Kategorien und legen diese fest.

Das intuitive Denken und Erkennen beruht dagegen auf Wechselwirkungen von Wahrnehmungsfeldern. Arnheim zeigt dies an der Art und Weise, wie jemand

z. B. ein Bild erfasst: »Indem sein Blick über die gerahmte Fläche schweift, nimmt der Betrachter die Formen und Farben und ihre Beziehungen zueinander wahr. Die Wahrnehmungen der Teile beeinflussen einander so, dass der Betrachter das Gesamtbild als das Ergebnis des wechselseitigen Einflusses aller Komponenten erhält. Bei dieser Wechselwirkung handelt es sich um einen sehr komplizierten Feldprozess, von dem im Allgemeinen wenig ins Bewusstsein dringt. Nur das Endergebnis wird bewusst als das wahrgenommene Bild.« (Arnheim 1972, S. 220) Intuitives Denken liegt dem produktiven Denken in den Wissenschaften und der Kunst zugrunde. Arnheim weist jedoch ausdrücklich darauf hin, dass auch die Sprache ein Sinnesmedium ist und nur durch ihre Anschaulichkeit begriffen werden kann.

In einer »Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs« (1970) entwickelte Alfred Lorenzer den Symbolbegriff in der modernen Psychoanalyse. Er betrachtet danach die Symbolbildung nicht mehr ausschließlich unter triebdynamischen Gesichtspunkten, sondern auch als rationale Aktivität des Subjekts. Er betont nachdrücklich den »Irrtum, von einem unbewussten Symbol zu sprechen«, und charakterisiert Symbole mit denselben Merkmalen wie bewusstseinsfähige psychische Inhalte: »Symbole sind psychische Gebilde, die äußere Objekte und Vorgänge oder innere Vorgänge repräsentieren, die von diesen Objekten im Wahrnehmungs- bzw. Erkenntnisprozess unterschieden werden können und die als selbstständige Einheiten Gegenstand der Denk- und Erkenntnisprozesse werden.« (Lorenzer 1970, S. 91)

Das eigentlich Spannende an den drei hier genannten Entwicklungen des Symbolbegriffs ist m. E. die zunehmende Auflösung des Widerspruchs von Gefühl und Geist. Schon zu Beginn der Funktionalismuskritik hatte Mitscherlich der rein rationalen Form entgegengehalten, dass »[...] Gefühl auch an Erkenntnis und Interesse teilhat«. Damit begann eine neue Legitimation von Gefühlswerten, die heute allerdings im Design »aus dem Bauch« wieder ins andere Extrem verfällt, d. h. antirational verflacht. Gegen die Gute Form, die unsere Rationalität für sich alleine gepachtet zu haben schien, wurde damals ein Symbolbegriff entfaltet, der zwar Emotionen einschließt, aber deshalb noch lange nicht blind und dumm zu sein braucht. Diese für mich wichtige Facette der neueren Symbolbetrachtung verbindet Bauch und Kopf. Zum Ausdruck kommt das z. B., indem Langer ihre Symbolanalyse als Teil von Erkenntnistheorie benennt oder wenn Arnheim sein wichtigstes Buch »Anschauliches Denken« betitelt.

Dies vor allem ist der Hintergrund, vor dem wir uns zu einer so konsequent sprachanalogen Betrachtung der zeichenhaften oder semantischen Funktionen des Designs entschieden haben. Entsprechend reden wir von Produktsprache, wie andere über Körpersprache oder die Sprache der Architektur. Gutes Design erscheint unter diesem Blickwinkel immer relativ dazu, was es jemandem zu sagen hat. Gegenüber der funktionalistischen Tradition müsste uns das allein eigentlich bereits zu einem erheblich veränderten Selbstverständnis als Designer führen – hoffentlich auch zu Produkten, die uns künftig mehr und sinnvoller ansprechen oder die gelegentlich sogar anfangen zu tanzen oder zu singen.

TEIL 1 GRUNDKURS ZUR SYMBOLIK

In der Einleitung dieses Heftes ging es zunächst darum, auf einen allgemeinen Begriff von Symbolik hinzuweisen, um ihn später auch auf die Dimension der Produktsprache anzuwenden. Zur Vorbereitung dazu haben sich im Symbolkurs I einige Übungsaufgaben zum Symbollesen und Symbolgestalten als hilfreich erwiesen. Einblick in diese Arbeit sollen im Folgenden die ausgewählten Beispiele

vermitteln – gewissermaßen ein didaktisches Lockerungstraining, bevor wir uns im Teil 2 ernsthafte unseren speziellen symbolischen Problemen der Produktsprache zuwenden. Als wichtigste Technik bei der Symbolinterpretation gilt in der hier zugrunde gelegten Literatur die freie Assoziation. Diese Assoziationstechnik verlangt eine lockere Grundhaltung und Vertrautheit im Umgang mit vorbewussten und vagen Intuitionen. Das ist nicht zuletzt Übungssache. Dabei unterscheiden wir zwischen verbalen und nichtverbalen Assoziationsübungen.

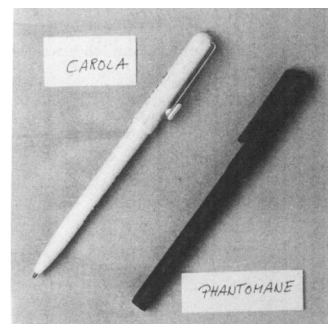
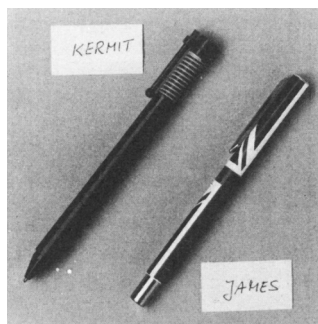
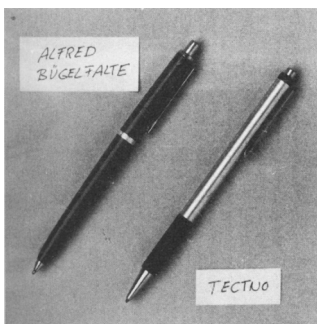
VERBALE ASSOZIATIONSÜBUNGEN

Namensgebung

AUFGABE: Es bilden sich Arbeitsgruppen von ca. sechs Studenten. Jeder legt ein Produkt aus einer bestimmten Produktklasse (Kugelschreiber, Armbanduhr, Flaschenöffner, Sonnenbrille usw.) auf den Tisch. In einer Gruppendiskussion gilt es dann, sich für jedes der Produkte auf einen Namen zu einigen. Die Namen werden auf einen Zettel geschrieben und anschließend gemischt. Danach versucht die nächste Gruppe, die Zettel mit den Namen wieder dem jeweiligen Produkt zuzuordnen. ❶

So einfach diese Übung auch aussieht, es lassen sich hier bereits einige wichtige Erfahrungen zur Sprache bringen, z. B. dass eine Assoziation wie die Namensgebung keine beliebige, völlig subjektive Sache ist. Eine Gruppe kann sich durchaus auf einen passenden, einen ›richtigen‹ Namen einigen, selbst wenn Einzelne damit gelegentlich nicht übereinstimmen. Dieser Eindruck wird anschließend noch dadurch verstärkt, dass die nächste Gruppe – fast immer ›fehlerfrei‹ – dem jeweiligen Produkt wieder den Zettel mit dem ›richtigen‹ Namen zuordnen kann. Lernziel ist, wie bei den meisten folgenden Übungen, eine gewisse Gefühlssicherheit im Benennen von Assoziationen zu gewinnen, Vertrauen auf ›Richtigkeit‹ der eigenen Assoziationen in Übereinstimmung mit der Gruppe. Der Kontext von Gruppenreaktionen ist entscheidend.

Im Übrigen enthält bereits dieses Übungsspiel eine Anwendungsperspektive in der Designpraxis. Erinnern wir uns z. B. an eine Reiseschreibmaschine von Olivetti (Design: E. Sottsass), um die sich fast ein kleiner Kult entwickelte, und zwar nicht zuletzt wegen ihres Namens Valentine. Inzwischen tritt bei immer mehr Produkten ein Name in den Vordergrund: bei den Swatch-Uhren, IKEA-Möbeln, Memphis-Produkten usw. Beim Wettbewerb »Uhr und Mode« (1985) wurde sogar bereits im Ausschreibungstext verlangt: »Das Objekt ist mit einer für das Modell symbolhaften Namensgebung zu versehen.«



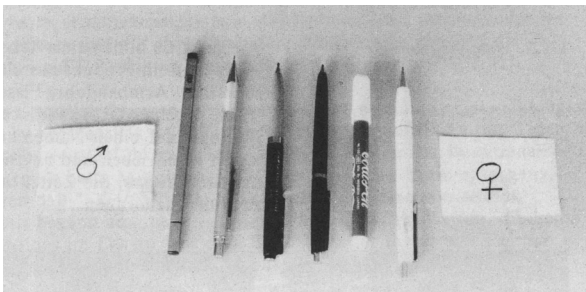
❶ Kugelschreibernamen Symbolkurs Sommersemester 1986

Bedeutungspolaritäten

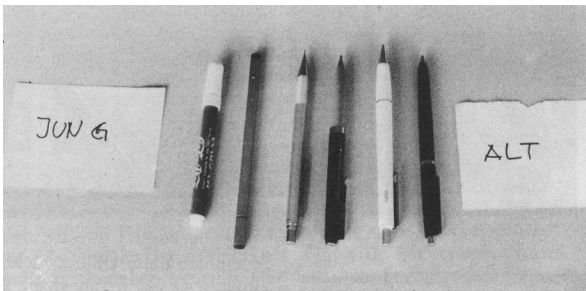
AUFGABE: In den bereits gebildeten Sechser-Gruppen wird diskutiert, welches drei wichtigsten Bedeutungsdimensionen (wie männlich – weiblich, jung – alt, billig – teuer usw.) für die jeweilige Produktgruppe sind. Dann gilt es, die sechs Produkte der Gruppe in den jeweiligen Bedeutungsdimensionen graduell einzuordnen. Auch hier empfiehlt es sich, die Einordnung durch eine Kontrollgruppe zu wiederholen. ②③

Diese Übung sollte zunächst veranschaulichen, dass Bedeutungsassoziationen im Grunde immer graduell gesehen werden müssen, dass ein Produkt in unterschiedlichem Maß männlich, jung oder billig wirken kann. Weiterhin lohnt es, sich hier z. B. einmal bewusst vor Augen zu halten, mit welcher Selbstverständlichkeit wir bereit und offenbar auch fähig sind, Produkten wie einem Kugelschreiber Eigenschaften zuzuschreiben, die sie im Grunde gar nicht haben können. Das heißt: Bei jeder Produktbetrachtung projizieren wir menschliche Eigenschaften in die Dinge hinein – fast wie Kinder und Animisten. (Wenn man will, kann man das auch einmal im Hinblick auf die Theorie und Praxis des Funktionalismus diskutieren.) ④

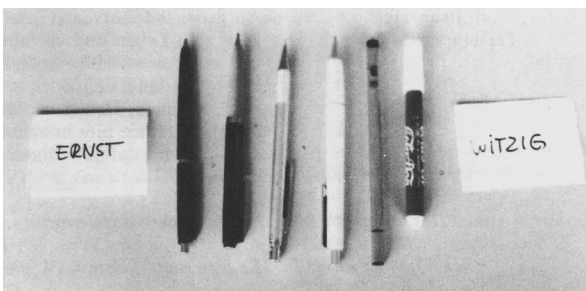
In der Designpraxis wird durch solche Bedeutungspolaritäten manchmal der semantische Unterschied zwischen verschiedenen Produkten ermittelt. Die Empirische Psychologie verwendet dazu meist einen Standardsatz von Polaritäten (siehe »Semantisches Differenzial« oder »Polaritätsprofil«, Heft 1, S. 28).



② Zuordnung männlich – weiblich



③ Zuordnung jung – alt



④ Zuordnung ernst – witzig

Besondere Assoziationen

AUFGABE: Neben den semantischen Dimensionen, in denen fast jedes Produkt graduell etwas zu sagen hat, besteht die Qualität der Symboldeutung vor allem darin, etwas Besonderes am jeweiligen Betrachtungsgegenstand zu benennen.

Assoziationen, die Besonderheiten eines Produktimages herausstellen, bilden als Briefing in der Regel die Leitlinie der symbolischen Entwurfspraxis. Die Zeitschrift form hielt die Assoziationsliste des Symbolbriefings für den Lamy-Safari-Füller (man beachte auch den Namen) sogar einmal für titelblattwürdig. ●

Zur Erfahrung, wie wir Produkten in der Symboldeutung auch menschliche Eigenschaftsdimensionen zuschreiben, kommen hier Beispiele, wie wir sie mit bestimmten Charakteren und Zielgruppen in Verbindung setzen. Diskutieren könnte man jetzt bereits Begriffe wie Produktcharakter oder Produktpersönlichkeit oder, von einem anderen Blickwinkel aus, den Begriff Zielgruppe.

›Heiratsanzeige‹ für ein Produkt

AUFGABE: Jeder erweckt jetzt gleichsam seine ›Produktpersönlichkeit‹ zum Leben und verfasst z. B. eine Heiratsanzeige, einen Lebenslauf oder eine Wahlkampfrede in der Ich-Form. Eltern, Geburtsort, Hobby, Urlaubsziele oder sexuelle Vorlieben der ›Produktpersönlichkeit‹, Freunde, Haustiere, Stammkneipen usw. sollten (bei aller Blödelei), wenn sie hier erwähnt werden, natürlich auch irgendwie im Einklang mit der jeweiligen Produktsymbolik stehen, d. h. sie interpretieren.

»DAS GESPRÄCH AM SCHAUFENSTER« VON THOMAS BISCHOF

»... Kugelschreiberstimmen.

Es lärmt und flüstert.

Nur schräg oben scheint sich einer durch Schweigen von seinen sprudelnden Nachbarn zu distanzieren. Gleichgültig zeigt er der lärmenden Umgebung die kalte Schulter. »Du bist wohl was Besonderes?« frage ich ihn. –

Er antwortet nicht.

War vielleicht zu plump, ich würde darauf ja auch nicht reagieren. »Du interessierst mich« versuch ich's nochmal. »Du bist irgendwie anders als die anderen.«

»Endlich hast Du es auch bemerkt«, kontert er prompt. »Ich bin hier am falschen Platz liegen geblieben. Ich kann hier nicht so viel mit den lauten Nachbarn anfangen. Lieber möchte ich auf einem Schreibtisch wohnen.«

Vielleicht kann ich Dir helfen, denke ich. »Ich habe einen großen Büroschreibtisch, da würdest Du glänzend hinpassen.«

»Ha, als Kuli-Kilometerstrich lasse ich mich nicht ausnutzen! Ich brauche viel Freiraum. Außerdem will ich nicht in eine dunkle Schublade gesperrt werden. Ich liebe es, wenn sich das Licht auf meinem Körper tummelt und hin- und herspringt.«

»In meiner Glasvase würdest Du das alles haben können.«

»Verstehst Du nicht, dass ich nicht auf meiner Kugel stehen möchte? Da kriege ich ja eine Hühnerkugel davon. Ich möchte elegant daliegen und das Licht genießen. Auf einer warmen Lederunterlage ließe ich es mir gutgehen. Da könnte ich warten, bis ich mit meiner Stahlspitze einen präzisen Strich oder wichtige Buchstaben rollen darf. Und Zahlen wären meine Spezialität! Ich kann sie mit unwiderlegbarer Richtigkeit in das Papier gravieren, und alle würden mir glauben.«

Ich nehme ihn mit den Fingern aus der Vitrine.

»Merkst Du, wie kühl ich bin?«, fragt er. »In jeder Situation bleibe ich so. Mich kann nichts und niemand aus der Ruhe bringen, immer behalte ich den Überblick.«

»Das wäre ganz gut für meine bevorstehende Arbeit über ein Produkt und seine Wirkung«, sage ich ihm. »Du bist ganz schön schwer!«

»Gell, das macht Eindruck!«, meint er gekonnt.

»Eindruck an den Fingern!«, füge ich an.

»Eindruck ins Papier«, gibt er zurück. »Mit meiner präzisen Spitze bin ich, ohne zu zögern, im Nu mit der Arbeit fertig.«

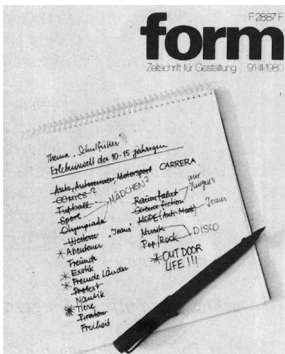
»Das hört sich gut an, ich glaube, Dich kann ich gut gebrauchen. Wenn ich Dir auch keine Lederunterlage bieten kann, so werde ich Dir doch den wichtigsten Platz auf dem Schreibtisch zusichern.«

»Du wirst nicht enttäuscht sein«, bekräftigt er. »Als Beweis werde ich Dir im Handumdrehen Deine Arbeit über Dein Produkt und meine Wirkung abnehmen.«

»Ich lasse mich überraschen, was dabei rauskommt«, sage ich und warte ab.

Produkttheater

AUFGABE: Nachdem die Produktpersönlichkeiten nun schon einmal ins Fantasieleben gezerrt sind, könnten sie ja auch etwas miteinander anfangen. Vielleicht als Marionettentheater lässt sich z. B. innerhalb der Sechser-Gruppe ein Liebesdrama, eine Kriminalkomödie oder ein Musical entwickeln (Spieldauer ca. drei Minuten). Dazu gehört ein Drehbuch und ein improvisiertes Bühnenbild. ●



5 Titelblatt form 91-III-1980



6 Szene aus dem Stück »Fahndung«, Sommersemester 1986. Nach einem Banküberfall werden die Täter zielgruppentypisch beschrieben und schließlich aufgrund ihrer Vorlieben und Gewohnheiten von Nachbarn identifiziert.

Produktkritik

AUFGABE: Nach den wilden Lockerungsübungen zur Assoziationstechnik gilt es, wieder auf den Teppich zu kommen. Denn Assoziationen sind, wie wir wissen, nur ein Teil der Symboldeutung. Als eigentliche Methode der Symbolik wurde bereits die Hermeneutik benannt, also ein Wechselspiel von intuitiven Assoziationen und deren Einordnung in rationale Zusammenhänge (siehe Heft I, S. 41). Das ist zugleich ein Wechselspiel von kreativer Kindlichkeit und intellektuellem Ernst. Also wieder im Ernst: Es gilt als Einzelaufgabe, eine mit treffenden Assoziationen gespickte Produktkritik in zusammenhängenden Sätzen zu verfassen, so, wie sie Zeitungen gelegentlich drucken oder wie sie manchmal schönfärberisch für Prospekte verfasst werden, oder z. B. Trendberichte, Schilderung der Möbelausgabe beim Sozialamt, der fiktive Brief, mit dem man einem Hersteller einen Entwurf andrehen will, was auch immer.

Nichtverbale Assoziationsübungen

Im Prinzip ist es fast das gleiche, ob wir symbolische Produktfunktionen mit Worten assoziieren oder mit visuellen Begriffen (also Produkten, Bildern, Gesten, Musik usw.). Dabei liegt die verbale (die diskursive) Symboldeutung den Theoretikern natürlich näher, während das Praxisfeld Design gleichwohl stärker in die nichtverbale (präsentative) Symbolassoziation eingebunden ist.

Collagen

AUFGABE: Es gilt, die Symbolik eines Produkts durch eine Collage zu interpretieren: In der Designpraxis kommt es nur zu oft vor, dass ein Auftraggeber zum Symbolbriefing nur den Hinweis auf ein anderes Produkt parat hat. (»Es sollte so wie ein Mercedes aussehen!«) Die Werbefrafer hinterher müssen dagegen dem Kunden die Produktsymbolik meistens schon genauer erklären. Sie arbeiten dabei mit verbalen, aber auch mit nichtverbalen Assoziationen. Die Grafik etwa der Zeitschriftenwerbung für ein Produkt entspricht meist im Wesentlichen dem Aufbau einer symbolinterpretierenden Collage: Dem Produkt werden auf einem Werbefoto Zielgruppentypen zugeordnet, andere Produkte mit ähnlicher Symbolik, passende und damit erklärende Kontexte usw. Es lohnt sich, an dieser Stelle einige Werbefotos aus Zeitschriften im Hinblick auf ihre Symboldeutung zu diskutieren. Dass dabei natürlich auch gelogen werden kann, wird hier sicher auch deutlich. 🍷



🍷 Collagen von Uschi Wolfert/Martin Schwer, Thomas Geyer/Britta Scheid/Thoma Dorsch/Janet Sabri/Walter Neu

Produkt-Mensch-Zuordnung

AUFGABE: Alle Produktbeispiele der jeweils ausgewählten Produktklasse (z. B. Kugelschreiber) liegen auf dem Tisch. Jeder Seminarteilnehmer schreibt drei Zuordnungen auf zwischen einem der Produkte und einem Anwesenden. Bei der Auswertung stellt sich jeder Seminarteilnehmer zu den meist drei oder vier Kugelschreibern, die nach Ansicht der Anwesenden am besten zu ihm passen. Danach – als eine andere Auswertungsform der Ergebnisse – stellen sich diejenigen Studenten zusammen, die am häufigsten einem bestimmten Kugelschreiber zugeordnet wurden.

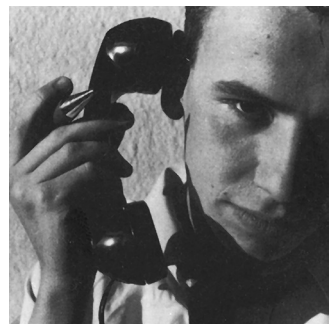
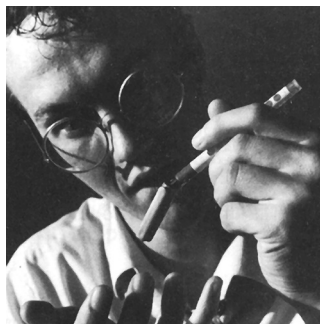
Übungsziel ist hier, weiter auf den Zielgruppenbezug von Designobjekten hinzuführen. Wichtig ist sich klarzumachen, dass jede Zielgruppenbeschreibung rückwirkend auch eine Beschreibung der Produktsymbolik ist, die auf eine solche Zielgruppe verweist. Rein deutungstechnisch gesehen ist es nämlich oft leichter, eine Zielgruppentypisierung – also Menschen – als weiblich, intelligent, witzig usw. zu beschreiben, als diese Assoziationen einem ›toten‹ Produkt zuzuordnen, was freilich im Hinblick auf die Symboldeutung auf das gleiche hinausläuft.

Szenische Darstellung

AUFGABE: Eine Sechser-Gruppe versucht, die Symbolik eines Produkts durch eine szenische Darstellung zu interpretieren. Dabei können schließlich alle Assoziationsmomente zusammenkommen, Worte genauso wie Produkte, Menschen, Gesten, Musik usw. Dies kann auf einen Werbespot hinauslaufen, auf eine Spielfilm- oder Theaterszene mit dem Produkt, einen Video-Clip usw. (Beim Thema Sonnenbrille etwa lassen sich besonders gut kurze Rollenspiele improvisieren, die mit der jeweils aufgesetzten Brille wechseln.) ⑥

Zur Symbolgestaltung

Dem Rang der Assoziationsfähigkeit beim Symbollesen entspricht die Abstraktionsfähigkeit beim Entwerfen bzw. Gestalten von symbolischen Funktionen. Assoziationen wie männlich, jung usw. werden im Design ja immer nur in extrem hohen Abstraktionsgraden realisiert. Sexy soll ja gelegentlich schon ein 5er-Radius wirken. Wenn wir daher im Folgenden versuchen, etwa eine bestimmte Blume oder ein Tier möglichst abstrakt darzustellen, dann machen wir uns nur mit Vokabeln der Produktsprache vertraut, wie sie später vielleicht als ›florale‹ Anmutung bei einem Tischbein auftauchen oder zu einer Lampe mit dem Namen Cobra führen. Bei der Darstellung der expressiven Designauffassung werde ich darauf noch genauer eingehen.



⑥ In einem Video-Clip wurden hier den handelnden Personen typische Kugelschreiber zugeordnet.

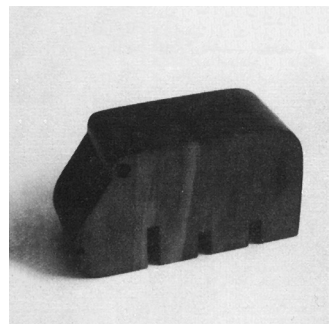
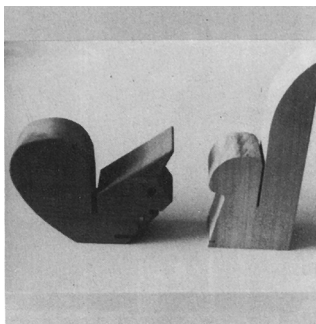
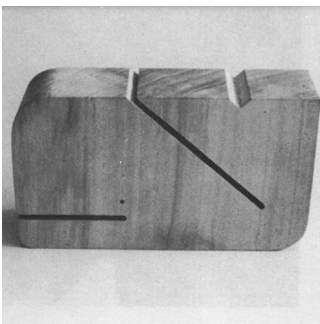
Tierabstraktionen

AUFGABE: Irgendein Tier, Eichhörnchen, Flusspferd, Walfisch usw. ist mit der Kreis- oder Bandsäge aus einem Brett auszuschneiden, und zwar so, dass die jeweilige Tiergattung bei einem möglichst hohen Abstraktionsgrad gerade noch deutlich zu erkennen ist. (Mit solchen technischen Einschränkungen funktioniert die Abstraktion besser als ohne.) ⑨

Die Lernziele dieser Übung lassen sich etwa anhand folgender Fragen diskutieren:

- Welches der beiden Eichhörnchen weist warum einen höheren Abstraktionsgrad auf?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Abstraktionsgrad und visueller Intelligenz bzw. Gestaltungsqualität?
- Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Abstraktionsgrad und Kitsch?
- Diskutiere verschiedene Abstraktionsgrade in der Malerei, im Bühnenbild oder bei Plastiken.
- Welche Zielgruppen bevorzugen hohe und welche niedrige Abstraktionsgrade? Beispiele?
- Wo liegen die Grenzen der Abstraktion? Nach unten, bei absolut realistischer Detailtreue? (Nein: Die gibt es nicht einmal im Fotorealismus.) Oder nach oben, wenn wir nicht mehr erkennen, was abstrahiert worden ist? (Auch nicht: Die Wahrnehmung von Abstraktionen geht unter die Bewusstseinsgrenze. Phallussymbole z. B. können so hoch abstrahiert sein, dass wir sie bewusst gar nicht mehr als solche erkennen, und sie vermitteln unterschwellig doch – oder gerade deshalb – die entsprechenden Anmutungen. Pflanzen, die als solche nicht mehr erkennbar sind, können immer noch z. B. organisch anmuten).

In der Designpraxis waren früher tierische oder menschliche Abstraktionsmuster gang und gäbe: abstrahierte Pfoten als barocke SofafüÙe, Pfoten an chinesischen Tischen usw. Dem Funktionalismus dagegen konnte so etwas gar nicht recht sein. Seit Memphis freilich werden Zeichen wie Tisch-→FuÙ« wieder betont, gelegentlich



⑨ Tierabstraktionen. Symbolkurs Sommersemester 1982

sogar schon wieder recht »pfotig«. Besonders ein Design, das zudem auch witzig sein will, greift inzwischen zunehmend wieder auf mehr oder weniger abstrahierte Mensch- oder Tierassoziationen zurück, z. B. die Sottsass-Igel-Lampe (siehe dazu auch Scholz 1986, S. 87).

Abstrahierte Blumen

AUFGABE: Entwerfe eine bestimmte Blume, die nur aus einem einzigen Stück Metallblech oder einer Kunststoffplatte geschnitten wird. 10 11

Diese Aufgabe entspricht im Prinzip der vorangegangenen. Sie bietet also weiteres Anschauungsmaterial für die gleiche Diskussion.

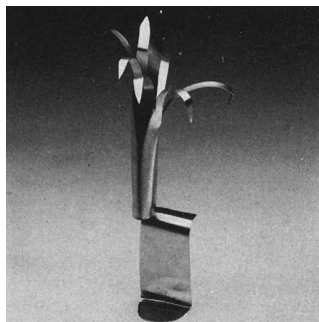
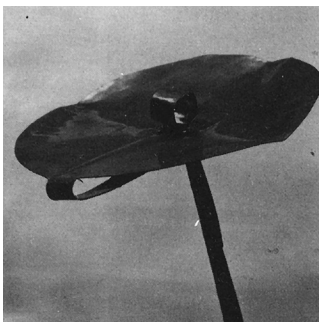
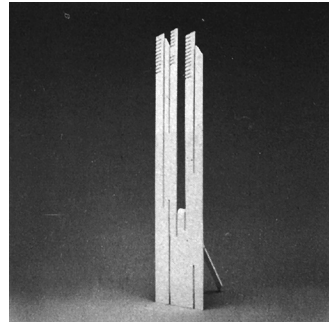
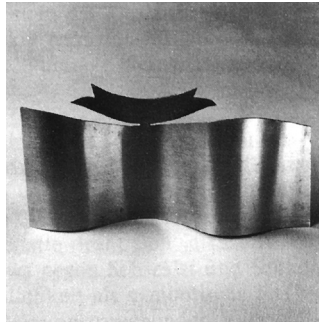
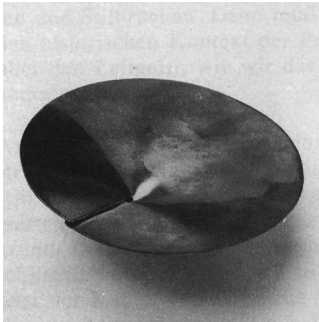
TEIL 2

SYMBOLISCHE FUNKTIONEN DER PRODUKTSPRACHE

»Als Symbole (Symbolfunktionen) bezeichnen wir diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen hinaus auf kulturelle, soziale usw. Bezüge.« (Heft I, S. 69)

ZUM GEWICHT DER SYMBOLE

Noch vor zehn Jahren wurden Zeichen, die am Produkt über praktisch Funktionales hinausweisen, kaum beachtet oder auf Statussymbolik reduziert (und auch das nur schamhaft, weil es ja gegen die reine Lehre der Guten Form ist). Es erscheint daher sinnvoll, der differenzierten Betrachtung von Symbolfunktionen im Design die schlichte Frage voranzustellen: Wie wichtig ist es denn überhaupt, sich damit zu beschäftigen?



10 11 Blumenabstraktionen. Symbolkurs Sommersemester 1986 Fotos: H. J. Herrmann

Eine so komplexe Angelegenheit wie die Produktsymbolik lässt sich natürlich nicht objektiv gewichten. Da gibt es sehr verschiedene Gesichtspunkte, von denen aus wir zu einem unterschiedlichen Ergebnis kommen. Sogar wenn man z. B. vermeidet, darüber zu spekulieren, welcher kulturelle Wert dem Industrie-Design in einer Industrie-Kultur eigentlich zukommt, wiegt die professionell eingeschränkte Frage schon schwer genug: Welches Gewicht gilt es in unserer sich wandelnden Designpraxis den symbolischen Produktfunktionen beizumessen?

Beachten wir zunächst einmal die Geringschätzung, die Symbole als Selbstverständlichkeiten erfahren. Die Symbolik im Design mag objektiv für uns manchmal so wichtig sein wie der Sauerstoff in der Luft. Solange eine Sache aber als Selbstverständlichkeit erscheint – wie eben gelegentlich der Sauerstoff oder die Gute Form – nehmen wir sie subjektiv fast überhaupt nicht mehr wahr. Objektiv ist ein Produkt in der ›falschen Symbolik‹ bzw. im ›falschen Stil‹ genauso unverkäuflich wie eins, das praktisch nicht funktioniert. Sehen wir einen bestimmten Stil aber als Selbstverständlichkeit, wie bei Porzellanvasen in der Ming-Dynastie oder Werkzeugmaschinen auf der Hannover Messe 1980, dann braucht ihm der einzelne Gestalter kaum mehr Bedeutung zuzurechnen. Auf Selbstverständlichkeiten hat der Einzelne in seiner Praxis keinen Einfluss. Warum also sollte er sie sich überhaupt bewusst machen? Das potenzielle Gewicht von Symbolen in der Produktgestaltung offenbart sich also nur in vollem Umfang, wenn die zugrunde liegenden Selbstverständlichkeiten ins Schwimmen geraten, z. B. bei Stilrevolten und Stilbrüchen. Dann muss selbst in der Designpraxis z. B. über den historischen Kontext der Produkte nachgedacht werden bzw. über den Zeitgeist, wie wir das eine Nummer kleiner ausgedrückt heute nennen.

An der Geschichte des Funktionalismus lässt sich dies leicht illustrieren. Zu Beginn, als die neue industrielle Technologie die alten stilistischen Selbstverständlichkeiten wie etwa das Ornament entwertete, stand auch am Bauhaus die Symboldiskussion im Vordergrund. Die frühe Funktionalismusdebatte dreht sich ja fast ausschließlich um Symbole: Polemik etwa gegen Schwulst und Schnörkel oder der Kampf für eine neue Sachlichkeit als symbolische Reflexion der Maschinenproduktion bzw. der entsprechenden Versachlichung von Arbeit und Leben. So ist das Bauhaus aufgrund symbolischer Qualitäten in die Geschichte eingegangen und nicht etwa wegen pfiffiger Ingenieurslösungen oder ergonomischer Perfektion. Danach hat sich diese Symbolreform freilich als neue Selbstverständlichkeit jedenfalls an den Designschulen etabliert, nehmen wir das Beispiel Ulm und seine Folgen. Der einzelne Entwurf folgte daraufhin zeitweise, ohne nachzudenken, eben wie selbstverständlich, dem Leitbild der Guten Form. Kein Wunder, dass man als Designer dabei zur Auffassung kommen konnte, funktionalistisches Design habe gar keine symbolischen Funktionen mehr. Damit wurde der funktionalistische Stil als historische Selbstverständlichkeit der Moderne zum Allerunwichtigsten der Designpraxis: Die symbolische Dimension der Produkte wurde unter dem Leitbild der selbstverständlich Guten Form nahezu unsichtbar.

Es sind jedoch nicht nur die Zeiten der Auflösung kultureller und stilistischer Selbstverständlichkeiten, in denen das besondere Gewicht der Symbolik auch in der Designpraxis plötzlich wieder sichtbar wird und zum Tragen kommt. Das praktische Gewicht der Symbolik hängt auch vom Konsensgrad einer Kultur ab. In pluralistischen Kulturen spielt die Symbolik im Design eine größere Rolle als etwa während der chinesischen Kulturrevolution, dem Prototyp einer Einheitskultur (für die es sicher historisch verständliche Gründe gab). Zu Zeiten Maos gab es nun aber einmal für Modedesigner nur die Wahl zwischen blau und blau. Wer hätte es da gewagt, sich öffentlich mit der Symbolik schwarzer Reizwäsche auseinanderzusetzen?

In Kulturen dagegen, die dem Einzelnen selbst im Rahmen gültiger Selbstverständlichkeiten mehr Spielraum zubilligen, in pluralistischen Kulturen also, wird die Arbeit an symbolischen Unterschiedlichkeiten logischerweise vielfältiger, aufwendiger und entsprechend auch gewichtiger. In einer Kultur, die wirklich hundert Blumen und Stilblüten nebeneinander blühen und gedeihen lässt, gewinnt die Symbolik von Unterschieden und ihrer Relation zum Ganzen eine völlig andere Praxisbedeutung als in uniformierten Einheitskulturen. In Einheitskulturen ist die Symbolik nur abstrakt gesehen so wichtig, dass Abweichler hart bestraft werden.

Es sind aber nicht nur Diktaturen, die ihre Kultur besonders gerne uniformieren. Die moderne Industriekultur hat sogar mit ungewöhnlich breiter Zustimmung eine Massenkultur hervorgebracht, mit ebenfalls hochstandardisierten Produkten und Gefühlsmustern. Zur Moderne gehören nicht nur die Weizenfelder bis zum Horizont. Zu ihr gehört allgemein das Prinzip hochgradiger Monokultur, das sie – mit dem Fließband im Hinterkopf – ja auch in der Architektur und im Design nach Kräften verbreitet hat. Die Designphilosophie der Moderne steht damit grundsätzlich gegen gestalterische bzw. symbolische Vielfalt. Auch in Ulm gab es ja bekanntlich nur die Wahl zwischen hellgrau und dunkelgrau.

Dass wir die Symbolik heute mit anderen Augen sehen, liegt also zusammengefasst am Niedergang der alten stilistischen Selbstverständlichkeiten, am sogenannten Stilwandel und am allgemeinen Trend zu mehr Kultur- bzw. Design-Pluralismus: Beides spricht für ein weiter wachsendes Gewicht der Produktsymbolik. Das registriert auch die Praxis, wenn etwa, wie auf der Frankfurter Herbstmesse 1985, der Satz die Runde macht: »Produkte mit Aussage liegen im Trend.«

Wir kommen damit zu einem weiteren, dem ökonomischen Blickwinkel. Wie gewichtet die Wirtschaft heute das Design im Allgemeinen und die symbolischen Produktfunktionen im Besonderen? Um auch hier einige Gesichtspunkte zu skizzieren, folgt ein Text, der zuerst in der Bauwelt (32/86) unter dem Titel »Wirtschaftsförderung durch kulturelle Vielfalt« erschienen ist, den ich allerdings für diesen Zusammenhang gekürzt und leicht verändert habe. Es ist im Grunde ein Bericht über den Stuttgarter Designkongress »Erkundungen 86«:

»WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DURCH KULTURELLE VIELFALT«

»Von Weitem betrachtet wird die Stuttgarter Großveranstaltung als so beachtliche politische Demonstration für das künftige Gewicht des Designs wahrgenommen, dass man dafür notfalls wohl auch die drei Millionen Deutsche Mark Zuschuss aus der Landeskasse sinnvoll verpulvern kann. Design, so scheint es, wird inzwischen von einem wie Lothar Späth ernst genommen – das ist die zentrale ›Message‹ des Kongresses. Keiner mag zurzeit auf die Zukunft irgendeiner Designrichtung setzen, aber dass das Design in Zukunft noch an Bedeutung gewinnt, darüber scheinen sich alle einig: die Medien, fast alle Unternehmer und nun auch noch dieser selbst von seinen politischen Gegnern im Hinblick auf Cleverness und Weitsicht geschätzte Ministerpräsident. Späth hat schon vor Jahren Riecher und Geschick bei der Förderung von ›Zukunftstechnologie‹ bewiesen. Diesmal führt ihn offenbar die gleiche Spürnase zum Design als einer Art ›Zukunftskultur‹. Ob er hier allerdings mit gleichem Geschick die Dinge in Bewegung zu setzen vermag, bleibt auch nach dem Stuttgarter Kongress noch fraglich.

Designpolitik ist ein schwieriges Geschäft und in Deutschland deshalb bislang fast eine einzige Pleite. Das beginnt mit dem Problem, das Gewicht der Form richtig einzuschätzen. Es ist ja nicht messbar, und wer es erkennt, kann es nicht beweisen.

Entscheidungen über die Wertigkeit der Designform erfordern somit vor allem Einsicht und das Rückgrat, dazu zu stehen. Das heißt natürlich nicht, dass man keine Gründe für die wachsende Wertschätzung des Designs diskutieren könnte. Das Entscheidende dazu wurde sogar bereits in den Eröffnungsreden angesprochen. Berthold Leibinger: ›Gerade bei souveräner Beherrschung der Technik in hochentwickelten industriellen Gesellschaften ist es oft marktentscheidend, einen Zusatznutzen zu erreichen. Gutes Design kann bei Investitionsgütern diesen Zusatznutzen bringen und damit einen Vorsprung auch im internationalen Wettbewerb begründen.‹

Das ist die inzwischen allseits bewusste Schlüsselrolle des Designs: als Zünglein an der Waage des Kaufentscheids. Und sie wird in der Tat umso bedeutender, je ausgereifter und daher gleichwertiger sich der Stand der Technik in einer Produktklasse entwickelt. Diese Einsicht wurde in den letzten Jahren vor allem in die mittelständischen und kleinen Unternehmen getragen. Erfolg davon ist aber, dass sie bei ›souveräner Beherrschung der hochentwickelten Technik‹ nun auch bereits die Gute Form mehr oder weniger souverän beherrscht – und wo zum Teufel kommt jetzt der Zusatznutzen gegenüber der Konkurrenz her?

Kurt Weidemann, der Beauftragte der Landesregierung für den Erkundungskongress, benennt den Ausweg, den es über ein technisches und formales Qualitätsmaximum hinaus allein geben kann: ›In der technologischen Pattsituation, in der sich viele konkurrierende Produkte befinden, bringt das Design oft die einzige Individualisierung und Unterscheidbarkeit der Produkte.‹ Wohlgermerkt, mit Individualisierung und Unterscheidbarkeit kann nicht die Gute Form gemeint sein, die wohl auf Designqualität, aber gleichzeitig ja auch auf die Vereinheitlichung und Gleichartigkeit der Produkte hinausläuft. Nein, es geht hier vielmehr um ein in der Tat neues, in Zukunft wohl entscheidendes Kriterium des Industriedesigns: Nach der Optimierung von Technik und Guter Form kann man sich logischerweise nur noch durch Andersartigkeit von der Konkurrenz unterscheiden. Dies zielt über die Gute Form hinaus auf die ›anders gute Form‹. Andersartigkeit zwischen verschiedenen guten Formen aber heißt auch: eigener Stil.

Wer nun allerdings das Design der Zukunft mit dem zentralen Kriterium der Individualisierung im Auge hat, hätte sich zum Beispiel leichter, als das der Fall war, zur ungeschminkten Wirtschaftsförderung bekennen können. Denn die beschriebene Entwicklungslogik läuft ja auf eine zunehmende Identität von Wirtschafts- und Kulturförderung hinaus. Bislang waren wir gewöhnt, das Gewicht des Designs in eine wirtschaftliche und eine kulturelle Komponente aufzuspalten. Diese Aufteilung bezog ihren Sinn daraus, dass die funktionalistische Optimierung der Guten Form spätestens seit den 50er Jahren zu einer technokratischen Angelegenheit geworden war, bei der sich die Kulturszene zusammen mit der Kunst aus dem Design ausgegrenzt fühlte. Wenn selbst die Wirtschaft nun aber ›Individualität und Unterscheidbarkeit‹ der Produkte verlangt, also quasi für jede Firma einen eigenen ›Stil‹, dann entspricht das auf Anhieb den Forderungen, mit denen sich die Kulturfraktion innerhalb des Design seit der Funktionalismuskritik gegen die objektivierende Einheitlichkeit der Guten Form auflehnt. Die Gute Form ist bekanntlich die Uniform einer hohen Designqualität. Aber nur solange es einen Nachholbedarf dafür gab, konnte man sich damit von der Konkurrenz unterscheiden. Mit der Guten Form konnte man in den letzten Jahren Wirtschaftsförderung, aber kaum Kulturförderung betreiben. Die Kulturdiskussion währenddessen hat sich buchstäblich am Stildogma der Guten Form abgearbeitet (man betrachte nur den Niedergang des Internationalen Designzentrums Berlin). Jetzt müssen wir uns aber an einen neuen Frontenverlauf gewöhnen: Danach laufen ökonomische und kulturelle Interessen anscheinend auf den gleichen Stilpluralismus hinaus.

In dieser Perspektive brauchen wir gar nicht mehr auf die kulturellen Tränendrüsen bei Unternehmern oder Politikern zu drücken: Einsicht in die eigenen wirtschaftlichen Interessen würde genügen. Die Art, wie große Firmen in den USA zurzeit Kunst und Kultur fördern, ohne dabei selbst zu kurz zu kommen, könnte dazu einiges Anschauungsmaterial liefern.

So wird selbst in der Wirtschaft heute bereits mehr über Philosophie geredet, nämlich über ›Firmenphilosophie‹, als bei uns über ›Designphilosophie‹, mehr über Kultur, nämlich ›Firmenkultur‹, als bei uns über Designkultur und vor allem mehr über ›Stil‹, wohlgermerkt von Managern und Nicht-Designern: ›Stil und Handschrift eines Unternehmens sollten [...] durchgängig sichtbar werden.‹ (Leibinger) Oder: ›Das Design gewinnt an Bedeutung. Nicht so sehr aber als Gestalt, sondern vielmehr als Stil und Haltung eines Unternehmens und seiner Produkte.‹ (Weidemann)«

Soweit der bereits veröffentlichte Text. Um daran anzuknüpfen, will ich gleich einmal das letzte Weidemann-Zitat in unseren Sprachgebrauch übersetzen: Das Design gewinnt an Bedeutung. Nicht so sehr aufgrund reiner Formalästhetik und Anzeichengestaltung, sondern vielmehr als symbolischer Ausdruck für den Stil und die Geisteshaltung eines Unternehmens. Wenn nun aber aus den verschiedensten Gründen Produkte »mit mehr Aussage« bzw. »Stil und Haltung« gefragt sind, dann stellt sich für uns umso dringlicher die Frage nach einer Präzisierung von Inhalten, über die wir im Medium Produkt überhaupt etwas aussagen können. Worüber redet die Produktsymbolik im Einzelnen? Oder anders ausgedrückt: Was ist der Erkenntnisgegenstand einer Teil-Theorie der symbolischen Funktionen unserer Produktsprache?

GEGENSTAND DER PRODUKTSYMBOLIK

In der Anzeichenfunktion – dem Gegenstand von Heft III – spricht das Produkt nur über sich selbst. Formuliert wird allein, was unmittelbar Sache ist. Stichworte: Selbsterklärung, nichtverbale Gebrauchsanweisung, Wesensanzeichen u. ä. m.

Symbolische Produktfunktionen wirken dagegen als reine Hintergrundberichte. Sie verweisen auf unterschiedlichste Kontexte, in denen wir ein Produkt wahrnehmen. Durch assoziative Verknüpfung werden Produkte zum Symbol, z. B. für kulturelle oder historische Kontexte oder für den Gebrauchskontext, indem sie zum Zeichen für ein Stück Lebensgeschichte werden.

Materialistisch betrachtet erscheint der historische Produktionskontext als der wichtigste Schlüssel zum Verständnis eines Produkts. Tatsächlich reflektiert sich in der Produktform im besonderen Maße auch die jeweilige Produktionsform. Entsprechend wurden z. B. im Übergang zum Funktionalismus alle Formen abgelehnt, die noch mit der Produktivkraft Handarbeit assoziiert waren, und solche bevorzugt, denen man die Maschinengeburt schon von Weitem ansah. Die Alternativkultur versuchte aus den gleichen Gründen sich im Design durch den zeichenhaften Ausdruck von ›sanfter‹ Technologie zu vermitteln (siehe Kolloquium 4: Ästhetik im Alltag – Ästhetik und Technologie, 1978). Und heute etwa verweist z. B. alles, was auf die Verwendung von Computertechnologie schließen lässt, auf unsere ambivalenten Gefühle gegenüber der dritten industriellen Revolution.

Wenn nun aber diese zentrale Diskussion gleichwohl wenig Einfluss auf die Designpraxis ausübt, so hat das vor allem einen einfachen Grund: Alles, was hier gesagt werden kann, bezieht sich im Wesentlichen genauso gut auf die eine wie auf die andere Firma. In Produktdimensionen aber, in denen man sich nicht von der

Konkurrenz unterscheidet, investiert offenbar niemand einen Pfennig. Wenn wir jedoch die gleiche Diskussion nur eine Nummer kleiner ansetzen, dann sind wir bereits mittendrin im praktischen Designerleben. Dann geht es nämlich nicht um Geschichtsphilosophie und Politik im Allgemeinen, sondern um Firmenphilosophie und Firmenpolitik im Besonderen, nicht um Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse im Allgemeinen, sondern um Firmenkompetenz und Betriebsklima im Besonderen. Das sind die Kontexte, die sich auch in unterschiedlicher Produktgestaltung niederschlagen. In diesem eingeschränkten Horizont erst beginnt beim Reflektieren von Kontexten bzw. Hintergründen der Produktgestaltung das Alltagsgeschäft des Designers. Betrachten wir also von jetzt an vor allem die zurzeit unterscheidbaren Produktkontexte.

Bereits mit der Entscheidung, etwas für eine bestimmte Firma zu entwerfen, liegt der Produktionskontext im Wesentlichen fest und damit ein zentrales Bestimmungstück der Produktsymbolik. Danach muss ich bereits versuchen, die Symbolaussage am Produkt in Einklang mit dem Herstellungsrahmen zu bringen, oder ich verursache Widersprüche bzw. Reibungsverluste. Und nachdem das Produktdesign steht, ist es z. B. die Werbung, die den Symbolbildungsprozess weiterführt. Jeder Werbespot, jede Annonce erzeugt einen sorgfältig kalkulierten Kontext, mit dem das Produkt assoziativ, also symbolprägend verknüpft wird. Was hierbei in erheblichem Maße stattfindet, ist Symbolgestaltung am fertigen Produkt.

Bei den in der Tat erheblichen Einflussmöglichkeiten der Werbung auf die Produktsymbolik wird allerdings auch der Anteil des Designs oft unterschätzt. Bei der Anzeichengestaltung weiß man, dass sich Murks selbst durch noch so großen Aufwand bei der Gebrauchsanweisung nicht mehr voll kompensieren lässt. In der Werbung wird aber nach wie vor oft viel Geld in Kontextmanipulationen gesteckt, die eine Produktpersönlichkeit prägen sollen, die im Design selbst gar nicht angelegt ist. So braucht man freilich eine besonders teure Werbeagentur, um etwa den grauen Würfel nachträglich noch auf sexy zu trimmen.

Wir verstehen also die Symbolgestaltung als prinzipiell offenen Prozess, der bereits vor dem Produktentwurf beginnt und über das fertige Produkt hinausreicht. Als Symbolträger sind Produkte daher grundsätzlich nur Halbfertigteile. Ihre Bedeutung wird von allen weiteren Kontexten beeinflusst. Nehmen wir z. B. den Vertriebsweg. Wir wissen ja nur zu gut, wie Produkte sich verändern, je nachdem in welchem Laden sie wie aufgebaut werden. Die Vertriebswege gerade im Möbelbereich wirken wie Gleichrichter für Symbolfunktionen. Sie lassen fast nur Design auf einer ganz bestimmten symbolischen Wellenlänge durch, und Entwürfe, die am Rande etwa doch in einen Laden z. B. der kreativen Inneneinrichter gelangen sollten, werden vom Image des Ladens zwangsläufig eingefärbt.

Als weiteres Element im Mikrokosmos praxisbezogener Symbolhintergründe erscheinen die Markennamen. Seit Beginn des Lacoste-Zeitalters ist darüber bereits reichlich nachgedacht und geredet worden. Nomen est omen (Namen ist Image) hieß es schon bei den alten Römern. Trotzdem fürchte ich, die Kollegen aus der Werbeagentur übertreiben es doch etwas, wenn sie z. B. einem Kaufhauskonzern empfehlen, seine Geräte unter dem Namen Elite unters Volk zu streuen, oder wenn man Kleinkindern, die noch keinen Meter vom vorgeschriebenen Schulweg abweichen dürfen, einen Ranzen mit dem Namen »Scout« umhängt. Das schadet auf lange Sicht der Glaubwürdigkeit.

Ein anderes, zunehmend beliebtes Mittel, Produkte in den Kontext eines Namens zu stellen, ist der veröffentlichte Hinweis auf die geistig-emotionale Vaterschaft eines Designers. Die Gute Form war ihrer inneren Logik nach noch das Werk eines anonymen Meisters, der bescheiden im Hintergrund blieb. Auf der Suche nach

Produkten ›mit Aussage‹, auf der Suche nach expressivem Design also, bietet es sich dagegen geradezu an, Produkte durch den Hinweis auf einen Designer symbolisch anzureichern. Da tut sich ein Markt auf, nicht nur für ausdrucksstarke Produkte, sondern auch für vorzeigbare Designerpersönlichkeiten. 12

Die nächsten symbolprägenden Kontexte enthalten gegenüber den vorausgegangenen ein neues Element. Bisher lagen alle praxisbezogenen Produkt-hintergründe im unmittelbaren Einflussbereich des Unternehmens. Darauf aber beschränkt sich der Symbolbildungsprozess keineswegs. Hat nicht etwa auch Karl Lagerfeld massiv in die Symbolik der Memphis-Möbel eingegriffen, indem er sich (nicht gerade heimlich) gleich eine ganze Wohnung damit eingerichtet hat? Ich weiß zwar nicht, warum, aber der Firma Memphis war das angeblich gar nicht recht. (Geschäftsschädigend hätte es m. E. viel eher gewirkt, wenn Lagerfeld sich bei Vitsoe ausgestattet hätte.) Auf der gleichen Ebene fragen wir uns, wie sich das Symbolimage einer Kaffeemaschine ändert, wenn z. B. der Held in einem Film darüber lästert. Oder besonders gemein war es ja auch von den Grünen, dass sich die Dresdner Bank seit ihrem Auftauchen tatsächlich darüber ängstigt, dass ihr »grünes Band der Sympathie« einen falschen Beiklang erhalten könnte.

Wir sehen, wie der Symbolbildungsprozess über die Designbüros und sogar Werbeagenturen hinaus eine gewisse Eigendynamik entwickelt. Er wird als Spielball der öffentlichen Massenkommunikation quasi zum Selbstläufer. Wen wundert es da, wenn Unternehmen heute zunehmend darangehen – wenigstens hinter den Kulissen – verdeckten Einfluss auch auf dieses ›Spiel‹ zu gewinnen. Zwar glaubt inzwischen niemand mehr, dass Boris Becker sein Polohemd einfach so beim letzten Einkaufsummel gekauft hat. Dass man aber auch in Spielfilmen sehen kann, dass der Held eben nicht über die Kaffeemaschine lästert, sondern sie im Gegenteil ganz toll findet, ist noch ein relativ frisches Feld der Symbolgestaltung am fertigen Produkt. Hier ist unter dem Stichwort Product Placement noch wahre Pionierarbeit zu leisten. Von einer entsprechenden Goldgräberstimmung wird berichtet. Dabei gerät freilich langsam die gesamte öffentliche Massenkommunikation in den Verdacht der Schleichwerbung. Wer sagt es uns denn schon, wenn etwa ein Malkurs im privaten Fernsehen von der Farbenfirma X und dem Leinwandhersteller Y über die Werbeagentur Z komplett produziert und dem Sender kostenlos zur Verfügung gestellt wird?

Noch einen Schritt weiter weg vom Zugriff unternehmerischer Symbolstrategie – so scheint es – liegt die individuelle Lebensgeschichte des Benutzers. Dass sie einen für die Symbolbildung besonders wichtigen Kontext abgibt, steht außer Frage. Eine Schallplatte wird bekanntlich mit Symbolik aufgeladen, wenn wir sie im Kontext einer eigenen Liebesgeschichte sehen. Genauso aber verändert sich der



12 WMF-Werbung: Produktpersönlichkeit durch Assoziation mit einem Designerimage

Schrank, an dem sich die Tochter einen Milchzahn ausbeißt, eine Uhr, die man beim Schiffsuntergang rettet, usw. Nun ist mir allerdings in der Tat noch keine Firmenstrategie bekannt, die sich direkt in Liebesangelegenheiten einmischt, Babys dazu anstiftet, in Schränke zu beißen, oder Schiffe-Versenken spielt. Aber, was passiert denn eigentlich, wenn man z. B. einen kostenlosen Seniorentanzabend organisiert und zu dieser Gelegenheit Bratpfannen anbietet? Werden die nicht z. T. auch gekauft als ›ewige Erinnerung‹ an den vom Hersteller inszenierten letzten Walzer mit Herrn Maier oder Frau Krause? Die beliebten Vernissagefeste des Neuen Design wirken übrigens im Prinzip nicht anders.

Feste sind ein relativ einfaches Mittel, um persönliche Lebensgeschichte locker und angenehm mit Firmeninteressen zu verbinden. Und der Trend dazu könnte sogar noch einmal ungeahnte Ausmaße annehmen. Denken wir an jene Szenarien, nach denen man künftig bekannte Produkte routinemäßig über den Heimcomputer ordert, während sich die Kaufhäuser langsam in Galerien und Festspielhäuser verwandeln, in denen nur neue Produkte vorgestellt werden – natürlich in einem denkbar angenehmen, persönlichen Kontext. Man muss sich das einmal ausmalen: Hertie von Hans Hollein umgebaut. Keine vollgestopften Regale. Schwere Teppichböden, leichte Musik. Anstelle muffeliger Verkäuferinnen: Conférenciers mit ihren Hostessen, Sportschau-Moderatoren beim Nebenerwerb. In der Eingangshalle signiert Rido Busse Küchenwaagen. An der Bar im Showroom von Sony drängeln sich nach 22 Uhr die Yuppies, weil schlitzäugige Lokalreporter einen heißen Treffpunkt daraus gemacht haben. Ladenschlussgesetze? Wozu in einem Laden, der nichts verkauft – außer Produktkontexten?

Soweit die sicher unvollständige Aufzählung einiger Produktkontexte, die sich alle als symbolische Funktion auch in der Produktsprache zitieren lassen. Das Industriedesign erscheint dabei nach wie vor als kleines Rädchen im Gesamtgetriebe von unternehmerischer Symbolstrategie und partieller Eigendynamik des Symbolbildungsprozesses. Gleichwohl gilt es im Rahmen einer disziplinären Designtheorie, unseren speziellen Anteil daran noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Spezialist im Rahmen von Symbolgestaltung ist der Designer für zweierlei:

1. für die greifbare Vergegenständlichung, gleichsam die Hardware, auf der alle Kontextassoziationen wie auf einem Tonband speicherbar sein müssen, und
2. für ein Grundmuster von Symbolinhalten, quasi eine symbolische Grundmelodie, die – je nach Gestaltauffassung – einen mehr oder weniger großen Anteil am gesamten Symbolpaket des Produkts ausmacht.

Mit diesem zweiten, inhaltlichen Anteil des Industriedesigns am Symbolbildungsprozess befassen sich alle folgenden Kapitel dieses Heftes. Zur Speicherbarkeit von Symbolen am Produkt will ich gleich jetzt noch etwas anmerken.

Als Einleitung eine traurige Geschichte: Infolge von gekonntem Product Placement fummelt der jugendliche Liebhaber in einer Fernsehserie immer gerade, wenn es spannend wird, an seiner Kaffeemaschine herum. Während die Mädchen, die er nach und nach zu einer Tasse Kaffee einlädt, im entscheidenden Moment schamhaft verhüllt bleiben, erscheint das Gefummel an der Kaffeemaschine nur in nackter Großaufnahme. Die Serie wird aufgrund einer beispielhaften Werbekampagne zum Hit, und der Umsatz von Kaffeemaschinen steigt allgemein um beacht-

liche 5 %. Was ist falsch gelaufen? Man steht betroffen vor dem leidigen Problem ungewollter Mitwerbung für die Konkurrenz. Die schönen Filmszenen, die sogar den wundervollen Trend zur Zweit-Kaffeemaschine auf dem Nachttisch ausgelöst haben, wurden assoziativ nicht allein mit dieser einen Maschine der Firma X (die das Product Placement schließlich bezahlt hat) verkoppelt, sondern mit der Produktklasse Kaffeemaschine allgemein. Dem Design fehlte es an der wichtigsten Hardware-Qualität zur Symbolspeicherung: Unterscheidbarkeit (von der Konkurrenz).

Norman Price, pensionierter Ladenketten-Besitzer aus New York:

»Seit zwanzig Jahren habe ich einen Cadillac Eldorado gefahren, aber den neuen Eldorado kann man von einem Chevrolet nicht mehr unterscheiden. Ich habe mir einen Jaguar gekauft.« (Spiegel 35/1986, S. 132)

Unterscheidbarkeit ist kein Symbolinhalt, sondern formale Voraussetzung, um Symbolik daran festzumachen. Das ist wie bei Worten, denen sich auch keine Bedeutung zuordnen lassen würde, wenn wir sie nicht von ihrem Klangbild her auseinanderhalten könnten, je deutlicher, desto besser. Unterscheidbarkeit als notwendige Bedingung des Symbolbildungsprozesses wird manchmal auch Alleinstellung genannt. In der Formalästhetik sprechen wir im gleichen Sinn von Komplexität. Die Regeln, nach denen formalästhetische Komplexität im Einzelnen erzeugt wird, sind nicht Gegenstand dieses Hefts. Was jedoch hierhergehört, ist der Eindruck, den es auf uns macht, wenn in einem Produkt Komplexität bzw. Unterscheidbarkeit nicht im Dienste einer erkennbaren Symbolaussage steht, sondern offenbar als Selbstzweck erscheint. Solche Unterscheidbarkeit um der bloßen Unterscheidbarkeit willen ist eine Spielart des Formalismus. Der allerdings hat in einer Meta-Sicht natürlich auch wieder Symbolqualität. Der Formalismus sagt, dass er nichts zu sagen hat, was uns ja einiges über seinen geistigen Kontext sagt.

Die eigentliche Frage geht jedoch darüber hinaus: Wie lässt sich formale Unterscheidbarkeit (bzw. Alleinstellung) mit sinnvollen Symbolinhalten assoziieren? Glücksfälle sind z. B., wenn einem als Designer neue Materialien oder neue Techniken zur Verfügung gestellt werden. Dann braucht man Unterscheidbarkeit nicht an den Haaren herbeiziehen. Aber wie häufig kommt das schon vor, und die Konkurrenz zieht ohnehin meist schnell nach. Also führt uns der wachsende Stress bei der Suche nach prägnanter Unterscheidbarkeit auch zu »ungewöhnlichen« Materialien, wie es etwa in Presseberichten über das Neue Design heißt. Sogar im Edeldesign geht die Suche nach neuen Materialien nicht nur vorwärts, sondern, wie im Fall der Tissot »Rock-Watch«, auch zurück, sogar bis in die Steinzeit. ¹³



¹³ Seiko Armbanduhr mit der roten Ecke: Unterscheidbarkeit um der Unterscheidbarkeit willen

Letztlich sind es jedoch vor allem zwei große Kontextbereiche, auf die uns die Suche nach formaler Unterscheidbarkeit inhaltlich verweist:

- einmal können wir versuchen, mehr individuelle Eigenart unterschiedlicher Benutzergruppen in der Produktsymbolik abzubilden,
- zum anderen entsteht Unterscheidbarkeit aus der Reflexion von Stilwandel und Stildifferenzierung.

Auf beides komme ich noch ausführlich zurück. Beenden wir aber zunächst einmal diese erste Annäherung an unseren Erkenntnisgegenstand. Man wird es der Darstellung anmerken, wie ich eigentlich fortfahren wollte. Geplant war, den Symbolbegriff durch eine systematische Aufgliederung von Bedeutungskontexten weiter zu präzisieren und zu differenzieren. Das halte ich inzwischen allerdings für kaum mehr praktikabel. Die Kontexte führen zu weit über den speziellen Bereich der Produktgestaltung hinaus und außerdem sind es zu viele, um sie in einer systematischen und vollständigen Weise zu beschreiben. Versuchen wir es also mit einem anderen Gliederungsschema: Zentraler Gesichtspunkt dabei ist, die Symbolik der Produktsprache nur so zu betrachten, wie sie der Benutzer selbst einsetzt. Im Notfall könnte man das den Gebrauchswert der Symbolik nennen. In einer ersten Differenzierungsstufe des Symbolbegriffs stoßen wir dann auf jene seltsame Ambivalenz, die uns zwischen zwei polaren Motiven hin- und herzerrt: dem Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit und individueller Besonderheit zugleich. Entsprechend erscheinen uns die symbolischen Funktionen jetzt vor allem als Ausdruck der Dialektik von kollektiver Verbindlichkeit und individueller Eigenart. Beginnen wir mit dem symbolischen Ausdruck von Verbindlichkeit in der Produktsprache.

VERBINDLICHKEIT

Symbole, die Verbindlichkeit gegenüber einer Produktionsweise, einem Zeitalter, einem Kulturkreis usw. abbilden, begegnen uns im Design vor allem als Gruppierung, die wir Stil nennen. Stil vermag Verbindlichkeit jedoch nicht nur abzubilden, sondern auch herzustellen – etwa so, wie der Schlips im Bankgewerbe mithilft, für soziale Ordnung zu sorgen.

Aktueller Reibungspunkt an diesem Stilbegriff ist weniger seine Abbildfunktion. Dass Stilregeln aber auch direkt zur Regulierung von Arbeits- und Lebensformen dienen können, macht den Stilbegriff nach wie vor suspekt. Ein Phänomen, das nicht zuletzt auf Unterordnung und Anpassung hin angelegt ist, lässt bei mir jedenfalls noch alle antiautoritären Alarmglocken klingeln. Solange ich als Designer denken kann, ging die Stildiskussion ja gerade andersherum gegen den Anpassungsdruck an das stilistische Leitbild der Guten Form. Aufgerundet sind das fast zwanzig Jahre Funktionalismuskritik. Diese Zeit hat aber auch den Funktionalismus verändert. Zunächst wurde die Verbindlichkeit seiner Denkmuster demontiert. Dann, wie im Neuen Design, folgte auch eine andere Stilpraxis, ohne auf den besonderen Widerstand der Funktionalisten zu stoßen. Keiner hat sich bislang aus einer funktionalistischen Position heraus zu einer fundierten Kritik des Neuen Designs durchringen können. Endlich also, so könnte man sich jetzt wie Wolfgang Pohl in der Form 114, 1986, S. 32 freuen, scheint alles erlaubt?

Aber schon wird die Kehrseite der Entwicklung sichtbar. Ein Funktionalismus, dem die Autorität flöten geht, verdirbt einem auch noch den Antifunktionalis-

mus. Die Alles-ist-erlaubt-Freude wird schnell fad, wenn niemand mehr da ist, der einem ernsthaft etwas verbieten kann oder will. Plötzlich wird uns klar, wie sehr die Kritik an den funktionalistischen Orientierungsmustern selbst wiederum Orientierungsmuster war. Sogar der Antifunktionalismus bot offenbar noch hinreichende, wenngleich negative Orientierung.

Ohne verbindlichen Funktionalismus und Antifunktionalismus entwickelt sich nun aber ein neues Problem: Unverbindlichkeit, Gleichgültigkeit, Orientierungslosigkeit. Genau das drückt sich z. B. darin aus, wenn wir unsere Gegenwart heute nur als Post-Funktionalismus definieren können. Auf diese Weise marschieren wir nur rückwärts über die funktionalistische Plattform hinaus nach vorne. Als Folge klammern sich die einen z. T. in einer Art von reaktionärem Neo-Funktionalismus nur noch fester an die Gute Form (wahrscheinlich, weil ein verkalktes Leitbild wohl immer noch besser ist als gar keins) und auf der anderen Seite wird versucht, die Unabhängigkeitserklärung gegenüber jeglicher Formverbindlichkeit als neues Orientierungsmuster auszugeben. Aber das ist keins, damit lügt man sich nur in die Tasche.

Stilbrüche gleichen wohl einer Beziehungskiste: Wenn das Feuer aus ist, kann man in der alten Verbindlichkeit, etwa im Stil einer Ehe, verknöchern oder man kann grundsätzliche Unverbindlichkeit, z. B. als Single, anstreben. Wer jedoch die Kraft dazu hat und ein bisschen Durchblick, der wird zwar Verbindlichkeit, die zur leeren Form geworden ist, brechen, zugleich aber auch nach neuen Verbindlichkeiten suchen, vielleicht sogar nach neuen Formen von Verbindlichkeit. Was nun unsere Designkiste angeht, so müssen wir wohl auch der Tatsache standhalten, dass die alte Liebe zur Guten Form nach jahrzehntelangem Streit offenbar ausgebrannt erscheint. Selbst wenn Designstudierende heute durchaus bereit sind, eine Karrierebeziehung damit einzugehen, können sie sich ja kaum noch vorstellen, welche Leidenschaft die kühle Gute Form einmal auszulösen vermochte, als sie noch neue Sachlichkeit hieß. Genauso kalt geworden ist aber auch der Antifunktionalismus, der vor zehn Jahren noch fetzige Auseinandersetzungen auslöste. Seitdem wird auf beiden Seiten kaum noch geredet. Die Funktionalisten verlegen sich aufs Geldverdienen und die Antifunktionalisten sind es leid, mehr Sinnlichkeit in einer lauwarmen Beziehung zur guten Form anzumahnen. Die einen haben das Nachdenken partiell eingestellt und die anderen werden langsam lächerlich, wenn sie die Gute Form immer aufs Neue kritisch hinterfragen.

Es ist also nicht leicht, sich in dieser Situation Problem-Lösungsvorschläge zu eigen zu machen. Viele erscheinen naiv im Hinblick auf eine allzu schwierige Realität. Und trotzdem sehe ich in der gegenwärtigen Lage nur eine Perspektive: neue Verbindlichkeit auch im Design, d. h. neue Kriterien, neue Regeln, neue Leitbilder. Man kann das sogar noch härter formulieren: als Programm zur Wiedergewinnung von Stil.

Bei allen Vorbehalten gegenüber einem solchen Ziel erscheint aber auch der Rückweg abgeschnitten. Oder können wir wirklich auf Dauer eine Formgestaltung betreiben, die nicht zwischen ›guter‹ und ›schlechter‹ Form unterscheidet? Das Problem ist ja im Grunde auch gar nicht diese Unterscheidung, sondern ihre Legitimation, die Begründung von Verbindlichkeit, von Orientierungsmustern, von Stil.

Nun entwirft man als Designer natürlich keinen Stil. Legitimation dafür ist nur außerhalb des Designbereichs zu haben. Das war schon immer so. Der frühe Funktionalismus etwa legitimierte sich an der industriellen Revolution und dem dazugehörigen Fortschrittsglauben. (Dass wir inzwischen von der dritten industriellen Revolution reden und man schon sehr naiv sein muss, um noch wie früher an den Fortschritt zu glauben, ist ja einer der Gründe für die Legitimationskrise der Guten Form.) Aber schon in Ulm gab es ja auch Ansätze, infolge des wohl bereits spürbaren

Stilbebens der Guten Form, neues Fundament durch neue Legitimationsversuche nachzuschieben: Die Gute Form sollte jetzt auch wissenschaftlich abgeleitet werden. (Gemeint war vor allem naturwissenschaftlich.) Bense wurde gehört. Herbert Ohl ist später mit der These »Design ist messbar« hervor- und wieder zurückgetreten. Am IUP-Ulm (dem letzten Aufblühen der Ulmer Hochschule unter staatlicher Regie) gab es vor allem eine breite Bedürfnisdiskussion, auf der einmal die ›humane‹ Formgestaltung aufbauen sollte. Lange Bedürfnislisten kamen in Umlauf. Weil man dabei bereits auf Anheb sehen konnte, dass wir leider auch sehr ›unschöne‹ Bedürfnisse haben, musste man zwischen ›wahren‹ und ›falschen‹ Bedürfnissen unterscheiden. (Grundbedürfnisse des Wohnens wurden später in einer Wettbewerbsausschreibung des Rats für Formgebung gesucht.) Es wäre ja zu schön gewesen, wenn man die ›humane Form‹ durch unsere ›wahre‹ menschliche Bedürfnisnatur hätte legitimieren und anstelle der Guten Form als verbindlich erklären können. Nur leider erwies sich dazu unsere Bedürfnisnatur selbst als viel zu formbar.

Heute dreht sich die entsprechende Legitimationsdiskussion folgerichtig nicht mehr um Bedürfnisse, sondern um Werte. Wenn wir unsere ›wahren‹ Bedürfnisse nun einmal beim besten Willen nicht zu fassen kriegen, dann müssen wir eben weiter an der Oberfläche bleiben: Und was uns – Bedürfnis hin, Bedürfnis her – die Dinge wert sind, lässt sich schon leichter sagen. Während man freilich in den Bedürfnissen noch Fixpunkte gesucht hatte, reden wir im Hinblick auf Werte vor allem vom Wertewandel. Gewandelt hat sich dabei zugleich das Verfahren der Legitimation. Formverbindlichkeit lässt sich jetzt nicht mehr objektiv (wie etwa aus der Wissenschaft oder unserer Bedürfnisnatur) begründen. Zwar gibt es auch jetzt mehr oder weniger sinnvolle Studien, um den Ist-Werte-Wandel empirisch zu erheben, zur Wertediskussion gehört nun aber auch noch eine Soll-Werte-Komponente.

Akio Morita, Gründer des Sony-Konzerns: »Unsere Planung geht dahin, das Publikum mit neuen Produkten zu führen und nicht etwa zu fragen, welche es will. Das Publikum weiß nicht, was es will, aber wir wissen es. Statt aufwendiger, langweiliger Marktforschung denken wir über unsere Produkte nach, verfeinern sie und schaffen einen Markt für sie. Manchmal kommt mir eine Produktidee wie die natürlichste Sache der Welt vor.« (Stern 42/1986, S. 132)

Verdeutlichen lässt sich das vielleicht durch eine Parallele zu den politischen Parteien. Einerseits bezahlen die ja auch viel Geld, damit die Demoskopien ständig versuchen, beim Ist-Werte-Wandel das Gras wachsen zu hören. Andererseits weiß man aber, dass eine Partei, die nur Umfrageergebnisse in ihr Programm überträgt, zu Recht für profillos gehalten wird, also letztlich doch keine Wertschätzung genießt. Das ist eine regelrechte Zwickmühle. Die Preisfrage in der Politik wie im Design-Wertewandel heißt also offenbar: Wie bilden wir Soll-Werte? Für religiöse Soll-Werte etwa gehört es sich, dass sie einem (wie im Fall der zehn Gebote) von oben eingegeben werden. Auf der anderen Seite, d. h. in uns selbst, wirkt das Über-Ich, dessen Soll-Werte u. a. dazu da sind, die allzu menschliche Bedürfnisnatur im Zaum zu halten, damit wir uns relativ ›human‹ verhalten. Beides sind sicher keine brauchbaren Bezugspunkte für unsere Designdiskussion. Ich will damit auch nur antippen, in welch weites Feld uns die Frage nach den Soll-Werten führt.

In einer für uns eher greifbaren Betrachtungsebene legitimieren sich Soll-Werte im Design nach Jürgen Habermas (1985) als »Lösungsmuster für erkennbare Probleme der Zukunft«. (Daran bemisst er im Übrigen auch die Postmoderne und befindet sie als zu leicht.) Gemeint sind bei Habermas die großen Probleme der Zukunft: Nord-Süd-Konflikt, Umweltzerstörung, Überbewaffnung usw. Für uns allerdings, so scheint mir, eignet sich zwar die grundsätzliche Art der Fragestellung, aber die »erkennbaren Probleme der Zukunft« müssen wir doch wohl eher im über-

schaubaren Alltagsbereich suchen. Sagen wir also: Soll-Werte im Design lassen sich als Lösungsmuster für erkennbare Probleme unserer (zukünftigen) Alltagsbewältigung legitimieren. Auch in diesem Gesichtskreis gibt es eine Menge erkennbarer Probleme der Zukunft. Der Wandel in unserem Arbeits- und Lebensalltag lässt ja zunehmend alte Soll-Werte als unangemessen erscheinen. Einen Arbeitslosen etwa kann das alte Arbeitsethos geradezu krank machen.

Soll-Werte in der Produktsprache haben bei uns heute freilich nirgends mehr die Verbindlichkeit gesetzlicher Regelungen. Wo aber keine gesetzliche Regelung vorliegt, existiert auch keine absolute Allgemeinverbindlichkeit. Mit einer berufsständischen Charta kann man bestenfalls einen möglichst hohen Grad von Allgemeinverbindlichkeit anstreben. Wenn wir also Stil suchen, dann geht das zwar in die Richtung von Verbindlichkeit, aber niemals bis hin zur Allgemeinverbindlichkeit von Soll-Werten. Gleichwohl wurde im Design bisher meist mit dem Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit argumentiert. Dieser Anspruch steckt implizit in Begriffen wie die Gute Form, die humane Form oder die Wissenschaft im Design. Seit wir aber in die Diskussion um den Wertewandel eingetreten sind, können wir eigentlich nur noch im Rahmen von Werteparteien oder Wertefraktionen argumentieren. Entscheidend ist aber, dass man die neue Vielfältigkeit in der Bewertung von alltäglichen Orientierungsmustern nicht mit Beliebigkeit oder Gleichgültigkeit verwechselt. Der Ort von Verbindlichkeit verlagert sich nur in die verschiedenen Werteparteien. Solche Werteparteien im Hinblick auf die Bewältigung von Alltagsproblemen nennen wir auch Sub- oder Teilkulturen.

Das bricht dem Programm zur Wiedergewinnung von Stil bereits seine bedrohlichste Spitze: Verbindlichkeit ja, aber nur im Rahmen einer freigewählten Teilkultur. Wertigkeit ja, aber nur im Rahmen eines Wertpluralismus. In dieser Perspektive droht neuer Stildogmatismus höchstens im Taschenformat einer Teilkultur. Damit will ich solch eine überwertige Form von Verbindlichkeit gar nicht verharmlosen. Verbindlichkeit ist allemal eine heikle Gradfrage, bei der man genauso unter- wie übertreiben kann.

Soweit einige grundsätzliche Vorbemerkungen zum Thema Verbindlichkeit heute. Wir gliedern diese Betrachtung jetzt im Hinblick auf unsere Designproblematik in die Frage nach den historischen Verbindlichkeiten, sprich Stil, und nach Firmenverbindlichkeiten, die wir hier Firmen-Stil nennen, was ich später noch begründen werde. Beim historischen Stil wollten wir zunächst nur die drei Diskussionskreise aufgreifen, die zurzeit ohnehin auf der Tagesordnung stehen: Funktionalismus, Postmoderne und Alternativstil. Wenn man sich nun aber schon einmal dazu hinreißen lässt, so etwas wie ein Programm zur Wiedergewinnung von Stil-Verbindlichkeit zu benennen, dann kommt man wohl auch um ein viertes Stilkapitel nicht herum. Gesucht sind darin Ausblicke auf unsere Stilzukunft noch hinter der Postmoderne. ↪

↪

- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Köln 1972
- Habermas, Jürgen: Moderne und postmoderne Architektur. In: Die Neue Unübersichtlichkeit, Frankfurt/Main 1985
- Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965 (2. Aufl. München 1980)
- Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970
- Mukařovský, Jan: Kapitel aus der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970

Wie kommt ein ›funktionalistischer Designer‹ zum Ornament?

Erstveröffentlichung: hfg forum 17, 2000
Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main

Mein Studium in Ulm und meine mehrjährige Designausübung bei der Firma Braun haben meine Designauffassung von Anfang an in besonderer Weise geprägt. Man könnte schon sagen, dass in diesen Instituten zu meiner Zeit eine eher funktionalistische, rationalistische und daher eine antiornamentale Designideologie vorherrschte.

Während meiner nun über 40-jährigen Beschäftigung mit Produktgestaltung erschienen mir von den Produkten, die ich gestaltet habe, diejenigen besonders gelungen, bei denen die Funktionalität zeichenhaft-glaubwürdig ausformuliert und dadurch eine nachvollziehbare Reizvielfalt entstanden war. Es hat einige Zeit gedauert, bis ich erkannte, dass nicht diese dargestellte Funktionalität es allein war, die dieses ›Gefallen‹ ausgelöst hat, sondern die Reizvielfalt dieser Anzeichen, die über die Funktionalität hinaus als ›schmuckhaft‹ empfunden wurde. Das heißt, dass zeichenhaftes Realisieren von praktischen Funktionen, gutes Erfüllen von Anzeichenfunktion allein nicht ausreichen, etwas als ›schön‹ zu empfinden.

Als ich 1974 für die Firma Keiper den Dynavit-Trainer entworfen habe, der eine höhenverstellbare Sitzposition zeichenhaft durch einen Faltenbalg visualisierte, glaubte ich noch, dass der Entwurf wegen der Funktionalität, die hierin zum Ausdruck kam, und wegen der hiervon ausgehenden symbolischen Gestik: ›Ich gehe auf den Menschen ein‹, so viel Anklang fand. Als für diese Firma ein Nachfolgemodell entwickelt wurde, sollte dieser Faltenbalg, obwohl er sehr teuer in der Herstellung war, in dem neuen Entwurf unbedingt wieder eingesetzt werden, da er zwischenzeitlich zu einem echten Erkennungs- und Markenzeichen geworden war. Erst hier wurde deutlich, dass nicht das Anzeichen der Höhenverstellbarkeit allein gemeint sein konnte, sondern der in der Faltenstruktur vorhandene ornamentale Reiz. Auch bei vielen anderen meiner Designentwürfe, z. B. unterschiedlichen Bürsten, Ferngläsern und Schreibgeräten, habe ich eine sehr deutliche Greifstruktur als willkommene Reizerhöhung eingesetzt, wohl ahnend, dass auch hier eine ornamentale, oder wie ich später herausgefunden habe, funktionsornamentale Wirkung zu erzielen war. ❶❷

Auch in der späteren Ära des Hightech-Stils, die ja von einer sehr hohen Reizvielfalt geprägt war, konnte man den Verdacht nicht loswerden, dass nicht das plötzliche allgemeine Interesse am Technischen ausgebrochen war, sondern dass die Zeichen des Technischen, neben dem Wunsch nach mehr Zuverlässigkeit, Dauerhaftigkeit, Leistungsfähigkeit, Reparierbarkeit, eben auch geeignet waren, das Schmuckhafte zu verwirklichen. So wurden Lüftungsschlitze, Verschraubungen, Bedienknöpfe nicht nach ihrer Sinnfälligkeit, sondern nach ihrer dekorativen ornamentalen Wirkung regelrecht inszeniert. Bei Designobjekten, z. B. den billigen Radios aus Fernost, wurde in dieser Zeit teilweise regelrecht mit diesen Zeichen gelogen, indem sie Funktionen vortäuschten, die gar nicht vorhanden waren, um

diesen Effekt zu erzielen. Aber auch ernst zu nehmende Projekte der Hightech-Ära, z. B. das Centre Pompidou, üben noch heute ihre Faszination durch ihre ›Funktionsornamentik‹ aus, wie ich dieses Phänomen schon seit Langem nenne. Jutta Brandlhuber nennt dies in ihrer Dissertation zu ›Industriedesign und Ornament‹ »uneigentliches Ornament«.

Dass hier Reizvielfalt als psychische Notwendigkeit nach einer langen Periode der ›Verdammung‹ sozusagen durch die Hintertür, wie selbstverständlich, wieder in die Gestaltung Einzug gehalten hat, hat sicher viele Ursachen. Die banalste Erklärung ist, wie immer, dass man einfach nach langer Reizabstinenz in der Zeit der Guten-Form-Ideologie, in der nur das Einfache, Schlichte als ›schön‹ gelten durfte, dieser einseitigen Gestaltungsauffassung überdrüssig geworden war. Ich denke, dass dies zu kurz zielen würde, denn auch heute gibt es noch genügend Produkte, deren zurückhaltendes Auftreten als sogenannte Stumme Diener durchaus sinnvoll ist, aber diese Gestaltauffassung kann nicht auf alles und auf jede Situation bezogen werden. Die Doktrin bzw. Ausschließlichkeit dieser extremen Gestaltungsauffassung der Reizlosigkeit hatte dennoch auch verheerende Auswirkungen, wie man heute weiß. Durch die daraus entstandene Ausdrucks-, Orientierungs- und Lieblosigkeit ist sie mitverantwortlich für soziale Verelendung, besonders deutlich sichtbar in den anonymen Trabantenstädten und Plattenbausiedlungen. Dies färbt meiner Ansicht nach auch auf den Umgang der Menschen untereinander ab.

Es fällt schon auf, dass dem Thema ›Liebe‹ oder ›dem Liebevollen im Design‹ und in der Architektur in den letzten Jahrzehnten keinerlei Bedeutung zugemessen wurde und somit auch eine zeichenhafte Artikulation in diesen Bereichen nicht zu erkennen war. Das heißt keineswegs, dass nun mit Gewalt und unreflektiert alles schrill und schräg und somit in einem sämtliche Ordnungsgesetze sprengenden formalen Chaos gestaltet werden soll. Denn auch Reizvielfalt ohne wirkliche inhaltliche Aussage schafft nur Verunsicherung, wirkt erdrückend und wäre somit keine befriedigende Lösung.

So kann offensichtlich in der heutigen Zeit gerade diese oben beschriebene Funktionsornamentik durch ihre Reizvielfalt sehr wichtige Funktionen übernehmen und dies auf zwei wichtigen Ebenen der Gestaltung, nämlich des Darstellens



❶ Dynavit-Trainer, Entwurf für die Firma Kyper, Erkennungs- und Markenzeichen: Faltbalg



❷ Fernglas, Schreibstift und Bürste mit Greifstrukturen

der praktischen Funktionen auf der rationalen Ebene und des Ornamentalen, Schmuckhaften auf der emotionalen Ebene. Letztere kam in der Guten-Form-Ära wirklich viel zu kurz und muss nun in der Gestaltungsarbeit wieder viel wichtiger genommen werden! Die Funktionsornamentik schafft also eine Verbindung zwischen Ratio und Emotion und erleichtert damit zugleich die bisherige, vorwiegend rationale Gestaltungsauffassung als Basis zu akzeptieren, um die emotionale Qualität ›des Liebevollen, des auf den Menschen Zugehenden‹ zu erweitern. Man kann hier natürlich die Frage stellen, ob es sich bei dem Funktionsornament wirklich um ein eigentliches Ornament handelt und ob hierfür die formalen Voraussetzungen gegeben sind. Das wäre sicher ganz sinnvoll. Doch die Frage der Bedeutung des Ornaments ist für mich im Moment viel interessanter und somit vorrangiger.

Betrachtet man nämlich die Wirkung dieser Funktionsornamentik in einem mittelalterlichen Fachwerkstädtchen, so wird schon deutlich, dass hier die Frage nach dem formalen Aufbau nicht die wichtigste ist, sondern dass die Faszination und zugleich Glaubwürdigkeit von der Symbolik des Ornamentalen, des Schmuckhaften und der ihr zugrunde liegenden statischen Konstruktion ausgeht.

Zum Thema Funktion des Ornaments steht bei Christopher Alexanders »Eine Mustersprache« unter dem Kapitel »Ornament«, ganz lapidar: »Alle Menschen neigen von Natur aus dazu, ihre Umgebung auszuschnücken.« Könnte dies »von Natur aus« bedeuten, dass auch der Mensch, wie es in der Tier- und Pflanzenwelt ebenso zu beobachten ist, für eine qualitative und erfolgreiche Nachkommenssicherung diese Schmuckfunktion als eine Art Werbestrategie ersetzen muss? Der Pfau zeigt durch das Radschlagen, durch die volle ornamentale Pracht, wie gesund, wie potent er ist, und versucht sich dadurch attraktiv für das Weibchen darzustellen; in der Pflanzenwelt werden durch Blütenpracht die Insekten angelockt, um eine Bestäubung zu gewährleisten. Bei uns Menschen ist dies alles nicht mehr so direkt nachzuweisen, uns fehlen weitgehendst die unmittelbaren körperlichen Gegebenheiten. In seiner Kleidung, in seinem sorgfältig nach außen inszenierten Lebensstil hat er jedoch sehr viel umfangreichere Möglichkeiten, seine erfolgreiche Lebensbewältigung darzustellen, um sich damit als Lebens- und Sexualpartner zu profilieren. Vielleicht neige ich deshalb dazu, den Hauptsinn des Ornaments darin zu sehen, dass der Mensch als gesellschaftliches Wesen diese Zeichen nutzt, seine sozialen Kontakte aufzubauen und zu entwickeln. Dass er also die Zeichen des Aufeinanderzugehens, des Liebevollen benötigt, um auf Dauer seine Rolle gegenüber dem anderen Geschlecht wie in der Gesellschaft positiv und fruchtbar zu gestalten.

Bei Mode und Schmuck ist wohl eindeutig, dass ihre Funktion hauptsächlich darin besteht, sich attraktiv darzustellen. Liebevoll ausgewählte Bekleidung, dazu passender Schmuck und daraus entstehende Attraktivität sind solche Zeichen. Ebenso sagt doch eine mit einem Ornament umrahmte Eingangstür seit jeher: Herzlich willkommen, oder eine ornamental gedeckte Festtafel verweist auf die Wertschätzung der geladenen Gäste. All dies stellt den Versuch dar, auf andere eine positive Wirkung auszuüben, also über Dinge sich dem anderen auf liebevolle Weise zu nähern. Gelingt dies, so erfährt auch der Schmückende eine tiefe Befriedigung.

Bei all diesen schwerwiegenden Bedeutungen, die das Ornament offensichtlich schon immer hatte, ist es kein Wunder, dass sich sein Verlust in der gestalterischen Moderne allmählich schmerzlich bemerkbar macht. Die Architekten waren wohl die ersten, die in der ›Postmoderne‹ den Versuch wagten, die alles beherrschende Sprache der ›Nützlichkeit‹, des ›Rationalismus‹, des ›Funktionalismus‹ durch ironisches Zitieren historischer Stilmerkmale zu überwinden. Es fällt jedoch in der postmodernen Architektur auf, dass das Ornament nicht dominant vertreten ist, obwohl man es gerade hier erwarten würde.

Offensichtlich eignet sich Ornament als Zeichen des Liebevollen, des Aufeinanderzugehens nicht zur spektakulären Selbstdarstellung, die in allen Avantgardebewegungen festzustellen ist. Letzteres ist sicherlich einer der Gründe, warum man sich heute mit dem Ornament trotz seiner wiederentdeckten Wichtigkeit so schwer tut. Es eignet sich vor allem, wenn es sinnvoll angewendet wird, nicht, um der übertriebenen Innovationssucht, die heute in allen Gestaltungsbereichen anzutreffen ist, gerecht zu werden. Das Ornament ist von Natur aus nicht autark, sondern dem Ganzen ›dienend‹. Gestaltpsychologisch gesehen übernimmt es z. B. bei additiv konzipierten Gestaltungsaufgaben, die einzelnen Teile zu definieren und gleichzeitig die Grenzen zu überbrücken, um somit zu einer ›Ganzheit‹, sprich Gestalteinheit, zu gelangen. Diese raffinierte Leistung kommt insbesondere bei Objekten zum Tragen, die aus Einzelteilen bestehen, deren einzelne Bedeutung erhaltenswert ist und deren Fügungsgrenzen auch technisch und gestalterisch problematisch sind. Das Ornament schafft es durch seine Bedeutung der Schmuckhaftigkeit, die nicht zu vermeidenden Unzulänglichkeiten des Produzierens zu überspielen, ja mehr noch, sozusagen aus der Not eine Tugend zu machen!

Additives Gestalten wiederum, als eine Möglichkeit, Reizvielfalt und damit Schmuckhaftes zu schaffen, war im Design bis in die jüngere Vergangenheit die Ausnahme. Hierfür gab es viele Gründe. Viele Produkte werden heute aus Kunststoff hergestellt und diese Kunststofftechnologie begünstigt eher eine integrative, integrale Gestaltungsauffassung. Diese Gestaltungsauffassung des ›Aus einem Guss‹ war nun jahrelang für die gesamte Designpraxis bestimmend. Im Automobilbau stand sie für ›Aerodynamik‹, im Küchen- und Badebereich hauptsächlich für ›Hygiene‹ und in der Herstellungstechnik für höchstes ›rationelles Produzieren‹.

Sie stand schlechthin für Fortschrittlichkeit, für Modernität. Es entstand eine unreflektierte, alle Reize eliminierende Formensprache. Der Höhepunkt dieser Gestaltensauffassung war wohl in der japanischen Kameragestaltung in den letzten Jahren erreicht worden. Diesen Produkten konnte man kaum noch ansehen, zu welchem Zweck sie da waren, und vor allem, ›wie‹ sie diesen Zweck erfüllen sollten. Eine Kamera, die vollelektronisiert ist, ist dennoch in erster Linie ein optomechanisches System. Dies zu zeigen, schafft einfach mehr Vertrauen beim Fotografieren als die ›abgelutschten Seifenstücke‹, die bis vor Kurzem und auch heute noch vereinzelt als Kameras verkauft wurden und werden.

In dieser Kunststofftechnologie machte die Verwendung von Ornament in der Tat kaum Sinn. Vielleicht ein weiterer Grund dafür, dass das Ornament an Bedeutung verloren hatte, war doch das Argument der Herstellungs- und Materialgerechtigkeit eines der Dogmen der Moderne. Wer jedoch in der Designpraxis wirklich tätig ist und mit diesen Begriffen täglich zu tun hat, der muss feststellen, dass gerade in dieser Technologie die integrative Gestaltungsauffassung nicht so leicht zu verwirklichen ist. Denn auch hier gibt es Grenzen und Nähte, die z. B. im Spritzguss nach wie vor große Probleme darstellen; machen doch gerade diese Bereiche die oft mangelhafte Qualitätsanmutung bei Kunststoffprodukten aus. Und dies, obwohl hierfür mit der CNC-Technologie, Funkenerosionstechnik etc. ungeheuer genaue und extrem teuer hergestellte Spritzgusswerkzeuge eingesetzt werden. Diese mangelhafte Qualität, die auch zeichenhaft zum Ausdruck kommt, hat neben der Öko-Diskussion dafür gesorgt, dass Kunststoffprodukte und mit ihnen die integrative Gestaltungsauffassung allmählich ihre Vormachtstellung verloren haben. Darüber hinaus ist der damit verbundene Verlust an sinnvollen Anzeichen des Funktionierens und der Handhabung dieser Funktionen psychisch unbefriedigend gewesen.

Glücklicherweise kann festgestellt werden, dass sich in letzter Zeit eine Trendwende vollzogen hat. So setzt z. B. die Kameraindustrie nun wieder, schon fast

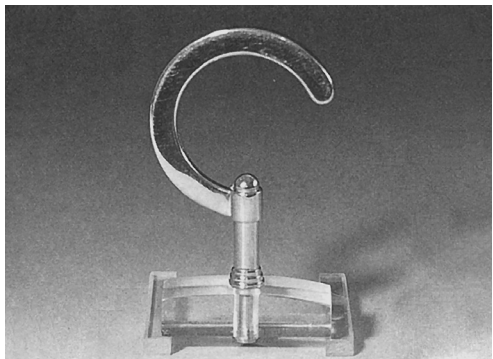
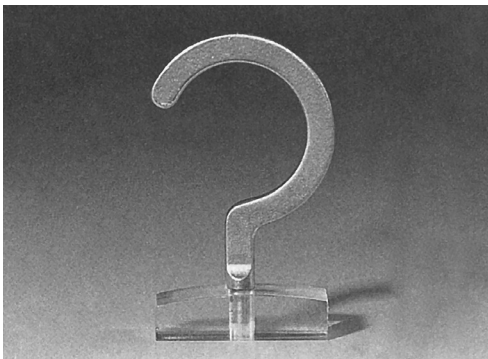
nostalgisch, auf die sichtbare Funktionalität und erkennt die befriedigende Wirkung, die die damit einhergehende Reizvielfalt in ihrer Symbolik auf den Menschen ausübt. Die neue Pentax MZ-5 wird im Prospekt mit folgendem Text angepriesen:

»Wissen Sie noch, damals, als Kameras noch Kameras und keine computer-gesteuerten Fotomaschinen waren? Alleine schon der Look – eine einzige Augen-weide. Das beruhigende Gefühl, mit mechanischen Rädern und Schaltern das kreative Spiel mit Licht vorzubereiten, dann erst das Feeling, die silbern glänzende Schönheit auf das Motiv zu richten ... Bevor Sie jetzt, nostalgisch entrückt, die gute alte Zeit herbeisehnen, lassen Sie sich lieber von der Pentax MZ-5 zurück zur Zukunft entführen.«

Auch wenn dieser Text nur indirekt mit Ornament zu tun hat, allenfalls noch mit Funktionsornamentik, so kommt doch die Sehnsucht nach Reizvielfalt zum Ausdruck. Dass in einer additiven Gestaltungsauffassung die Chance besteht, sinnvolle Reizvielfalt zu verwirklichen, in der die schmuckhafte Wirkung im Vordergrund steht, war für mich in meiner Designpraxis ein Schlüsselerlebnis.

Eine scheinbar ganz kleine, unwichtige Aufgabenstellung, nämlich die Gestaltung eines Hakens für einen Plexiglas-Garderobenkleiderbügel führte zu dieser Erkenntnis. Mein erster Gestaltungsversuch im »klassischen Designstil«, also durch formale Anschnitte eines Rundstabhakens, war für mich durchaus überzeugend. Der Auftraggeber wünschte sich jedoch etwas Repräsentativeres für ein so teures Objekt, wie es der Plexiglasbügel darstellte. Da wir uns als »moderne Designer« ja bekanntlich sehr schwer tun mit dieser Symbolik des Repräsentativen, versuchte ich nun ganz bewusst, durch übertriebenen additiven Gestaltaufbau, sozusagen durch deutliche Betonung des funktionalen Aufbaus des Hakens, eine hohe Reizvielfalt und somit eine Schmuckfunktion zu verwirklichen. Es ist mir damit gelungen, statt dieser etwas einfältigen Repräsentationsausrichtung die für mich viel wichtigere, wie am Anfang erwähnt, Symbolik des Schmuckhaften, des Liebevollen, des Offenen zu verwirklichen. ❸

Abschließend möchte ich feststellen, dass das Schmückende wieder seinen Platz in der Gestaltung sehr zaghaft gefunden hat, und dass dies heute vorwiegend über Funktionsornamentik und über additive Gestaltung geschieht. Sind diese gestalterischen Maßnahmen es doch, die in ihrer Nähe zur heutigen Gestaltungs-auffassung am wenigsten Probleme bereiten. Man darf gespannt sein, wann sich Gestalter zu einer wirklichen Ornamentsprache durchringen, und wie sie diese einsetzen werden. Dass sie kommen wird, steht für mich, da sie, wie aus meinen vorangegangenen Ausführungen hervorgeht, in unserer heutigen Zeit eine so wichtige symbolische Funktion zu erfüllen hat, außer Frage.



❸ Kleiderbügelhaken, links: Erster Gestaltungsversuch, rechts: zweiter Entwurf mit additivem Gestaltaufbau

des-in – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit

Erstveröffentlichung: Produkt und Umwelt. Ergebnisse einer Ausschreibung
Herausgeber: Internationales Designzentrum Berlin e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der
Deutschen Industrie, Köln 1974

1. EINLEITUNG: PRODUKT UND UMWELT?

Mensch und Umwelt

Das Thema Produkt und Umwelt stellt einen bestimmten Teil der Umwelt, nämlich Produkte, dem übrigen Teil der Umwelt gegenüber. Darin liegt zumindest die Gefahr einer rein technischen Betrachtungsweise, d. h. einer Betrachtungsweise, die menschliche Wertvorstellungen ausklammert. Unsere Wertvorstellungen bilden aber gerade den Kernpunkt der Umweltproblematik, denn spätestens seit der Untersuchung von D. Meadows¹ bleibt festzuhalten, dass die drohende Zerstörung nicht nur der Umwelt, sondern des gesamten Mensch-Umwelt-Systems durch keine technische Problemlösung aufzuhalten ist, wenn der Soll-Wert Wachstum wie bisher den Systemverlauf bestimmt.

Die folgende Arbeit sucht daher weniger nach umweltfreundlichen Produkten oder energiesparenden Techniken. Gesucht wird vor allem nach Möglichkeiten, gleichzeitig auch unser soziales Wert-Verhalten zu ändern.

Anspruch ist daher: 1. umweltfreundliche Produkte (z. B. aus wiederverwendbarem Metall) auch ästhetisch akzeptabel zu machen und 2. ihre Symbolik mit dem Prozess der entsprechenden gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung zu verzahnen, zur Bewusstseinsbildung beizutragen. [...]

2. ZUR METHODE DES INDUSTRIEDESIGNS

Zur Wissenschaftlichkeit einer Methode

Die Methode einer Disziplin muss sich aus der Beschreibung ihres Gegenstandes ableiten. Wird der Gegenstand als Naturgegenstand bestimmt, dann erscheint ein naturwissenschaftlicher Empirismus als angemessene Methode. Wird der Gegenstand einer Disziplin jedoch als sozialer Gegenstand bestimmt, dann muss sich diese Disziplin geisteswissenschaftlicher Methoden bedienen. Da der Gegenstand des Industriedesigns als sozialer Gegenstand bestimmt wurde (Symbole sind kein Naturgegenstand), wird die Methode des Industriedesigns somit auch als geisteswissenschaftliche Methode zu entwickeln sein.

Danach richten sich die Kriterien für Wissenschaftlichkeit. Das naturwissenschaftliche Wahrheitskriterium – Beweis durch Wahrnehmung und Experiment – lässt sich nämlich nicht auf Symbole anwenden, in die gesellschaftliche Norm eingeht. Wenn aber Symbolaussagen bzw. gesellschaftliche Normen auch nicht beweisbar sind, so sind sie doch begründbar. Kriterium für Wissenschaftlichkeit in diesem Zusammenhang ist daher die Begründung einer Symbolaussage (freilich erst, wenn diese Begründung anhand systematischer Begriffs- und Hypothesensystem erfolgt).

Zur Begründung symbolischer und formalästhetischer Funktionen des Industriedesigns müssen wir folglich eine disziplinäre Präzisionssprache entwickeln. Solange sie fehlt, solange wir über den spezifischen Gegenstand des Industriedesigns nicht präzise reden können, wird sich z. B. am Dilemma der Entwurfskorrekturen nichts ändern, dann werden zur Rationalisierung subjektiver, ästhetischer Empfindungen weiterhin praktische Aspekte vorgeschoben. Wissenschaftlichkeit im Design zeigt sich aber nicht daran, wie gut wir Maschinenbau und Ergonomie oder Statik und Statistik usw. beherrschen, sondern in der Begründung symbolischer Funktionen bzw. an Differenzierung und Präzision von Begriffs- und Hypothesensystemen, die dafür zur Verfügung stehen. Das ist der gleiche Maßstab, dem sich auch die geisteswissenschaftlichen Disziplinen stellen müssen.

Hermeneutische Symbolanalyse

Nachdem der spezifische Gegenstand des Industriedesigns in der Schicht der Symbole angenommen wurde, als sozialer Gegenstand also, wird nun die Methode zur Untersuchung bzw. zum Verstehen symbolischer Produktfunktionen als hermeneutische Methode zu bestimmen sein. Da Alfred Lorenzer eine ausführliche Beschreibung dieser Methode liefert², hier nur die Eckpunkte: Assoziationen zu einem Designobjekt führen über den Identifikationsmechanismus zu »szenischem Verstehen«, d. h. zum Verstehen präsentativer Symboldeutungen bzw. der dadurch bestimmten Interaktionen. Dieses Verstehen führt wiederum zu neuen Assoziationen usw. Das ist die Methode, die ursprünglich zur Analyse von Traumsymbolen entwickelt wurde. Wir haben damit zwar die gleiche Methode, aber einen anderen Gegenstand als die Psychoanalyse.

Intuitive Symbolbildung

Die Aufgabe des Designers besteht freilich nicht nur in der Analyse symbolischer Subjekt-Objekt-Relationen, sondern vor allem im Entwurf, in der Symbolbildung. Den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit rechtfertigt jedoch nur die Analyse. Die Symbolbildung im Entwurf selbst bleibt intuitiv. Wissenschaftlichkeit hier kann »nur« in der analytischen Alternativauswahl bestehen.

Unsere spezifische Aufgabe im Entwurf ist also die präsentative Symbolbildung oder die nichtverbale Begriffsbildung. Der Ausdruck »Begriff« scheint in diesem Zusammenhang deshalb besonders angemessen, da er – gegen ein verbreitetes Missverständnis – ausdrückt, dass bei der Symbolbildung auch im präsentativen oder im nichtverbalen Bereich etwas begriffen werden muss, ein Sachverhalt begrifflich gemacht wird. So macht beispielsweise die präsentative Symbolik der Soft-Line eine veränderte Haltung gegenüber der Sexualität begrifflich, während puritanisches Wertverhalten eher in scharfen Kanten begriffen wird.

Zur kritischen Funktion der präsentativen Symbolbildung

Design als präsentative Symbol- oder Begriffsbildung hat die Chance, eine gesellschaftskritische Rolle zu übernehmen. Im Gegensatz nämlich zur Einführung in eine rel. feststehende Sprache können in der visuellen oder präsentativen Symbolik des Entwurfs viel eher neue Möglichkeiten für unser Verhalten und Erleben auf den Begriff gebracht werden: »Während bei der Spracheinführung der Name einem bestehenden Vokabular entnommen wird, die Interaktionsform beim Benennen ihre ausdrückliche Verfestigung erhält, meint präsentative Symbolbildung offensichtlich die Neueinführung einer Darstellungsfigur, die ein noch ungekanntes Erleben artikulieren soll.«³

Das gleiche in anderen Worten: »Wenn wir den Unterschied in der Polarität von Einpassung kindlichen Erlebens in die Formen einer bestehenden Sprachgemeinschaft versus Auflösung der gebräuchlichen Formelemente unter Berücksichtigung von nicht artikulierten Erlebnissen annehmen, so wird deutlich, dass der eine Vorgang, nämlich der in der sekundären Sozialisation ablaufende Prozess der künstlerischen Auseinandersetzung, offensichtlich der Tendenz des anderen zuwiderläuft. Festigt jener, so löst dieser auf; was dort stabil ist, wird da nicht nur infrage gestellt, sondern erneut und verändert beantwortet.«⁴

Das heißt: Wir können natürlich kein neues Wertverhalten gegenüber Produkt und Umwelt erzwingen, wir können auch keinen neuen Lebensstil machen, aber wir können ihn artikulieren und dadurch verfügbar machen. Indem wir z. B. ein neues Wertverhalten gegenüber dem Konsum im Entwurf begreifen und begreiflich machen, zwingen wir niemanden, seine Werthaltung zu ändern. Wenn er aber eine gewisse Bereitschaft mitbringt, machen wir ihm die neue Werthaltung im visuellen oder präsentativen Begriff verfügbar – etwa so, wie Information erst durch Lochkarten für den Computer verfügbar wird, denn auch Gefühle und Erkenntnisinhalte werden erst durch Symbole für den psychischen Apparat verfügbar.

Design kann hier eine bereits vorhandene Bereitschaft bekräftigen, kann eine Verstärkerrolle spielen, denn wer immer eine neue Werthaltung gegenüber dem Konsum einnehmen will, kommt nicht aus ohne den entsprechenden präsentativen Begriff als Leitbild zur eigenen Verhaltenssteuerung bzw. als Erlebnisprogramm. Wessen bisherige Haltung dem jedoch völlig entgegensteht, der wird den neuen Entwurf ablehnen, wie der Computer eine Lochkarte, für die er ein Fehlerprogramm hat.

Zur materiellen Basis der Symbolbildung

Design als präsentative Begriffsbildung bleibt schließlich noch gegen ein idealistisches Symbolverständnis abzugrenzen. Wir können nämlich nicht beliebige Verhaltensprogramme oder Leitbilder entwerfen. Wenn wir nicht von Anfang an quasi vom falschen Lochkartenformat ausgehen wollen, dann können wir nur die objektiven Möglichkeiten bzw. Alternativen des gesellschaftlichen Prozesses im Entwurf artikulieren. Wir können zwar eine Alternative auswählen, um den Prozess in dieser Richtung zu verstärken; wenn wir aber Leitbilder artikulieren, die der materiellen bzw. ökonomischen Basis der Gesellschaft nicht angemessen sind (wie das handwerklich orientierte Papanek-Konzept), dann wird sie kaum jemand als Verhaltens- und Erlebnismuster übernehmen.

Ändert sich aber die materielle Basis der Gesellschaft – wie gegenwärtig durch die ökologische Krise – dann entsteht nicht nur die Chance, sondern sogar eine Notwendigkeit für entsprechend neu formulierte Leitbilder, präsentative Begriffe, Produkte.

3. ZUR VERÄNDERUNG DER MATERIELLEN LAGE: DIE ÖKOLOGISCHE KRISE

Die Ausschreibung des IDZ liefert bereits das Vorverständnis von einer Krise, deren Bewusstsein wir vor allem der Meadows-Studie⁵ und dem Preiskartell der ölproduzierenden Länder (OPEC) verdanken. Tatsächlich signalisiert die ökologische Diskussion gegenwärtig einen tiefgreifenden Wandel in der materiellen Basis unserer Gesellschaften (wenn auch nicht unbedingt deren polit-ökonomischer Struktur). Wir werden objektiv ärmer an Rohstoffen, die wir zudem unter immer mehr Menschen aufteilen müssen, und unsere Umwelt unterliegt einem objektiven Zerstörungsprozess durch immer mehr Industrie- und Konsumabfälle. Dieser materielle Wandel des Seins muss auch Auswirkungen haben auf unser bewusstes Sein, auf unser Bewusstsein bzw. auf unsere Symbolsysteme, in denen wir denken und fühlen, d. h. natürlich auch auf unsere präsentativen Begriffe, auch auf Industriedesign.

Schlüssel zum Verständnis dieser Krise ist die Annahme exponentiellen Wachstums. »Ein derartiger Wachstumsprozess ist systemanalytisch ein explosiver Vorgang, der nicht über unbegrenzte Zeit hinweg weitergehen kann, ohne dass ein System zerstört wird.«⁶

Diese Erkenntnis führte zu einer Konsequenz, die es noch einmal zu unterstreichen gilt: Bei exponentiellem Wachstum bringen technische Lösungen bestenfalls ein paar Jahre Aufschub. Sie können den Systemzusammenbruch aber auch verschlimmern. Eine rein technische Lösung für das Rohstoffproblem beispielsweise würde den Systemzusammenbruch zwar um einige Jahre verzögern, die dann fällige Katastrophe aber nur verschärfen. »Wenn es nämlich nicht zum Rohstoffmangel kommt, so steigen Bevölkerungszahl und Kapitalinvestitionen so lange weiter, bis eine Krise durch Umweltverschmutzung entsteht. Die freigesetzten riesigen Schadstoffmengen verringern dann direkt die Geburtenrate, erhöhen die Sterberate und reduzieren die Menge der erzeugten Nahrungsmittel. Die Erdbevölkerung steigt in diesem Fall etwa zehn Jahre länger, bis zum Jahre 2030, an, sinkt dann aber rapide innerhalb von zwanzig Jahren auf ein Sechstel ab – dies wäre eine Katastrophe, wie sie sich noch nie ereignet hat.«⁷

Die sich beschleunigende Veränderung unseres materiellen Seins erfordert somit künftig ein Bewusstsein oder ein Wertverhalten, das weder Wachstum noch Verschwendung akzeptiert.

Einsicht in eine Notwendigkeit: »Billig ist schön«.

Die künftige Oberlebensnotwendigkeit, Wachstum bzw. Konsum zu reduzieren, macht so zunächst einmal deutlich, wie sehr das alte Konzept von Design als Bedürfnisbefriedigung unhaltbar geworden ist, denn die so verstandenen Bedürfnisse sind ein Fass ohne Boden. Natürlich haben wir ein »Bedürfnis« nach Rolltreppen, Straßenkreuzern und Privat-Jets. Wenn uns aber solche Wunschlisten in den ökologischen Selbstmord treiben, kann das nicht unser Wunsch sein.

Wir dürfen den Konsumenten daher nicht länger wie ein Kind behandeln, das sich durch immer mehr »ergonomischen« Komfort in mutterleibsähnliche Zustände zurücksehnt (s. Colanis Kugelküche). Wir müssen sehen lernen, dass das Wertver-

halten des Konsumenten nicht nur biologisch, sondern auch von politischer bzw. gesellschaftlicher Vernunft bestimmt wird, von Einsicht in Notwendigkeiten. In einer Zeit, in der unsere Bedürfnisnatur ohnehin überfüttert erscheint, gilt es daher vor allem, die gesellschaftliche Einsicht des Konsumenten anzusprechen bzw. zu verstärken – auch emotional.

Wenn wir nämlich begreifen und begreiflich machen können, dass Konsumreduzierung zur Überlebensnotwendigkeit wird, dann wird dieses Bewusstsein auch unsere Bedürfnisnatur überformen und sich in unserem ästhetischen Gesamturteil ausdrücken. Die Haltung ›billig ist schön‹ könnte dann ebenso zur Wendemarke einer Entwicklung werden, wie der Slogan der amerikanischen Schwarzen Menschen: Black is beautiful.⁸

4. ZUM GESELLSCHAFTLICHEN KONTEXT

Um zu einer präsentativen Begriffsbildung zu gelangen, die im Entwurf immer viele Aspekte zu verdichten hat, darf die ökologische Krise nicht isoliert betrachtet werden. Sie trifft auf einen gesellschaftlichen Kontext, in den sie eingeordnet wird, der aber auch Alternativen offenlässt.

Autoritäre oder antiautoritäre Konsumbeschränkung?

In der Diskussion, die sich in unserer Arbeitsgruppe an die Meadows-Lektüre anschloss, nahm die Befürchtung großen Raum ein, dass Konsumbeschränkungen im zu erwartenden Ausmaß nur autoritär zu realisieren seien.

Eine Hoffnung knüpft sich jedoch an den gesicherten Rest, bzw. an die Motivation der antiautoritären Bewegung, denn der Konsumverzicht, der hier immer gefordert wurde, erhält durch die ökologische Krise eine materielle Basis. Die antiautoritäre Motivationsstruktur, die sich gegen autoritären Produktperfektionismus ebenso richtet, wie gegen Statuspreise (und damit gegen ein überhöhtes Konsumniveau), könnte durch die ökologische Krise daher eine neue Dynamik zukommen.

Neo-Puritanismus oder ›neue Sinnlichkeit‹?

Ausschlaggebend dafür, wie eine notwendige Konsumreduzierung in unsere Motivationsstruktur bzw. unsere Wertbegriffe eingreift, ist u. E. freilich ihre Einordnung in den sexuellen Triebhintergrund. Zwei Modelle erweisen sich dabei als tragfähige triebdynamische Basis für den Konsumverzicht: das Shaker-Modell und das Hippie-Modell.

Motivationale Grundlage des Konsumverzichts der Shaker war religiöser Puritanismus. Man muss dabei zusammensehen, dass die Shaker sich nicht nur (noch vor A. Loos) das Ornament verkniffen, sondern auch jeglichen Geschlechtsverkehr. Puritanismus also im sexuellen und im Konsumbereich. Das wäre in der Tat ein mögliches Fahrwasser, in das uns die ökologische Krise treiben könnte. Erstes Anzeichen dafür ist beispielsweise der Versuch von J. W. Forrester, den Kirchen die ›moralische Führung‹ bei der Bewältigung der Krise anzutragen⁹. Abgesehen von der Frage, ob die Kirchen noch über die dafür erforderliche moralische Kraft verfügen, möglich wäre das im Prinzip schon: durch eine versagende Sexualmoral masochistische Wertbegriffe zu erzeugen, die das Individuum fortwährend auf Trieb- bzw. Konsumverzicht programmieren.

Zum gleichen Ergebnis wie die Shaker, zu Konsumreduzierung, kamen die Hippies unter genau entgegengesetzten Wertvorstellungen: Bejahung von Sinnlichkeit und Ornament. Obwohl sie bei der Konsumreduzierung sicher über ein allgemein vertretbares Maß hinausgingen, hat ihre Strategie vieles für sich. Zunächst die Einsicht, dass unser Konsum unmittelbar auch eine hässliche Rückseite hat: Arbeit.

Tatsächlich wird zunehmend deutlicher, dass der Stress am Arbeitsplatz nicht nur unsere sinnliche Befriedigung, sondern unsere Genussfähigkeit überhaupt beeinträchtigt, dass auch Geld dann keine runde Befriedigung mehr verschafft. Wenn man daher sinnliche Befriedigung nicht ›moralisch‹ gering schätzt und dann weniger Arbeit und weniger Konsum gegeneinander aufrechnet, so dürfte unsere Befriedigungsbilanz in vielen Fällen ansteigen, so schwer sich das auch messen lässt.

Die Betonung von Sinnlichkeit und Emotionalität drängt sich nun geradezu auf, wenn man nach Möglichkeiten sucht, weniger Konsum zu kompensieren. Erstens können libidinös-ästhetische Momente am Designobjekt, die ja nicht viel kosten müssen, durchaus den Statusgewinn teurer Materialien durch sinnlichen Reiz ausgleichen – wie das Beispiel des Hippieschmucks zeigt – und zweitens wird dadurch, im Gegensatz zum Dogma des Praktisch-Sachlichen, ganz allgemein eine ›Bedürfnisschicht‹ bekräftigt, die in Generalisierung nicht mehr unbedingt durch Produkte befriedigt werden muss.

Am Beispiel des klassischen Japans weist auch D. Meadows darauf hin, dass wahrscheinlich nur libidinös-künstlerische bzw. im weitesten Sinne kulturelle Werte praktischen Konsum wirklich kompensieren können – wenn nicht mehr. »Die Herbeiführung globalen Gleichgewichts könnte geradezu das goldene Zeitalter für die Menschheit einleiten. In den wenigen Phasen des Gleichgewichts, die die menschliche Geschichte kennt, zum Beispiel während der drei Jahrhunderte der klassischen Epoche Japans, zeigte sich eine erstaunlich tiefgreifende Entwicklung der schönen Künste.«¹⁰

5. ALTERNATIVAUSWAHL UND KRITERIEN FÜR ›GUTES DESIGN‹

›Billig ist schön‹

Wenn man den Zusammenbruch des Mensch-Produkt-Umwelt-Systems als Ziel ausschließt, dann steht der Soll-Wert ›billig ist schön‹ eigentlich nicht zur Disposition. Erforderlich ist jedoch, diese Zieltendenz weiter zu verdeutlichen. Mit ›billig‹ soll hier natürlich nicht an Ramsch und Schlussverkauf erinnert werden. Unter der langfristigen Perspektive der ökologischen Krise dient der Ausdruck ›billig‹ vielmehr als Verrechnungseinheit für die gesamtgesellschaftlichen Kosten von Rohstoffen, Produkten und deren Beseitigung, wobei die Kosten für Arbeitskraft weniger ins Gewicht fallen.

Antiautoritäre Haltung und ›neue Sinnlichkeit‹

Eine wirkliche Alternative gibt es dagegen bei den Aspekten Autorität und Sinnlichkeit. Die Auswahlmöglichkeit ist hier jedoch dadurch eingeschränkt, dass jeweils zwei Aspekte sich ergänzen, denn autoritäres und puritanisches Verhalten gehören ebenso zusammen wie antiautoritäre Wertvorstellungen und Sinnlichkeit. Zumindest liegen diese beiden Kombinationen nah beieinander.

Wenn man nun aber bedenkt – und das hat die Psychoanalyse deutlich genug gemacht –, welches subjektive Leid mit einer puritanischen und autoritären Konsumreduzierung verbunden wäre und welches aggressive Potenzial sich dabei aufstaut, dann ist diese Alternative leicht auszuschneiden. Aufgabe bleibt aber, die gewählte Alternative weiter zu präzisieren.

Die Kriterien der antiautoritären Haltung bezogen auf Industrieprodukte wurden bereits angesprochen; es sind einmal die Reduzierung von Statuspreisen oder Geltungsnutzen und zum anderen eine deutliche Abgrenzung gegen allzu glatten Produktperfektionismus. Das ist eine Werthaltung, nach der auch verwaschene und geflickte Jeans schön sein können.

Im Gegensatz nun zum antiautoritären Wertverhalten ist eine neue Haltung gegenüber Sinnlichkeit und Sexualität bereits heute in das allgemeine Bewusstsein eingegangen. Das zeigt sich auch im Design. Herausragendes Ereignis der letzten Jahre war bekanntlich die Soft-Line, die den grauen Würfel quasi mit dem gleichen Überschwang ablöste wie die Pornowelle das Bild vom Klapperstorch (am deutlichsten vielleicht bei Colani).

Gegenwärtig differenziert sich diese Entwicklung und gewinnt weiter an Gewicht. R. Jungk spricht von einer »großen Umpolung der Werte und Ziele«, die seiner Meinung nach bereits überall auf der Welt im Gange ist, u. a. »vom Erzeugen zum Erleben und von hart nach weich«¹¹. Alvin Toffler sieht bei der Produktentwicklung künftig einen »Vorrang ihrer Anreicherung mit stärkeren, leuchtenderen, mehr gefühlsbeladenen, psychologischen Bedeutungsgehalten«¹² und selbst H. Kahn erwartet eine größere ausdrückliche Betonung des Gefühls und der Emotionen¹³.

Die hier angekündigte Entwicklung könnte sich das Hippie-Modell einer Konsumreduzierung zunutze machen. In jedem Fall aber wird deutlich, dass die neue Sachlichkeit inzwischen längst zur alten Sachlichkeit geworden ist und dass auch im Design ein neuer Übergang ansteht zur neuen Sinnlichkeit. Dieser Übergang muss nicht unbedingt irrational und unvernünftig sein. Er kann im Gegenteil eine weitere Schicht von Rationalität erschließen, denn Gefühle sind im präsentativen Begriffsbild auch an Erkenntnis und Verstehen beteiligt¹⁴.

ZWEI KRITERIEN LEITEN SICH DARAUS AB:

1. Als Ausdruck von Sinnlichkeit scheint das Gestaltungsmittel Soft-Line inzwischen ausgereizt. Über kurz oder lang muss die Betonung von Sinnlichkeit auch die haptische Dimension einschließen: Das wäre die Weiterentwicklung von der Soft-Line zum Soft-Design, beispielsweise durch Gummitastaturen usw.
2. Die steigende Wertschätzung differenziert emotionaler bzw. sinnlicher Aspekte muss auch im Industriedesign zu einer neuen Gewichtung des Ästhetischen führen. R. Jungk: »Verlangen, die gestern (vielleicht auch heute noch) als leicht lächerliche Wünsche kleinbürgerlicher Ästheten verspottet wurden [...] werden Massenbedürfnis.«¹⁵ Damit ist sicher nicht nur die ästhetische Ordnung des Würfels gemeint, sondern voller künstlerisch-ästhetischer Ausdruck, denn um mehr Sinnlichkeit auch ins Industriedesign zu tragen, nennt bereits A. Loos (wenn auch mit der entgegengesetzten Absicht) die Strategie: »Alle Kunst ist erotisch.«

Die »künstlerische« Gestaltung von Designobjekten zu fordern, kommt jedoch nicht nur einem Tabubruch gleich, diese Forderung führt auch zu einem schwierigen Problem, das jedenfalls nicht durch einen bloßen Rückgriff auf Blümchen- und Blatt-

rankenornament zu lösen ist. Die hier angeschnittene Problematik des Ornaments soll daher im Anschluss noch einmal genauer betrachtet werden. Zu notieren bleibt jedoch vorerst: Die Konsequenz einer neuen Sinnlichkeit verweist auch auf die künstlerische Gestaltung von Designobjekten, letztlich auf ein ›neues Ornament‹.

Kriterien für ›gutes Design‹

Die bisher genannten Kriterien wären sicher weiter zu differenzieren und zu präzisieren. Zusammengefasst ergeben sie jedoch einen ersten minimalen Bezugsrahmen für die verbale Diskussion unserer Entwurfsziele, und nur relativ zu einem solchen normativen Kriterienrahmen lässt sich die Frage nach ›gutem‹ oder ›schlechtem‹ Design überhaupt angehen.

Ein ›neues Ornament‹?

Weder der Übergang zum haptisch bestimmten Soft-Design noch der allgemeine Hinweis des erweiterten Funktionalismus auf das wachsende Gewicht symbolischer und formalästhetischer Funktionen erreichen die nach Meadows zitierte kulturell-ästhetische Perspektive, die allein das Ende des Expansionismus kompensieren könnte. Zum wirklichen Streitpunkt dürfte die allzu glatt aufgenommene Funktionalismuskritik aber werden beim Thema Ornament.

Selbstverständlich wäre es falsch, auf das heruntergewirtschaftete Ornament in seiner historischen Form zurückzugreifen. Ein neuer Anlauf kann deshalb nur vom nächsthöheren Allgemeinbegriff ausgehen: von Komplexität, denn das Ornament in seiner historischen Form ist lediglich als spezifische Ausprägung von Komplexität zu bezeichnen.

Kriterien einer Ornamentik

Ein ›neues Ornament‹, oder besser, eine neue Realisationsform von Komplexität muss mindestens zwei Kriterien standhalten, die auch für das alte Ornament galten: 1. Ornamente beziehen sich auf einen, wenn nicht auf den Kernpunkt der jeweils historischen gesellschaftlichen Entwicklung, und 2. Ornamente werden nicht von einem Designer erfunden oder entworfen, sie entwickeln sich an vielen Stellen des gesellschaftlichen Prozesses zugleich.

Bezugspunkt der alten Ornamentik war die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit der Natur. Das lässt sich allein an ihrem Formenrepertoire ablesen, vom Blattranken- bis zum Blümchenornament. Mit zunehmender Naturbeherrschung verlor dieses Thema daher an Interesse, denn eine gewonnene Auseinandersetzung beschäftigt uns weniger. Das Blattrankenornament passte daher einfach nicht mehr zur Dampfmaschine als Symbol einer neuen Stufe der Naturbeherrschung.

Was ist nun das Generalthema der gesellschaftlichen Auseinandersetzung heute? Die Siege der Naturwissenschaften wie Mondlandung und Oberschallverkehrsflugzeuge lassen tatsächlich keine rechte Begeisterung mehr aufkommen angesichts der wachsenden Brisanz gesellschaftlicher Konflikte. Was dagegen heute – ebenso wie früher die Naturbeherrschung – zur Überlebensfrage wird, ist offenbar die binnengesellschaftliche Auseinandersetzung, beispielsweise in der Frage, ob und wie wir exponentielles Wachstum oder Umweltverschmutzung stoppen wollen. In den Vordergrund tritt also die Auseinandersetzung zwischen gesellschaftlichen Subjekten. Wenn nun aber gesagt wurde: Das Subjekt ist eine Menge von Symbolen, und wenn andererseits feststeht, dass die Auseinandersetzung der gesellschaftlichen

Subjekte untereinander sprachlich vermittelt wird, dann könnte man der Sprache eine Schlüsselrolle zubilligen, wie sie früher der Natur zukam.

Einer ähnlichen Spekulation scheint Susanne K. Langer zu folgen. Als Vertreterin der Philosophie des Symbolismus beschreibt sie, wie die zentrale Frage jeder philosophischen Epoche durch immer mehr Antworten ihre Kraft verliert, sich erledigt. So auch die Frage der ihrer Ansicht nach gegenwärtig auslaufenden Epoche, nämlich die naturwissenschaftliche Frage nach den empirisch beweisbaren Tatsachen. Sie versucht plausibel zu machen, dass die Frage nach den Naturgesetzen an Aktualität verliert, je mehr Naturgesetze produziert werden. In den Vordergrund des philosophischen Interesses gehört daher für Langer künftig nicht mehr die Frage nach dem empirischen Sein der Dinge, sondern die Frage nach ihrer Bedeutung für den Menschen, die Frage nach der Symbolik. Ausgedrückt im Buchtitel: »Philosophie auf neuem Wege, das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst«. ¹⁶ Die Annahme liegt nun nahe, dass Symbole, insbesondere das Sprachbild, zum Repertoire einer ›neuen Ornamentik‹ werden könnte. Der Widerspruch jedenfalls, der noch zwischen Blattrankenornament und Dampfmaschine besteht, wäre aufgehoben.

Wenn weiterhin eine Ornamentik nicht erfunden oder entworfen wird, dann müssen wir jetzt den Blickwinkel testen, dass das Buchstabenornament längst die Leerstellen der alten Ornamentik besetzt hat. Nehmen wir daher die Schrift in unseren Straßen einmal als Ornament. Das erfordert eine Perspektive, die gar nicht so leicht fällt, wenn man sich die kalten Werbesprüche vor Augen hält. Trotzdem: Nachdem man Karstadt und Coca Cola einmal gelesen hat, bieten sie als ausschlaggebendes Komplexitätselement im Stadtbild wenigstens einen minimalen Anhaltspunkt für unsere emotionale Besetzung. Vielleicht deshalb erscheint die moderne Architektur der Ostblockstaaten noch trostloser als bei uns. In der neueren Entwicklung ist diese Betrachtungsweise aber gar nicht mehr so weit hergeholt. Schrift wird inzwischen auch bewusst zum Ornament, beispielsweise durch überdimensionale Hausnummern. Was hier aber noch relativ hilflos wirkt, hat inzwischen bei vielen Fernsehsendungen zu einer akzeptablen Hintergrundornamentik geführt, teilweise auch im Relief.

Eine weitere historische Wurzel des Buchstabenornaments ist die politische Parole, die vor allem das öde Bild vieler Universitätsneubauten wenigstens etwas lebendiger erscheinen lässt. Immer dort, wo die gesellschaftliche Auseinandersetzung zunimmt – das war die Prognose –, erscheinen Schriftzeichen auch auf unseren Produkten: nicht nur auf Universitätsfassaden, sondern beispielsweise auch auf den Autos im Wahlkampf.

Im grafischen Bereich wird die Buchstabenornamentik schon immer bewusst eingesetzt (Typografie). In letzter Zeit zunehmend aber auch an Verpackungen. Häufig sieht man die ornamentale Wiederholung eines Schriftzuges wie etwa bei der Letraset-Tüte. Die Typenexplosion von Letraset selbst kann man im Übrigen auch als Indiz nehmen. Im Bereich des Industriedesigns verläuft die gleiche Entwicklung allerdings noch verdeckt. So werden z. B. Skalenbeschriftungen usw. immer weiter aufgebläht ¹⁷, um sogenannten Spielwert zu erzeugen. Manchmal wird allerdings auch auf Vorwände verzichtet, wie bei den durchnummerierten Bechertassen von Lore Kramer.

Und schließlich das aktuellste Bestätigungsmoment: Graffiti. Die Spraydosen­schrift auf den New Yorker U-Bahnen wirkt vielleicht manchmal unbeholfen, spürbar wird jedoch in jedem Fall der ästhetische Impuls. Das ist einer der Unterschiede zur Polit-Parole, die dafür den Protest präziser fasst, als das offenbar aus der Gettosituation heraus möglich ist. Was an Graffiti jedoch vor allem besticht, ist

die Dynamik dieser Entwicklung, die aus spontanen Aktionen heraus nicht nur zur neuen Kunstgattung führte, sondern auch bereits von Architekten zur Fassadengestaltung übernommen wurde.

Eine Fülle weiterer Beispiele liefert zudem das Buch »Die bemalte Stadt«¹⁸. Zusammen sollen all diese Beispiele die Absicht stützen, durch Produktentwürfe zu untersuchen, ob sich die Forderung nach mehr Sinnlichkeit auch im Industriedesign durch das Gestaltmittel Buchstabenornament realisieren lässt. Hintergrund ist wie gesagt die Absicht, umweltfreundliche Materialien auch sinnlich akzeptabel zu machen bzw. ein niedrigeres Konsumniveau durch sinnlichen Reiz auszugleichen [...]

↳

↳

- 1 D. Meadows: Die Grenzen des Wachstums. Reinbek 1973.
- 2 A. Lorenzer: Über den Gegenstand der Psychoanalyse oder: Sprache und Interaktion. Frankfurt/Main 1973, insbes. S. 88ff.
- 3 A. Lorenzer: Zur Begründung einer materialistischen Sozialisations-
theorie. Frankfurt/Main 1972, S. 115.
- 4 Ebd., S. 116.
- 5 D. Meadows: Die Grenzen des Wachstums. Reinbek 1973.
- 6 K. Steinbuch: Mensch – Technik – Zukunft. Reinbek 1973, S. 296.
- 7 J. W. Forrester, in: D. Meadows: Das globale Gleichgewicht.
Stuttgart 1974, S. 26.
- 8 Anmerkung der Herausgeber: Hier erfolgte eine Anpassung an den
aktuell als politisch korrekt betrachteten Sprachgebrauch.
- 9 J. W. Forrester, in: D. Meadows: Das globale Gleichgewicht.
Stuttgart 1974, S. 247.
- 10 J. Randers und D. H. Meadows, S. 246.
- 11 R. Jungk: Der Jahrtausendmensch. München/Gütersloh/Wien 1973,
S. 268.
- 12 [Quellenangabe fehlt]
- 13 [Quellenangabe fehlt]
- 14 [Quellenangabe fehlt]
- 15 [Quellenangabe fehlt]
- 16 [Quellenangabe fehlt]
- 17 [Quellenangabe fehlt]
- 18 [Quellenangabe fehlt]

KONTEXT



Kontexte. Zur Vorgeschichte des »Offenbacher Ansatzes«

Die Ulmer Hochschule für Gestaltung hat nicht nur wegweisende Produkte und visuelle Erscheinungsbilder, sondern auch auf einer intellektuellen und designtheoretischen Ebene wichtige Neuerungen entwickelt. Ihre designmethodologischen Erkenntnisse wurden national und international vielfältig rezipiert und adaptiert. Eine besondere Rolle spielte dabei die »Theorie der Produktsprache«,¹ deren ursprüngliche Konzeption aus den designtheoretischen und -methodologischen Diskursen der HfG angeregt und am IUP, dem Nachfolgeinstitut der Ulmer HfG, sowie der HfBK Braunschweig weitergeführt und ausgearbeitet wurde. Um den historischen Entstehungskontext dieses theoretischen Ansatzes besser verstehen zu können, widmet sich dieser Text den gesellschaftskritischen und gestaltungstheoretischen Diskursen der zweiten Hälfte der 1950er- bis in die 1970er-Jahre.

Vorgeschichte

Dinge haben Bedeutungen, die über rein praktische Funktionen weit hinausreichen. Diese Erkenntnis ist nicht neu. Bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert war »demonstrativer Konsum« der sogenannten Oberklasse erkannt worden – ein Konsum, der, basierend auf Prestigedenken und Distinktion, mit der Konsumtion von Gütern auf wesentlich mehr als das rein Praktische zielt.²

Ab Mitte der 1950er-Jahre veränderte sich die intellektuelle Haltung bezogen auf die Massenproduktion von Industrie- und Konsumgütern in westlichen Industrienationen: Dass es sich bei den Dingen auch immer um Zeichen handelt, mit denen Vorstellungen und Ideen transportiert werden, ist eine Erkenntnis, die im Kern aus den 1950er-Jahren stammt. Wichtiges Epizentrum für diese Erkenntnis stellte Frankreich dar. Hier hatten Philosophen und Konsumsoziologen wie Henri Lefebvre, Roland Barthes und Jean Baudrillard verdeutlicht, dass Designobjekte nicht nur eine praktische Funktion im Sinne von Gebrauchsfähigkeit besitzen, sondern auch mit symbolischen Funktionen verbunden sind. Als kulturelle Zeichen seien Designobjekte, so die Erkenntnis, nicht nur immer mit Bedeutungen aufgeladen. Vielmehr leisteten sie auch eine »soziokulturelle Kommunikation«,³ indem sie dem Prestige oder der Distinktion dienen (›Veblen-Effekt‹). Der französische (Post-)Strukturalismus hatte zudem klar gemacht, durch welche kulturellen Inszenierungen Produkte mit Bedeutungen aufgeladen und zu ›Designobjekten‹ überhöht werden.⁴

Zur selben Zeit brachte die Situationistische Internationale (S.I.), eine linksradikale Gruppe europäischer Künstler und Intellektueller, ein eigenes Magazin heraus, in dem Fragen der zeitgenössischen Architektur und der Stadtplanung kritisch erörtert wurden. Vorgestellt und angewandt wurde die Methode des »détournement« (Guy Debord), eine Art ›Kommunikationsguerilla‹, die Bilder und Texte kritisch weiterverwendete, um den Irrwitz kapitalistischer Warenproduktionen zu entlarven. Auch in Großbritannien etablierte sich ab 1956 mit Polygon

ein erstes »underground architectural protest magazine«,⁵ dem zahlreiche andere, wie etwa die legendäre Zeitschrift Archigram, folgen sollten. ❶ Sie verdeutlichten die Haltung einer jüngeren Generation von Architekten und Gestaltern, die zeitgenössische Architektur als sozial ins Leere laufend kritisierte.

Höhepunkte

Nachdem der amerikanische Publizist Vance Packard 1957 den Konsumenten als hilflos manipuliertes Opfer einer raffinierten Werbeindustrie dargestellt hatte,⁶ verschränkte sich auch in Europa in den 1960er-Jahren Funktionalismus- mit Konsumkritik. Rationale Planungsmethoden wurden immer stärker als Ausdruck eines hierarchischen und menschenverachtenden kapitalistischen Systems abgelehnt. Im Gegenzug dazu spielten individuelle Wahrnehmungen, aber auch natur- und landchaftsbezogene Aspekte eine zunehmend wichtige Rolle.

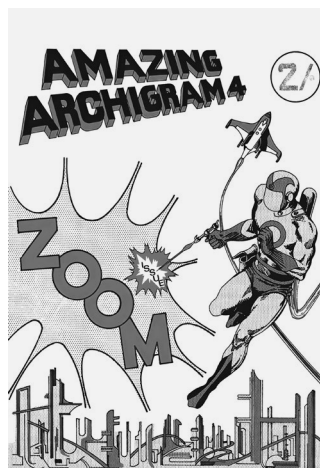
In Großbritannien kritisierte die Independent Group um Reyner Banham die Auswüchse kapitalistischer Wegwerfkultur.⁷ Entsprechend erhielten Fragen nach gesellschaftlicher Teilhabe (Partizipation)⁸ und individuellen Einflussmöglichkeiten einen neuen Stellenwert im Diskurs über Architektur und Design.⁹

In den USA formierte sich ebenfalls Kritik: An der Graduate School of Design der renommierten Harvard University gründeten Charles Jencks und andere 1963 die Zeitschrift Connection, ❷ um Diskurse zwischen der School of Design und dem Department of Fine and Visual Arts, aber auch einen Austausch mit außer-universitären Personen anzuregen. Wenige Jahre später, 1966, schleuderte Robert Venturi dem Credo Mies van der Rohes »Less is more« sein provokantes »less is bore« entgegen.¹⁰ Dabei analysierte er die Zeichen- und Symbolhaftigkeit in der Architektur, eine Strategie, die er in »Learning from Las Vegas« weitertrieb.¹¹

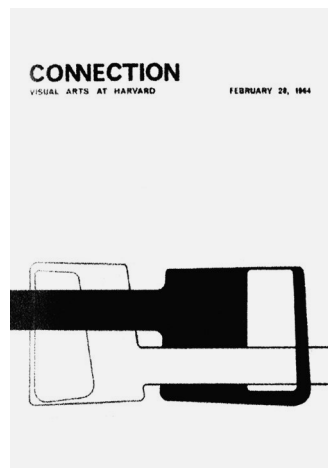
In der Bundesrepublik Deutschland stellte sich die Situation vollkommen anders dar. Hier hatte das Bauhaus-Erbe stark nachgewirkt – der schnelle Anschluss an die Gestaltungsprinzipien der »Moderne« vertrug sich bestens mit einer wirtschaftlich prosperierenden Industriegesellschaft, die international konkurrenzfähig werden sollte und wollte. Hier tendierten die relevanten designtheoretischen Diskurse – ähnlich wie in der Schweiz – in Richtung Rationalisierung und Konsumkritik: Grundsätzlich dem Werkbund-Denken verpflichtet, das in Gestaltung als



❶ Magazin »internationale situationniste«, Nr. 7, April 1962



❷ Magazin »Archigram«, Nr 4, London 1964



❸ Zeitschrift »Connection«, Cambridge (MA) 1964

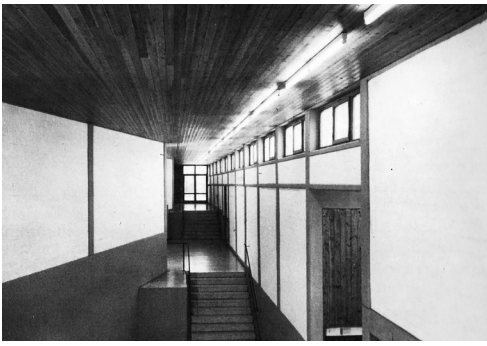
›Kultur des täglichen Lebens‹ ethische Verantwortung mit Guter Form verbinden wollte,¹² verstand sich insbesondere Max Bill, Mitinitiator und Gründungsrektor der Ulmer Hochschule, als Künstler, Architekt und Designer, der dieses Konzept in die bundesrepublikanische Nachkriegsrealität übersetzte.

Seine Idealvorstellung der Guten Form führten jedoch schnell zu einem Generationenkonflikt: Nur ein Jahr nach der offiziellen Eröffnung der HfG Ulm eskalierte der Streit um die Rolle der Kunst. Bill, dessen ästhetisches Denken am Dessauer Bauhaus geprägt worden war, verteidigte – unterstützt vom Stuttgarter Philosophen Max Bense – eine abstrakt-konkrete Kunst, die mathematisch-strukturellen Überlegungen Ausdruck verleiht. Dennoch wurde selbst diese für ihre Zeit fortschrittliche Position zugunsten einer ›nicht künstlerischen‹, an den technischen Belangen orientierten und rational überprüfbaren Gestaltungshaltung mehr und mehr aufgegeben. Die Synthese von Kunst und Technik, wie sie Walter Gropius 1923 am Bauhaus als Leitbild für einen neuen, holistisch geprägten ästhetischen Funktionalismus ausgegeben hatte, wurde von den jüngeren Ulmer Dozenten als nicht mehr zeitgemäß kritisiert.¹³ Demgegenüber strebten sie – allen voran Tomás Maldonado – eine strenge Systematisierung des Designprozesses an, der auf die Erfordernisse der Produktion abgestimmt ist. Ästhetische Fragen wurden als nicht designrelevant abgelehnt: »Produktgestaltung ist keine Kunst und der Produktdesigner kein Künstler«. ¹⁴ In der Folge setzte sich an der HfG Ulm eine Ausrichtung auf Wissenschaftlichkeit als Grundlage rationaler Planungsmethoden durch, wobei nicht nur die zunehmend hohe Stückzahl und die steigende Komplexität in der Produktion hochwertiger Produktionsgüter, sondern offensichtlich auch die aufkommende Computertechnologie eine große Rolle spielten.¹⁵

Zwar setzten Tomás Maldonado und Gui Bonsiepe verstärkt auf Wissenschaftstheorie und strenge Methodologisierung; sie reagierten aber auch auf die zeichentheoretischen Erkenntnisse ihrer Zeit, indem sie eine wissenschaftliche Analyse­methode in die Ausbildung von Designerinnen und Designern integrierten: die Semiotik. So gilt Maldonado als Pionier der Beschäftigung mit Semiotik¹⁶ und als erster Dozent überhaupt, der semiotische Analyse­modelle in das Curriculum einer Designhochschule eingeführt und vertieft hat,¹⁷ sodass auf diesem Gebiet wegweisende Diplomarbeiten entstehen konnten.¹⁸ Semiotische Erkenntnisse wurden auch auf Visuelle Kommunikation angewandt und weiterentwickelt.¹⁹ Neu war, dass an der Ulmer HfG versucht wurde, einer Manipulation des Konsumenten durch die Analyse persuasiver Strukturen entgegenzuwirken bzw. umgekehrt, dem Designer durch semiotische Analyse­methoden eine Methode an die Hand zu geben, mit der es gelingen sollte, nicht kommerzielle Aspekte stärker in der Gestaltungsarbeit zu berücksichtigen.

Zeitlich parallel manifestierte sich eine zunehmende Politisierung insbesondere der bundesdeutschen Studierendenschaft. Vor dem Hintergrund spätmarxistischer Theorien der Frankfurter Schule, die Konsumkritik als Herrschaftskritik verstand,²⁰ galt es, sich gegen die herrschenden gesellschaftlichen Produktions- und Machtverhältnisse, insbesondere den ›Konsumterror‹ weltweit agierender Konzernökonomie, zur Wehr zu setzen – an der HfG Ulm spiegeln insbesondere die beiden theoretischen Diplomarbeiten von Michael Klar und Thomas Kuby diese gesellschafts- und konsumkritischen Diskurse wider.²¹

Aus dieser Gemengelage entstand eine Besonderheit der bundesdeutschen Designentwicklung der späten 1960er- und beginnenden 1970er-Jahre: Motiviert durch die zeitgenössische Konsumkritik und ergänzt um die aktuellen Diskurse aus den verschiedensten aWissenschaftsdisziplinen entstand die Forderung nach einer aktualisierten Variante funktionalistischer Designtheorie. ●



❶ Ihr Pendant findet die minimalistische Produktsprache in einer sachlichen Produktfotografie, die auf Menschen ebenso verzichtet wie auf persönliche Accessoires. Links: Innenaufgang HfG (Architektur: Max Bill; Beleuchtung: W. Zeischegg), rechts: Nähmaschine mit Koffer, Phantomaufnahme, Hans Gugelot und Herbert Lindinger, Helmut Müller-Kühn für Fa. Pfaff AG, Kaiserslautern 1969/60

Grundsätzlich beibehalten und formalästhetisch konsequent inszeniert wurden die Semantiken der Askese und des Verzichts, visualisiert durch eine sachliche Produktfotografie und eine minimalistische Produktsprache, die alles Überflüssige eliminiert. Entsprechend formulierte Abraham Moles 1968 als »Magna Charta des Funktionalismus, das Nutzlose und Überflüssige zu reduzieren [...]«. Funktionalismus ist wesentlich asketisch und Ausdruck einer bestimmten Lebensauffassung: der Sparsamkeit, der rationalen Verwendung vorhandener Mittel zu eindeutig bestimmten Zwecken.«²² Dass diese konsumkritische Haltung auch Konsumverzicht implizierte, ist offensichtlich.

Gleichzeitig forderte die zeitgenössische Funktionalismuskritik vornehmlich aus dem Architekturbereich²³ eine Aktualisierung moderner Funktionalismustheorie: Entwickelt wurde ein erweiterter Funktionalismus, in den nun soziologische und psychologische ebenso wie umweltplanerische Aspekte integriert werden sollten. Damit sollte es gelingen, praktisch-funktionale Aspekte zeitgenössischer Produktion mit Aspekten der Rezeption von und des Umgangs mit Gestaltetem in Einklang zu bringen. Die Aktualisierung funktionaler Designtheorie war in Deutschland also in den 1960er-Jahren mit einer theoretischen Ausdifferenzierung verbunden.²⁴

In Italien kreisten die Diskurse in den 1950er- und 1960er-Jahren, befördert durch die zahlreichen Designmagazine, immer intensiver um das Verhältnis von Design, Ästhetik und Massenkommunikation.

In Mailand, neben Florenz wichtigstes italienisches Designzentrum, verstärkte sich ab 1967 die systematische wissenschaftlich-theoretische Durchdringung von Gestaltungsfragen. Es war vor allem Maldonado, der, nachdem er die Ulmer HfG verlassen hatte, als Hochschullehrer, Vortragender, Autor und später Herausgeber der Zeitschrift *Casabella*, z. T. unterstützt durch Texte von Gui Bonsiepe, rationale Entwurfsprinzipien propagierte.²⁵ Interessanterweise reflektiert insbesondere diese Zeitschrift seit etwa Mitte der 1960er-Jahre die zeitgenössischen Diskussionen um das Für und Wider, aber auch die Ablösung vornehmlich junger italienischer Gestaltender von der rationalen Haltung. Diese junge Generation entwickelte in experimentellen Gruppen wie STRUM, Archizoom, Superstudio, UFO oder Global Tools radikale Gestaltungsansätze.

Eingebettet in den gesellschaftsprovokanten Zusammenhang und inspiriert von utopischen Leitbildern ihrer Zeit prägten konzeptionelle Ideen die theoretischen Veröffentlichungen und Projekte des *disegno radicale*: Serienproduktionen mit hoher Auflage spielten hier immer weniger eine Rolle. Stattdessen standen

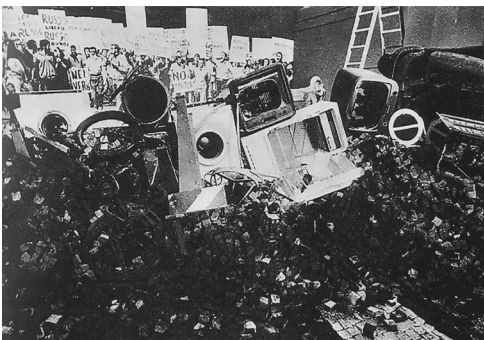
individuelle gestalterische Experimente als Ausdruck schöpferischer Prozesse im Vordergrund, die auf eine möglichst öffentliche Beteiligung möglichst vieler Personen zielten. Ziel war es, durch Objekte mit pluralistischem, doppelseitigem Sinngehalt eine politische Wirkung zu entfalten und durch neue Spielregeln Verhaltensweisen zu verändern. Gestaltung sollte so einen sinnvollen Beitrag leisten zu gesellschaftlichen Diskussionen. ❷❷

Wie gegensätzlich die Ulmer Positionen und jene der sich radikalierenden italienischen Design-Avantgarde waren, verdeutlichen die Ereignisse anlässlich der 14. Mailänder Triennale, die 1968 von der studentischen Protestbewegung besetzt wurde. Im Inneren des Ausstellungsgebäudes waren als bundesdeutscher Beitrag Arbeiten der von der Auflösung bedrohten Ulmer HfG im Wert von 250.000 Mark ausgestellt: eine variable Bushaltestelle und eine neuartige Verkehrsampel. Vor der Triennale richteten sich dagegen die italienischen Besetzer in luftgefüllten Plastiksesseln des französischen Entwerfers Quassar Khanh zum Bleiben ein, redigierten eine Wandzeitung, pinselten Kampfparolen an die Fassade und forderten »Gewalt statt Dekorationen zur Veränderung der Gesellschaft«. ²⁶

Auch in Deutschland hatten sich die Studentenproteste mit der Gründung der Außerparlamentarischen Opposition (APO) radikalisiert. Zudem diskutierte der baden-württembergische Landtag über die Streichung der Zuschüsse für die Ulmer HfG, was de facto einer Schließung der Schule gleichkam. Im Frühsommer, etwa zur selben Zeit, als die Studierenden in Mailand die Triennale besetzen, demonstrieren die Ulmer Studierenden in Stuttgart mit typografisch korrekt in konsequenter Kleinschreibung und linksbündig gestalteten Plakaten gegen die Schließung ihrer Hochschule – wohl einer der Gründe für den Architekten Werner Nehls, sich in der Septemerausgabe der form mit einer polemischen Kritik gegen den Funktionalismus und die Ulmer Gestaltungshaltung zu richten. ²⁷

Mit seinen antifunktionalistischen Provokationen löste der junge Münchner Architekt nicht nur eine Flut kontroverser Leserbriefe aus, sondern auch einige Artikel, in denen »Ulmer« ihre Theorie eines erweiterten Funktionalismus vorstellten, der neben praktischen psychologische, soziologische und anthropologische Aspekte berücksichtigen sollte. ²⁸

Aber noch an anderer Stelle führte die Funktionalismuskritik zu Kurskorrekturen: 1968 wurde in Berlin mit dem Internationalen Design Zentrum (IDZ) eine wichtige Institution etabliert, die Ideen der italienischen und amerikanischen Counterculture aufnahm und an das deutsche Publikum vermittelte. Das IDZ regte



❶ Mailänder Triennale/Triennale occupata. Die 14. Mailänder Triennale, die seit 1933 regelmäßig eine internationale Ausstellung für angewandte Kunst und moderne Architektur zeigt – es war die wichtigste internationale Ausstellung in diesem Bereich –, wurde 1968 von der Protestbewegung besetzt.





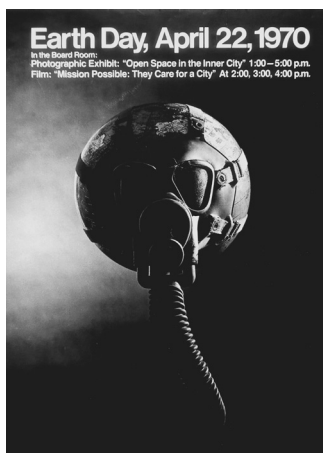
❷ Demonstration gegen die Schließung der HfG Ulm in Stuttgart 1968


in den folgenden Jahren Diskurse über die gesellschaftliche Rolle des Designs in der (Konsum-)Gesellschaft an und widmete sich ökologischen Fragen sowie DIY im Design.²⁹

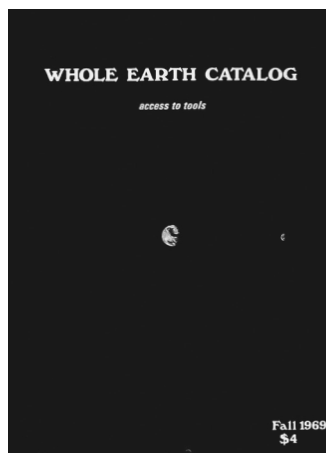
Die 1970er-Jahre

Zu Beginn der 1970er-Jahre radikalisierte sich die Designszene weiter. 1970 wurde die Aspen Design Conference, die seit 1949 Designer und Designerinnen mit Wirtschaftsleuten zusammenbringen wollte, durch Studierendenproteste gestört.³⁰ Auf theoretischer Ebene wehrte sich nun die zweite Generation spätm Marxistischer Konsumkritik gegen sogenannten Elitengeschmack und Werbung als totale Manipulation des Konsumenten.³¹

Zudem wirkte sich die alternative Bürger- und Umweltbewegung weiter auf die Counterbewegung im Design aus. Bereits in den 1950er-Jahren war in den USA die Zerstörung menschlicher und natürlicher Umwelt kritisiert worden.³² Diese eher allgemeine Konsumkritik steigerte sich zu einer immer lauter werdenden Umweltkritik, insbesondere, nachdem die amerikanische Meeresbiologin und Wissenschaftsjournalistin Rachel Carson 1962 ihr Buch »Silent Spring« veröffentlicht hatte,³³ in dem sie die Folgen beschrieb, die Chemikalien auf die Umwelt haben können.³⁴ Einen weiteren Höhepunkt markierte Richard Buckminster Fuller mit seinem »Operating Manual for Spaceship Earth«. Fuller stellte Menschen wie Astronauten in einem Raumschiff dar, denen leider die passende Bedienungsanweisung fehlt – da fossile Brennstoffe über viele Generationen hinweg verschwendet worden seien, müsse zugunsten erneuerbarer Energien eine Revolution eingeleitet werden.³⁵ Auf planerischer Seite reagierten Architekten und Designer ab Ende der 1960er-Jahre auf die Alarmzeichen. Der schottische Landschaftsarchitekt Ian McHarg entwickelte erste ökologisch orientierte Planungskonzepte,³⁶ in London forderte das ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) nicht nur die sozialen und moralischen, sondern auch die ökologischen Konsequenzen gestalterischer Arbeit zu bedenken.³⁷ In den USA rief die alternative Umweltszene den 22. April 1970 zum ersten Mal als Earth Day  aus und veranstaltete an amerikanischen Colleges sogenannte teach-ins und karnevaleske Umzüge mit public art projects; Stewart Brand gab seinen legendären »Whole Earth Catalog« heraus, in dem wie in einem konventionellen Kaufhauskatalog alles für den »alternativen« Lebensstil geordnet werden konnte. 



 Earth Day, Plakat 1970



 Cover und Doppelseite »Whole Earth Cataloge«/Stewart Brand (Hrsg.): Whole Earth Catalog, Frühling 1969/Access to Tools (Menlo Park, CA: Portola Institute, 1968)



Ebenfalls zu Beginn der 1970er-Jahre lehnte sich dann mit Victor Papanek ein Designer gegen das traditionelle Selbstverständnis der Industriedesigner auf, indem er in seinem Buch »Design for the Real World« die Rolle des Designers in der Überflussesgesellschaft scharf angriff und gestalterische Entwürfe für die sogenannte »Dritte Welt« vorstellte.³⁸ Ihren vorläufigen Höhepunkt, auch bezogen auf ein ökologisch orientiertes Umdenken im Designbereich, fanden diese Bemühungen 1972 im Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, in dem »Die Grenzen des Wachstums« drastisch vor Augen geführt wurden.³⁹

Ausblick

Mit der Theorie der Produktsprache ist es geglückt, aus der Konsum- und Funktionalismuskritik der 1960er-Jahre die Erkenntnisse der Linguistik sowohl auf die Designtheorie als auch die Entwurfspraxis des Produktdesigns zu übertragen. Ihr ist zudem ein entscheidender Perspektivenwechsel gelungen: weg von praktischen Fragen der Produktion und von ästhetischen Fragen, wie sie ursprünglich dem Künstler-Gestalter zugeschrieben worden waren, hin zu Fragen der Rezeption von Gestaltung als sinnlich wahrnehmbare, mit kulturellen Bedeutungen aufgeladene Zeichen, die Inhalt und Bedeutung – und damit »Sinn« – transportieren. Indem der Offenbacher Ansatz aus den praktischen Erfahrungen und theoretischen Überlegungen der Designdisziplin von innen heraus entwickelt wurde, gelang ein entscheidender Schritt über eine rein allgemeine semiotische Analyse zur »Sprache der Dinge« hinaus: Nun konnten zeichentheoretische Erkenntnisse für die zutiefst praktische Entwurfsarbeit des Designs nutzbar gemacht werden, indem bereits vorhandene Objekte systematischer analysiert und gegebenenfalls verbessert, vor allem aber neue Entwürfe bewusster und zielgerichteter an kulturelle Kontexte angepasst werden konnten.

Von Interesse erscheint abschließend ein Verweis auf die sinnlichen Funktionen, die nun den ästhetischen und praktischen Funktionen zur Seite gestellt wurden. Motiviert durch die funktionalismuskritischen Diskurse in Architektur und Design, denen eine Vernachlässigung eben jener sinnlichen Aspekte vorgeworfen wurde, wurden zeichenhafte Funktionen direkt über die Sinne an den Rezipienten vermittelt begriffen.⁴⁰ Entsprechend fokussierte sich Jochen Gros in den 1970er-Jahren im Wesentlichen auf zwei Seiten der Sinnlichkeit: Zum einen erarbeitete er zusammen mit Kollegen des Fachbereichs Produktdesign an der HfG Offenbach eine Theorie der Produktsprache, die eben auch diejenigen Aspekte systematisch zu fassen und zu beschreiben versucht, die über die Sinne an den Rezipienten vermittelt werden.⁴¹ Zum anderen fasste er die Design-Initiative Des-in in den Blick, eine experimentelle studentische Produktionskommune, die mit Recycling-Design umweltorientierte Leitbilder für das Industriedesign erproben und »weniger Konsum und damit weniger Wachstum und Verschwendung [...] durch mehr Emotionalität und Sinnlichkeit zu kompensieren« versuchte.⁴²

↳

↳

- 1 Zur Theorie der Produktsprache vgl. v. a.: Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014. Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der Offenbacher Ansatz' in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000.
- 2 Vgl. v. a. Veblen, Thorstein Bunde: Der demonstrative Konsum. In: Veblen: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt/Main 2007, S. 79–107 (engl. Orig.: The theory of the leisure class. An economic study in the evolution of institutions. New York u. a. 1899).
- 3 Mareis, Claudia: Theorien des Designs zur Einführung. Hamburg 2016, S. 32.

- 4 In den »Mythen des Alltags« beschreibt Roland Barthes 1958, die Bildwelten seien voll mit Botschaften jenseits der Botschaften. Die Dinge seien nie so, wie sie auf den ersten Blick scheinen. Oft stünden die Dinge für etwas anderes und würden zum Vermittler ganz anderer Botschaften. Vgl. Barthes, Roland: Mythologies. Paris 1957 (dt.: Mythen des Alltags. Frankfurt/Main 1964).
- 5 So Reyner Banham rückblickend 1966 in seinem Artikel »Zoom Wave Hits Architecture«, ern. abgedruckt in: CLIP/STAMP/FOLD. The radical architecture of little magazines, 196X to 197X. Barcelona 2010, S. 7.
- 6 Der 1957 erschienene Titel »The hidden persuaders« wurde schnell ins Deutsche übersetzt. Vgl. Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf 1958.

- 7 Reyner Banhams Artikel aus verschiedenen Magazinen wurden von Penny Sparke herausgegeben in »Design by Choice« (London 1981).
- 8 Design Participation. Proceedings of the Design Research Society's Conference. Manchester, Sept. 1971, ed. by Nigel Cross. London 1972.
- 9 Bayne, Ken: Industrial Design and the Community. London 1967.
- 10 Bicknell, Julian; McQuiston, Liz: Design for Need: The Social Contribution of Design. Oxford 1977.
- 10 Venturi, Robert: Complexity and Contradiction in Architecture (dt.: Komplexität und Widerspruch in der Architektur) – der Text wurde bereits 1961/62 geschrieben, aber erst 1966 publiziert. Vgl. Garden City, New York: Museum of Modern Art, 1966.
- 11 Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour, Steven: Learning from Las Vegas. Cambridge, MA 1972.
- 12 In Deutschland war die industrielle Produktion in den 1950er- und 1960er-Jahren stark an die Idee der Guten Form gekoppelt. Vgl. Braun-Feldweg, Wilhelm: Normen und Formen industrieller Produktion, Ravensburg 1954. Braun-Feldweg: Gestaltete Umwelt: Haus, Raum, Werkform. Berlin 1956. Braun-Feldweg: Schönheit der Technik – die gute Industrieform. Gedanken und Bilder zu einer Ausstellung des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg. Stuttgart 1955. Zu Bill vgl. v. a. Bill, Max: Eröffnung der Hochschule für Gestaltung Ulm. Aufgabe und Ziel der Hochschule für Gestaltung Ulm. In: Schwäbische Donau-Zeitung, 2. Oktober 1955 (Sonderbeilage); sowie Bill, Max: Form. Eine Bilanz über die Formentwicklung um die Mitte des 20. Jahrhunderts. Basel 1952.
- 13 Maldonado, Tomás: Ist das Bauhaus aktuell? In: ulm (Ulm), Nr. 8/9, Sept. 1963, S. 5–13.
- 14 Zit. n. Seckendorff, Eva von: Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Gründung (1949–1953) und Ára Max Bill (1953–1957). Marburg 1989, S. 166–168.
- 15 Vgl. Krampen, Martin: Design and Planning, 1965. Krampen, Martin: Design and Planning 2: Computers in Design and Communications, 1967.
- 16 Maldonado, Tomás: Beitrag zur Terminologie der Semiotik. Ulm 1961.
- 17 Laut Krippendorff hat Maldonado die Semiotik 1957 eingeführt; vgl. Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Hg. von Michel, Ralf. Basel 2013, S. 372. Veröffentlicht wurden die neuen semiotischen Analysemodelle in der hochschuleigenen Zeitschrift ulm. Vgl. exemplarisch Maldonado, Tomás: Kommunikation und Semiotik. In: ulm 5, 1959. Maldonado, Tomás: Design-Objekte und Kunst-Objekte. In: ulm 7, Januar 1963, o. Pg. Bonsiepe, Gui: Visuell-verbale Rhetorik. In: ulm 14/15/16, Dezember 1965. Bonsiepe, Gui: Semantische Analyse. In: ulm 21, April 1968. Vgl. ferner: Frampton, Kenneth: Á propos Ulm. Curriculum and Critical Theory. In: Oppositions 3, May 1974, S. 17–36.
- 18 Krippendorff, Klaus: Der kommunikative Aspekt der Produktgestaltung. Gegenstände als Zeichen und Symbole. HfG Ulm, 1. Februar 1961; sowie Krippendorff, Klaus: Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen. Versuch zu einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen. Diplomarbeit an der Hochschule für Gestaltung Ulm. Philadelphia 1961.
- 19 Vgl. Krippendorff 2013, S. 373. Zudem: Sings and Symbols in Graphic Communication. In: Design Quarterly 62, 1965. Krampen, Martin: Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren. 1977.
- 20 Vgl. v. a. Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Dialektik der Aufklärung, 1944. Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch (1964/1970); sowie Habermas, Jürgen: Technik und Wissenschaft als Ideologie. Frankfurt/Main 1968.
- 21 Vgl. Klar, Michael: Kritik an der Rolle des Designers in der Verschwendungsgesellschaft. Diplomarbeit an der HfG Ulm, Ulm 1968. Kuby, Thomas: Zur gesellschaftlichen Funktion des Industrial Design. Theoretische Diplomarbeit an der HfG Ulm, Ulm (August) 1969.
- 22 Moles, Abraham: Die Krise des Funktionalismus. Notizen aus einem Seminar an der HfG, Januar 1967. In: ulm (Ulm), Nr. 19/20, 1967, S. 24.
- 23 Vgl. v. a. Mitscherlich, Alexander: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt/Main 1965. Zur Funktionalismuskritik, die sich an Mitscherlich orientierte, vgl. v. a. Berndt, Heide; Lorenzer, Alfred; Horn, Klaus: Architektur als Ideologie. Frankfurt/Main 1968.
- 24 Zur »Krise des Funktionalismus« und dem Diskurs über einen »erweiterten Funktionalismus« an der Ulmer HfG vgl. Eisele, Petra: BRDesign. Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren. Köln; Weimar; Wien 2005, S. 36–38.
- 25 Vgl. Maldonado, Tomás: Verso un nuovo design. In: Casabella 301, 1966. Maldonado, Tomás: Avanguardia e Racionalità 1946–1974. Turino 1974. Bonsiepe, Gui: Il disegno industriale, um Riesame. Mailand 1976.
- 26 AUSSTELLUNGEN/TRIENNALE. Sturm auf Vitriolen. In: Der Spiegel, 10.06.1968, S. 122.
- 27 Nehls, Werner: »Die Heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden.« Thesen von Werner Nehls. In: form, Nr. 43, Sept. 1968, S. 4. Nehls, Werner: Revolution im Design? Ein Gespräch mit Werner Nehls. In: form, Nr. 43, Sept. 1968, S. 5–6. – Nehls hatte seine anti-funktionalistischen Thesen in ähnlicher Form bereits 1967 in der Süddeutschen Zeitung publiziert; vgl. Nehls, Werner: Sachlichkeit und Verbrechen. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 141 (Beilage: zeitgemäÙe form), 14.06.1967, S. 23. Danach trug er seine Thesen bei der Gründung des Münchener DES-Clubs vor.
- 28 Vgl. Eisele, Petra: BRDesign. Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren. Köln; Weimar; Wien 2005.
- 29 Vgl. v. a. Ausstellungen über Sozio-Design wie »Mode, das inszenierte Leben« von Bazon Brock sowie »Design it yourself. Möbel für den Grundbedarf des Wohnens – selbst entworfen, selbst gebaut«.
- 30 Vgl. den Film: Un film documentaire dirigé par Eli Noyes et Claudia Weill. Producteur: Cyclops Films, Producteur exécutif: IDCA, Sous-titrage en français: Arnaud Maudr.
- 31 Für Deutschland vgl. Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/Main 1971. – Bereits 1963 gelangten Haugs Thesen durch einen Radiovortrag im III. Programm des SFB an die Öffentlichkeit. Daraufhin wurden sie 1970 im kursbuch veröffentlicht. Erst 1971 erschienen sie als eigenständige Publikation. Für Frankreich vgl. v. a. Jean Baudrillard: La société de consommation, Paris 1970 (erst jüngst ins Deutsche übersetzt: Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. 2015, S. 88).
- 32 Vgl. v. a. Neutra, Richard: Survival through Design, London 1954.
- 33 Dt.: Carson, Rachel: Der stumme Frühling, Frankfurt/Main 1965.
- 34 Vgl. Packard, Vance: The Waste Makers, New York 1960.
- 35 Fuller, Richard Buckminster: Operating Manual for Spaceship Earth. New York 1969 (dt.: Bedienungsanleitung für das Raumschiff Erde und andere Schriften, hrsg. von Joachim Krause, Reinbek 1973).
- 36 McHarg, Ian L.: Design with Nature. Garden City 1969.
- 37 Fuad-Luke, Alastair: Design Activism. Beautiful Strangeness for a Sustainable World. London 2009, S. 44.
- 38 Papanek, Victor: Design for the Real World. Human Ecology and Social Change. New York 1971 (dt.: Das Papanek-Konzept. Design für eine Umwelt des Überlebens. München 1972). Das Buch erschien zuerst in Schweden: Miljön och miljonerna: design som tjänst eller förtjänst. Stockholm 1970. Eisele, Petra: Design und der blaue Planet/Design and the Blue Planet. In: Papanek, Victor: The politics of Design. Hg. von Kries, Mateo; Klein, Amelie; Clarke, Alison J.: Kat. Vitra Design Museum Weil am Rhein und des Museu del Disseny de Barcelona, in Zusammenarbeit mit der Victor J. Papanek Foundation, Universität für angewandte Kunst Wien. Weil am Rhein 2018, S. 278–287.
- 39 Meadows, Dennis u. a.: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart 1972.
- 40 Murakowsky, Jan: Kapitel der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970.
- 41 Erstmals publiziert 1976 als »Sinn-liche Funktionen im Design«. Vgl. Gros, Jochen: Sinnliche Funktionen I und II, in der Zeitschrift »form«, 1976 – Der Bindestrich sollte verdeutlichen, dass »es nicht nur um mehr Sinnlichkeit, sondern auch um mehr Sinn geht.« Vgl. Gros, Jochen: Grundlagen einer disziplinären Design-Theorie, in: Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der Offenbacher Ansatz' in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000, S. 13.
- 42 Vgl. Liste der ausgewählten Beiträge zu »Produkt und Umwelt. Öffentliche Ausschreibung 1974 zum 2. Forum des IDZ Berlin«. In: IDZ: Produkt und Umwelt. IDZ, Berlin 1974, S. 11; 74.

Stilwandel unter Mitsprache des Designs. Rückblick auf die Entwicklung und den Gebrauch der Theorie der Produktsprache

Stil: als Betrachtungsgegenstand der Theorie

Für Designtheorie war das schon eine seltsame Zeit, in der die Frage nach dem Stil der Zeit kein Thema war, kein Gegenstand der Betrachtung sein konnte, weil die zeitlos Gute Form den Stilwandel und mithin den Stil überwunden hatte. Jedenfalls in der vorherrschenden Lehrmeinung, dem Funktionalismus. Sogar das Wort Stil wurde darin so unerbittlich zum Tabu¹ wie das Ornament in der Praxis. Und das, obwohl Adorno schon 1965 vermutete: »[...] was dem Stil absagt, sei bewusstlos selber einer«².

Auch in der Theorie der Produktsprache gewinnen Stil, Stilwandel und Alternativen zur Guten Form erst zögerlich, dann aber zunehmend an Bedeutung. Nicht wie im Funktionalismus, der zugleich Stil und »Theorie« war, sondern getrennt als Gegenstand der Betrachtung. Und so zieht sich die Kritik, die Interpretation, die experimentelle Reflexion des Stilwandels wie ein roter Faden durch die Entwicklung der Theorie und der darin begründeten Forschungsprojekte. Diese ganze Geschichte ist hier natürlich nicht erneut zu referieren, erinnern möchte ich jedoch daran, wie es seinerzeit im Kontext bestimmter Diskurse, Ereignisse und persönlicher Begegnungen dazu kam. Auch das kann ja von theoretischem Interesse sein.

Und wenn es nun das besondere Anliegen dieses Rückblicks ist, den Stil der Zeit als Betrachtungsgegenstand der Theorie hervorzuheben, dann nicht nur, weil wir den Stilwandel heute mit ganz anderen Augen betrachten als noch zu Zeiten der zeitlos Guten Form. In der ökologischen Krise, der digitalen Revolution, der sozialen Unruhe gewinnen Stilfragen, in denen sich die gesellschaftliche Auseinandersetzung verdichtet, eine kaum zu unterschätzende Bedeutung. Und dabei verweist der Stilbegriff wie kein anderer auf die vielfältigen Wechselwirkungen des Designs mit einem Produktionsstil, Lebensstil, Konsumstil und eigentlich mit allem, was auf -stil endet. All das, so scheint es, ist heute neu oder anders oder grundlegend anders zu gestalten. Nicht durch Design, aber unter Mitsprache des Designs. Dabei stellt sich allerdings, wie in der gesamten Stilgeschichte, immer wieder die Gretchenfrage: Wie hast du's mit dem Ornament – dem Inbegriff für angewandte Kunst, dem klassischen Kennzeichen des Stils der Zeit³.

Design: ist undefinierbar

Stil wollte die Gute Form nie sein, Design definierte sie umso genauer: Alles, was nicht ihren Kriterien entsprach, war eben kein Design, höchstens Styling. Als dann aber in den 1960er-Jahren der Designbegriff ausuferte, wurde er undefinierbar. Nun gab es nur noch zwei Möglichkeiten für die wissenschaftliche Betrachtung all

dessen, was inzwischen Design genannt wurde. Die eine führte 1969 zur Gründung des Instituts für Umweltplanung (IUP) Ulm, die andere über einige Etappen hinweg zur Theorie der Produktsprache.

Das IUP versuchte den auseinanderdriftenden Berufsbildern des Designs eine neue Perspektive durch interdisziplinäre Planung zu eröffnen, namentlich durch Umweltplanung. Danach sollten Designer und Designerinnen lediglich das in allen klassischen Disziplinen bereits vorhandene Wissen koordinieren und methodisch anwenden. Anleitung hierzu vermittelte u. a. das 1971 erschienene Buch »Design-Theorie«⁴ von Bernhard E. Bürdek, eine reine Methodologie, die dem Konzept des IUP entsprach. Doch Methodologie bis hin zur Umweltplanung kann, so Siegfried Maser, nicht mehr Gegenstand einer klassischen, das heißt einer Wissen erzeugenden Disziplin sein, sondern sie erfordert zunächst eine »transklassische«, eine Wissen koordinierende Wissenschaftstheorie. Damit aber entfernte sich die Designtheorie immer weiter von der gestalterischen Praxis, vom konkreten Entwurf. Und so kam es wohl nicht von ungefähr, dass das IUP schon 1972 wieder aufgelöst wurde. Da inzwischen aber auch alle anderen Designhochschulen in Deutschland dem interdisziplinären Konzept des IUP mehr oder weniger gefolgt waren und Methodologie als Theorie lehrten, konnte der Spiegel noch 1979 schreiben: »Das Design-Studium ist eine reichlich traurige Angelegenheit [...] Die Studieninhalte werden immer diffuser und undefinierbarer.«⁵

Nicht hoch genug anzurechnen ist dem IUP aber, dass es mir als Student jede Freiheit eingeräumt hat, den seinem Konzept entgegengesetzten Weg einzuschlagen, den zur klassisch disziplinären Designtheorie. Meine zentrale Studienarbeit »Dialektik der Gestaltung«⁶ wurde 1971 sogar in der Publikationsreihe des IUP veröffentlicht. Auch diese Arbeit versucht erst gar nicht, den Designbegriff zu definieren. Sie fragt lediglich nach dem Speziellen am Design, denn das allein kann zum Erkenntnisgegenstand einer disziplinären Theorie werden, einer Theorie, die designspezifisches Wissen erzeugt. Diese Frage wurde in der Studienarbeit zwar nur ansatzweise beantwortet, die dabei entwickelte Begrifflichkeit ebnete jedoch den Weg zur ab 1977 so genannten Theorie der Produktsprache.

Heute wiederum erscheint es fast wie ein Witz, dass dieser Ansatz am Ende wohl doch noch zu einer brauchbaren Definition von Design geführt hat. Dagmar Steffen: »Vielfach erscheint die Definition des Design als Produktsprache sogar schon so selbstverständlich wie in der Ankündigung einer Tagung des Designzentrums München zur Sprachlichkeit im Design; dort hieß es unter anderem: »Design«, eben die Produktsprache, ist [...]«⁷. Umgangssprachlich durchgesetzt hat sich diese Auffassung inzwischen mit der Tautologie Designsprache⁸. Und in der weiteren Forschung bilden sich Schwerpunkte wie »Design als Rhetorik«⁹.

Dem Erkenntnisgegenstand Sprache entsprechend, beruft sich die Theorie der Produktsprache von Anfang an auf geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden¹⁰. Das aber war zunächst keine rein akademische, sondern auch eine designpolitische Frage, denn noch gab es starke Bestrebungen, Design als Naturwissenschaft zu entwickeln, um damit den Funktionalismus zu reanimieren. Allen voran präsentierte der Rat für Formgebung noch in der Spätphase des Funktionalismus den Bundespreis Gute Form 1979 unter der Überschrift »Design ist messbar«. Unklar blieb dabei, was denn an den eingereichten Entwürfen als Design zu messen sei. Also konzentrierte sich die Jury noch ganz in der Tradition des Funktionalismus auf technische und ergonomische Aspekte. Selbst Dieter Rams meinte daraufhin: »Die Bedürfnisse der Menschen seien eben doch breiter gefächert, als die Designer es manchmal wahrhaben wollen [...] Und ein Gebrauchsgegenstand habe eben auch psychologische Funktionen zu erfüllen.«¹¹

Schärfere Kritik kam mit einem Extra-Blatt¹² aus der HfG Offenbach. Dazu der Spiegel in seiner insgesamt vernichtenden Kritik am Bundespreis Gute Form: In einem »Extra-Blatt« verglichen die Professoren und Dozenten der Offenbacher Hochschule »die Jury« mit dem Arzt, der lediglich die Kalorien zählt und die Waage abliest. Und stellten die Preisfrage: Wie schmeckt das Essen?¹³ Aber nicht nur im Spiegel überwog die Kritik, und so gab es in Deutschland nach 1979 keine nennenswerten Versuche mehr, Design als Naturwissenschaft zu entwickeln. Verloren war damit die letzte Offensive einer funktionalistischen Lehre, gegen die sich die Anfänge der Theorie der Produktsprache aber erst nach und nach behaupten mussten.

THEORIE der PRODUKTSPRACHE: gegen die vorherrschende Lehre

Zu jeder Theorie gehören die Diskurse, auf die sie sich bezieht. Die Theorie der Produktsprache entwickelte sich jedoch in der Auseinandersetzung mit dem Funktionalismus, das heißt mit einer Lehre, die zugleich »Ideologie und Utopie«¹⁴ war. Das erforderte neben sachlichen Argumenten mehr oder weniger bewusst auch taktische Überlegungen. Daher beschränkte sich die »Dialektik der Gestaltung« zunächst einmal auf eine rein formale Betrachtung historischer Stilfolgen, auf den periodischen Wechsel von klassisch geordneten und barocken Formen, den Wechsel von »Gestaltreinheit und Gestalthöhe«¹⁵. In dieser Sicht erscheinen der Funktionalismus, der Stil der Moderne, die Gute Form ohne Zweifel als maximaler Ausschlag zur Gestaltreinheit – in der Annahme, das Pendel mit »zeitlosem« Design anhalten zu können. Dagegen standen freilich Befunde der Wahrnehmungspsychologie, die ein elementares Neugierbedürfnis belegen, einen von Zeit zu Zeit wechselnden Bedarf nach sinnlichen Reizen und ihrer Reduktion. Folglich ist eine Form nie generell, sondern nur zeitweise und nur relativ zu ihren Kontexten als gut zu bewerten.

Diese formale Betrachtung war zwar inhaltlich zu relativieren, im Kern galt sie jedoch als ein designspezifischer Beitrag zur Funktionalismuskritik. Die entscheidende Kritik allerdings kam zunächst nicht aus dem Designbereich und sie argumentierte auch nicht formal, sondern philosophisch (u. a. Theodor W. Adorno), soziologisch (u. a. Klaus Horn) und psychologisch (u. a. Alexander Mitscherlich). Zeichentheoretische Ansätze spielten hier, soweit ich sehen konnte, keine Rolle. Auch die verästelten Zeichenbegriffe der Semiotik, die wir bei Siegfried Maser studiert hatten, standen offensichtlich auf einem anderen Blatt. Wie maßgeschneidert für das Nachdenken und Reden über designspezifische Aspekte der Entwurfspraxis erschien dagegen die von der amerikanischen Philosophin Susanne Langer vorgeschlagene Unterteilung von Zeichen in Anzeichen und Symbole¹⁶. Der Zeichenbegriff dient hier vor allem als allgemeiner Überbegriff für die konkrete Betrachtung der Anzeichen und Symbole. Und deren Bezug zur Entwurfspraxis lag auf der Hand. Vor allem der Anzeichenbegriff erwies sich in den folgenden Jahren als geradezu ideal für eine Funktionalismuskritik, die nicht gleich mit dem Kopf gegen die Wand rennen wollte. Selbst hartgesottene Funktionalisten konnten ja kaum bestreiten, dass die Anzeichen der Eigenart und der Handhabung eines Produkts seinen praktischen Gebrauch verbessern. Offenbar zugunsten maximaler Gestaltreinheit hatte der Funktionalismus jedoch sogar die Anzeichen der praktischen Funktion aus dem Blick verloren. Richard Fischer berichtete, noch in seiner Ausbildung an der HfG Ulm seien Anzeichen kein Thema gewesen. Erst später, als Designer bei der Firma Braun, sei er damit konfrontiert worden – mit besonderem Gewinn für die Entwurfspraxis.¹⁷ Nun gehen Anzeichen, die zum Beispiel den Schwenkbereich eines Hebels oder die Ausrichtung einer Fernbedienung veranschaulichen, in der

Regel nur minimal über den Minimalismus der Guten Form hinaus, theoretisch überschreiten sie jedoch eine entscheidende Grenze: der ›Stumme Diener‹ fängt an zu reden. Benutzerfreundlich geht er über das Tabu der zeichenhaften Gestaltung hinaus – und öffnet damit zugleich die Tür zur Symbolik.

Ab 1968 publizierten auch Werner Nehls¹⁸ und Gerda Müller-Krauspe¹⁹ viel beachtete Beiträge zur Funktionalismuskritik. Diese Kritik blieb jedoch zunächst heftig umstritten. Jedenfalls war ich 1973 wohl noch gut beraten, meine von Siegfried Maser betreute Abschlussarbeit am Institut für Umweltgestaltung in Braunschweig nicht etwa Antifunktionalismus oder Postfunktionalismus zu nennen, sondern »Erweiterter Funktionalismus«²⁰. Das klang anschlussfähig an den vorherrschenden Funktionalismus, hatte aber auch einen für die Theoriebildung zentralen Grund. Neben der praktischen Funktion wurden Zeichen als ›Funktion‹ definiert: als Relation zwischen einem Objekt und seiner Wahr-Nehmung durch unterschiedliche Menschen in unterschiedlichen Situationen.

Der vor allem von Richard Fischer²¹ exemplifizierte Anzeichenbegriff rante denn auch in der Tat offene Türen ein und wirkte wie ein trojanisches Pferd im Funktionalismus. Demgegenüber war die designspezifische Auslegung des Symbolbegriffs²² nur auf den ersten Blick als eine Erweiterung des Funktionalismus zu deklarieren. Tatsächlich aber ist die explizite Benennung und bewusste Gestaltung von Symbolen in keiner Weise mehr mit dem Funktionalismus vereinbar.

An dieser Stelle gilt es aber auch dran zu erinnern, dass der Funktionalismus als Ideologie zunächst noch kaum infrage stand. Immerhin war die 68er-Bewegung und der nachfolgende Zeitgeist – übrigens auch in der Studentenschaft des IUP – kaum weniger sozialistisch, als die Altvorderen am Bauhaus eingestellt waren. Statussymbole waren noch genauso verpönt, und in einer Zeit, in der das Wort ›Konsumterror‹ aufkam, in der Werbung als ›geheimer Verführer‹ so radikal bekämpft wurde, wie es heute vielleicht erforderlich wäre, stand die alte ›Moral der Dinge‹ noch hoch im Kurs – abgesehen von ihrem autoritären Charakter und ihrer Prüderie. Und so waren es weniger die ideologischen als die psychologischen Schwachstellen der Guten Form, in denen die Designpraxis zuerst und offensichtlich symbolisch wurde, genauer gesagt, im Trend zum emotionalen Design lag. Eine breite Öffentlichkeit hatte schon in den frühen 1960er-Jahren die Kälte der rundum sachlichen Trabantenstädte beklagt und der industrielle Aufschwung verlangte mehr als nur sachliche Produkte. Daraufhin kam von allen Seiten die Forderung nach emotionalem Design und die Designer mussten sich überlegen, welche Symbole die gewünschten Assoziationen bei ihrer Zielgruppe wahrscheinlich auslösen: ›Softline‹ und ›ansprechende‹ Farben waren jetzt gefragt und sexy sollten die Produkte auch aussehen. Zum Inbegriff dieses Trends wurde Luigi Colani mit seiner erotischen und teils pornografischen Symbolik. Colani blieb eine Ausnahmeerscheinung, das emotionale Design jedoch führte zu einer symbolbewussten Designpraxis und schon bald zur Frage: Was ist wichtiger: praktische Funktion oder symbolvermittelte Emotion? Meine Antwort damals: »Die objektiven Widersprüche zwischen Funktionalismus und ›Emotionalismus‹ können nicht erfasst werden, wenn wir abwechselnd für eine der beiden Seiten Partei ergreifen. Unser Verständnis dieser zentralen Gestaltungsproblematik lässt sich nur dann erweitern, wenn wir die vorhandenen Widersprüche bewusst machen, sie notfalls ertragen; die Synthese dieser Gestaltungsdiagnostik kann deshalb nicht vorgegeben werden: sie bestimmt sich am Entwurf.«²³ Analog dazu ist heute natürlich auch das Spannungsverhältnis zwischen den Bedingungen der praktischen Funktion und den Freiheiten der Produktsprache zu begreifen.

Nach den Diskursen zum emotionalen Design erschien insbesondere der Begriff der Sinnlichkeit geeignet, um auch auf den Sinn, auf die zu reflektierende

Bedeutung der Symbole aufmerksam zu machen: auf benennbare Assoziationen, die eine Emotion auslösen. Der nächste Schritt zur Theoriebildung an der HfG Offenbach hieß daher: »Sinn-liche Funktionen im Design – Zur Gegenstandsbestimmung einer designspezifischen Theorie«²⁴. Aufgrund positiver Erfahrungen in der Lehre und in verschiedenen Workshops entschied sich der Fachbereich Produktgestaltung dann aber, den Begriff der ›Sinn-lichen Funktionen‹ ab 1977 durch den der ›Produktsprache‹²⁵ zu ersetzen und die nun so benannte Theorie als gemeinsames Projekt in Lehre und Forschung fortzuführen: als Offenbacher Ansatz. In den folgenden Jahrzehnten wurden die drei Funktionsbereiche Formalästhetik, Anzeichen und Symbolik einzelnen Lehrstühlen zugeordnet und mehr oder weniger getrennt voneinander erforscht. Daneben erfolgte aber auch eine ganzheitliche Analyse von exemplarisch ausgewählten Produkten in größeren Gruppendiskussionen, in die sich Dozierende und Studierende gleichermaßen einbrachten.²⁶ Eine ausführliche Betrachtung der gesamten Entwicklung und der Diskurse zur Theorie der Produktsprache, ergänzt um die Perspektive damit korrespondierender Systemtheorie und mit Blick auf die aktuelle Do-it-yourself-Ästhetik, findet sich in der Dissertation von Thilo Schwer »Produktsprachen – Design zwischen Unikat und Industrieprodukt«²⁷ aus dem Jahr 2014.

Meine Arbeit an der HfG Offenbach führte über die Lehre hinaus vor allem zu Forschungs- und Entwicklungsprojekten, die bei aller Unterschiedlichkeit eine Gemeinsamkeit aufweisen: die Betrachtung des Stilwandels in den Begriffen der Theorie der Produktsprache – wobei sich deren Begrifflichkeit in den jeweiligen Kontexten implizit weiter definiert und differenziert. Oder anders gesagt: Die Bedeutung und der Umfang der Begriffe kommt zunehmend auch in ihrer Anwendung zum Ausdruck.

Produktsprache im Alternativdesign: Revolte gegen den Stil der Industriekultur

Während sich die Funktionalismuskritik noch gegen den theoretischen Überbau der Guten Form richtete, ereignete sich in einer Subkultur bereits die erste Revolte gegen ihren materiellen Unterbau: den industriellen Produktionsstil, Lebensstil, Konsumstil. Auslöser war das aufkommende ökologische Bewusstsein und die 1972 erschienene Studie des Club of Rome zu den »Grenzen des Wachstums«. Im Hinblick darauf bildete sich an der HfG Offenbach 1973 eine Arbeitsgruppe, die zur Überzeugung kam: »Gelingt [...] keine allgemeine Kehrtwende, dann erscheint der Kollaps des Ökosystems nur noch als Frage der Zeit [...]«²⁸ Aber was tun? Vor allem: Was tun als Gestalterin oder Gestalter? Die eine Hälfte der Gruppe setzte auf Öffentlichkeitsarbeit in Form von Texten, Plakaten, Wandzeitungen, die andere wollte im Medium der Produktsprache agitieren. Daraus entwickelte sich 1974 die Des-In-Gruppe. Des-In steht für Design-Initiative – Initiative war damals eine übliche Bezeichnung für die Gründung kollektiver Betriebe.

Gestalterischer Bezugspunkt war die sogenannte Alternativkultur, die sich vor allem in den USA mit selbstgebauten Häusern, alternativer Landwirtschaft und alternativem Handwerk herausgebildet hatte. An diesen Kontext erinnert die Designhistorikerin Alice Rawstone: »Viele meiner Lieblingsepisoden aus der Architekturgeschichte sind Gegenkulturaktivisten der 1960er- und 1970er-Jahre wie Archizoom, Superstudio und Gruppo 9999 in Italien sowie die radikalen alternativen Gemeinschaften in den USA wie Drop City, Arcosanti und Solux. Ihre Kollegen in anderen Designbereichen zu identifizieren ist allerdings recht schwierig, mit der ehrenwerten Ausnahme von Des-In.«²⁹

Die erste Arbeit, mit der die neu gegründete Des-In-Gruppe 1974 im Wettbewerb Produkt und Umwelt des Internationalen Designzentrums Berlin (IDZ) ausgezeichnet wurde, hieß: »Ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit.«³⁰ Dazu die Jury: »Allgemeine Anerkennung fanden die theoretischen Ausführungen, während die eingesandten Produkte zwiespältig aufgenommen wurden. Die Einfachheit der Konstruktion wurde zwar gelobt, die ornamentalen Verzierungen jedoch z. T. in Frage gestellt. Der Versuch, von einem theoretischen Konzept zu einer gestalterischen Umsetzung zu gelangen, wurde sehr positiv bewertet.«³¹ Das Projekt eines neuen Ornaments entsprach hier dem allgemeinen Anliegen der Alternativkultur, mehr Sinnlichkeit und weniger Konsum unter veränderten Arbeitsbedingungen als Gewinn zu erleben. Die in der alternativen Szene übliche Ornamentik bestand jedoch zumeist aus kindlich gemalten Blümchen, Ranken und Schnörkeln. Des-In versuchte dagegen, Buchstaben und das typografische Spiel damit sowohl kommunikativ als auch ornamental in die Produktsprache einzubeziehen – was jedoch kaum gelang.

Ab 1975 wurde das Buchstabenornament von der symbolischen, aber immer noch ornamentalen Weiterverwendung von Abfallmaterialien überlagert. Richtungsweisend für dieses Recycling-Design³³ war unter anderem die Frage: Was können einfache Produkte mit billigen Materialien gegen das Statusbedürfnis ausrichten, gegen den Geltungsnutzen der Statussymbolik? Verbote waren in der antiautoritären Alternativszene keine Option und die moralische Verdrängung von Statussymbolen hatte offenbar schon im Funktionalismus keinen nachhaltigen Erfolg. Stattdessen bot sich das Konzept der Abgrenzung von unten an, die Suche nach einer anderen Art von Statussymbolen. Daraus resultierte dann die übermütig provokative Parole: Billig ist schön! Gemeint war das natürlich nicht im Sinne von Ramsch, sondern, wie Volker Albus und Christian Borngräber schreiben, im Hinblick auf die damals noch kaum denkbare Verwendung von Materialien wie Gummi, Beton oder Knüppelholz³⁴. Aber nicht nur schön billig sollten die Produkte sein und aussehen. Abfallmaterialien, wie gebrauchte Offset-Druckplatten (mit den Buchstaben nach außen), Altkleider oder zerlegte Teekisten, symbolisierten zugleich den provokativen Aufruf zur ökologischen Wende – ironisch überspitzt in Gestalt des Reifensofas, das sich in der öffentlichen Resonanz schließlich zu einer Art Flaggschiff des Recycling-Designs und sogar des »Protests gegen die Wegwerfgesellschaft nach dem Öl-Embargo 1973«³⁵ entwickelte.

1977 löste sich die Des-In-Gruppe auf, so wie nahezu alle kollektiv organisierten Alternativprojekte gegen Ende des Jahrzehnts. Alice Rawstone schreibt gleichwohl: »Der Einfluss von Des-in zeigte sich in den Recycling-Experimenten radikaler deutscher Designer wie Axel Stumpf, Wolfgang Laubersheimer und der Mitglieder der Kunstflug-Gruppe in den 1980er-Jahren. Es gibt auch Anknüpfungspunkte in den Arbeiten von Hella Jongerius, Jürgen Bey, Tejo Remy und anderen niederländischen Designern, deren Beiträge zu den Ausstellungen der Droog Design Group in den späten 1990er-Jahren dazu beigetragen haben, die einst subversive Sichtweise von Des-in bekannt zu machen.«³⁶

Bleibt die Frage: Woran ist die Alternativkultur insgesamt gescheitert? Vieles hatte ja durchaus seinen Reiz: die Arbeit mit Kopf und Hand³⁸, die erneute Annäherung an naturnahe, weniger entfremdete Lebensformen, die Begeisterung einer ökologischen Avantgarde und die Aufmerksamkeit, die ihr zuteil wurde. Beispielhaft zeigte sich das alles in den Anfangsjahren des Freistaats Christiania in Kopenhagen. Als problematisch erwiesen sich jedoch die radikalen Formen des Kollektivs. Vor allem gescheitert ist die Alternativbewegung an der geringen Produktivität von Handwerk und kleinteiliger Landwirtschaft, die damals noch nicht ›Bio‹ hieß.

Um wettbewerbsfähiger zu sein, hatte Des-In immerhin versucht, Produkte mit Vorrichtungen in gewerblicher Kleinserie zu fertigen. François Burkhardt nannte daher die erste Ausstellung des Recycling-Designs 1976 im IDZ Berlin: »Neues Gewerbe und Industrie«. Gezeigt wurden außer den Des-In-Produkten Entwürfe von Kay Klockenhoff und der Kasseler Gruppe.³⁹ Eine Dia-Präsentation vermittelte Eindrücke aus einer vom IDZ unterstützten Reise von Mitgliedern der Des-In-Gruppe zu unterschiedlichen Alternativprojekten. Dazu gehörte eine alternative Schmiede in Wales, die mit historischen Werkzeugen Wagenräder fertigte, weil, so wurde uns erklärt, »man dieses Handwerk noch braucht, wenn der Verkehr da draußen zusammenbricht«, eine Landkommune in der Lüneburger Heide, die Möbel mit Kettensäge und Flex herstellte, ein von Hippies geführter Laden in London, der Lebensmittel ohne Verpackung anbot, und nicht zuletzt der Freistaat Christiania mit selbstgebauten Häusern und alternativem Handwerk: u.a. eine Fahrradwerkstatt, eine Glasbläserei und eine Schmiede, die Holzöfen aus alten Fässern herstellte. Dazu kam, auch das ist von Bedeutung, ein zunächst überschaubarer und offiziell geduldeter Cannabishandel. Inoffiziell gab es den auch in der IDZ-Ausstellung.

Das Fazit am Ende der 1970er Jahre war gleichwohl ernüchternd: Vor allem die ökonomischen Nachteile des Handwerks zermürbten das ökologische Engagement und den kollektiven Schwung einer Alternativbewegung, die persönlich viel riskiert hatte, um sich mit einem radikal einfachen Lebensstil und mit vorindustriellen Produktionsformen ökonomisch auf eigene Beine zu stellen.

Speziell im Rückblick auf Des-In bleibt anzumerken: Nicht die Intention, sondern die Rezeption assoziierte Des-In-Produkte mit Kunst. François Burkhardt verwies auf Parallelen zur *Arte Povera*⁴⁰ und Rosamaria Rinaldi schrieb: »All these [Des-In] objects [...] have something to do with art, from which they recapture that margin of creative charm that often accompanies the handmade product. It must not in fact be forgotten that behind the Des-In operation lies Gros' constant concern, that every object which we make must emotively communicate with those who use it, and must be translated from sign to sentiment.«⁴¹ Das Magazin *Kunstforum International* zeigte Des-In-Produkte und ausgestellt wurden sie nicht nur in einer Wanderausstellung des Werkbunds, sondern auch in der Kunsthalle Mainz, im Wiener Künstlerhaus und noch 1984 in der Ausstellung »Dechets – l'art d'accommoder les restes« (Abfall – Die Kunst, Reste zu verwenden) im Centre Georges Pompidou Paris. Dazu Volker Albus und Christian Borngräber: »Die [Des-In-] Objekte sind in der Regel Gebrauchsgegenstände, die jedoch bis auf wenige Kleinserien alle dem Anspruch künstlerischer Unikate gerecht werden.«⁴²

So gesehen (aber nur so gesehen!) sind Des-In-Produkte wohl auch als Vorläufer des Neuen Deutschen Design der 1980er-Jahre zu betrachten. Dieses Neue Design veröffentlichte die bislang nur verbale Funktionalismuskritik nun auch in Form von spektakulären Entwürfen und erweiterte damit den Horizont der Produktsprache bis hin zur Kunst – wenn auch nur im experimentellen Überschwang.

Produktsprache im Neuen Design: Aufbruch zum Stilbruch

Für die Leser und Leserinnen der Produktsprache war das Neue Design zunächst einmal die reine Freude: knallbunt, symboltriefend, witzig, sinnlich, ornamental. »Hurra, Opas Funktionalismus ist nun auch in der Praxis tot!«, hieß das ganz offensichtlich. Da schlug eine aus den Fesseln der Guten Form befreite gestalterische Avantgarde gleichsam produktsprachliche Purzelbäume. Nach funktionalistischer Gestaltreinheit war wieder einmal Gestalthöhe angesagt. Ettore Sottsass: »Wir wollen frei sein. Wir wollen einfach Reize aussenden.«⁴³

An der HfG Offenbach entwickelten sich keine Entwürfe, die in die ›Designbilanz‹ des Neuen Deutschen Design der 1980er-Jahre eingegangen sind. Gegenstand der theoretischen Betrachtung war das Neue Design aber sehr wohl. Insbesondere bei dem vom Fachbereich Produktgestaltung organisierten Symposium »Der Fall Memphis oder die Neomoderne«⁴⁴. Der Begriff Neomoderne entsprach hier in etwa dem der Postmoderne, aber ohne den Anschein, Nachfolger der Moderne zu sein. Während in der Architektur zumeist von Postmoderne die Rede war, blieb das im gleichen Zeitgeist gestaltete Neue Design in seiner Definition unbestimmt. Und nachdem die Moderne jetzt quasi als ›die Alte‹ betrachtet wurde, blieb wohl nur noch der Terminus: neu. Neu allerdings war die Produktsprache des Neuen Designs in der Tat: schräg aus dem Raster, farbig anstatt grau, geradlinig und krumm in einem Entwurf. Formal offensichtlich ein Stilbruch. Immer noch neu gegenüber allen bisherigen Begriffen von ›Schöner Wohnen‹ waren Möbel aus Beton und Knüppelholz, die jedoch ganz anders als bei Des-In gemeint waren und im Kontext der 1980er-Jahre sowie der Art ihrer Präsentation auch nicht mehr so verstanden wurden. Vor allem neu war nun aber die theoretische Rechtfertigung und praktische Gestaltung von Ornamenten. Das war der definitive semantische Stilbruch. Dazu kam der »Stuhl, auf dem man nicht sitzen kann«, und diese Neuigkeit wurde sogar noch verbalsprachlich überboten. Parolen wie »Gegen die Diktatur der Wirbelsäule« hefteten sich quasi ans Design und steigerten die Wahrnehmung von neu zu revolutionär neu. Kein Wunder, dass das Neue Design einen bis heute einmaligen Anklang in den Medien fand. Schließlich entspricht der Stuhl, auf dem man nicht sitzen kann, in etwa der Nachricht »Mensch beißt Hund«, also der klassischen Definition von »neu« im Journalismus. Doch da heißt es auch: Nichts ist so alt wie die Neuigkeit von gestern. Und so erschien das Neue Design dem Kritiker schon bald als Medienpapiertiger. Gestehen muss ich allerdings, dass meine Kritik unter der Überschrift »Ende der Schonzeit«⁴⁵ die Grenze zur Polemik überdehnt hat. Sorry.

Trotzdem ging der Schuss auf den Medienpapiertiger nicht ganz daneben, ebenso wenig die Prognose: »Wenn das Neue deutschen Design nicht mehr neu ist, wird es weder als Kunst noch als Design Bestand haben.«⁴⁶

Produktsprachlich neu war allerdings auch das urplötzliche Schweigen zu den Themen Umwelt und Ökologie. Das entsprach jedoch dem Zeitgeist, der sich in den 1980er-Jahren überraschend schnell gedreht hatte. Nach dem Abklingen der Ölkrise galten die Alarmmeldungen des Club of Rome als völlig überzogen; die Grenzen des Wachstums rückten fast schlagartig in weite Ferne und während es die Alternativkultur aus ökologischen Gründen und zur selbstbestimmten Gestaltung des alternativen Lebensstils aufs Land gezogen hatte, reflektierte das Neue Design ein erneuertes städtisches Lebensgefühl oder, wie es in der Szene selbst hieß, das von »Stadtneurotikern«⁴⁷. Die angesagten Kneipen wechselten nun von alternativer Gemütlichkeit mit Sperrmüllmöbeln (gelegentlich Des-In-Lampen) zur Künstlichkeit von Eisdielen. Memphis-Möbel hätten gut dazu gepasst, waren aber zu teuer.

Trotz alledem: Das Neue Design verkörperte zweifellos eine bedeutende Etappe im Stilwandel. Nicht nur als produktsprachliche Revolte gegen die ehemals Neue Sachlichkeit und den funktionalistisch geprägten Lebensstil, sondern auch gegen den Produktionsstil des modernen Industriedesigns. Im Verhältnis zur Industrie allerdings unterscheidet sich das Neue deutsche Design, das auf handwerklicher Fertigung beruht und sich überwiegend als Kunst begreift, vom Neuen Design italienischer Prägung, das Handwerk und Industrie auf unterschiedliche Weise kombiniert und so zwischen Design und Kunst zu vermitteln sucht. Exemplarisch zeigt sich das in den Arbeiten von Alessandro Mendini und Ettore Sottsass. Men-

dinis Konzept des Redesign lautet vereinfacht gesagt: Man nehme ein industriell gefertigtes Produkt, zum Beispiel den Wassily Chair, und bemale, beklebe, bestücke seine Oberfläche individuell, handwerklich, künstlerisch. Sottsass verfährt gewissermaßen umgekehrt. Er lässt ornamentale Oberflächen, die sogenannten Laminati, industriell fertigen und beklebt damit mehr oder weniger handwerkliche, wie er sagt, »einfach zu fertigende Möbel«.

Der unterschiedlichen Verfahrensweise entsprechen unterschiedliche Formen von Ornament: Medinis Redesign gleicht im Prinzip den Zitaten der Postmoderne, Sottsass dagegen lehnt jeden Rückgriff auf die Stilgeschichte und auf alle konventionellen Formen strikt ab. Er will ein komplett neues Ornament. Doch mit welchen produktsprachlichen Inhalten? In einem Fernsehinterview für das damalige Kulturformat der ARD, Titel Thesen Temperamente, hatte ich Gelegenheit, ihn daraufhin zu befragen. Sottsass: »Memphis, das ist eine Gruppe von Designern, die 1981 damit anfangen [...] Produkte in einer neuen Weise zu gestalten, indem sie mehr Möglichkeiten zur visuellen Kommunikation bereitstellen, neue produktsprachliche Elemente, einen sinnlicheren Zugang zu den Objekten und der Umwelt. [...] Wir unterscheiden uns z. B. sehr von irgendeiner der sogenannten postmodernen Bewegungen wie z. B. in Amerika, weil die postmoderne Bewegung immer Architekturzitate aus der Vergangenheit verwendet. Wir gehen, wie ich immer wieder sagen muss, von Elementen aus, die zu keiner Kultur gehören. [...] Wir beziehen unsere produktsprachlichen Anregungen nicht so sehr von der institutionalisierten Kultur, nicht von der Technologie, wirklich nicht von irgendeiner institutionalisierten Gewissheit, sondern aus Bereichen, wo alles wieder neu beginnt, unsicher ist, widersprüchlich, keine feste Meinung hat usw.«⁴⁸ Die Frage nach den Inhalten, der Bedeutung, der Semantik des ›neuen Ornaments‹ wurde damit zwar kaum beantwortet, aber resultiert gestalterischer wie wissenschaftlicher Fortschritt nicht auch aus richtungweisenden Fragen und mutigen Experimenten in ungewissem Neuland?

Sieht man von allen Unterschieden im Neuen Design der 1980er-Jahre ab, dann gingen in dieser gestalterischen Avantgarde erstmals professionelle und etablierte Designer über den Funktionalismus der Moderne hinaus, stellten den industriellen Produktionsstil mehr oder weniger infrage und erweiterten damit den Spielraum des Designs für produktsprachliche und künstlerische Ausdrucksformen. Tatsächlich aber markiert das Neue Design damit nur oberflächlich den Bruch im Stil der Moderne. In der Tektonik des Stilwandels dagegen zählt neues Design erst in Verbindung mit einer neuen Technologie. Bestes Beispiel: die Geschichte des Industriedesigns.

Nach dem Ende der Schonzeit, die jedes experimentelle Design zunächst verdient, behauptete ich denn auch: »Unverständlich erscheint mir, wieso das Neue Design in der neuen Technologie noch nicht seinen natürlichen Verbündeten wahrnimmt. Wenn es nun einmal sein zentrales Problem ist, dass künstlerische Subjektivität nur in kleinen Stückzahlen oder im Einzelstück sinnvoll zu verwirklichen ist, dann liegt es doch geradezu auf der Hand, sich an den Stromkreis einer Technologie anzuschließen, die auf eine Rationalisierung des Einzelstücks bzw. der Kleinserie hinausläuft.«⁴⁹ In Wirklichkeit allerdings war das hier kritisierte Verhalten sehr wohl verständlich, denn computergesteuerte Werkzeuge steckten in den 1980er-Jahren noch in Babyschuhen. Sie waren viel zu teuer, kaum zu bedienen und für experimentelle Designer und Designerinnen eigentlich noch gar nicht verfügbar. Ihr Potenzial wurde erst in den nachfolgenden Jahrzehnten absehbar und im doppelten Sinne des Wortes greifbar.

Produktsprache im Vorzeichen der Digitale: C-Labor – New Arts and Robocrafts?

»Willkommen in der Digitale, in einer neuen Epoche, die ich Digitale nennen möchte«⁵⁰ – so René Spitz 2017. Mit diesem Begriff für den Stil unserer Zeit ist er freilich weder allein noch der erste⁵¹. René Spitz weiter: »Vergessen wir das Design, wie wir es kennen ... Widmen wir uns mit allem, was wir können und mögen, mit kritischem Denken, Nachdenken und Vorausdenken, mit selbstbewusster Urteilskraft, mit Entschlossenheit, Zuversicht und Courage, und nicht zuletzt mit humanistischen Zielen – widmen wir uns der Gestaltung des Neuen. Der Gestaltung der Digitale, wenn Sie so wollen.« Ja, wir⁵² wollten. Und das bereits 1993, als an der HfG Offenbach das C-Labor⁵³ gegründet wurde. Grundlegend war hier die Frage: Werden mit digitaler Technologie zu fertigende Produkte das Design, seine Vermarktung, seine kulturelle Aneignung und somit auch die Produktsprache tatsächlich so tiefgreifend verändern, wie dies am Übergang vom Handwerk zur Industrie der Fall gewesen war? Steht also ein mit der Industrialisierung und ihren Auswirkungen vergleichbarer Stilwandel in Aussicht? Und was wird dabei aus dem Ornament, das alle Stilepochen so oder so kennzeichnet, und sei es durch seine Abwesenheit? Diesen Fragen wollte das C-Labor am Beispiel der virtuellen Produktion von Möbeln konzeptionell und experimentell nachgehen. Vor dem Hintergrund einer Designgeschichte, in der die Verhältnisse von Handwerk und Industrie immer entscheidend waren, betrachteten wir die computergesteuerte (CNC) Fertigung von Einzelstücken gewissermaßen als postindustriell und neohandwerklich zugleich: als »Roboterhandwerk«⁵⁴. Den heute offiziellen Begriff dieser Produktionsweise beschreibt der industrie-wegweiser 2019: »In den letzten Jahren befindet sich die Industrie in einer spannenden Phase, die vergleichbar mit einem strategischen und technologischen Umbruch ist, und somit eine neue Epoche einleitet. Die Politik kam auf die Idee, die [...] Entwicklung in Kurzform Industrie 4.0 zu nennen [...] Heute befinden wir uns in der Mitte der 4. industriellen Revolution, wenn es um die Theorien und Erkenntnisse greifbarer Weiterentwicklungen geht, eventuell sogar am Ende. In dieser Phase wird der Fokus auf die zunehmende Digitalisierung früherer analoger Techniken [...] gesetzt. Industrie 4.0 [ist] der Begriff für die moderne Technologie und Produktion im Zeitalter der digitalen Revolution. Auch auf Trends, Geschmäcker und die Bedürfnisse des Absatzmarktes kann die Industrie 4.0 schneller und exakter reagieren. [...] Und neue, digitale Fabriken produzieren bei Bedarf bezahlbare Einzelstücke ohne Einbußen.«⁵⁵

Erstmals bekannt wurde diese Art der Fertigung in den 1990er-Jahren als Mass Customization. Betriebswirtschaftler⁵⁶ sahen in der nun möglichen Individualisierung und Personalisierung der Produkte einen Vorteil bei der Vermarktung, erkannten aber auch, dass die Fertigung mit digitalen Universalwerkzeugen in »digitalen Fabriken« sich vor allem rechnet, wenn die Produkte dezentral gefertigt und regional vertrieben werden. Wir betrachteten das auch als ökologisch sinnvoll und bezeichneten die digitale Fabrik im Anklang an die handwerklichen Manufakturen von Arts and Crafts als »Technofaktor«⁵⁷. Dass sich daraus auch neue Möglichkeiten für das von der Alternativkultur angestrebte Modell eines dezentralen und somit nachhaltigen Lebensstils ergeben würden, war offensichtlich, zunächst aber galt die Suche einer neuen Art von herstellungsgerechtem Design⁵⁸ als notwendige Bedingung der virtuellen Produktion, bei der zum Beispiel Möbel quasi auf Knopfdruck gefertigt werden.

In einem ersten Teilschritt entstanden 1993-94 fünfzig CNC-gerechte Holzverbindungen, die wie im japanischen Handwerk ohne Leim oder Schrauben ineinander greifen.⁵⁹ Publiziert wurden sie u. a. 2012 in der US Ausgabe des Make

Magazins.⁶⁰ Hier werden sie heute noch als »50 digital joints«-Poster bereitstellt.⁶¹ Im Fokus der Produktsprache stand nun aber die Frage: Was geschieht mit den Anmutungen, mit der Aura solcher Holzverbindungen, wenn sie nicht mehr im alt ehrwürdigen japanischen Handwerk, sondern digital gefertigt werden? Auf einer vom C-Lab organisierten Veranstaltung gab es daher beides zu betrachten: Harald Welzel, ein »Schreiner auf dem japanischen Weg«, fertigte auf dem Boden sitzend die gleichen Holzverbindungen an, wie nebenan die CNC-Fräse.⁶² Erstes Produktbeispiel war die digital gefertigte Version des Bill-Hockers. Dieser sogenannte C-Hocker⁶³ ist als Datei, das heißt als »virtuelles Produkt«, zu versenden und in einem Durchgang computergesteuert zu fräsen. Anlässlich einer Fachtagung des C-Labors wurde das Verfahren von der studentischen Projektgruppe online.produkt praktisch durchgespielt und in der Form 151/1995 publiziert.⁶⁴ Äußerlich neu am C-Hocker ist nur die Verzinkung, deren Herstellung mit dem Fingerfräser halbrunde Hohlkehlen am Grund jedes Zinkens erfordert. Dieser nicht zu vermeidende Spalt wurde aber aufgrund des formalen Kriteriums der Deutlichkeit tiefer eingefräst, als es fertigungstechnisch erforderlich ist. Dadurch entstand eine Art Fingerspitzen-Verzinkung und zugleich ein Anzeichen der digitalen Fertigung. Unter dem Gesichtspunkt der Symbolik war weiterhin zu demonstrieren, wie am Computer entworfene oder eingescannte Ornamente, in diesem Fall frei Hand gezeichnete Piktogramme, ganz einfach im gleichen Arbeitsgang in die Oberfläche zu fräsen sind.

Ein Beispiel dafür: der »Tätowierte Bill«.⁶⁵ Noch einen Schritt weiter geht das von 1999 bis 2003 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt »NewArts-n-Crafts mit computergesteuerten Werkzeugen«.⁶⁶ Gegenstand dieses Forschungs- und Entwicklungsprojekts war das postindustrielle Konzept der Mass Customization und seine neohandwerkliche Ausprägung als Newcraft⁶⁷. Gezeigt werden sollte, dass die kundenindividuelle Fertigung nicht nur CNC-gerecht konstruierte Produkte erfordert, sondern auch produktsprachlich individualisierte Formen ermöglicht. Theoretisch verlängerte sich dadurch die Perspektive der Mass Customization zum digitalen Kunsthandwerk, zur Art Customization. Auf diesen designspezifischen Aspekt der neuen Produktionsweise konzentrierte sich denn auch das Interesse am Beitrag des C-Labors auf dem 1st World Congress on Mass Customization 2001 in Hongkong⁶⁸. Der Beitrag auf der 2nd International Conference on Mass Customization and Personalization, München 2003 hieß: »Technofactory versus Mini-Plants: Potentials for a decentralized sustainable furniture production«.⁶⁹ 2004 hat sich das C-Labor aufgelöst.⁷⁰ Sein experimenteller Ansatz zur computergesteuerten Fertigung von Möbeln findet jedoch unter wesentlich besseren Bedingungen und mit zunehmender Professionalität in der FabLab-Bewegung eine Art Fortsetzung. Und wer sich zum Beispiel auf Pinterest und in der Maker Community umsieht, der stößt inzwischen auf eine beachtliche Vielfalt CNC-gefräster oder 3D-gedruckter Gegenstände – neben Selbstgemachtem à la Des-In, Unikaten in der Art des Neuen Designs und solidem Tischlerhandwerk aus der »Garage«. Und das alles kombiniert mit industriell produzierten Anteilen. Derartige Eklektizismen aber gelten im Allgemeinen als typisch für die Übergangsphasen im Stilwandel.

Weniger richtungweisend als mit New Crafts war das C-Labor mit New Arts. Hier stieß die produktsprachliche Suche nach dem neuen Ornament an eine Grenze, die im Rahmen des Designs nicht zu überwinden ist, denn eine neue, den Stil der Zeit repräsentierende Ornamentik entsteht, wenn überhaupt, nur in kollektiven Prozessen. Doch auch die kommen nicht von ungefähr; sie bahnen sich an; sie haben Vorläufer, insbesondere im allgemeinen Wandel der Sprache und der Art ihrer Verschriftung.

W.J.T. Mitchell analysierte ab 1994 den durch digitale Technologie ausgelösten und von ihm so benannten Pictorial Turn⁷¹ in der Bildwissenschaft. Seitdem verstärkt sich aber auch ein Pictorial Turn in unserem Sprachgebrauch. Nicht nur durch die Illustration massenhaft publizierter Nachrichten und die individuelle Bebilderung persönlicher Mitteilungen, sondern jetzt auch durch in die Zeile geschriebene Bildzeichen in Form von Emojis und womöglich Piktogrammen. In dieser Hinsicht allerdings wirken die bisherigen Ansätze der Visuellen Linguistik⁷² noch recht mutlos. Viel mehr gefragt erscheint dagegen eine Art Grundlagenforschung nach dem Vorbild von Otto Neuraths⁷³ theoretischer und praktischer Entwicklung des Piktogramms. Neurath kam seinem Ziel, mit neuen Hieroglyphen eine internationale Bildersprache zu entwickeln, zwar nur ansatzweise nahe; das inzwischen modernisierte und erweiterte Vokabular der Piktogramme findet jedoch bis heute teils informative, teils kommunikative, teils ornamentale Verwendung nicht nur in der visuellen Kommunikation, sondern auch in der Kunst, in der Architektur sowie im Produktdesign und auf der Benutzeroberfläche elektronischer Geräte. In der beginnenden Digitale jedoch verweist das Beispiel der Emojis auf noch wesentlich weiter gehende technische, grafische und semantische Möglichkeiten. Wie weit diese Möglichkeiten tatsächlich gehen, verdeutlicht eine detaillierte Gegenüberstellung von Emojis und Piktogrammen in dem 2019 erschienenen eBook »Piktogramm trifft Emoji, zum Stand digitaler Bilderschrift«⁷⁴.

HIERZU AN DIESER STELLE NUR EINIGE PUNKTE:

- Emojis werden im Prinzip wie Times und Helvetica als Font installiert. Sie sind damit für jeden jederzeit verfügbar. Einen derartigen Piktogramm-Font gibt es (noch) nicht.
- Während sich das Vokabular der Piktogramme in babylonischer Vielfalt verliert, wacht das Unicode-Konsortium über die Gestaltung und Auswahl der Emoji wie der Duden über die deutsche Sprache.
- Rund 1.300 Emoji veranschaulichen fast dieselben Begriffe wie entsprechende Piktogramme, nur in einer anderen Typografie: Haus, Baum, Auto, Weinglas, Bierglas, Sektglas usw. Das Vokabular der Piktogramme ist aber um ein Vielfaches größer. Wer googelt, findet zu fast jedem Substantiv ein oder mehrere Piktogramme.
- Die letzte technische Hürde auf dem Weg zur Bilderschrift nehmen Emojis zurzeit mit einem Eingabeverfahren, das die Handhabung von Bilderschriftzeichen so einfach macht wie das Tippen von Wörtern, sozusagen als Emoji Typing⁷⁵. Realisiert wurde dieses Eingabeverfahren zuerst in der chinesischen Schrift. Bei jedem eingetippten Wort erscheint hier ein Pop-up-Menü mit oft zehn und mehr synonymen Schriftzeichen. Zu dieser Auswahl gehören heute aber auch Emojis, quasi auf Augenhöhe mit den klassischen Schriftzeichen. Wer also zum Beispiel che (Auto) tippt, kann das Wort entweder so 车 oder so 🚗 schreiben. Uns begegnet das im Prinzip gleiche Eingabeverfahren nur in Apps, wie WhatsApp, die ebenfalls bei bestimmten Wörtern entsprechende Emojis zur Auswahl stellen. Nachdem das Verfahren aber erst einmal technisch entwickelt und auf unterschiedliche Weise

eingeführt wurde, ist es ohne Weiteres zu verbessern und durch weitere Bilder-Fonts für unterschiedliche Anwendungsbereiche und verschiedene Zielgruppen zu erweitern – so, wie das schon längst bei den Buchstaben-Fonts der Fall ist. Aber wie können wir das mit Emojis und Piktogrammen zurzeit noch weitgehend auf Dinge und Dingworte beschränkte Vokabular der Bildschriftzeichen nach und nach auch durch die Veranschaulichung der anderen Wortarten präzisieren und erweitern? Die wichtigsten Grundlagen dazu finden sich in der nach den universellen Mustern der visuellen Wahrnehmung strukturierten Grammatik klassischer Bilderschriften.⁷⁶ Und eine nahezu vollständige Grammatik veranschaulicht das 2011 erschienene Buch »Pictoperanto – Pictograms, Icons, Icons, Pictorial Fonts«.⁷⁷

Ornatus: Ornament in der Schrift und im Design

Mit Emojis, mit e-Bild moji-Schriftzeichen, die als Font wie AppleEmojiColor.vfc im Betriebssystem installiert werden, belegt die Vision einer neuen, wie das Alphabet und zusammen mit dem Alphabet zu gebrauchenden Bilderschrift ihre technische Realisierbarkeit, ihre ökonomische Konkurrenzfähigkeit und eine annähernd globale Akzeptanz, die zunächst auf dem emotionalen Mehrwert der visuellen Begriffe beruht. Infolgedessen sind nun aber, je nachdem, wie weit die Entwicklung geht, gravierende Folgen zu erwarten: für die Sprache und für das Design. Wenn uns etwa bei der Eingabe bestimmter Wörter in WhatsApp immer wieder Emojis als Illustration oder Alternative angeboten werden, gewöhnen wir uns zusehends an deren wörtliche Bedeutung. Da braucht es kein explizites Lernen mehr, denn das Eingabeverfahren erfordert und fördert die Assoziation von Wort und Bild. Wie unter Vorwegnahme dieser Perspektive kürte schon 2015 das Oxford Dictionary ein Emoji zum ›Wort‹ des Jahres⁷⁸. Doch mit dem gleichen Augenzwinkern betrachtet fädeln sich auch immer mehr Emojis wie bunte Perlen in die Zeilen von Mails, Tweets und Chats – kommunikativ, emotional, ornamental. Bedenken dagegen gibt es viele, doch während sich die Moderne zunächst mit der Verbannung des Ornatus⁷⁹ aus dem Sprachgebrauch und erst Jahrzehnte später mit abstrakter Kunst und der Verdrängung des Ornaments aus der Gestaltung gegen alle Sinnbilder entschieden hat, tendiert der Stilwandel heute, wohl oder übel, in die umgekehrte Richtung. Ermöglicht, getrieben, verlockt von der Digitalisierung illustrieren nicht nur die Massenmedien fast alle Nachrichten, mit selbst aufgenommenen Fotos bebildern wir auch den privaten Chat und Emojis veranschaulichen nun sogar einzelne Begriffe direkt in der Zeile.

Sobald wir den Blickwinkel jedoch von der Sprache auf die Produktsprache richten, überwiegen vermutlich die Vorteile der neuen Bilderschriftzeichen. Hier kommt die generelle Einübung visueller Begriffe in Form von Emojis und Piktogrammen in erster Linie dem immateriellen Produkt zugute, das uns, wie der Wecker im Handy, nur noch in der Art von Emojis oder als Piktogramm begegnet und das wir nur noch über Siri oder mit Icons bedienen. Hypothetisch gesagt: Das Design der immateriellen Produkte definiert sich nicht mehr als Produktsprache, sondern als Sprachprodukt, denn ihm verbleiben, abgesehen von den Bits und Bytes auf der Festplatte, nur die Buchstaben des Alphabets, die akustische Spracheingabe und die Bildzeichen oder Bilderschriftzeichen einer, auf welchem Niveau, in welchem Umfang und in welcher Typografie auch immer entwickelten, kultivierten und sozialisierten Bildersprache.

Aber auch beim Design der materiellen Produkte erweitern Pixel Fonts in der Art von Emojis und Vektor Fonts in der Art von Buchstaben und Piktogrammen den Spielraum der Produktsprache, insbesondere bei der Gestaltung der Oberfläche.

Schließlich ist heute alles, was wir mit Buchstaben typografisch und mit Bilder-Fonts quasi bild-typografisch formulieren und ausgestalten, auch mit computergesteuerten Werkzeugen auf Möbel, Wände, Stoffe zu übertragen: informativ/kommunikativ/ornamental – letztlich als angewandte Kunst und womöglich als neues und für das Zeitalter der Digitale typisches Ornament.

Ob sich nun aber der Zeitgeist am Ende tatsächlich noch einmal die Zeit für angewandte Kunst und für Ornamente nimmt oder nehmen kann, bleibt fraglich. Entscheidend ist wohl die Frage: Wie können wir grundlegende Veränderungen unserer Lebensbedingungen sowie Einschränkungen des Konsums auch als Chance für eine neue Lebenskunst begreifen und sozial vereinbaren? Ulf Poschardt: »Die Idee eines lebenswerten Verzichtes als Bereicherung und Differenz zu einer Alltagskultur der Überfülle ist eine Leerstelle in der Diskussion.«⁸⁰ In dieser Leerstelle aber kommt der Produktsprache eine bedeutende, vielleicht entscheidende, zumindest aber unverzichtbare Rolle zu: mit Symbolen der Abgrenzung, nicht von unten, sondern auf Augenhöhe gegenüber einer Alltagskultur der Überfülle und mit Produkten im Stil eines lebenswerten Verzichtes, verkörpert durch entsprechende Entwürfe und anschaulich erklärt, sinnlich bereichert, sozial reflektiert mit in die Produktsprache eingeschrieben, eingravierten, eingewebten – sagen wir ruhig: Ornamenten. ↪

↳

- 1 »Designstil – das gibt es nicht!«, wurde mir in Diskussionen immer wieder entgegengehalten. Die Ausstellung »Bauhausstil, zwischen International Style und Lifestyle« mit Begleitbuch, hg. von Regina Bittner (Berlin 2003), thematisierte diesen vermeintlichen Widerspruch.
- 2 Adorno, Theodor W.: Funktionalismus heute. Vortrag auf der Tagung des Deutschen Werkbundes, Berlin. Wiederveröffentlicht in: Ders.: Ohne Leitbild, Frankfurt/Main 1981, S. 104–127, hier S. 111.
- 3 Gemeint ist der übergreifende Stil einer Zeit, so wie die Gute Form als Stil des Industriezeitalters zu begreifen ist.
- 4 Bürdek, Bernhard E.: Design-Theorie. Methodische und systematische Verfahren im Industrial Design. 2. Aufl. Stuttgart [Selbstverl.] 1971.
- 5 O.V.: Auch der Mensch ist aus krummem Holz, in: Der Spiegel, 47, 1979, S. 232–241, hier S. 241.
- 6 Gros, Jochen: Dialektik der Gestaltung. Diskussionspapier 3. Hg. vom Institut für Umwelplanung Ulm der Universität Stuttgart 1971. nach dem Speziellen am Design, denn das allein kann zum Erkenntnisgegenstand einer disziplinären Theorie werden, einer Theorie, die designspezifisches Wissen erzeugt. Diese Frage wurde in der Studienarbeit zwar nur ansatzweise beantwortet, die dabei entwickelte Begrifflichkeit ebnete jedoch den Weg zur ab 1977 so genannten Theorie der Produktsprache.
- 7 Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der »Offenbacher Ansatz« in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000, S. 15.
- 8 Siehe u. a. Elmer, Christina; Grahle, Peter: Design-Reform. Mehr Übersicht und Klarheit. Spiegel Online 12.12.2019, <https://www.spiegel.de/backstage/wie-wir-unser-design-reformiert-haben-a-9b62a13b-2b75-4768-8e42-278bbado568f>, 15.02.2020.
- 9 Joost, Gesche; Scheuermann, Arne (Hg.): Design Als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel 2008.
- 10 Gros, Jochen: Sinn-liche Funktionen im Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 74, 1976, S. 8. Steffen, 2000, S. 12ff.
- 11 Rams, Dieter, zitiert in: O.V.: Auch der Mensch ist aus krummem Holz. In: Der Spiegel 47, 1979, S. 232.

- 12 Ist der Rat vermessen? hfg forum, Extra-Blatt zum 1. Deutschen Designertag 1977 in Karlsruhe.
- 13 O.V.: Auch der Mensch ist aus krummem Holz, in: Der Spiegel, 47/1979, S. 234.
- 14 Selle, Gert: Ideologie und Utopie des Design. Köln 1973.
- 15 Ehse, Hanno; Wiesenfarth, Gerhard: Gestaltreinheit und Gestalt-höhe. Diskussionspapier 4. Hg. vom Institut für Umwelplanung Ulm der Universität Stuttgart, 1972.
- 16 Langer, Susanne: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965, S. 103.
- 17 Ich beziehe mich hier auf persönliche Gespräche und gemeinsame Workshops mit Richard Fischer.
- 18 Nehls, Werner: Die heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 43, 1968, S. 4.
- 19 Müller-Krauspe, Gerda: Opas Funktionalismus ist tot. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 46, 1969, S. 29–33.
- 20 Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik. Diplom-Arbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig. Selbstverlag 1973.
- 21 Fischer, Richard; Mikosch, Gerda: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen. Bd. 3. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984.
- 22 Der hier verwendete Symbolbegriff bezieht sich insbesondere auf Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970; sowie Langer 1965.
- 23 Gros 1971, S. 62.
- 24 Gros: Sinn-liche Funktionen im Design. Zur Gegenstandsbestimmung einer designspezifischen Theorie. Teil 1 in: form, Zeitschrift für Gestaltung 74, 1976, S. 6–9; Teil 2 in: form, Zeitschrift für Gestaltung 75, 1976, S. 12–16.
- 25 Gert Selle hatte den Begriff Produktsprache bereits vielfach verwendet. Siehe Selle 1973, S. 9ff.
- 26 Vgl. Steffen 2000, S. 98–170.
- 27 Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014.
- 28 Gros, Jochen: Des-In. Ein Nachruf über 20 Jahre. In: HfG Offenbach, Publikation zum Kolloquium »Mehr Weniger«, Offenbach/Main 1993, S. 117.

- 29 Rawsthorn, Alice, Des-in, <Online-Ressource: https://www.maharam.com/stories/rawsthorn_des-in>, 15.02.2020 (Übersetzung ins Deutsche: J.G.).
- 30 Bracht, Philine; Brockhausen, Bernd; Gros, Jochen; Hagmann, Irmtraud; Kurz, Michael; Müller, Lothar; Walz, Michael: des-in – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit. In: Internationales Design-Zentrum Berlin (Hg.): Produkt und Umwelt. Berlin 1974, S. 58ff.
- 31 Ebd., S.11.
- 32 Gros, Jochen: Eine Design-Initiative: Des-In. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 79, 1977, S. 15–17. Fotos auch online unter: <https://jochen-gros.de/A/Des-In.html> Gros, Jochen: Recycling-Design. In: Deutscher Werkbund (Hg.): Oeko-Architektur. Bauen mit der Natur. Darmstadt 1979, S. 82–90.
- 33 Albus, Volker; Borngräber, Christian: Designbilanz, Neues deutsches Design der 80er Jahre. Köln 1992, S. 11–14. Borngräber, Christian: Design-Initiative. In: Kunstforum, 99, 1989, S. 61–63.
- 34 Schepers, Wolfgang; Schmitt, Peter (Hg.): Das Jahrhundert des Design. Geschichte und Zukunft der Dinge. Frankfurt/Main 2000, S. 164.
- 35 Rawsthorn 2016.
- 36 Hand, Jan: Neues Gewerbe – Neues Leben. Zur Versöhnung von Handwerk und Industrie. In: werkundzeit 3, 1978, S. 37ff.
- 37 Eyser, Helmut; Hermark, Ulrich: Knüppelholz-Experimente. In: Deutscher Werkbund (Hg.): Oeko-Architektur. Bauen mit der Natur. Darmstadt 1979, S. 93–97.
- 38 Burkhardt, François: C'è anche una macchina per raddrizzare i rami. In: MODO 13, 1978.
- 39 Rinaldi, Rosamaria: Des-In alternativo/Alternative Des-In. In: Domus 606, 1980, S. 38–39.
- 40 Albus; Borngräber 1992, S. 15.
- 41 ARD Interview, Jochen Gros mit Ettore Sottsass und Michele de Lucchi, veröffentlicht in: Der Fall Memphis oder die Neomodern, Schriftenreihe der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984, S. 37–41, hier S. 39.
- 42 Ebd.
- 43 Gros, Jochen: Ende der Schonzeit. Zur Ausstellung »Gefühlscollagen – Wohnen von Sinnen« in Düsseldorf. In: Bauwelt 32, 1986, S. 1206ff.
- 44 Ebd., S. 1209.
- 45 Galerie Möbel Perdu – Presseerklärung. In: Kunstforum International, 82, 1986, S. 89.
- 46 ARD Interview 1984, S. 37f.
- 47 Gros 1986, S.1206.
- 48 Spitz, René: Willkommen in der Digitale, oder: Das Ende des Designs (wie wir es kennen). Vortrag zur Verleihung des 10. Kölner Designpreises im Museum für Angewandte Kunst Köln MAKK, 26.10.2017, <<https://renespitz.de/2017/10/26/koelner-designpreis-im-makk/>>, 15.02.2020.
- 49 Vgl. Gros, Jochen: Moderne Postmoderne Digitale. Vortrag in der Gerrit Rietfeld Akademie, Amsterdam 1988. Veröffentlicht in: Gros, Jochen: Design im Vorzeichen der Digitale. Selbstverlag Offenbach/Main 1990. Gros, Jochen: Stilsemantik. Das Ornament im Vorzeichen neuer Technologien. In: formdiskurs 3, 2/1997, S. 82–93.
- 50 Jochen Gros und Friedrich Sulzer.
- 51 C steht für CAD/CNC/CAM, Fotos und Links, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>.
- 52 Gros, Jochen: Designvielfalt durch Roboterhandwerk. In: Burkhardt, Lucius; Internationales Designzentrum Berlin (Hg.): Design der Zukunft. Architektur, Design, Technik, Ökologie. Köln 1987, S. 200–213.
- 53 Frick, W. Thomas: Industrie 1.0 bis 4.0 – Industrie im Wandel der Zeit. 02.10.2014, <https://industrie-wegweiser.de/von-industrie-1-0-bis-4-0-industrie-im-wandel-der-zeit/>, 15.02.2020.
- 54 Piore, Michael; Sabel, Charles F.: Das Ende der Massenproduktion. Berlin 1985; Davidow, William H.; Malone, Michael S.: Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt/Main 1993. Pine, B. Joseph: Mass Customization. Boston 1993. (Dt. Ausgabe: Maßgeschneiderte Massenfertigung. Neue Dimensionen im Wettbewerb. Wien 1994.) Piller, Frank Thomas: Kundenindividuelle Massenproduktion. Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft. München; Wien 1998.
- 55 Zum Begriff der Technofaktur siehe Gros, Jochen; Steffen, Dagmar; Ax, Christine; Bierter, Willy: Art-Customization. NewArts-n-Crafts mit computergesteuerten Werkzeugen. Machbarkeitsstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Offenbach/Main 2001, S. 147.
- 56 Steffen, Dagmar: CNC-gerechtes Möbeldesign. In: Dies.: C_Moebel. Digitale Machart und gestalterische Eigenart. Frankfurt/Main 2003, S. 69–90.
- 57 Siehe 50 digitale Holzverbindungen, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>. Demonstration video »50 Shades of Joints« by Aysa Esin Durmaz 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=PzTpfLcL1Y8&feature=youtu.be>>.
- 58 <<https://makezine.com/2012/04/13/cnc-panel-joinery-notebook/>>, 15.02.2020.
- 59 <<https://makezine.com/2014/12/04/50-digital-wood-joints-poster/>>, 15.02.2020.
- 60 Die Fräsprogramme sind kostenlos herunterzuladen unter <<http://winterdienst.info/50-digital-wood-joints-by-jochen-gros/>>, 28.11.2019. Siehe auch Pinterest oder Google: »50 digital joints«.
- 61 Harald Welzel, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>.
- 62 Steffen, Dagmar: Pluralistisch und allgegenwärtig. Design unter den Bedingungen der neunziger Jahre. In: Das Jahrhundert des Design, Schepers; Schmitt (Hg.) 2000, S. 50–67, hier S. 64.
- 63 Krautter, Martin: Mit »online.produkt« im Internet. Die Möglichkeiten der »virtuellen Produktion« werden erprobt. In: form, Zeitschrift für Gestaltung 151, 1995, S. 80.
- 64 Gros, Jochen: Design Postindustriale / Postindustriale Design. In: Domus 799, 1997, S. 50–51. Gros, Jochen: Der neue Produktionsstil und sein Stil. In: Bauwelt 88, 1997, S. 2544–2545.
- 65 Vgl. Steffen, Dagmar: Von Arts and Crafts bis NewCraft. In: Gros u. a. 2001, S. 74–143, hier S. 101ff., <https://jochen-gros.de/A/Virtuelle_Produktion_files/ArtCustomization.pdf>, 08.05.2020.
- 66 Newcraft: Möbelmarke einer Kooperation von zehn Tischlereien aus NRW und dem C-Labor der Hochschule für Gestaltung-Offenbach, die zwischen 1995 und 2004 aktiv war.
- 67 Die Proceedings erweiternde Publikation: Gros, Jochen: Art Customization – Individualization and Personalization are Characteristics of Art. In: Tseng, Mitchell M.; Piller, Frank T. (Hg.): The Customer Centric Enterprise. Advances in Mass Customization and Personalization. Berlin 2003, S. 109–120.
- 68 Steffen, Dagmar; Gros, Jochen: Technofactory versus Mini-Plants. Potentials for a decentralized sustainable furniture production. In: Proceedings International Conference on Mass Customization and Personalization. München 2003, <https://jochen-gros.de/A/Virtuelle_Produktion_files/technofactory%20miniplants.pdf>, 08.05.2020.
- 69 Nach dem überraschenden Tod von Friedrich Sulzer und der Emeritierung von Jochen Gros 2004.
- 70 Mitchell, William John Thomas: Picture Theory. Essays on verbal and visual representation. Chicago 1994. (Dt. Ausgabe: Bildtheorie. Frankfurt/Main 2008). Siehe auch: Iconic Turn.
- 71 Einen Überblick vermittelt das Herrenhäuser Symposium (der Volkswagen Stiftung) Visuelle Linguistik, 19.–21.11.2014, Hannover, <<http://www.visual-linguistics.net/symposium/>>, 15.02.2020.
- 72 Neurath, Otto: International Picture Language. London 1936.
- 73 Gros, Jochen: Piktogramm trifft Emoji. Zum Stand digitaler Bilderschrift. Apple iBook, 2018.
- 74 Gros, Jochen: Icon-Typing. Piktogramme und Icons in Open Type. English/Deutsch, 2006. Für 2020 in Vorbereitung: Nihao. Piktogramme und Emojis in einer Zeile. Über Stand der in English und Deutsch geplanten Veröffentlichung, die aufzeigt, wie Emojis zusammen mit Piktogrammen in den Text einzuschreiben sind, <<https://icon-language.com/basic/news.html>>.
- 75 Gros, Jochen: Entwicklung einer Icon-Sprache. In: Rayan, Abdullah; Hübner, Roger (Hg.): Piktogramme und Icons, Pflicht oder Kür? 2005, Englisch 2006, Japanisch und Chinesisch 2007.
- 76 Gros, Jochen: Pictoperanto. Pictograms, Icons, Pictorial Fonts. English/Deutsch, Norderstedt 2011.
- 77 Gros, Jochen: Freudentränen, Word of the Year. In: form, Design Magazine, 264, 2016, S. 78ff.
- 78 lat. Ornatus = Redeschmuck. Der Begriff umfasst die Allegorie, die Metapher, die Illustration, das Ornament.
- 79 Poschardt, Ulf: Über die kluge Liebe zum Verzicht. Welt Online, 25.09.2019. Kostenpflichtig: <<https://www.welt.de/kultur/plus200949642/Ulf-Poschardt-Ueber-die-kluge-Liebe-zum-Verzicht.html>>, 25.02.2020.

»... im Rückblick habe ich schon den Eindruck, dass wir für lange Zeit Avantgarde waren.«

Bernhard E. Bürdek (BB) im Gespräch mit Thilo Schwer (TS), 2010

Studium (HfG Ulm/IUP)

TS Sie haben an der HfG Ulm und später am IUP Ulm studiert. Wie würden Sie das Designverständnis an der HfG Ulm und im Gegensatz dazu am IUP beschreiben?

BB Diese beiden Institutionen kann man wahrlich kaum miteinander vergleichen. War erstere eben die Legende hfg ulm, mit ihrem expliziten Verständnis von Theorie und Praxis, so stellte das IUP den Versuch dar, den damals aufkommenden Fragen einer komplexer werdenden Umwelt gerecht zu werden. Dort wurden auch keine Produkte mehr entworfen, sondern nur umfangreiche Recherchen unternommen und Dokumentationen erstellt. Damit verbunden war eine starke Politisierung der Studierenden, Schulungen in Marxismus-Leninismus, die »ML-Kurse«, gehörten zum Alltag des Studiums. Das IUP¹ war in seinem Ansatz der Entwicklung in Deutschland um Jahre voraus; die Umweltproblematik wurde beispielsweise von den Grünen erst in den 1980er-Jahren ernsthaft thematisiert. Gleichwohl war es für uns ehemalige hfg-ulm-Studierende schon schwierig, den Spagat zwischen der Geschichte des Designs (also der Moderne) und den sich abzeichnenden neuen Tendenzen in den Griff zu bekommen. Ich nahm an den Veranstaltungen von Siegfried Maser (der bei Max Bense promoviert und sich dort auch habilitiert hatte) und Alfred Schmidt (der zuvor Assistent von Theodor W. Adorno in Frankfurt war) teil, was mir wirklich Erkenntnisgewinne verschaffte. Bei den unterschiedlichen Arbeitsgruppen wirkte ich nicht mit, wohl aber an den von den Studierenden selbst initiierten Projekten.

TS Die 1960er-Jahre waren stark von Protestkultur und Konsumkritik geprägt. Welchen Einfluss hatte diese Situation auf Ihr Studium an der HfG und Ihr Designverständnis? Wie sehen Sie diese Diskussion heute?

BB Die 1968er-Studentenbewegung hatte sich vehement an der hfg ulm niedergeschlagen. So gab es noch vor Erscheinen des legendären Werkes von Wolfgang Fritz Haug »Kritik der Warenästhetik« (Frankfurt/Main 1971) zwei Diplomarbeiten², die sich durchaus fundiert mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben. Ich selbst hatte aus den damaligen Anlässen meinen ersten Artikel³ in der form veröffentlicht, der zu einer vierzig Jahre währenden Zusammenarbeit mit der Zeitschrift führte.

Die Neuauflage des Haug'schen Buches im Jahr 2009 trägt den Untertitel »Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus«. Der erste Teil des Buches ist übrigens der authentische Re-Print der 1971er Fassung. Und das war damals schon starker Tobak, heute würde man mit solch einer Lektüre Designstudierende richtiggehend quälen. Aber so waren die Zeiten eben: Mir jedenfalls hat die Lektüre Haug'scher Texte und auch etwas ML-Literatur wahrlich nicht geschadet, denn der Unterschied von Gebrauchswert und Tauschwert ist ja auch heute noch

recht aktuell. So berichtete beispielsweise der designreport in seiner Ausgabe Nr. 5/2009 ausgiebig über das Thema »Design + Kunst« und was wird da denn anderes als Tauschwerte gezeigt? Zum Benutzen sind ja viele dieser Produkte kaum mehr geeignet, d. h. Gebrauchswerte haben sie fast überhaupt keine mehr.

Zur Methodologie

TS In Ihrem Buch »Einführung in die Designmethodologie« schreiben Sie von einer zunehmenden Unzufriedenheit mit der damals bestehenden Praxis des Industrial Designs. Darüber hinaus beziehen Sie sich auf eine damit zusammenhängende Diskussion innerhalb der Hochschulen, die die Einführung der Diplomstudiengänge betrifft (Bürdek 1975, 3). Wie hat sich zu dieser Zeit das Studium gewandelt, welche Veränderung hat es in der Disziplin bzw. in der Praxis gegeben, die eine Neuordnung in der Ausbildung nötig machte?

BB Damals waren die Studiengänge noch von den Traditionen der Werkkunstschulen bestimmt, aus denen die meisten Designhochschulen entstanden sind. Auch die HfG Offenbach hat eine lange Tradition: Sie wurde 1832 als Handwerkerschule gegründet, war dann technische Lehranstalt und wurde später zur Werkkunstschule. 1970 erfolgte die Umwandlung in eine Kunsthochschule, an der drei Fachbereiche eingerichtet wurden: Architektur, Produktgestaltung und visuelle Kommunikation. Das Offenbacher Modell folgte der Struktur der hfg ulm und war in seinen Inhalten auch durchaus an der Moderne orientiert. Erst Mitte der 1980er-Jahre kamen Professuren für Bildhauerei und Malerei hinzu⁴, die sich eher an den Vorbildern der Kunstakademien (Künstler-Klassen) orientierten.

In den 1970er-Jahren war es ein steiniger Weg, bis wir (also die westdeutschen Designhochschulen) unsere Ministerien überzeugen konnten, Diplom-Studiengänge einzurichten, um die Gleichstellung mit den Technischen Hochschulen oder Universitäten – zumindest formal – zu erreichen. Heute haben wir ein ähnliches Thema: die Einführung von Promotionsstudiengängen an den Kunsthochschulen. Die Verwissenschaftlichung der Design-Studiengänge, wie sie bereits in den 1960er-Jahren an der hfg ulm vorgedacht und sogar ansatzweise praktiziert wurde, entwickelte sich zum zentralen Thema. Weg vom Kunsthandwerk, hin zu gestalterisch-wissenschaftlichen Ausbildungsprogrammen: Das war das große Thema der 1970er-Jahre.

TS Wie kam es zur Zusammenarbeit/gemeinsamen Redaktionsarbeit mit Karl Achim Czemper, Jochen Gros, Gerhard Malaschitz, Siegfried Maser und Wolfgang Pohl in der Reihe »Designtheorie – Beiträge zur Entwicklung von Theorie und Praxis des Industrial Design«?

BB Wir hatten damals einen Arbeitskreis der westdeutschen Kunsthochschulen gebildet (Berlin, Braunschweig, Essen, Hamburg, Offenbach etc.), in dem wir an einem gemeinsamen Ziel arbeiteten: die Einführung der Diplom-Studiengänge mit ähnlichen bzw. vergleichbaren strukturellen Inhalten. Im Zuge dieser Treffen entstand auch die Idee für eine Buchreihe mit dem Titel »Beiträge zur Entwicklung von Theorie und Praxis des Industrial Design«. Darin wurden drei Bücher publiziert:

BAND 1 Gui Bonsiepe »Design im Übergang zum Sozialismus«
(Hamburg 1974)

BAND 2 Bernhard E. Bürdek »Einführung in die Designmethodologie«
(Hamburg 1975)

BAND 3 Petra Kellner/Holger Poesnecker »Produktgestaltung an der HfG Ulm«
(Hanau 1978)

Aus heutiger Sicht war das ja alles so ein bisschen Hobby, wenn ich daran denke, dass ich die Druckvorlagen für den BAND 1 und 2 mit der eigenen Schreibmaschine getippt habe, denn in den 1970er-Jahren gab es ja noch keine elektronische Textverarbeitung. Nach Abschluss des BANDES 1 gab meine mechanische Maschine ihren Geist endgültig auf, sodass ich mir eine elektrische anschaffte.

TS BAND 2 geht auf eine ursprüngliche Veröffentlichung aus dem Jahr 1971, nämlich Ihre Diplomarbeit, zurück. Wie könnte man das damalige Design-Methodologieverständnis beschreiben und wie hat es sich verändert?

BB Ja, dieses Buch basierte auf meiner Diplomarbeit aus dem Jahre 1971, die ich an der hfg ulm begonnen und am ehemaligen IUP abgeschlossen habe. Ich hatte damals viel Zeit, denn ein strukturiertes Lehrangebot gab es für uns ehemalige hfg-ulm-Studierende am IUP ja nicht mehr. Also arbeitete ich mich an dem Thema »Methodologie« ab, was ja durchaus nützlich war – und auch erfolgreich. Meine Diplomarbeit habe ich im Selbstverlag vertrieben, die italienische Übersetzung erschien 1977 in Mailand und in Lateinamerika kursierte über Jahrzehnte ein Typscript – also eine nicht autorisierte Übersetzung – an den dortigen Hochschulen, das als Standardwerk für die Designausbildung verwendet wurde. Mit Beginn der Postmoderne wurde diese Art von Methodologie etwas obsolet, denn es begann ein Wandel von der Funktion zur Bedeutung – man siehe dazu z. B. das legendäre Buch von Charles Jencks⁵. Diese Hinwendung zur Sprachlichkeit (Stichwort: »linguistic turn«) wurde in den 1980er-Jahren zunehmend bedeutsam.

Das zweite Buch aus dem Jahr 1976 war dann schon praxisorientierter, wohingegen meine Diplomarbeit aus dem Jahr 1971 noch eher einen systematisch-wissenschaftlichen Charakter besaß. Es ging mir darum, diese rigide Methodenorientierung zwar als Grundlage beizubehalten, aber doch stärker darauf einzugehen, was im Entwurfsprozess eigentlich passiert.

TS Auch im Nachwort verweisen Sie auf die Hinfälligkeit der Trennung von Entwurf (Praxis) und Theorie (Bürdek 1975, 132), da beide Bereiche untrennbar miteinander verknüpft seien. Wie sehen Sie diesen Sachverhalt vor dem Hintergrund der Dissertationsstudiengänge im Design heute?

BB Ich habe in einem umfangreichen Beitrag über das Forum Design Linz⁶ aufgezeigt, wie Christopher Alexander mit seinem Entwurf für das »Linz Café« (1980) die Trennung von Entwurfstheorie/-methodik aufgehoben hatte. Darum ging es mir übrigens in all den Entwurfsprojekten, in denen ich mitgearbeitet habe, auch immer: die Aufhebung von Methodik in der Praxis. Die beste Methodik ist ja die, die man in einem Projekt nicht mehr erkennt.

TS Die von Ihnen im Buch vorgestellte Systematik wirkt auf mich stark naturwissenschaftlich geprägt. Die im Teil »Bewertung« dargestellten Formeln, Grafiken und Ergebnisse erinnern an Darstellungen, wie sie auch in »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik« von Jochen Gros zu finden sind. Demgegenüber favorisiert man heute eher geisteswissenschaftliche Methoden. War diese empirische Sichtweise dem damaligen Zeitgeist geschuldet? Wie bewerten Sie den Nutzen solcher empirischen Methoden in der Gegenwart? Denn auf Designkonferenzen präsentieren Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus Asien ja heute noch empirisch geprägte Forschungsergebnisse.

BB Auch in der Theorie oder den Wissenschaften gibt es sicherlich Moden, Trends und Stile. Paul Feyerabend⁷ hatte sich beispielsweise in den 1970er-Jahren vehement gegen den Methodenzwang ausgesprochen und für ein anything goes plädiert. Wir versuchten damals weniger mathematisch, sondern einfach systematisch bestimmte Sachverhalte darzustellen. Nehmen Sie das berühmte Beispiel der semantischen Differentiale: Da werden vermeintlich objektive Aussagen präsentiert,

die aber auf rein subjektiven Urteilen der befragten Personen basieren. Es sieht alles recht wissenschaftlich und exakt aus, ist es aber gar nicht. Wir haben uns an der HfG Offenbach in den 1980er-Jahren bewusst auf geisteswissenschaftliche Methoden konzentriert, die ich ja in meinen Design-Klassiker⁸ 1991 ausführlich dargestellt habe: die Hermeneutik, die Phänomenologie, die Semiotik etc. Die asiatischen Designkonferenzen sehe ich deshalb recht skeptisch. An einigen habe ich ja in den vergangenen zehn Jahren selbst teilgenommen. Dort traut man sich kaum, diesen geisteswissenschaftlichen Ansatz aufzugreifen, sondern versucht durch vermeintliche naturwissenschaftliche Methoden voranzukommen. Man muss aber auch sehen, dass heute Design in Asien weitgehend an Universitäten gelehrt wird, also die erwähnte kunsthandwerkliche Tradition in der Designausbildung kaum vorhanden ist. Vielmehr steht man dort unter dem Zwang, sich im universitären Bereich behaupten zu müssen. Dadurch adaptiert man Methoden, die für das Design weniger geeignet sind, aber wissenschaftliche Reputation versprechen.

TS Wie sehen Sie den Entwicklungsstand und den Stellenwert der Methodologie heute? Wird in diesem Bereich noch geforscht oder ist das methodologische Wissen mittlerweile zum common sense geworden?

Letzterem kann ich zustimmen: Methodologie ist common sense geworden. Heute geht es im Design nicht mehr so sehr um die Prozesse, sondern um die Inhalte, die Werte, die Bedeutungen – das ganz große Thema ist meaning. Klaus Krippendorff⁹ sagte einmal: »Design is making sense of things.« Dem schließe ich mich gerne an.

Zur HfG Offenbach

TS Wie erfolgte Ihre Berufung an die HfG Offenbach? Wie sind Sie auf diese Hochschule aufmerksam geworden? Was zeichnete die Hochschule damals aus?

BB Das war wohl irgendwie Zufall oder auch nicht. Die HfG Offenbach hatte 1972 eine Stellenausschreibung veröffentlicht, durch die ich mich angesprochen fühlte, denn was dort gefordert wurde, hatte ich ja studiert. Mein eigener Praxisanteil war jedoch sehr gering. Neben der wissenschaftlichen Mitarbeit bei der AW design hatte ich als freiberuflicher Designer an Konsum- und Investitionsgütern gearbeitet.

Ich wusste von Offenbach eigentlich gar nichts, aber die Kollegen dort und auch die Studierenden kannten meine Diplomarbeit und meinten, dass dies wohl gut zur HfG passen würde. Zur Erinnerung: Im damaligen Fachbereich Produktgestaltung lehrten Bert Evers (Textil), Lore Kramer (Keramik) und Richard Fischer (Produktgestaltung), der auch an der hfg ulm studiert hatte und später bei der Firma Braun als Produktgestalter tätig war. Peter Matthes, der an der hfg ulm die Gipswerkstatt leitete, war in Offenbach technischer Lehrer für Gips, Kunststoffe etc. Viel mehr war aber damals (1972) nicht vorzufinden.

TS Wie kam es zur Entwicklung der Theorie der Produktsprache an der HfG Offenbach? Wie haben Sie die Entwicklung dieses theoretischen Ansatzes begleitet?

BB Richard Fischer prägte damals den Begriff der Gestaltmittelforschung. Ihm ging es insbesondere darum, zu untersuchen, welche Wirkungen von den gestalteten Gegenständen auf die Benutzer und Benutzerinnen ausgehen. Damit knüpfte er unmittelbar an seine Studien an der hfg ulm (maßgeblich bei Hans Gugelot) und den Arbeiten bei Braun an. Gugelot¹⁰ hatte ja bereits 1962 in einem Vortrag auf die Identität von Zeichen und Design hingewiesen. So gesehen gab es durchaus eine inhaltliche Kontinuität von der hfg ulm zur HfG Offenbach, an der übrigens auch Manfred Eisenbeis lehrte (ebenfalls hfg-ulm-Absolvent der visuellen Kommunikation), der maßgeblich zur theoretischen und praktischen Fundierung dieses Fachbereichs in Offenbach beigetragen hat.

Ich hatte dann in Offenbach eingebracht, dass sich Jochen Gros¹¹ am IUP in Ulm mit ähnlichen Fragen beschäftigte, und verwies auf seine dort entstandene Arbeit »Dialektik der Gestaltung« sowie seine Diplomarbeit in Braunschweig. Wir konnten dann für den Fachbereich Produktgestaltung eine neue Stelle ausschreiben, auf die er im Jahre 1974 berufen wurde. Jochen Gros führte in Offenbach seine begonnenen Studien weiter. Aus den Diskussionen im Fachbereich über eine mögliche Theoriebildung resultierten dann auch zwei Beiträge in der form¹². Leider war der von Gros gewählte Begriff »sinn-liche Funktionen« recht unglücklich gewählt: Einerseits war er kaum adäquat in andere Sprachen zu übersetzen, andererseits war die Vermischung von »sinnvoll« und »sinnlich« in Bezug auf die Produktgestaltung recht problematisch, wurde doch unter »sinnlich« von vielen einfach nur »erotisch« verstanden. Ich hatte mehrfach darauf gedrängt, diesen Begriff zu ändern. Immerhin hatte Gert Selle¹³ bereits 1973 einen besser geeigneten verwendet, als er schrieb: »Zwischen Produktion, Produktsprache und Konsum bestehen starke Wirkungs- und Rückwirkungszusammenhänge eigener Art auf der ökonomischen und psychologischen Ebene.« Genau genommen ist der Begriff aber auf Theodor Ellinger¹⁴ zurückzuführen¹⁵. So gesehen muss man schon genau sein, wenn man mit Begriffen und deren jeweiliger Herkunft umgeht.

TS Welche Anknüpfungspunkte ergaben sich bei der Produktsprache mit Ihrem Forschungsbereich, der Methodologie?

BB In der Anfangsphase gab es unmittelbar keine direkten. Ich wurde in die Pflicht genommen, den Fachbereich aufzubauen, denn mit Planung kannte ich mich ja schon etwas aus. Für einige Jahre wurde ich dann Fachbereichsleiter – heute nennt man das Dekan. Eine wichtige Aufgabe für den Fachbereich war es, die drei Produktsprache-Professuren zu entwickeln (Formalästhetik, Anzeichen- und Symbolfunktion). Die beiden letzteren waren ja durch Richard Fischer und Jochen Gros gesetzt, die Suche nach ersterer war schwierig. Auf Empfehlung von Wolfgang Pohl (Hamburg) nahm ich mit Dieter Mankau Kontakt auf, der ein Designbüro in Braunschweig hatte und dort u. a. für die Firma Rollei arbeitete. Ich versuchte ihn von dem Offenbacher Modell zu überzeugen. Er war aber anfänglich nicht wirklich begeistert, als Professor zu uns zu kommen. Im Ausschreibungsverfahren zeigte sich jedoch, dass er der beste Bewerber war, und Dieter Mankau wurde Ende 1978 berufen. Ich selbst habe damit begonnen, produktsprachliche Aspekte in die Methodologie zu integrieren, habe anfänglich auch in der Entwurfsbetreuung mitgewirkt, da der Fachbereich dort noch erhebliche Defizite hatte.

1976 gründeten wir mit vier Absolventen des FB PG eine Arbeitsgruppe Medizintechnik. Die Leitung hatten Richard Fischer und ich. In der Arbeitsgruppe waren wir fast fünf Jahre lang für die Neugestaltung des Produktprogramms Medizintechnik (Beatmungsgeräte, Narkosegeräte, Überwachungsgeräte etc.) für die Drägerwerke in Lübeck tätig. Dies war über weite Strecken auch »angewandte Produktsprache«.

Daraus resultierte dann eine weitere Arbeitsgruppe: Unter meiner Leitung führten wir 1980–81 (Peter Esselbrügge, Michael Kurz und Holger Poessnecker) ein Forschungsprojekt für das Bundesministerium für Forschung und Technologie Bonn durch, »Design bei Rollstühlen«¹⁶. Es hatte explizit produktsprachliche Aspekte zur Grundlage, sowohl was seine zielgruppenspezifischen Ausprägungen als auch die formalästhetischen und anzeichenhaft gestalteten Details anging. Ich denke, dieses Projekt hat noch immer exemplarischen Charakter, weil es nämlich »angewandte Designforschung« zum Inhalt hatte.

In den 1980er-Jahren begann auch das große Thema der Digitalisierung des Entwerfens. Ich war 1984 in den USA und habe dort erste CAD-Systeme gesehen –

übrigens durch einen Besuch im Büro von frogdesign angeregt, das damals auf der Suche nach geeigneten Anlagen für das Studio in Campbell/California war. Die von mir Mitte der 1980er-Jahre gegründete und über viele Jahre geleitete Arbeitsgruppe CAD¹⁷ hat wegweisende Arbeit geleistet, wie diese Technologien in die Entwurfsprozesse integriert werden können. Auch dabei ging es immer um Anwendungen von Produktsprache.

Zu Beginn der 1990er-Jahre begründete ich sodann eine Arbeitsgruppe Interface^{lifting}, in der wir untersucht haben, wie produktsprachliche Aspekte in die neuen Fragen von Interaction und Interface Design zu integrieren sind. Auch hier waren wir Vorreiter.¹⁸ Ein Anwendungsbeispiel dafür war beispielsweise eine CD-ROM zum Thema Design, die wir für den DuMont Verlag in Köln realisiert hatten. Wolfgang Henseler (heute Professor in Pforzheim) war damals Student in dieser Arbeitsgruppe und gründete Mitte der 1990er-Jahre das Büro Pixelfactory. Mit ihm und seinem Büro habe ich die CD-ROM realisiert, die auf große Resonanz in der Fachwelt gestoßen ist und beispielhaft für die Anwendung digitaler Medien im Design wurde.

1990 habe ich dann mit zwei Absolventen des Fachbereichs Produktgestaltung, Frank Zebner (heute Professor an der HfG Offenbach) und Stephan Schupbach (heute Professor an der FH Frankfurt) das Büro Vision & Gestalt¹⁹ gegründet, das für namhafte nationale und internationale Unternehmen neue Interface-Konzepte entworfen und realisiert hat (z. B. AGFA, Deutsche Lufthansa AG, SAP AG, SEL Alcatel, Sparkassenverband, Telenorma). 1991 erschien dann die erste Auflage meines Design-Klassikers. Das Buch wurde rasch ins Spanische, Italienische, Niederländische und Chinesische übersetzt, was unbestritten zur internationalen Etablierung der »Theorie und Produktsprache« beigetragen hat. Nach Erscheinen des legendären »Streifenbuchs«²⁰ (so nennen es ja die Studierenden heute) im Jahr 2000 wurde für mich immer deutlicher, dass die »Theorie der Produktsprache« stagniert. Insbesondere die Einstellung von Jochen Gros empfand ich als dogmatisch und kontraproduktiv gegenüber weitergehenden Entwicklungen. Das kontinuierliche Durchdeklinieren der »Offenbacher Heiligen Dreifaltigkeit« aus Formalästhetik, Anzeichenfunktion und Symbolfunktion wurde ermüdend. Ich begann damals, mich mit der inhaltlichen Weiterentwicklung dieses Ansatzes zu beschäftigen. So hatte beispielsweise Wolfgang Ruppert ein Modell entwickelt, in dem er »Fünf Formen von Bedeutungsproduktion« vorstellte und das mir sehr wohl geeignet erschien, den Offenbacher Theorieansatz weiterzuführen. Ich erinnere mich noch genau an die Diskussion mit Jochen Gros, der das ablehnte. Diese Haltung empfand ich ab Beginn der 2000er Jahre zunehmend problematisch. Sein Engagement im Bereich der »individualisierten Massenproduktion« habe ich nicht mehr nachvollziehen können. Immerhin hat er durch die Einwerbung von Drittmitteln eine wirkliche Hightech-5-Achs-Fräsmaschine beschafft (Bearbeitungsraum ca. 3m x 3,5m x 1,5m), was meines Wissens die mächtigste Maschine dieser Art an deutschen Designhochschulen darstellte.

Der völlig überraschende Tod von Friedrich Sulzer im Jahre 2000, der die CNC-Projekte in diesem Bereich maßgeblich befördert hatte, bedeutete einen großen Verlust für den Fachbereich. Jochen Gros ließ sich 2003 in den vorzeitigen Ruhestand versetzen. Nachdem Richard Fischer bereits 1999 in den Ruhestand trat und ihm Dieter Mankau im Jahre 2006 folgte, war zwar das vorläufige Ende des traditionellen Offenbacher Ansatzes personell besiegelt, was aber keinesfalls bedeutet, dass der Ansatz an sich nicht weiterverfolgt worden wäre. Dieter Mankau spielte in der Entwicklung des Fachbereichs Produktgestaltung eine ganz besondere Rolle. Er war im besten Sinne des Wortes ein Vollblut-Designer. Er studierte bei Jupp Ernst, Günther Kupetz und Herbert Oestreich in Kassel (1961–66), später am

Institut für experimentelle Umweltgestaltung in Braunschweig (1972–75), arbeitete als Designer bei Unternehmen wie Olympia, Kuba Imperial oder Rollei. Er unterhielt für viele Jahre ein Designbüro in Braunschweig, bis er an die HfG Offenbach kam, wo er von 1979–2006 im Fachbereich Produktgestaltung lehrte. Zwar wurde er für den Bereich Formalästhetik berufen, aber er war tragende Säule der Entwurfsbetreuung im Fachbereich – neben Richard Fischer natürlich. War Letzterer eher bodenständig und absolut praxisorientiert, so war Dieter Mankau auch immer ein Visionär, ein Erfinder, der selbst etliche Patente erworben hat, insbesondere im Bereich der Skiproduktion. Zahlreiche von ihm betreute Entwurfsprojekte wurden mit großem Erfolg auf der Hannover-Messe oder gar der Design Biennale in Gwangju/Korea präsentiert. Anlässlich seiner Verabschiedung hat der Fachbereich eine Monografie über ihn erstellt (»Mankau«, Offenbach am Main 2006), die jedoch nie veröffentlicht wurde. Darin befindet sich eine aufschlussreiche Aussage von ihm zur Produktsprache:

»Im Nachhinein bin ich froh, dass das mit der Professur an der HfG geklappt hat. Sonst wäre ich, so wie sich das Design damals entwickelt hat, wahrscheinlich in der formalen Ecke gelandet ... Am Anfang meiner Professur habe ich mich viel mit einem theoretischen Ansatz beschäftigt. Ich sollte damals ja den dritten Teil der Produktsprache schreiben. Das Kapitel Formalästhetik. Aber im Laufe der Zeit ist mir klar geworden, dass es einen beim Entwurf hemmt, wenn man immer schon darüber nachdenkt, wie das jetzt aussieht und was das ist. Besonders wenn man noch nicht so ganz sicher ist. Wer sich dann an solche Regeln hält und verinnerlicht, kann kein guter Entwerfer mehr sein. Zumal man sich ja immer auf Bestehendes berufen muss. Man vergleicht dann Gegenwart immer mit Vergangenheit und bremst sich geistig selbst aus. Ansonsten ist die Produktsprache natürlich hervorragend dazu geeignet, um sich über Gestaltung zu unterhalten. Besonders die Sache mit den Anzeichenfunktionen ist ganz nützlich. Die eignet sich besonders gut, um mit Technikern oder Ingenieuren zu diskutieren. Am besten wäre es, man könnte das alles lernen und dann einfach vergessen, sobald man sich ans Entwerfen macht.« S. 107

In den 1980er-Jahren entstand im Fachbereich Produktgestaltung eine Schriftenreihe »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache«, zu der bekanntlich drei Publikationen erschienen sind.²¹ Das in der Reihe geplante Heft 2 zur Formalästhetik ist, wie Dieter Mankau ja andeutet, nie erschienen. So gesehen blieb die »Offenbacher Heilige Dreifaltigkeit« zumindest in dieser Reihe unvollendet. Mankau reklamierte auch immer deutlich die fehlende Auseinandersetzung mit den Psychologen Wilhelm Wundt (1832–1920) und Theodor Lipps (1851–1914) und verwies darauf, dass das auch in Offenbach herangezogene Modell von Jan Mukařovský (1891–1975) lange nicht so starr verwendet werden dürfe, wie es beispielsweise von Jochen Gros praktiziert wurde. Und er blieb hartnäckig dabei, das Thema Formalästhetik für sich völlig anders zu interpretieren.

So gelang es mir eigentlich erst zu Beginn der 2000er-Jahre, ihm einige Prinzipien der formalen Gestaltung abzurufen und zu publizieren²². Dazu gehören die additive Gestaltung, die integrative, die integrale, die skulpturale und die naturhafte Gestaltung. Zusammen haben wir dann ein Beispiel diskutiert (die Lampe Tolemeo von Michele de Lucchi, entworfen für Artemide), bei dem die Dynamik sowie die zeitliche Abhängigkeit formaler Prinzipien offensichtlich wurde, aber auch die anzeichenhaften Fehler des Produktes, die jedoch seine Gesamtwirkung – insbesondere die Symbolik – nicht wirklich beeinflussen.

TS Neben der Methodologie zählt die Produktplanung zu Ihren Schwerpunkten. Hier gibt es etliche Überschneidungen mit der Theorie der Produktsprache. Wo sehen Sie Synergien, welche Bereiche müssten weiter erforscht oder ausgebaut werden?

BB Keine Frage, wenn man sieht, welche Rolle das Thema ›meaning‹ heute in der Produktentwicklung spielt, dann sind Produktsprache und Produktsemantik die eigentlichen Differenzierungsmittel, die man strategisch für die globalen Märkte einsetzen kann. Das wird inzwischen von etlichen Unternehmensberatungsfirmen auch betrieben, die sich im Umfeld von Design bewegen. Und es gibt – bisher in der Fachwelt kaum wahrgenommen – dazu sogar ein exzellentes Buch über »Bedeutungsmanagement«.²³

TS Wie sehen Sie die Bedeutung der Theorie der Produktsprache heute? Welche Zukunft hat sie?

BB Ohne mich zu wiederholen: Im Rückblick habe ich schon den Eindruck, dass wir im Fachbereich Produktgestaltung für lange Zeit Avantgarde waren. Insbesondere im Bereich von Elektronik, digitalen Produkten, Interface, individualisierter Massenproduktion etc. waren wir immer die Vorreiter in Deutschland.

Produktsprache und Produktsemantik sind die beiden tragenden Säulen einer ›disziplinären‹ Designtheorie, daran haben wir maßgeblich in den vergangenen 30 Jahren mitgewirkt. Die avancierte (also designwissenschaftlich orientierte) Design Community sieht das inzwischen auch so,²⁴ wohingegen natürlich auch andere Tendenzen sichtbar sind.

Ausblick

TS In den 1960er-Jahren wurde vermehrt von einer stark angestiegenen Entwurfskomplexität gesprochen. Diese Wahrnehmung machte die Entwicklung einer Methodologie zu einem zentralen Aufgabenbereich. Es sollten nicht mehr nur Produkte, sondern gesamte Lebensbereiche umfassend und interdisziplinär gestaltet werden. Die heutige Entwurfspraxis ist vielerorts wieder von der Gestaltung isolierter Einzelprodukte geprägt – Wettbewerbe unter unterschiedlichen Designbüros werden ausgelobt, mehrere Büros arbeiten in ständig wechselnden Konstellationen an einzelnen Produktbereichen. Warum wird diese umfassende Sichtweise Ihrer Meinung nach nicht mehr gepflegt?

BB Ich glaube, das Design hat sich weitgehend selbst ins Abseits befördert. Dieser ganze Lifestyle-Kram, das vermeintliche Kunst-Design/Design-Kunst haben dazu beigetragen, dass das Design in der Öffentlichkeit in einem völlig verzerrten Bild erscheint. Man kann sicherlich sagen, dass uns die Postmoderne eine neue gestalterische Vielfalt eröffnet hat, aber auch eine unsägliche Menge an Beliebigkeiten. Design ist ja fast zu einem Schimpfwort geworden – das empfinde ich irgendwie schon tragisch, das hat die Disziplin wahrlich nicht verdient. ↪

- 1 Siehe dazu den Beitrag: Bürdek, Bernhard E.: Institut für Umweltplanung. In: form 50, 1970.
- 2 Klar, Michael: Kritik an der Rolle des Design in der Verschwendungsgesellschaft, HfG Ulm 1968. Kuby, Thomas: Zur Gesellschaftlichen Funktion des Industrial Design, HfG Ulm 1969.
- 3 Bürdek, Bernhard E.: Obsoleszenz, Aufstieg und Fall des Industrial Design. In: form 47, 1969.
- 4 Siehe dazu: Hessler, Martina; Jankowski, Adam: Archäologien einer Institution. Von der langen und der kurzen Geschichte der HfG. HfG Offenbach (Hrsg.) Gestalte/Create – Design Medien Kunst. 175 Jahre HfG Offenbach. Offenbach/Main 2007.
- 5 Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. Stuttgart 1978.
- 6 Bürdek, Bernhard E.: Forum Design Linz – Einblicke und Ausblicke. In: Hochleitner, Martin; Hofer, Gabriele (Hg.): Der Fall Forum Design. Index zu einem Kulturprojekt. Ausst.-Kat. Landesgalerie Linz am Oberösterreichischen Landesmuseum, Linz 2009.
- 7 Feyerabend, Paul: Wider den Methodenzwang. Skizze einer anarchistischen Erkenntnistheorie. Frankfurt/Main 1976.
- 8 Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Produktgestaltung. Köln 1991.
- 9 Krippendorff, Klaus: The semantic turn. A new foundation for design. Boca Raton; London; New York 2006.
- 10 Siehe dazu: Bürdek 1991, S. 136.
- 11 Gros, Jochen: Dialektik der Gestaltung. Schriftenreihe des IUP – Institut für Umweltplanung. Ulm 1971. Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik, Braunschweig 1973 (Diplomarbeit an der SHfBK).
- 12 Gros, Jochen: Sinn-liche Funktionen im Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, Teil 1, 74, 1976. S. 6–9; Teil 2, 75, 1976. S. 12–16.
- 13 Selle, Gert: Ideologie und Utopie des Design. Zur gesellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung, Köln 1973, S. 18.
- 14 Ellinger, Theodor: Die Informationsfunktion des Produkts. Köln; Opladen 1966, S. 167f.
- 15 Siehe dazu auch: Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Basel; Boston; Berlin 2005 (3. erw. Auflage), S. 285.
- 16 Bürdek, Bernhard E.; Esselbrügge, Peter; Kurz, Michael; Poessnecker, Holger: Design bei Rollstühlen. In: form, Zeitschrift für Gestaltung 93, 1981.
- 17 Bürdek, Bernhard E.; Hannes, G.; Schneider, H.: Personal Computer fürs Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, 113, 1986. Bürdek, Bernhard E.; Hannes, G.; Schneider, H.: Computer im Design, in: form, Zeitschrift für Gestaltung, 121, 1988.
- 18 Bürdek, Bernhard E.: Künstler und Navigator. Der Designer als Führer durch Raum und Zeit, in: Frankfurter Allgemeine Magazin, 14. Juni 1996, Heft 850.
- 19 Bürdek, Bernhard E.; Schupbach, Stephan: Human Interface Design. Über neue Aufgabengebiete des Designs und ein praktisches Beispiel im Zeitalter der Elektronik, in: form, Zeitschrift für Gestaltung, 142, 1993.
- 20 Steffen, Dagmar (mit Beiträgen von Bernhard E. Bürdek, Volker Fischer und Jochen Gros): Der ›Offenbacher Ansatz‹ in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000.
- 21 Heft 1: Grundlagen von Jochen Gros (1983); Heft 3: Anzeichenfunktionen von Richard Fischer und Gerda Mikosch (1984); Heft 4: Symbolfunktionen von Jochen Gros (1987).
- 22 Bürdek 2005, S. 303f.
- 23 Enders, Gerdum; Hampel, Dirk; Wachholder, Kai: Bedeutungsmanagement für Produkt und Kommunikation. Berlin 2006.
- 24 Siehe dazu z. B. die Rezension von Nigel Cross zum Buch von Klaus Krippendorff »The Semantic Turn«. In: Design Studies, No. 28, Vol. 28, 2009.

»Für uns stand dagegen immer der praktizierende Designer im Vordergrund.«

Jochen Gros (JG) im Gespräch mit Thilo Schwer (TS), 2009

TS Im Schmutztitel des Heftes »Einführung« der Reihe »Grundlagen einer Theorie der Produktsprache«¹ schreiben Sie 1987, dass Theorie zur damaligen Zeit nicht angesagt gewesen sei. Hat sich das Interesse an Theorie in den Folgejahren verändert?

JG Ja, es hat sich erst einmal deutlich verstärkt. Danach hat das Interesse an Theorie aber immer wieder gependelt, vielfach sogar zwischen Überschätzung und Ignoranz. Solche extremen Schwankungen könnten jetzt aber vielleicht abflachen, wenn mit den Promotionsstudiengängen das Ganze auf eine solidere und breitere Basis gestellt wird.

TS Und auch in eine kontinuierlichere Form überführt wird?

JG Richtig: In den letzten Jahrzehnten hat ständig jemand eine neue Baustelle aufgemacht und einen neuen theoretischen ›Ansatz‹ erfunden. Meist aus immer neuen Nachbardisziplinen heraus. Da gab es dann große Erwartungen, aber nach einer gewissen Zeit war man doch wieder enttäuscht. Vor allem, weil die wissenschaftliche Basis gefehlt hat, um solche Ansätze auch auszuarbeiten. So sind auf den Baustellen nie wirkliche Theoriegebäude hochgezogen worden, die dann auch hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit hätten konkurrieren können.

TS Diese Schwankungen haben also eher mit der Theorie selbst zu tun und weniger mit den allgemeinen Umständen. Wie zum Beispiel jetzt, wo die wirtschaftliche Entwicklung stagniert. Macht man sich nicht gerade in solchen Zeiten Gedanken, in welche Richtung es weitergehen kann?

JG Für die Bereitschaft, über Design nachzudenken bzw. für den Bedarf an Designtheorie gibt es immer komplexe und zweifellos auch zeitbedingte Hintergründe. Wenn ich zum Beispiel an den Beginn meiner Arbeiten zur Produktsprache denke, da war es zu Anfang der 1970er-Jahre einfach an der Zeit, die längst überholten Dogmen und Tabus des Funktionalismus infrage zu stellen. Trotzdem war sogar noch ein gewisser Mut erforderlich, um über die praktischen Funktionen hinaus im Designprozess z. B. auch Emotionen, individualisierende Symbole oder gar sexy Anmutungen anzusprechen. Erst als die Funktionalismuskritik gar nicht mehr zu unterbinden war, gab es auch einen gesteigerten Bedarf dafür, sich mit ihren theoretischen Hintergründen und Perspektiven genauer auseinanderzusetzen.

TS Hat die Theorie der Produktsprache durch ihren Praxisbezug den Einstieg in designtheoretische Fragestellungen für Studierende erleichtert? Vielleicht, weil sie dadurch griffiger war?

JG Ja, der Praxisbezug war ein zentrales Anliegen – angefangen mit dem Begriff »Produktsprache«. Diese Metapher erleichtert es, relativ einsichtig abzufragen: Was ›redet‹ ein Produkt z. B. über Knöpfe, Hebel oder andere Bedienelemente? Wo sollte man sie anfassen, in welche Richtung und mit welcher Kraft sind sie zu

bewegen? Oder was ›sagt‹ uns ein Produkt über die Firma, die es herstellt, über den Designer, die Zielgruppe, den Gebrauchszusammenhang und natürlich auch über die jeweilige Zeit und ihre Leitbilder? Dieser möglichst praxisnahe Einstieg in die theoretische Arbeit kam bei einigen Theoretikern allerdings weniger gut an. Da wurde z. B. kritisiert, dass man den Erkenntnisgegenstand einer Theorie eigentlich nicht mit einer Metapher benennen sollte. Denn Metaphern sind bekanntlich nie exakt. Aber sie können Einsicht vermitteln und, wenn es gut geht, auch Erkenntnis visualisieren.

TS Bei Vorträgen an Designhochschulen und durch Kontakte zu Absolventen und Absolventinnen anderer Hochschulen habe ich immer wieder gehört, dass Studierende bemängeln, die Theorie der Produktsprache sei gar nicht oder nur sehr verkürzt vorgestellt worden. Warum ist dieser Ansatz nicht auch von anderen Hochschulen aufgenommen worden?

JG Meine Semesterarbeit am IUP Ulm mit dem Titel »Dialektik der Gestaltung« wurde, soweit ich weiß, in mehreren Hundert Exemplaren publiziert und meine Diplomarbeit in Braunschweig, der »Erweiterte Funktionalismus«, hat sich aufgrund einer kleinen Notiz in der Zeitschrift *form* mehr als 1000-mal verkauft. Das war für die damaligen Verhältnisse durchaus beachtlich, jedenfalls für eine theoretische Abhandlung im simplen Offsetdruck. Zudem hatte ich daraufhin mehrere Lehraufträge in Berlin, Hamburg, Bielefeld und Offenbach. Doch um eine Theorie kontinuierlich weiterzuentwickeln, reicht es natürlich nicht, dass Studierende Texte lesen und möglicherweise in Studienarbeiten reflektieren. Es sind, wie gesagt, grundverschiedene Dinge, einen theoretischen Bauplatz abzustecken und danach ein tragfähiges Theoriegebäude zu errichten. Gerade im Designbereich, in dem Originalität so großgeschrieben wird, wollten die wenigen, die sich hauptsächlich mit Theorie beschäftigten, immer lieber einen eigenen Bauplatz abstecken, als sich auf einem anderen abzurackern. Selbst wenn auf diese Weise nicht selten alter Wein in neue Schläuche gegossen wurde. Doch vor allem in Amerika und Finnland ist schon ernsthaft an gewissen Parallelen zur Produktsprache gearbeitet worden. Allerdings war der internationale Austausch damals noch weniger entwickelt und wir haben es leider versäumt, unseren Ansatz auch in Englisch zu publizieren.

TS Wenn man zeitlich nochmals etwas zurückgeht, also zur Entstehung der Theorie: Ende der 1960er-Jahre gab es eine umfassende konsumkritische Diskussion. Was war denn das Besondere an der damaligen Zeit oder an der damaligen Diskussion? Konsumkritik ist ja auch heute durchaus wieder ein Thema.

JG In den frühen 1970er-Jahren gab es noch eine aus heutiger Sicht ziemlich naive Hoffnung, die Welt zur Lösung der ökologischen Probleme wirklich grundlegend verändern zu können. Es gab vielfältige Gruppen, die tatsächlich versucht haben, am eigenen Leib einen radikal anderen Produktions- und Lebensstil zu entwickeln. Diese ›Alternativbewegung‹ sah im Konsumverzicht eine Chance für weniger stressige Arbeitsformen, für mehr und reizvollere Freizeit und nicht zuletzt für einen besseren Einklang unserer Produktions- und Lebensweise mit der Natur. So wollten beispielsweise die Hippies für den ›halben Luxus‹ vor allem weniger arbeiten und mehr Freizeit haben. Kurz: die Konsumkritik war vor allem eingebettet in konkrete Versuche, den Gesamtkomplex unseres Produktions-, Lebens- und gelegentlich auch Produktstils neu auszurichten. Damit war sie in der Tat viel umfassender und radikaler angelegt als heute.

TS Das führt zur nächsten Frage: Auch die disziplinäre Verantwortung des Designs gegenüber Umwelt und Gesellschaft wurde in dieser Zeit thematisiert – am bekanntesten sind hier sicher die Thesen von Viktor Papanek², der im Designer einen Hauptschuldigen an der Problematik des Massenkonsums sah. Wie sehen

Sie die moralische Komponente im Design bzw. in der Designtheorie? Ist dies eine spezifische Designfrage oder eher ein allgemeiner gesellschaftlicher Diskurs?

JG Das sind zwei Schuhe, die man aber beide braucht: Moral und Designkompetenz. Ich denke, Papanek wollte vor allem zeigen, in welchen Punkten der Designer auch eine Leitbildfunktion haben kann. Das war im Wesentlichen auch der Ansatz von Des-In: Der Versuch, mit Produkten und ihrer Symbolik, also mit den Mitteln des Designs, konsumkritische und ökologisch orientierte Konsumstile zur Diskussion zu stellen. Hier hat der Designer tatsächlich die spezifische Möglichkeit, sachliche, aber auch moralische Ansichten zu visualisieren, sie dem Publikum in Form von Produkten vor Augen zu halten. Auch in den Bauhausprodukten verkörperte sich ja hochdosierte Moral. Ursprünglich sogar eine radikale Gegenposition zum ›schweinischen Reichtum der Reichen‹. Allerdings verband sich der damalige Begriff von Luxus noch mit dem Ornament. Heute dagegen verkörpert sich der noch viel ›schweinschere Reichtum‹, nicht nur von Börsianern und Bankern, im Premiumprodukt – und das wird noch immer recht unkritisch als Flaggschiff des Designs bewundert. Meiner Ansicht nach lief aber schon von dem Zeitpunkt an etwas in die falsche Richtung, als die Rede von den Designerklamotten, den Designermöbeln, den Designerprodukten aufkam – nahezu gleichbedeutend mit Luxus. Ich jedenfalls rede seitdem nur noch ungern von Design, wenn es um die Gestaltung von Produkten geht. Und zurzeit ist sogar zu befürchten, dass das rabenschwarze Image der Manager und Banker auch auf das Design abfärbt. Nicht ohne Grund.

TS Wobei dieser Punkt für Designerinnen und Designer in Europa sicher nicht einfach ist. Denn Produkte für den breiten Konsum werden heute nicht mehr in Europa produziert – und meist auch nicht mehr hier gestaltet. Da bleibt für viele im Grunde doch nur noch die Gestaltung im Premiumbereich – in den anderen Bereichen wird die Designleistung meist nicht mehr bezahlt.

JG Richtig, aber das geht natürlich nur, wenn es in China und Indien dauerhaft arme Schlucker gibt, die uns mit allem Notwendigen billig versorgen und wenn das Wachstum weltweit so weitergeht. Doch wer daran glaubt, muss den Kopf schon tief in den Sand stecken. Aktuell geht es mir hier jedoch vor allem um eine bestimmte Geisteshaltung. Nehmen wir zum Beispiel VW und die Versuche dieses Unternehmens, unbedingt auch noch sündhaft teure Luxuskarossen zu produzieren. Für mich war das nicht nur ein Flop, sondern auch ein besonders schönes Beispiel für eine völlig abgehobene Managerszene und ihr Umfeld. Doch diese Szene gibt nun einmal den ›Premiumprodukten‹ die Richtung vor und damit auch dem Design – jedenfalls solange es sich im Fahrwasser dieser Art von Luxuskonsum wohl fühlt. Aber was ist, wenn nicht nur Finanzblasen platzen, sondern wirklich gravierende und nicht nur ökonomische Krisen auf uns zukommen? Wenn das Öl nicht mehr so leicht sprudelt, wenn Verteilungskämpfe ausbrechen, wenn wir ohnehin vom Wachstum Abschied nehmen und den geregelten Rückzug antreten müssen? Selbstverständlich verstehe ich jeden Designer, der sein Geld verdienen muss, auch mit Premiumprodukten. Doch schon mittelfristig stehen wir in Deutschland unter Umständen ziemlich dumm da, wenn wir uns nur noch auf die Produktion von Luxus verstehen.

TS Es müsste also wieder eine breit angelegte, kritische Diskussion über Design und unseren Umgang mit Produkten geben. Könnten denn aus einer solchen Diskussion auch wieder neue Anforderungen an designtheoretische Modelle oder Designtheorien entstehen?

JG Sicher, das theoretische Erkenntnisinteresse, soweit es nicht nur kurzfristig und betriebswirtschaftlich definiert wird, ist immer zugleich abhängig von real zu erwartenden Problemen und ihrer Bewertung.

TS Müsste man diese Diskussion also heute noch einmal anders führen?

JG Bleiben wir beim reinen Luxus, der sich irgendwo zwischen abgehoben und verschwenderisch überbietet. Wenn man das Problem erst einmal als solches wahrnimmt, stellen sich natürlich vielfältige Fragen nach den psychologischen, wirtschaftlichen, ökologischen und natürlich auch moralischen Hintergründen. Designtheorie droht zwar bei derart komplexen Problemen immer auszufern. Schließlich sind sie aber doch an konkreten Produkten festzumachen. Und Designtheorie, die von Designenden getragen wird, sollte zudem in der Lage sein, ihre Lösungsvorschläge nicht nur zu beschreiben, sondern auch in Produkten beispielhaft zu veranschaulichen. Praxisbasierte Designtheorie jedenfalls ist am Ende auch in Form von Produkten zu publizieren.

TS Da kommt nun wieder eine Verbindung zur kritischen Diskussion in den 1970er-Jahren, als man die Auswirkungen des funktionalistischen Denkens reflektierte. Im Gegensatz zu heute wurde damals in der Zeitschrift *form* ja noch sehr rege und kontrovers über inhaltliche Fragestellungen diskutiert – und das aus den unterschiedlichsten Lagern. Beiträge kamen aus der Lehre genauso wie aus der Praxis, die damals eigentlich immer noch am Funktionalismus festgehalten hat. Ist ja irgendwie komisch, dass es heute in Fachzeitschriften eigentlich keine wirkliche Auseinandersetzung oder Diskussion mehr gibt. Wo könnte denn heute so eine Diskussion stattfinden? Warum ist dieses Medium vielleicht nicht mehr das richtige, um grundlegend disziplinär zu diskutieren?

JG Karl-Heinz Krug, der Gründer und erste Chefredakteur der *form*, hatte noch ein besonderes, von der HfG Ulm geprägtes Interesse an Theorie. Die nächste Generation der *form*-Macher kam zwar überwiegend aus der HfG Offenbach, doch für sie genügte offenbar das bereits vorhandene theoretische Rüstzeug, um auf der damaligen New-Economy-Welle zu surfen. Mehr Theorie wurde zu der Zeit vielleicht wirklich nicht gebraucht?

TS Wenn das Interesse an theoretischer Arbeit so sehr am Zeitgeist hängt, dann ist es durchaus als gute Entwicklung zu sehen, dass jetzt an verschiedenen Hochschulen wenigstens der Versuch gestartet wird, die Designtheorie durch Dissertationsstudiengänge fest in der Lehre, in der Ausbildung zu verankern.

JG Das ist immerhin eine Chance. Zum Problem könnte es allerdings werden, wenn Dissertationen zu sehr von anderen Fachdisziplinen und deren Fragestellungen geprägt werden.

TS Gehen wir von heutigen Themen wieder zurück an die Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG) und ans Institut für Umweltplanung (IUP). Sie haben ja am IUP, der Nachfolgeinstitution der HfG, studiert. Wie kamen Sie an diese Hochschule? Was hat Sie genau nach Ulm oder ans IUP geführt?

JG Als erstes bin ich in ein Maschinenbaustudium geraten, vor allem weil Mathematik und Physik meine besten Schulfächer waren. Nach den ersten Semestern habe ich dann aber auch angefangen Psychologie zu studieren, 1968 in Frankfurt. Doch dann bin ich wohl auf einen Bericht über das Ende der HfG und das geplante IUP gestoßen und da konnte ich mir im Design eine recht interessante Kombination meiner bisherigen Studiengänge vorstellen. Insbesondere, weil das IUP von Anfang an als Aufbaustudium konzipiert war.

TS Die HfG Ulm war für ihre besondere Qualität und Breite in der theoretischen Ausbildung bekannt. Wurde diese Qualität später am IUP fortgesetzt? An welche Lehrveranstaltungen erinnern Sie sich in diesem Zusammenhang heute noch?

JG Im Grunde gab es am IUP nur noch Theorie. Es gab sogar den Extremfall – das IUP war ja hochpolitisch – dass man in der Vollversammlung erst einmal einen Antrag stellen musste, um überhaupt in die Werkstatt zu dürfen. Niemand, so hieß es da, sollte ›volkseigene Produktionsmittel‹, sprich die Werkstatt, nutzen,

um eventuell aus den Entwürfen resultierende ›Profite‹ zu ›privatisieren‹. Das war natürlich lächerlich, bezog sich aber anscheinend auf die negative Erfahrung mit verschiedenen kommerziellen Projekten an der HfG. Und so kamen dann eigentlich überhaupt keine IUP-Studierende mehr in die Werkstatt.

TS Dann gab es im Rahmen der Ausbildung auch keine praktischen Projekte, die zu dreidimensionalen Ergebnissen geführt haben?

JG Nein. Es gab nur einen Dozenten ... ich weiß nicht mal mehr den Namen ..., der ausgebildeter Designer war. Der hat Ergonomie gelehrt – und das war's dann.

TS Aber trotzdem gab es die Bereiche visuelle Kommunikation, Architektur und Produktgestaltung und Zuständigkeiten von den Professoren. Gab es denn eine inhaltliche Klammer, die das Studium strukturiert hat, die die verschiedenen Fachbereiche zusammen gebracht hat?

JG Das Modell hieß interdisziplinäres Projektstudium, aber sein Anspruch war nicht einzulösen. Eigentlich wollte man ja mit dem IUP das Ulmer Modell verbessern, modernisieren und erweitern. Dabei sollte es nicht nur um einzelne Produkte gehen, sondern um die wohl nur interdisziplinär zu leistende Gestaltung und Planung der Umwelt. Eine einleuchtende Idee, doch sie wurde viel zu weit in Richtung Umweltplanung überdehnt. Das lag auch an Masers ›transklassischer‹ Wissenschaftstheorie. Nehmen wir z. B. die Projektgruppe »Freizeit«, in der ich eingeschrieben war. Hier ging es nicht etwa um Freizeitgeräte oder einen komplexen Freizeitpark, sondern mehrere Semester lang um das Problem Freizeit als solches. Ein aus damaliger Sicht zentrales Zukunftsproblem, denn man ging davon aus, dass man in der Zukunft nur noch ca. 20 Stunden für den Lebensunterhalt arbeiten müsste. Also haben wir erst einmal alles Mögliche zu diesem Thema gelesen und zusammen mit Maser reflektiert. Das war anregend, doch ein Designprojekt kam nie zustande, nicht einmal ein gemeinsames Theorieprojekt. Das lag meiner Ansicht nach vor allem daran, dass die Produktgestaltung hier gar nicht als Disziplin zur Geltung kam. Und auf genau dieses Problem habe ich mich dann alleine konzentriert.

TS Hatten Sie damals schon vor, nach dem Studium an diesem Strang theoretisch weiterzuarbeiten?

JG So weit habe ich sicher noch nicht gedacht. Zunächst wollte ich einfach nur die These untermauern, dass wir ohne disziplinäre Designtheorie nicht dazu in der Lage sein werden, um bei interdisziplinären Projekten auf Augenhöhe mit anderen Disziplinen zusammenzuarbeiten.

TS Heißt das jetzt im Umkehrschluss, dass eigentlich gar keine Designer und Designerinnen in diesem Aufbaustudiengang waren, sondern nur Absolventen und Absolventinnen aus anderen wissenschaftlichen Bereichen?

JG Doch, doch. Am IUP waren sogar überwiegend diplomierte Designer, Grafiker und Architekten eingeschrieben. Nur waren sie von ihrer Ausbildung her gar nicht in Lage, bei der interdisziplinären Diskussion die Rolle des Designs zu vertreten und seine Bedeutung klipp und klar zu erklären. So hat die Sichtweise der anderen Disziplinen immer vorgeherrscht und die Designer haben sie sich im Wesentlichen zu eigen gemacht – auf Kosten des Designs.

TS Ihre Semesterarbeit am IUP mit dem Titel »Dialektik der Gestaltung«³ kann ja durchaus als Grundstein für die Theorie der Produktsprache gesehen werden. Haben Sie damals auch andere theoretische Arbeiten verfasst? Oder war das eine große Arbeit, die das gesamte Studium begleitet hat?

JG Ich habe am IUP ja nur zwei Jahre studiert. Außer der »Dialektik der Gestaltung« habe ich daher höchstens mal ein Seminarpapier zu den Kursen verfasst, die mir in den vier Semestern am IUP bescheinigt wurden: 1. Allgemeine Kommunikati-

onstheorie 2. Mathematische Logik 3. Wissenschaftstheorie (Siegfried Maser, IUP) 4. Faktorenanalyse (Martin Krampen, Uni Ulm) 5. Situationsanalyse (Alfred Schmidt, Uni Frankfurt) 6. Bedürfnisermittlung (Rolf Denker, Uni Tübingen) 7. Gruppendynamik (G. Glück, Uni Tübingen) und 8. Rhetorik (Josef Kopperschmidt, IUP).

TS Im Buch »BRDesign«⁴ bezeichnet die Autorin Petra Eisele den von Ihnen formulierten dialektischen Ansatz, wenngleich er erst später im Rahmen der form-Diskussion rezipiert wurde, als einen Neubeginn in der Designtheorie. Nach der langen Zeit des Funktionalismus und den langen Streitereien am Ende, bei denen man eigentlich nur entweder für oder komplett gegen den Funktionalismus diskutiert hatte, gab es endlich wieder eine Möglichkeit, einen Schritt weiter zu kommen. War Ihnen damals schon klar, wie wichtig dieser Einsatz für das Design oder die Designtheorie gewesen ist?

JG Ach ja, wer denkt schon an so was? Erst einmal erschien mir die von der HfG geprägte Designszene unglaublich autoritär und dogmatisch auf die Gute Form vergattert: »Emotionales Design« war ein Schimpfwort, Zielgruppensdesign galt als Tabu und Stil gab es angeblich nur als Styling – weit außerhalb des Designs. Irgendwo im Himmel schwebten noch die Ulmer Theorien und auf der Erde gab es anscheinend nur praktische Funktionen und ihre wissenschaftliche Fundierung durch Ergonomie. Das fand ich, wie gesagt, unglaublich. Einerseits konnte ich als Ingenieur einfach nicht verstehen, warum die Funktionalisten ihre technischen Leistungen so einseitig hervorhoben, während den Maschinenbauern längst schon der besondere Mehrwert des Designs durch Ästhetik beigebracht wurde. Und andererseits war es mir nach einigen Semestern Tiefen- und Sozialpsychologie bei Alexander Mitscherlich und Alfred Lorenzer erst recht nicht verständlich, wie man die Symbolik und ihre Emotionalität immer noch derart hartnäckig und realitätsfern verleugnen konnte. Dagegen habe ich dann erst einmal die Analyse der »Emotionalität« im Design gesetzt und im Nachschlag die Forderung nach mehr Sinnlichkeit in den Raum gestellt, selbstverständlich mit der Doppelbedeutung des Begriffs. Doch nachvollziehbar konnte dieser Bruch mit dem Funktionalismus natürlich nur zusammen mit dem Versuch erscheinen, auch seine Bedingungen und Konsequenzen theoretisch zu erklären.

TS Klaus Krippendorff hatte ja Anfang der 1960-er Jahre auch in Ulm studiert. Seine theoretische Diplomarbeit hatte den Titel »Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen: Versuch zu einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen«⁵. Diese Arbeit befasst sich ja durchaus mit einem sehr ähnlichen Themenbereich. Kannten Sie diese Arbeit?

JG Auch auf die Gefahr hin, dass es mir keiner glaubt: Ich habe sie damals nicht gelesen. Bereits den Titel fand ich viel zu technokratisch. Und nicht einmal Maser hat uns in seinen Vorlesungen zur Kommunikationstheorie die Krippendorff-Arbeit nahegelegt. Zudem war ich damals bereits davon überzeugt, dass Symbole immer nur kontextabhängig zu betrachten sind. Und allein das schließt eine programmierte wie eine computergenerierte Produktsprache ohnehin grundsätzlich aus.

TS Später hat Krippendorff in den USA an einem mit der Produktsprache vergleichbaren Thema gearbeitet: der Produktsemantik (Product Semantics). Worin bestehen die grundlegenden Unterschiede dieser beiden theoretischen Stränge?

JG Ich betrachte heute lieber die Gemeinsamkeiten, denn beide Ansätze nehmen ja den gleichen Problembereich aufs Korn. Krippendorff arbeitet nun allerdings, so wie ich das sehe, primär an einem Beitrag zur allgemeinen Kommunikationstheorie, die in verschiedene Wissenschaftsbereiche hineinreicht. Für uns stand dagegen immer der praktizierende Designer im Vordergrund. Dieser Unterschied

verdichtet sich vielleicht am besten in der Auseinandersetzung um den Begriff »Produktsprache«. Krippendorff sagt: »Produkte sprechen nicht«. OK. Aber das wäre natürlich viel zu banal, wenn er damit nicht darauf hinweisen wollte, dass Metaphern, wie die der Produktsprache, im Wissenschaftsbetrieb als zu ungenau gelten. Wir dagegen haben aber auch gesehen, wie hilfreich eine solche Metapher beim Einstieg in die Theorie und bei der Veranschaulichung von theoretischer Einsicht sein kann. Und dann haben wir uns im Konfliktfall eher für den Praxisbezug entschieden.

TS Diese grundsätzlich unterschiedlichen Sichtweisen lassen sich ja auch vom Studium, von der Vorbildung und dem theoretischen Selbstverständnis ableiten.

JG Sicher spielt der Werdegang hier eine wichtige Rolle. Meine Orientierung begründet sich, trotz Maschinenbaustudium, eher in den Geisteswissenschaften, während Krippendorff, so sehe ich das jedenfalls, sehr viel stärker im überwiegend technokratischen Wissenschaftsverständnis der HfG verwurzelt war.

TS Wobei Sie ja selbst mit dem Titel »Erweiterter Funktionalismus und empirische Ästhetik« in diese Richtung gegangen sind.

JG Zwangsweise. Ich wollte eigentlich nur den erweiterten Funktionalismus bearbeiten – Maser hat mir in Braunschweig dann aber auch die empirische Ästhetik als Diplomthema aufgedrückt.

TS Vielleicht konnten Sie dadurch fundierter sagen, dass dieser Bereich, der da erforscht wurde, eigentlich nicht zum Ziel führt.

JG So eindeutig würde ich das nicht sagen. Es war schon lohnend, sich auch mit den empirischen Methoden und ihrer Brauchbarkeit für das Design zu beschäftigen. Zudem gibt es ja Verfahren, wie das Semantische Differenzial, die durchaus auch hinsichtlich der Produktsprache einzusetzen sind. Wenn Designerinnen und Designer oder Designstudierende allerdings mit statistischen Erhebungen herumlaufen, dann geht das einfach zu weit. Dann klammert man sich erneut an die Messbarkeit des Designs, nun aber im Bereich der Produktsprache.

TS Vielleicht musste das einfach mal durchgetestet werden. Man sieht bei Designkonferenzen ja heute noch sehr viele Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen – vor allem aus Asien – die schwerpunktmäßig auf der empirischen Schiene arbeiten. Vielleicht muss man sich da erst mal eine Zeit lang dran abarbeiten, um den Erkenntnisgewinn einschätzen zu können.

JG Die Auseinandersetzung gibt es ja nicht nur im Design. In Braunschweig etwa gab es damals Psychologiestudierende, die hatten selbst nach dem Vordiplom noch nichts von Freud gehört. Statt geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethoden wie Hermeneutik stand da nur Statistik, Mathematik und Fragebogenkonstruktion auf dem Studienplan. Im Übrigen kann ich hier nur daran erinnern, wie hoffnungsvoll die These von der Messbarkeit des Designs auch vor rund 30 Jahren noch in der deutschen Designszene aufgenommen wurde. Ausgegeben von einem ehemaligen HfGler.

TS Kommen wir wieder zurück zur Theorie der Produktsprache. Ihre theoretischen Arbeiten während der Studienzeit am IUP und an der HfbK Braunschweig bilden die Grundlage der Entwicklung der Theorie der Produktsprache. Wie schwer war es, diese theoretischen Arbeiten später in die Lehre zu überführen?

JG Zunächst ging das wie geschmiert. Direkt nach dem Diplom mit Lehraufträgen in Bielefeld, Hamburg, Berlin und Offenbach. Da kam ich in Fachbereiche, die nichts außer dem Funktionalismus kannten und die Studierenden atmeten auf: »Endlich hören wir mal was über Design«, hieß es immer wieder. Aber die Möglichkeit, so ein Aha-Erlebnis zu vermitteln, verliert sich natürlich in dem Maße, in dem das Wissen über produktsprachliche oder semantische Funktionen zum Allgemeinut wird. Später, nach meiner Berufung an die HfG Offenbach, war es vor allem die

Zusammenarbeit mit Richard Fischer, in der wir den Praxisbezug des theoretischen Ansatzes weiter vertiefen, ausdifferenzieren und im Studium ausprobieren konnten. Fischer mochte – trotz oder gerade wegen seines Studiums in Ulm – kein gutes Haar am ›rationalistischen‹ Wissenschaftsverständnis der HfG lassen. Im Ansatz der Produktsprache sah er im Gegensatz dazu die lange gesuchte Brücke zu seiner beruflichen Praxis, auch bei der Firma Braun.

TS Wenn Sie von diesem Aha-Erlebnis an Hochschulen erzählen, an denen Sie Lehraufträge hatten ... waren das dann nur theoretische Vorlesungen oder waren das auch praktische Projekte?

JG Das waren, von einer Ausnahme abgesehen, theoretische Kompaktseminare. Schließlich gab es vor allem einen enormen Bedarf für Theorie, die nicht Ergonomie hieß.

TS Der Schwerpunkt in Ihrem Studium lag eindeutig auf der Theorie und der Erforschung der Produktsprache. Wie kam später die praktische Komponente dazu? Die sehr gute Zusammenarbeit mit Richard Fischer wurde schon kurz angesprochen.

JG In Offenbach gab es dann genügend Zeit, um nicht nur theoretische Grundlagen zu vermitteln, sondern auch in den Workshops die praktische Rückkoppelung mit der Theorie zu erproben. Solche Workshops habe ich vielfach zusammen mit Richard Fischer geleitet. Und dabei haben wir beide voneinander gelernt.

TS Das war aber, wenn ich mich jetzt an mein Studium erinnere, meist eher am Anfang bzw. im Grundstudium im Rahmen der Workshops der Fall. Später, im Hauptstudium, sind die Produktsprache-Seminare dann nicht mehr so intensiv besucht worden. Lag das eher an den Studierenden, die vielleicht nicht mehr so das Interesse hatten an dieser Form der Auseinandersetzung?

JG Na ja, auch im Hauptstudium gab es Workshops. Wenn das gelegentlich mal weniger funktioniert hat, dann wohl auch deshalb, weil viele Studierenden gegen Ende ihres Studiums eher auf die Praxis hingearbeitet haben, so wie sie jetzt vor ihnen lag. Da wirkten die Workshops möglicherweise schon wieder zu theorielastig oder forschungsorientiert. Daneben gab es aber auch Studenten und Studentinnen, wie etwa Dagmar Steffen, die bis zum Ende des Studiums eher theoretisch gearbeitet und auch danach noch an der Weiterentwicklung der Produktsprache mitgearbeitet haben.

TS Sie hatten analog zu den Rechtswissenschaften den Begriff des Präzedenzfalls benutzt, um eine Erforschung bzw. eine semantische Weiterentwicklung bei Artefakten voranzutreiben. Das sollte zunächst in den Seminaren passieren. Woran lag es, dass diese Präzedenzfalldiskussion bzw. Sammlung von Präzedenzfällen ins Stocken geraten ist? Wieso wurde dieser Forschungsbereich nicht weiterverfolgt?

JG Wenn man Produktsprache als kontextabhängig betrachtet, dann bietet die Juristerei ein gutes Modell für den Umgang mit Einzelfällen. Jeder Raub oder Diebstahl wird hier auch nicht mechanisch mit einer Strafe belegt, sondern jeweils unter Berücksichtigung aller Umstände beurteilt. Und dazu werden nicht zuletzt die unter ähnlichen Umständen bereits verhandelten Fälle herangezogen. In ähnlicher Weise wollten wir dann auch herausragende Produkte in einem kompetenten Gremium analysieren, um die Ergebnisse in einer immer wieder zu aktualisierenden Präzedenzfallsammlung zu publizieren. Am Ende fehlten jedoch die Mittel, um diese Art der Designforschung über ihre ersten Anfänge hinaus fortzuführen.

TS Anfang der 1980er-Jahre entstand noch ein anderer Gestaltungsbereich, den man mittels Präzedenzfällen sehr gut hätte erforschen und begleiten können: die Graphic-User-Interfaces der Computer. Auch hier wird sehr stark mit Analogien und Metaphern gearbeitet. Warum wurde dieser Bereich nicht ausdrücklich in das theoretische Modell der Produktsprache integriert? Gab es in Offenbach keine Pläne, auch im zweidimensionalen Bereich so eine Art Präzedenzfallsammlung

zu etablieren, eine Diskussion über die Gestaltungselemente und deren Rezeption anzustoßen? Das wäre ja durchaus noch ein Bereich in der Produktsprache gewesen, den man hätte ausbauen können.

JG Es gab wohl die Idee, den Ansatz der Produktsprache auf das Graphic-User-Interface zu übertragen. Die theoretische Betrachtung verlief ja bei Investitionsgütern grundsätzlich nicht anders als bei Konsumgütern. Klar, in den verschiedenen Designbereichen braucht man unterschiedliche Spezialkenntnisse, aber die Interpretation der Produktsprache verläuft im Grunde ähnlich. Da geht es gewissermaßen nur um unterschiedliche Dialekte der Produktsprache. Also der Gedanke war schon da, aber es fehlten wiederum die Kapazitäten.

TS Sonst hätte man sich vielleicht auch verzettelt ...

JG Was mich betraf, ich habe meinen Schwerpunkt eher in die Richtung der CNC-Produktion, also der Fertigung mit computergesteuerten Werkzeugmaschinen verlagert⁶. Gemäß der alten Erfahrung, nach der das Produkt – unter anderem – auch der Produktion folgt, die Form der Herstellung und der Produktstil dem Produktionsstil. Schließlich war gegen eine ›herstellungsgerechte Gestaltung‹ noch nie etwas einzuwenden. Auch die Bauhausprodukte begründen sich bis heute noch am glaubwürdigsten in der industriellen Produktion. Und wenn sich jetzt unsere Produktionsweise tatsächlich wieder einmal so grundlegend verändern sollte wie bei der Industrialisierung? Sind dann nicht auch wieder ähnlich gravierende Veränderungen in unserem Produktstil zu erwarten? Immerhin verspricht die computergesteuerte Fertigung – Stichwort »Mass Customization«⁷ – heute wieder eine hochtechnologische, dezentralisierte und gleichwohl bezahlbare Einzelstückfertigung.

TS Dieser Bereich schließt noch auf eine andere Art und Weise an Ihre ursprünglichen Interessen an: Sie waren zu Beginn Ihrer Lehrtätigkeit in Offenbach Mitglied in der Des-In-Gruppe. Gemeinsam mit Studierenden haben Sie am Wettbewerb »Produkt und Umwelt« des IDZ in Berlin teilgenommen. Das ausgezeichnete Projekt beschäftigte sich mit einer Verbindung von Konsum, Ästhetik und Lebensstil. Die Forschung im Bereich der CNC-Technik schließt da direkt an. War für Sie in der Des-In-Zeit schon klar, dass dieses Thema so etwas Grundlegendes ist, einen Lebensstil mit einer Produktionsform und einer Ästhetik zu verbinden?

JG Stilfragen sind immer übergeordnete Fragen. Zur Bauhauszeit wurde das ›moderne‹ Design ja auch erst einmal als New International Style eingeordnet. Dann hieß es jedoch: Nein, das ist kein Stil, es ist die Überwindung von Stil. Gut, so oder so war das ein Stilproblem. Mit der sogenannten Überwindung des Stils – gemeint war der Stilwandel – konnte die Stilfrage dann aber nur so lange verdrängt werden, bis ein erneuter Stilwandel gar nicht mehr zu übersehen war. Und heute verstellt uns eigentlich gar nichts mehr den Blick auf das zentrale Wechselspiel von Produktions-, Lebens- und Produktstil. Lange Rede kurzer Sinn: Es wird fürs Design immer spannend, wenn beim Lebens- und/oder Produktionsstil etwas in Bewegung gerät. Das gilt für die Mass Customization wie für die Folgen des ökologischen Wandels. In beiden Fällen sind gravierende Auswirkungen, wenngleich unterschiedlicher Art, für unseren Lebensstil und Designstil zu erwarten. In den 1970er-Jahren haben wir daher im Rahmen der Des-In-Gruppe nach den möglichen Folgen der »Grenzen des Wachstums« für unseren Produktions-, Lebens- und dann eben auch Designstil gefragt. Als Bezugspunkt bot sich damals das ›alternative Handwerk‹ und der ›alternative Lebensstil‹ an, mit dem unterschiedliche Gruppierungen in nahezu allen Industrienationen während der 1970er-Jahre experimentierten. Und die dementsprechende Aussicht auf den ökologischen Wandel hat Des-In dann, wie naiv oder provokativ auch immer, produktsprachlich thematisiert – vor inzwischen über 30 Jahren.⁸

TS Werden ökologische Fragestellungen im Kontext von Produktionstechnologie und Lebensstil im Produktdesign heute ausreichend thematisiert? Öko-Design und Design-Light sind ja nur zwei der aktuellen Stichwörter für diesen Themenbereich.

JG Bei aller Liebe zu umweltverträglichen Produkten: Heute bin ich eher skeptisch gegenüber sehr vielen Innovationen, denen man das Öko-Label anhängt. Denn genau genommen ist das ein Etikettenschwindel. Produkte können zwar mehr oder weniger umweltverträglich sein, ökologisch ist dagegen höchstens die Betrachtung des Gesamtzusammenhangs. Auch ein Frosch ist ja gewöhnlich umweltverträglich, aber deshalb noch lange kein Öko-Frosch. Was heute dagegen als ›Öko-Produkt‹ daherkommt, liefert überwiegend nur eindimensionale, technologische Problemlösungen. Dieser grüne Funktionalismus könnte zwar durchaus in die richtige Richtung gehen. Tut er aber nicht, wenn wir uns damit vor allem ein gutes Gewissen erkaufen. Als Ablass wirkt er kontraproduktiv. So, als ob wir ansonsten alles beim Alten lassen könnten. Glaubwürdig sind ›Öko-Produkte‹, wenn wir sie denn schon so nennen, für mich aber nur im Kontext und als Anzeichen eines zu verändernden Lebensstils – also in den wenigsten Fällen.

TS Das ist ja vielmehr ein neuer Luxus, den man da pflegt – Stichwort LOHAS⁹.

JG Zum Luxus des guten Gewissens kommt hier der Luxus einer gesunden Ernährung. Der mag egoistisch sein, bewirkt aber vielleicht mehr als der Kauf, sagen wir, einer Lexus Hybrid Limousine. Bei einem derart grün getünchten Luxus zeigt sich wieder mal das generelle Problem, dass man umweltfreundliche Produkte viel zu selten auch ökologisch betrachtet. Besonders peinlich ist das bei den Grünen, die nicht mal gegen die Abwrackprämie Sturm gelaufen sind. Und was nutzt im Übrigen ein ›grünes‹ Produkt, wenn es in Japan produziert, in den USA ausgestattet und in Deutschland konsumiert wird? Hier kann ich nur noch einmal auf den zentralen Vorteil der Mass Customization zurückkommen: die erneute Dezentralisierung der Produktion. Möbel etwa – wenn sie herstellungsgerecht für die CNC-Fertigung entworfen sind – lassen sich in dieser Perspektive einfach übers Netz beispielsweise nach Brasilien transportieren und dort mit computergesteuerten Universalmaschinen automatisch verkörpern, gewissermaßen ›ausdrucken‹.

TS Darüber hinaus bietet die Mass Customization die Möglichkeit, wieder mehr Identität in ein Produkt hinein zu bringen. Auch wenn es heute nicht mehr eine regionale ist, sondern vielleicht eher eine von Gedankengebäuden ausgehende oder vom Ansatz her. Das haben Sie in einem Aufsatz mit dem Titel »Designvielfalt durch Roboterhandwerk« schon 1987 gesehen. Ihre These war, dass es in diesem Zusammenhang vielleicht nicht mehr um regionale Stile geht, sondern dass ganz andere identitätsstiftende Merkmale gebraucht werden.

JG Das Design könnte vor allem auf wesentlich differenziertere Bezugsgruppen eingehen, ganz im Gegensatz zur ursprünglichen Massenproduktion, die eine Massenkultur bzw. eine »Massenproduktkultur« (Gerd Selle) zur Folge hatte. Auch die Designer und Designerinnen könnten sich hier fast wieder so frei fühlen wie zu Zeiten des Neuen Deutschen Designs.

TS Im Bereich der Musikindustrie passierte ja etwas ganz Ähnliches: Das eigentliche Produkt wurde immateriell und kann dadurch über das Internet weltweit zur Verfügung gestellt werden. Oder bei den Büchern: In einigen Jahren wird das Lesen vielleicht nicht mehr hauptsächlich durch die zehn Bestseller in der Bahnhofsbuchhandlung geprägt werden, die in jedem Land die gleichen sind. Das Angebot wird viel feiner ausdifferenziert werden, viele kleine Lesergruppen werden mit passenden Titeln als E-Book oder Ähnliches versorgt werden.

JG Das ist die Analogie. Optimistisch gesehen. Tatsächlich kann ja auch der

Buchdruck als Vorläufer und Leitbild der Industrialisierung bzw. der Massenproduktion gelten. Dann aber hat es doch noch mehr als 400 Jahre gedauert, bis Henry Ford das gleiche machen konnte wie Johannes Gutenberg. So wäre immerhin zu bedenken, dass der Digitalisierung von Texten vielleicht auch erst in vielen Jahrzehnten etwas Ähnliches in der Produktgestaltung folgt.

TS Ich denke, diese Entwicklung läuft bedeutend schneller.

JG Was den zeitlichen Horizont angeht, bleibe ich skeptisch. Publikationen wie z. B. Berichte des Spiegel über den Personal Fabricator vermitteln da ein allzu rosiges Bild. Toll: Jeder hat demnächst eine kleine Fabrik in seinem Keller und dann holt er sich das Design als virtuelles Produkt aus dem Internet. Nichts gegen die Vision, sie eröffnet enorme Chancen. Den zeitlichen Ablauf sollte man aber realistisch betrachten.

TS Mit diesem Ausblick auf das, was Sie in Zukunft erwarten oder wünschenswert finden, möchte ich jetzt zur letzten Frage überleiten: An was arbeiten Sie gerade? Gibt es noch Bereiche, an denen Sie forschen?

JG Seit meiner Emeritierung befasse ich mich weniger mit der Symbolik der Produkte als vielmehr mit der Symbolik der Wörter. Besser gesagt: mit der Visualisierung und damit zugleich Emotionalisierung unserer Schrift. Das geht, vereinfacht gesagt, über die gegenwärtigen Piktogramme und Icons hinaus in Richtung Bilderschrift.¹⁰ Besonders interessant finde ich hier z. B. die chinesische Schrift bzw. die darin eingeschriebenen Metaphern. Schon Otto Neurath, der zusammen mit Gerd Arntz heute »nur« noch als Urvater der Piktogramme gesehen wird, entwickelte neue Hieroglyphen inklusive einer visuellen Grammatik. Heute gibt es für ein solches Projekt natürlich viel günstigere Bedingungen: weltweit eingebürgerte Piktogramme, fortschreitende Globalisierung; und vor allem gibt es inzwischen den Computer als neues Schreibgerät. Damit können wir Bilder und sogar Animationen zum ersten Mal genauso einfach in eine Zeile setzen wie das ABC. Beispielsweise mit Opentype-Schriften, die heute schon so zu programmieren sind, dass z. B. das Wort »Frau« automatisch durch ein Piktogramm ersetzt oder dieses illustriert wird. Selbstverständlich geht es hier auch langfristig nicht um die Abschaffung des Alphabets. Vielmehr eröffnet sich eine zusätzliche Möglichkeit, bestimmte Begriffe wahlweise auch visualisiert in den elektronischen Text einzuschreiben. Nach der Installation von Icon-Fonts¹¹ haben wir dann per Tastatur schon beides im Griff: Buchstaben und Bilder. Theoretisch stellt sich hier aber natürlich auch die Frage: Wie könnte eine solche Visualisierung der Sprache am Ende auch unsere Gedanken und Gefühle visualisieren, emotionalisieren und somit verändern? Wenngleich noch unausgegoren, lande ich da schon wieder bei der Ökologie, denn ohne wirkliches Umdenken können wir meines Erachtens den Weg in die Katastrophe nur mit umweltfreundlichen Produkten pflastern. Und wenn man will, könnte man sogar noch eine Analogie zur Funktionalismuskritik und zum »Erweiterten Funktionalismus« konstruieren. Immerhin ist ja auch das Alphabet und damit unser durchbuchstabiertes Denken recht eindimensional und zweckfunktionalistisch angelegt. So etwas wie eine zusätzliche Bilderschrift könnte also die Formulierung von Texten ebenfalls mehrdimensional erweitern und emotional anreichern? Ideal wäre es dann, alphabetisch-piktografische Texte aus einem kreativen Wechselspiel von rechter und linker Gehirnhälfte heraus zum Ausdruck zu bringen. Und was mir dazu noch einfällt: Vor Gutenberg gehörte ja auch die Illustration und die Metapher noch zum »Ornatus« und dieser Begriff von Ornament bezog sich nicht nur auf Häuser und Produkte, sondern zugleich auf handgeschriebene und illustrierte Texte.

TS Ihre Forschung ist also wieder eine Kombination aus theoretischen und praktischen Fragestellungen?

JG Ja, natürlich. Für mich ist das die ideale Kombination. Praktisch: das Design von Piktogrammen und Metaphern. Technisch: die Programmierung von Icon-Fonts. Und theoretisch: die sich langsam vertiefende Auseinandersetzung mit der Kulturgeschichte von Schrift und Bilderschrift. Im Westen bis zurück zum frühchristlichen Bilderstreit und im Osten insbesondere im Rückblick auf die bildhaften Wurzeln der chinesischen Schrift. Nur mal als Kostprobe: Die Chinesen kombinieren z. B. den Begriff »Kultur« auch heute noch aus den Zeichen »Entwicklung« und »Schrift«.

TS In unserer Alltagskultur sind beispielsweise schon einige Elemente wie die Smileys angekommen. Vielleicht geht das noch weiter ...

JG In zumindest einer Hinsicht könnte man die Smileys tatsächlich als Avantgarde ;) betrachten. Mit ihnen haben wir nämlich angefangen, E-Bild moji-Schriftzeichen per Tastatur in den Text einzuschreiben. Doch dieses Icon- oder Emoji-Typing¹² ist vermutlich nur ein Anfang. Um all die neuen technischen und grafischen Möglichkeiten zum illustrieren und visualisieren der Schrift nach und nach auch semantisch präzisieren, differenzieren und erweitern zu können, braucht es vor allem eine an die Praxis klassischer Bilderschriften angelehnte Grammatik¹³ der neuen Bilderschriftzeichen. Und dazu gehören ja nicht nur Emojis, sondern auch Piktogramme, die in einer durchgängigen Typografie gestaltet und wie Emojis als Font installiert werden – könnten. ↪

↪

- 1 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983. Fischer, Mikosch, 1984.
- 2 Papanek, Victor: Design for the Real World. Human Ecology and Social Change, New York 1971 (dt.: Design für die reale Welt. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel. Hg. von Pumbösl, Florian; Geisler, Thomas; Fineder, Martina; Bast, Gerald, Wien 2009).
- 3 Gros, Jochen: Dialektik der Gestaltung – Zwischenbericht der Arbeitsgruppe Freizeit WS 70/71; Universität Stuttgart, Institut für Umweltplanung Ulm (ehemals HfG), 1971.
- 4 Eisele, Petra: BRDesign. Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren. Köln u. a. 2005.
- 5 Krippendorff, Klaus: Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen. Versuch zu einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen. Diplomarbeit. Hochschule für Gestaltung, Ulm 1961.
- 6 Ax, Christine; Birter, Willey; Gros, Jochen; Steffen, Dagmar: Art-Customization, NewArts-n-Crafts mit computergesteuerten Werkzeugen, Machbarkeitsstudie der HfG-Offenbach im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung BMBF, 12/2000 (CD-Rom.pdf/Bibliothek der HfG-Offenbach). Dagmar

Steffen mit einem Beitrag von Jochen Gros, C_MOEBEL, Digitale Machart und gestalterische Eigenart, Frankfurt 2003, 2. Auflage 2004.

- 7 Gros, Jochen: Art Customization – Individualization and Personalization are Characteristics of Art. In: Tseng, Mitchell M.; Piller, Frank T. (Hg.): The Customer Centric Enterprise. Advances in Mass Customization and Personalization. Berlin; Heidelberg; New York 2003.
- 8 <<https://jochen-gros.de/A/Des-In.html>>, 08.05.2020.
- 9 Lifestyle of Health and Sustainability.
- 10 Gros, Jochen: Entwicklung einer Icon-Sprache. In: Piktogramme und Icons, Pflicht oder Kür? Hg. von Abdullah, Rayan; Hübner, Roger, Mainz 2005. Gros, Jochen; Yasui, Mioko: Advantages of icon-fonts in e-learning for language education/training. Proceedings of the Japanese e-Learning Conference, Kyoto 2008. Gros, Jochen: Piktoglyphen – Technik und Semantik einer »neuen Bilderschrift«. In: PREPARE FOR PICTOPIA, Pictoplasma Publishing Berlin 2009.
- 11 <www.icon-language.com>.
- 12 Gros, Jochen: Icon-Typing. Pictograms and Icons in Open Type, English/Deutsch, BoD Norderstedt 2006.
- 13 Die Arbeit an diesem Projekt wurde zwei Jahre nach dem Interview abgeschlossen und veröffentlicht. Siehe: Gros, Jochen: Pictoperanto. Pictograms, Icons, Pictorial Fonts, English/Deutsch, BoD Norderstedt 2011.

Design muss Sinn machen. Zu einer neuen Designtheorie

Erstveröffentlichung:
hfg forum 14, 10. Jg., November 1989, hg. v. der Hochschule für Gestaltung Offenbach

Vorbemerkung

Ich möchte hier die These vertreten und fundieren, dass Design heute weniger denn je mit Formgebung, Entwurf oder Produktplanung zu tun hat und identifiziert werden sollte, sondern mit Sinngeben, Verständlichmachen oder Kommunikation. Diese These entspringt einer neuen Denkweise und legt Designern neue Verantwortung auf.

Schon etymologisch leitet sich ›Design‹ vom lateinischen de + signare ab, was man übersetzen kann mit be-zeichnen, durch ein Zeichen unterscheiden, etwas eine Bedeutung geben, benennen; aber auch umgekehrt kann es heißen: etwas als Zeichen zu sehen und es damit in Zusammenhang mit anderen Dingen, einschließlich Produzenten, Besitzern, Benutzern oder Göttern, zu bringen, in deren Namen die so bezeichneten Dinge wirken sollten. Damit hat Design mehr mit Zeichen und Symbolen zu tun als mit den dekontextualisierten Formen gestalteter Gegenstände.

Würde man Design als Formgebung verstehen, so implizierte man die Existenz von etwas Ungeformtem, dem der Designer etwas geben müsste, das es ohne ihn nicht hätte, nämlich seine Form, wobei es offen bliebe, woher diese Form kommt und für wen etwas als geformt oder ungeformt erscheinen mag. Ein solches Verständnis lässt also keinen subjektiven Sinnbezug zu.

Würde man Design auf das Entwerfen beschränken, so legte man das Schwergewicht (wie es Herr Flusser tat) auf das Dahinstellen von Gegenständen, die Realisierung vorgestellter Ideen, die, hingeworfen, anderen gegenüber oder im Wege stehen und damit zum Problem werden. So verstanden nehmen Entwurfshandlungen zwar auf das Herstellen objektiver Gegebenheiten, nicht aber auf deren Benutzer Rücksicht, die sich an den von anderen entworfenen Gegenständen stoßen und sich ihnen anpassen müssen.

Würde man Design mit Produkt- oder Marktplanung identifizieren, so hätte man sich bereits dem Zweckdenken technisch-funktionaler Rationalität verschrieben, die – eingebaut in die gegenwärtige Konsumgesellschaft – eben jene Gegenstände zum Endprodukt macht, die zwar kurzfristig gesellschaftlichen Interessen nützen, aber langfristig der Menschheit schaden, sie ihrer Menschlichkeit berauben.

Dagegen ist es ganz offensichtlich und sollte jeder Neuorientierung des Designs als Ausgangspunkt dienen, dass wir uns mit Dingen umgeben, mit denen wir uns wohlfühlen, die wir zu verstehen in der Lage sind, auf die wir uns beziehen können, in denen sich unsere Menschlichkeit symbolisch spiegelt.

So fahren wir teure Autos nicht, weil es notwendig wäre, sondern weil wir durch sie etwas aussagen wollen, weil sie uns dieser Aussage wegen etwas bedeuten. Wir sind ohne Weiteres gewillt ergonomische Argumente beiseite zu schieben, um in Möbeln zu leben, die von berühmten Architekten entworfen wurden, besondere Eleganz ausstrahlen, materialgerecht hergestellt wurden oder uns an ein persön-

liches Erlebnis erinnern – obwohl das alles mit Sitzen nichts zu tun hat. Es macht uns Spaß, mit technischem Gerät zu spielen, es auszuprobieren und anzusehen, ohne damit bestimmte Zwecke zu erfüllen. Technische und ästhetische ›Funktionen‹ spielen natürlich immer eine Rolle, aber die Gründe, warum wir uns letztendlich in bestimmten Dingen wohlfühlen, gehen weit über diese zwei ›Funktionen‹ hinaus, nämlich ins Symbolhafte, Metaphorische, Archetypische – in die Kultur.

Verantwortung zu übernehmen heißt eigentlich immer, einen übergeordneten Gesichtspunkt einzunehmen, sich selbst über die nächsthöheren Zusammenhänge des eigenen Tuns zu befragen und anderen schlüssige Antworten darüber zu geben. Die größeren Zusammenhänge von Dingen verständlich auszudrücken – was ich als wesentliche Aufgabe des Designs sehe – verlangt notwendigerweise eine solche übergeordnete Perspektive. Gestalter, die an Formen hängen bleiben, ob sie sich als Künstler mit stilistischen Möglichkeiten befassen oder als Ingenieure um die Lösung von technischen Problemen bemühen, können solche Zusammenhänge schwer sehen, geschweige denn gestalten. Sie überlassen dann anderen die Definition des Systems, in denen sie sich mit ihren Produkten bewegen, und entziehen sich damit der hier geforderten Verantwortung.

Designer sollten also das Verstehen anderer zu verstehen suchen und dieses Verstehen im Sinne größerer Zusammenhänge durch materielle Dinge unterstützen oder verändern und sich damit für die symbolischen Qualitäten, für das Kommunizieren gestalteter Dinge gesellschaftlich verantwortlich machen. Das ist keine leichte Aufgabe und bedarf theoretischer Fundamente.

Sinn, Bedeutung und Kontext

In anderen Publikationen habe ich versucht die Bedeutung von gestalteten Dingen empirisch und theoretisch zu fassen und bin – unter Einbeziehung moderner Ansätze der Sprach- und Kommunikationsforschung, der Geistes- und Sozialwissenschaften und der kybernetischen Erkenntnistheorie – zu der Einsicht gekommen, dass Verstehen sich immer als eine Brücke zwischen etwas Unterschiedenem und dessen Umgebung darstellen lässt.

So ist ein Wort nur dann sinnvoll, wenn man seinen Gebrauch innerhalb eines Satzes oder in einer spezifischen sozialen Situation kohärent erklären kann. Gleichmaßen liegt auch die Bedeutung eines Gebrauchsgegenstandes nicht in seiner Geometrie oder Materialität, sondern darin, dass er auf die Wechselbeziehungen, die er mit seiner Umgebung einzugehen in der Lage ist, für jemanden sichtbar hinweist. Ich sage bewusst ›einzugehen in der Lage ist‹, weil diese Wechselbeziehungen häufig nur hypothetisch sind und ›für jemanden‹, weil sie in jedem Fall von jemandem vorstellbar sein müssen, ohne notwendigerweise aktualisiert zu sein. Demnach ist ein Stuhl ein Stuhl, weil man sich vorstellen kann, darauf sitzen zu können, und wenn man sich darüber hinaus seine Benutzung in einer Bar vorstellen kann, so wird er möglicherweise zum Bar-Stuhl. Es ist der vorgestellte Gebrauch – die antizipierten Wechselbeziehungen zwischen einem Ding und seiner Umgebung, zwischen Text und Kontext, Teil und verbleibendem Ganzen –, der einem Objekt Bedeutung verleiht.

Man kann deshalb sagen: Ein Objekt bedeutet etwas, indem es auf einen Kontext, eine passende Umgebung, einen möglichen Gebrauch hinweist. Umgekehrt, wenn ein Objekt tatsächlich in einer Umgebung existiert, kann man sagen: Der Kontext demonstriert den Sinn eines Objekts, indem er ihm eine bestimmte Rolle zu spielen ermöglicht, die eben in dieser Umgebung sinnlich erfahrbar wird. Je nachdem, in wie vielen Kontexten man sich ein bestimmtes Objekt vorstellen kann,

wird dieses mehr oder weniger bedeutungsvoll sein. So bedeutet ein Messer nicht nur die Möglichkeit, Brot zu schneiden, ein Loch zu bohren, einen Brief zu öffnen, sich die Fingernägel zu reinigen usw. Im Kontext eines Einbruches kann es zu einer Bedrohung werden. Im Kontext eines Ladens ist es eine Ware von bestimmtem Wert. Im Kontext einer Geburtstagsfeier mag es ein Geschenk sein ... Die Bedeutung eines Objektes ist die Summe der vorstellbaren Kontexte, in denen es für jemanden sinnvoll partizipieren kann.

Ich kann hier weder ins Detail gehen, Experimente beschreiben, Autoren zitieren oder die objektivistischen Ansätze, insbesondere der klassischen Semiotik und der künstlichen Intelligenz, kritisieren, gegen die sich solche Formulierungen offensichtlich richten. Hier will ich lediglich vier Kontexte skizzieren, in denen gestaltete Dinge Sinn haben müssen, um zu wirken: Gebrauch, Sprache, Genese und Ökologie – und anschließend will ich begründen, warum eine Neuorientierung im Design notwendig zu sein scheint.

Diese vier Kontexte kann man einerseits als wahrnehmbare Umgebungen verstehen, in denen sich gestaltete Dinge interaktiv bewähren müssen und durch die sie ihren erfahrbaren Sinn erhalten. Andererseits kann man sie auch als die Ausgangsbasen für vier unterschiedliche designtheoretische Ansätze betrachten, die man als psychologisch, linguistisch, sozioökonomisch und erkenntnistheoretisch bezeichnen könnte, obwohl gestaltete Dinge in den genannten Disziplinen noch kaum einbezogen werden. Theorien sind Begriffskonstruktionen, mit denen man beschreiben und vorhersagen kann. Designtheorien ermöglichen darüber hinaus, ontogenetische Prozesse kontext-sensitiv zu realisieren oder zu steuern, also sinnverändernd zu wirken. Die vier designtheoretischen Ansätze beziehen sich zwar auf unterschiedliche Zusammenhangsgebilde, in denen man möglicherweise eine Hierarchie von Gesichtspunkten erkennen kann, sind aber nicht als Alternativen anzusehen, denn gestaltete Objekte wirken in allen vier Kontexten gleichzeitig, wenn auch in unterschiedlichem Maße.

Der Kontext des Gebrauchs

Als wir, das heißt eine kleine Gruppe von Designern, uns vor etwa sechs Jahren ernsthaft mit Produktsemantik zu beschäftigen begannen und unsere Ansätze in Innovation, dem offiziellen Organ des amerikanischen Designerverbandes, erstmalig vorstellten, sahen wir ihr Hauptanliegen darin, den Gebrauch von Gegenständen verständlich zu machen, also die möglichen Wechselbeziehungen zwischen Maschinen und Benutzern der Wahrnehmung so offensichtlich wie möglich zugänglich zu machen und Interpretationsfehler zu vermeiden. Zum Beispiel denke man an das Problem, die Schalter eines mit vier Heizplatten versehenen Herdes verständlich anzuordnen, zu verhindern, dass man sich in einer Dusche mit einem einarmigen Bedienungselement verbrennen kann, einen Feuerlöscher im kritischen Fall zu finden und, ohne Instruktionen lesen zu müssen, fehlerfrei zu bedienen, die Organisation von Daten in einem Computer visuell so darzustellen, dass man sie mit vertrauten Kategorien wie Aktenmappen, Regalen, Schränken, Schreiboberflächen, Schreibzeug handhaben kann.

Natürlich bedient sich die Produktsemantik auch des möglicherweise weit verbreiteten funktionalistischen Verständnisses technischer Geräte, versucht aber die Lernrichtung bei neuen Produkten umzudrehen, indem sie die Form und Arbeitsweise der zu gestaltenden Geräte an die für die Benutzer leicht zugänglichen kognitiven Modelle anzupassen sucht und darüber hinaus, wenn möglich, Gegenstände so auslegt, dass sie sich im Gebrauch an Benutzergewohnheiten anpassen.

Umgekehrt formuliert können solche Designaufgaben auch darauf abzielen, den Gebrauch einer bestimmten Benutzergruppe zu erschweren, wie zum Beispiel das Öffnen von Medizinbehältern für Kinder unverständlich zu gestalten oder auf bestimmte Benutzergruppen zu beschränken, wie zum Beispiel komplexe Geräte nur von qualifizierten Personen bedienbar zu machen. In der Produktsemantik steht also nicht der Gegenstand im Vordergrund, sondern sein Verständnis und Gebrauch und die Begriffswelt, in der ein Gegenstand Sinn machen muss, um die erwünschten Wechselbeziehungen mit seiner Umgebung zu realisieren. Designer können nicht mehr von der Annahme ausgehen, dass Gebrauchsgegenstände von allen Personen in gleicher Weise wahrgenommen und verstanden werden, sondern müssen sich dessen bewusst sein, dass sie selbst nicht der Maßstab aller Dinge sein können, da es sehr unterschiedliche Benutzer gibt. Alle konstruieren ihre eigenen Kontexte, geben Gegenständen ihre eigenen Bedeutungen und stellen eigene Sinnbezüge her. Die Produktsemantik geht davon aus, dass Designer mit solchen Unterschieden rechnen müssen.

Um das Verstehen anderer zu verstehen, sieht die Produktsemantik ihre Gegenstände in kreisförmigen Beziehungen zwischen Erkennen und Handeln. Sie bezieht sich dabei auf Metaphern, Metonyme, Archetypen und einen Symbolbegriff ohne Repräsentation (zum Beispiel den von C. G. Jung) und untersucht, wie Dinge identifiziert, kategorisiert und typisiert werden, mit welchen kognitiven Modellen Benutzer die Welt ihrer Gegenstände angehen, mit welcher Psychologie sie sich ihrer bedienen und was sie zum Gebrauch motiviert.

Heute ordnen wir dieses ursprüngliche Anliegen der Produktsemantik dem Kontext des Gebrauchs zu, zu dem sich – wie bereits erwähnt – drei weitere Kontexte gesellt haben.

Der Kontext der Sprache

Um den zweiten Kontext zu begreifen, muss man sich darüber klar sein, dass die Bedeutung von Gegenständen nicht nur von deren Handhaben bestimmt ist, sondern auch davon wesentlich abhängt, was andere über sie sagen. Im Kontext der Sprache gibt es also immer neben den Benutzern stehende Sprecher, Mitarbeiter, Experten, urteilende Referenzpersonen, also gegenstandsspezifische sprachliche Interessengemeinschaften, deren Meinungen, Begriffsstrukturen und ästhetische Vorstellungen die Wahrnehmung von Dingen ausschlaggebend beeinflusst. Man kann das auch noch stärker ausdrücken und sagen, dass Gebrauchsgegenstände in der Sprache konstruiert werden, mithilfe der Sprache an zwischenmenschlichen Beziehungen teilnehmen und in soziale Realitäten eingebaut werden, sich also in der sprachlichen Kommunikation bewähren müssen, um überhaupt zum Gebrauch kommen zu können.

Sprache beschreibt also nicht nur, wie es traditionelle Sprachtheorien wahrhaben wollen, sondern konstruiert die Realität, auf die sie sich sinngebend bezieht. Diese Erfahrung ist eine der wichtigsten Grundlagen der modernen kybernetischen Erkenntnistheorie. Sie besagt unter anderem, dass es Dinge, die nicht hergestellt werden können, auch nicht gibt, dass Dinge, die man nicht beschreiben kann, auch kaum vorstellbar, geschweige denn benutzbar sind, dass man Dinge, die nicht sprachlich unterschieden sind, auch leicht in gleichen Kategorien sieht und behandelt, und dass Dinge, über die man sich leicht lustig machen kann, auch schlecht verkauft werden und schnell vom Markt verschwinden. Es gibt unzählige Beispiele von Produkten, die durch Witze unbrauchbar wurden. Verhandlungen über einen Verkaufspreis, die natürlich nur in der Sprache möglich sind, machen ein Produkt zur Ware und damit austauschbar, während Darstellungen eines Produkts in einem

Kunst- oder Museumskatalog es auf das Niveau eines Kunstobjekts heben; Dinge, die man verschenkt (und Schenken bedarf eines sprachlichen Unterbaus), erwerben interpersonale Bedeutungen für Geber und Empfänger, ob sie später gebraucht werden oder nicht. Zwar weiß jeder, dass sich die Werbung der Sprache bedient, aber nur wenige sind sich darüber im Klaren, dass es ohne Sprache kaum möglich ist, Produkte zur Benutzung zu bringen, sozial akzeptabel zu machen und in das Sozialgefüge einer Gesellschaft einzubauen.

Designer bekommen ihren Auftrag immer sprachlich übermittelt, argumentieren, machen Präsentationen und werden von Kritikern mit sprachlichen Mitteln beurteilt. Gespräche über die Zweckmäßigkeit, Schönheit oder soziale Rolle eines Produkts, wie es Designer gern miteinander führen, enden meist damit, den sprachlich erworbenen Konsensus symbolisch auf das Objekt zu projizieren und es damit zu etwas zu machen, was ohne diesen Konsensus kaum wahrnehmbar wäre. Insbesondere sind Kunstobjekte, die ja kaum angefasst oder konsumiert werden, von ihrer Definition durch die Sprache bestimmt, müssen also der Sprache der Kunstkritiker und Mäzene standhalten, um als Kunst gesehen zu werden. Mit gestalteten Objekten ist das nicht wesentlich anders, nur die Art und Weise, wie solche Objekte innerhalb einer sprachlichen Interessengemeinschaft fungieren, unterscheiden sie von der Kunst. Kurzum, die Struktur gestalteter Objekte findet man wesentlich in der Sprache, wie auch die Sprache die wahrnehmbare Umwelt reflektiert, gestaltet und konstruiert.

Eine linguistische Designtheorie muss deshalb diejenigen Wechselbeziehungen in den Griff bekommen, durch die Unterscheidungen, Definitionen, Begriffszusammenhänge, soziale Identifizierungen und Differenzierungen usw. sprachlich ausgehandelt werden, um zu ermöglichen, dass sich die gestalteten Objekte auch in zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen bewähren können. Ohne materielle Teilnahme an sprachlicher Kommunikation sind gestaltete Dinge nahezu ohne Bedeutung.

Der Kontext der Genese

Für Designer müssen Objekte auch noch andere Bedeutungen haben, die sich aus ihrer Herstellung im weitesten Sinne, das heißt aus ihrer Rolle beim kontinuierlichen Transformieren materieller Gegebenheiten in brauchbare Dinge, ergeben und in letzter Instanz zur Entropie und Umweltverschmutzung notwendigerweise, wenn auch in unterschiedlichen Maßen, beitragen. Im Kontext der Genese sehen sich Designer mit allen an der Produktion Beteiligten durch sozio-ökonomisch-technische Wechselbeziehungen verbunden, für die der Beitrag des Designers Sinn machen muss, um überhaupt zur Realisierung zu gelangen.

Man kann also den Kontext der Genese im Wesentlichen als einen netzartigen Prozess verstehen, in dem Design, Konstruktion, Produktion, Verteilung, Gebrauch, Pensionierung und Redesign kreisförmig verknüpft sind und die verschiedensten Personengruppen involviert: Designer, Ingenieure, Werbefachleute, Wissenschaftler, Gesetzgeber, Verkäufer, Konsumenten, Abfallverwerter usw.

Innerhalb eines solchen Produktionskreises sind die darin zirkulierenden Objekte nichts anderes als vorübergehend gefrorene Verhaltensmuster, Gestalten, die sich nach jedem Prozess in die Umgebung einer anderen Personengruppe sinnvoll einbauen lassen, motivieren und weitergereicht werden müssen. Designer machen keine Gebrauchsgegenstände, sondern Zeichnungen, Modelle und Präsentationen für Klienten, die dann andere Personen detaillieren und in Arbeitsanweisungen, Berichte usw. übertragen, die wiederum die materiellen Umformungen durch Maschinen

steuern und über viele Stationen, einschließlich der Marktplanung, des Verkaufs, des Gebrauchs usw., das Recycling auf der materiellen Seite und einen Erfahrungszuwachs für den nächsten Durchgang auf der informationellen Seite ermöglichen. In jeder Zwischenstufe sehen sich die Teilnehmer dieses Kreisprozesses als eine Art Benutzer, aber jedes Mal einem anderen Objekt gegenüber, und jedes dieser Objekte muss sich interaktiv bewähren, um global den Kreis zu schließen.

Hier wird der Designer also zum Kommunikator. Seine ›Mitteilungen‹ müssen in der Lage sein, die sequenziell richtigen Adressaten anzusprechen, sich in den Umgebungen aller für die Genese notwendigen Personen mit Gewinn umwandeln zu lassen und eine lückenlose Kette von Verhaltensmustern hervorzubringen. Eine Designidee, die ohne Rückkoppelung irgendwo auf der Strecke liegen bleibt, trägt weder zu den Erfahrungen noch zum Selbstverständnis des Designers bei. Nur wenn die Konsequenzen von Designhandlungen kreiskausale Ketten durchlaufen oder gar hervorbringen, hat das Design für den Designer Sinn. Das gilt natürlich auch für jeden anderen Teilnehmer einer kreiskausalen Kette. In einem Kreis gibt es weder Anfang noch Ende und alle sind gleich beteiligt.

Eine sozio-ökonomisch-technische Designtheorie für den Kontext der Genese beschreibt das sequenzielle Entstehen von Gegenständen als Kommunikationsprozess und gibt den Teilnehmern an diesem Prozess, insbesondere den Designern, die Möglichkeit, ihren eigenen Beitrag zu verstehen, zu verändern und zu verantworten.

Der Kontext einer Ökologie des Geistes

Der vierte, allumfassendste, aber auch höchst individuelle Kontext, in dem Gegenstände Sinn haben müssen, ist der ökologische.

Um Missverständnissen vorzubeugen, betone ich, dass ich Ökologie hier weder verstehe als eine (zwar verständliche) konservative Haltung gegenüber der Natur (Entropie und Umweltverschmutzung sind ja schon als Beiprodukt von Genese erwähnt worden) noch als eine objektive Beschreibung der pflanzlichen und tierischen Umwelt (also unter Ausschluss des Menschen, wie sie etwa von der Biologie häufig modelliert wird), sondern als eine zwar wissenschaftlich fundierte, aber im Wesentlichen kognitive Konstruktion von Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Kategorien (Arten oder Gattungen) von Pflanzen, Tieren, Menschen und deren Gebrauchsgegenständen – also letztlich als eine Ökologie des Geistes.

Nimmt man sich etwa einen Sears-Roebuck-Katalog vor, so kann man ohne Weiteres zum Schluss kommen, dass es wesentlich mehr Produkte auf dem Markt gibt, als man Insekten in einem allgemeinen Lehrbuch der Biologie verzeichnet findet. Zudem übersteigen die von Menschen geschaffenen Gegenstände die Tiere und Pflanzen in fast allen physikalischen Dimensionen: Wolkenkratzer sind höher als Sequoia-Bäume, Flugzeuge schneller als Vögel, Mikrochips speichern mehr Informationen als irgendein gleichgroßes Tier. Soziale Organisationen (die genauso künstlich sind wie deren Mitglieder, soweit Letztere eine Sprache sprechen, soziale Rollen einnehmen, sich an Sozialisierungsprozessen beteiligen) koordinieren ihre Mitglieder über weit größere Gebiete, als es irgendeiner Tiergattung möglich wäre. Wie weit die von Menschen gemachten Dinge heutige Weltbilder bestimmen, kann man auch im sprachlichen Vokabular fast aller entwickelten Länder bestätigt finden. Designer sind sich der Vielfalt solcher Objekte wohl bewusst, leben und gestalten mit ihnen. Es ist daher sinnvoll, Menschen und ihre Gebrauchsgegenstände in ökologische Überlegungen einzubeziehen.

Ökologische Überlegungen fangen damit an, dass man sich nicht um einzelne Produkte, sondern um die zeichen- und symbolhaften Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Produktgattungen kümmert, sich also eine dem Erzeugungsprozess übergeordnete Perspektive zu eigen macht. So wird sich ein amerikanischer Automobilfabrikant kaum leisten können, Autos so zu bauen, als gäbe es keine japanischen und europäischen Fahrzeuge auf dem Markt, und schon gar nicht, als gäbe es keine Fahrer, Automobil-Clubs, Straßenverwaltungen, Tankstellen und Reparaturwerkstätten, die ihre eigenen Interessen an Automobilen haben. Er berücksichtigt die Vielfalt von Interessen, indem er wahrnehmbare Unterscheidungen zwischen Automobilen einführt, günstige Vergleichsmöglichkeiten hervorhebt, sich einer Formensprache bedient, die möglicherweise weit über das Automobil hinaus anwendbar ist, also mehrere Produktgattungen berührt und damit begrifflich in Verbindung bringt. Bewusst oder unbewusst wird er seine Produkte mit vorhandenen technischen Mythen in Einklang bringen, sie im Webmuster der Kultur sehen und sie so gestalten, dass sie sich mit anderen Gegenständen, Menschen, Tieren und Pflanzen möglichst vertragen. Indem er das versucht, führt er symbolische Bezüge in seine Umwelt ein, die ökologisch sinnvoll werden und möglicherweise ihre eigene Dynamik entfalten.

Im Kontext der Genese beschäftigen sich Designer häufig mit Variationen einer bekannten Form, mit dem Austausch einer Technologie durch eine andere, mit neuen Kombinationen alter Verfahren, mit Übertragungen einer Idee in ein neues Medium usw. Im Kontext der Ökologie führen solche Variationen meistens zu Veränderungen von Wechselbeziehungen zwischen den betroffenen Produktgattungen. Insbesondere beeinflussen sie den Wettbewerb und die Kooperation zwischen technischen Produkten. So gibt es Wettbewerb, wenn die Zunahme einer Gattung die Abnahme einer anderen verursacht, wie es Automobile mit Pferden, Fernseher mit Radios und Computer mit Schreibmaschinen weitgehend tun; oder Symbiose, wie man es etwa zwischen Computer, Software, Mathematik, Geschäftsorganisation, Telefonnetzen beobachten kann, die sich nicht nur kooperativ verhalten, indem sie ihre Anzahlen in positive Korrelation bringen, sich aber darüber hinaus zu sogenannten kulturellen Komplexen zusammenschließen, die ihrerseits wieder Wettbewerbs-, kooperative, parasitäre und Dominanz-Beziehungen mit anderen Gattungen eingehen können.

Nun kann man einerseits nie vermeiden, dass gestaltete Dinge in solche Wechselbeziehungen hineingezogen werden und damit einen gattungsspezifischen Sinn erwerben. Andererseits ist es allerdings möglich, Gegenstände so auszustatten, dass sie sich durch ihre Bedeutungen mit spezifischen anderen Produkten natürlich verbinden oder sich von ihnen absetzen. Ökologisch gesehen können Stile, funktionale Gemeinsamkeiten, aber auch technische Kombinationsmöglichkeiten zu Attraktoren werden. Zum Beispiel ziehen sich Gegenstände ähnlichen Stils häufig an: Wenn man einen Ulmer Hocker in einer Wohnung findet, kann man dort sicher auch andere Objekte Ulmer Tradition sehen. Oder Geschirr, Bestecke, Gläser und Tischdecken, denen kaum ein physikalisches Attribut gemeinsam ist, kommen in der Benutzung zusammen, werden häufig zusammen gekauft, am gleichen Ort aufbewahrt usw. und bilden sogenannte Familienähnlichkeiten. Solche Zusammenschlüsse sind symbolisch motiviert und erzeugen ihrerseits symbolische Konfigurationen.

Für mich sind ökologische Modelle für das Verstehen von Gegenständen aus verschiedenen Gründen wichtig. Ich kann hier nur drei nennen:

ERSTENS, obwohl es möglich und vielleicht sogar auch natürlich ist, Designtheorien für die Kontexte des Gebrauchs, der Sprache und der Genese von außen her zu konzipieren, ist eine Ökologie des Geistes eine Denkweise, die ihren Benutzer

konstitutiv enthält, von innen her konstruiert werden muss, also das Selbstverständnis – hier des Designers – als wesentlichen Bestandteil einschließt. Eine Ökologie des Geistes ist also eine selbstreferentielle Designtheorie, mit deren Hilfe man sich seines eigenen Erkennens und Handelns bewusst werden kann und Phänomene wie individuelle, aber auch kulturelle Identitäten in den Griff bekommen kann. Zwar kann man eine solche Ökologie im Kalkül des Handelns vernachlässigen, sich ihr aber nie völlig entziehen.

ZWEITENS zwingen ökologische Modelle den Designer zu einer wünschenswerten Bescheidenheit. Obwohl es natürlich immer einzelne Menschen sind, die die symbolischen Zusammenhänge von Objekten ursprünglich in die Wege leiten und auch die physikalischen Wechselbeziehungen irgendwie dadurch in Gang setzen, die Rolle, die gestaltete Dinge endlich spielen, der Sinn, den sie in solchen Wechselbeziehungen erwerben, wird im Wesentlichen von allen Beteiligten »ausgehandelt« und entzieht sich damit zentralen Kontrollen und dem Einfluss einzelner Designer, einschließlich derer, die die Prozesse möglicherweise intendieren.

In solchen selbstorganisierenden Systemen kann ein Designer keine Vorrangstellung beanspruchen. Zwar kann er die Bedeutungen von Gebrauchsgegenständen in gewissen Grenzen vorgeben, sodass sie an die erwünschten Stellen kommen, muss aber ihren Benutzern ein großes Maß an Interpretationsfreiheit zugestehen, innerhalb derer Sinn interaktiv entsteht. So kann ein Architekt zwar die Bewegungsmöglichkeiten von Hausbewohnern begrenzen, nicht aber, wie sie eine Wohnung schlussendlich einrichten, was sie aus ihr machen. Die totalitäre Idee, die menschliche Umwelt bis ins Detail hinein gestalten zu wollen – wie nobel solche Absichten möglicherweise sein mögen –, ist ökologisch nicht einsehbar, denn: Wer die Beteiligung anderer nicht zulässt, untergräbt am Ende seine eigene Existenz.

DRITTENS kann sich niemand einer Teilnahme an einer Ökologie völlig bewusst sein, ob man sich hier nun auf Heisenbergs Unbestimmtheitsrelation, auf Gödels Unvollständigkeitstheorem oder auf einfache psychologische Weisheiten beruft. Im ökologischen Kontext müssen Designer daher dem Unbewussten einen wesentlichen Platz einräumen, insbesondere da diese Ökologie ihr eigenes Selbstverständnis einschließt. Lokal kann man eine solche Ökologie mit begrenzten Systemvorstellungen verstehen, wie zum Beispiel mithilfe technisch-funktionaler Rationalität, die sich auf gewollte Endzustände ausrichtet, Corporate-Management-Stile, die sich auf zwischenmenschliche Organisation beziehen, ästhetische Vorstellungen, die auf visuell-akustische Formen zielen, kapitalistische Interessen, die sich an Märkten, Produktionsformen und Macht orientieren, oder mithilfe der oben beschriebenen kreisförmigen Prozesse der Genese, in denen sich Designer kreativ und zielgerichtet bewegen müssen. Solche theoretischen Ansätze, wie bedeutungsvoll sie auch für den einzelnen Designer sein mögen, indem sie ihm Argumente, Ansehen und Entgelt für seine Arbeit liefern, sind immer nur Teilerklärungen und verleihen nur beschränkten Sinn.

Designer, die im Zuge der Genese zum Beispiel etwas gegen die Umweltverschmutzung und Entropieanhäufung tun wollen, müssen sich meiner Meinung nach erst den übergeordneten Zusammenhängen ihres eigenen Handelns ökologisch bewusst werden, das heißt einen Gesichtspunkt einnehmen, von dem aus sie sich selbst als Teilnehmer einer sich ununterbrochen entfaltenden Ökologie des Geistes sehen können. Unter Ausschluss einer solchen Teilnahme können zweckrationale Eingriffe in die komplexen Gleichgewichte einer Ökologie verheerende Folgen haben. Erst wenn die Designer in der Lage sind, sich selbst als Teil eines globalen Systems zu sehen, in dem sie (sich selbst ändernd) wirken, können sie nicht nur die Verantwortung, eigentlich Mitverantwortung, für global sinnvolle Gegenstände

übernehmen, das heißt für Gegenstände, die ökologische Gleichgewichte symbolisch konstituieren, sondern auch die Ideen, Dinge, Menschen, Tiere, Pflanzen und Rohstoffe in ihrer Vielfalt respektieren; eine solche Ökologie des Geistes ist weder zweckrational begreifbar noch von außenstehenden Beobachtern beschreibbar, wohl aber symbolisch erlebbar.

Ich möchte nun zwei weitere Gründe für die vorgeschlagene Umorientierung im Design nennen. Diese sind einerseits in neuen technischen Möglichkeiten zu finden, die mehr und mehr zur Auseinandersetzung mit der Kommunikation drängen, und andererseits in neuen sozialen Erwartungen oder Bedürfnissen zu suchen, die neue Denkansätze im Design verlangen.

Tendenzen technischer Möglichkeiten

ERSTENS Mindestens in den zukunftsstragenden Technologien scheinen sich die ursprünglichen Gestalten in Medien und Kommunikation aufzulösen.

Man denke an den Tischrechner, der einmal wie eine große Schreibmaschine aussah und heute bis auf seine Tastatur und ein Ziffernblatt geschrumpft ist. Seine interne Arbeitsweise ist weder vorstellbar noch maß- oder formbestimmend, wohl aber seine Bedienungselemente, Informationseingabe und haptische und visuelle Rückkopplung zum Gebrauchen. Der Tisch- (nun Taschen-)rechner ist ein Beispiel dafür, dass die Technologie von ihrem Gebrauchskontext aufgesogen werden kann.

Die Computerentwicklung zeigt diese Tatsache weit deutlicher. Obwohl die Designer von Personal Computern immer noch mit den Metaphern des Fernsehbildschirms und der Schreibmaschine spielen, ist das eigentliche Designproblem heute das Interface. Ein Interface ist eine belebte Oberfläche, durch die man über einen Rechner mit sich selbst und mit anderen kommunizieren kann. Es ist der Schnittpunkt, an dem sich menschliche Denkweise und Maschinenlogik berühren, eine janusköpfige Schwelle der Kommunikation zwischen phänomenologisch unterschiedlichen Domänen, ein Ort interaktiver Informationsübersetzung. Ob der Rechner dabei unterm Tisch, in einem Nebenraum oder über mehrere Länder verteilt ist, ist genauso unwichtig wie seine technische Realisation. Da sich einerseits die Komplexität der Computer in deren Vernetzung zu größeren Rechengebilden weit über das Verständnis von Benutzern entwickelt hat und andererseits sowieso nur die Operationen benutzt werden, die jemandem verständlich sind, ist es die Aufgabe eines Interfaces, verständliche Operationen belebt darzustellen, das heißt in die Welt des Benutzers zu bringen und Letzterem die Möglichkeit zu geben, dieses Verständnis systematisch zu erweitern, also mit zunehmenden Erfahrungen tiefer und tiefer in seine eigene (berechenbare) Welt einzudringen.

Das Problem ist also nicht mehr, dem Benutzer eine nach funktionalen Gesichtspunkten gestaltete und damit technisch gegebene Maschine zu erklären, sondern der Maschine das Repertoire möglicher Verstehensweisen, die ein Benutzer zur Verfügung hat, einzugeben, sodass sie sich in die Welt des Benutzers einarbeiten kann. Darum kann es kaum mehr das Problem sein, eine gute Form zu finden, sondern eine so natürlich wie mögliche Sprache mit reichen Alternativen zu entwickeln, mit der sich ein Benutzer die für ihn brauchbaren, sinnvollen und ästhetisch akzeptablen Formkombinationen und Formsequenzen interaktiv selbst herstellen kann.

ZWEITENS Moderne Gegenstände nehmen immer mehr intelligente, vielleicht sogar menschliche Züge an.

Einführend dazu muss man feststellen, dass sich das Leitbild der guten Form an sogenannten trivialen Maschinen entwickelt hat, das heißt an Maschinen, die im Wesentlichen linearkausale Mechanismen verkörpern, räumlich gleichbleibend, statisch darstellbar und daher als Massen-Endprodukt industriell herstellbar sind. Schon in den sechziger Jahren wurde dieses Leitbild dadurch fraglich, dass man dem Endverbraucher zunehmend Entscheidungen über Farbvariationen, Ausführungsvariationen und Materialien überließ, die vorher der Industrie und den Designern vorbehalten waren.

Heute bieten sich völlig allgemeine, strukturell ungeprägte Maschinenarten an, die die Benutzer nicht nur mittels einer vorgegebenen Sprache programmieren, sondern auch voll konfigurieren können, das heißt, die es ihnen ermöglicht, eine ›Umgangssprache‹ mit solchen Maschinen zu entwickeln, aus denen neuartige Konventionen evolvieren, die ihrerseits ihre eigene Dynamik entwickeln. Schon wird an Produkten gearbeitet, die sich an die Gewohnheiten des Benutzers anpassen (ohne dass ein Designer solche Gewohnheiten kennen muss) oder gar auf Erwartungen reagieren können. Dabei spielt die sprachliche Kommunikation mit solchen Maschinen eine zunehmend natürliche Rolle.

Man denke an die sprechende Xerox-Maschine, die den Benutzer zum Gebrauch anleitet, auf Maschinenfehler aufmerksam macht und Reparaturanweisungen bildlich darstellt. Man denke an Software, die Einführungs- und Lernprogramme enthält, spezielle Kurse und Handbücher weitgehend überflüssig macht und daher ein Medium darstellt, das sich selbst in den Gebrauch einarbeitet. Man denke an den Übergang von der Tastatureingabe alphanumerischer Daten in den Computer hin zur bildlichen Darstellung – wie zum Beispiel im Macintosh-Computer – und zur tastaturfreien Manipulation von grafischen Gebilden, die die Präsentation und Manipulation von komplexen Systemen wesentlich erleichtert hat. Computer-Aided-Design (CAD) ist nur eine dieser Konsequenzen, welche das menschliche Verstehen räumlicher Gegebenheiten wesentlich erweitert hat. Man denke an musikalische Kompositionen, die man mit elektronischen Musikinstrumenten, elektronischen Handschuhen und plastischen Massen ›schreiben‹ kann. Man denke an Expertensysteme, die zwar heute noch weit davon entfernt sind, mit menschlichen Fähigkeiten verglichen werden zu können, die aber so viel Wissen schnell zugänglich zu speichern in der Lage sind, dass man sie mit Recht als intelligent bezeichnen kann. Auch müssen für ihre Benutzung animierte und ebenfalls intelligente Interfaces entworfen werden.

DRITTENS Die ursprünglich scharfen Grenzen zwischen verschiedenen Medien verschwinden mehr und mehr, womit sich die kommunikative Dimensionalität moderner Produkte vervielfältigt.

Diese Tendenz ist natürlich nicht neu, kann schon in den immer schwieriger werdenden Unterscheidungen zwischen Malerei und Skulptur, Kunst und Gestaltung usw. erkannt werden, aber auch in der Schwierigkeit, Laserlichtskulpturen, Erd-Architekturen, Multimedia-Shows und vom Publikum beeinflusste Kunstformen zu klassifizieren.

Man denke insbesondere an die Integration einer Vielzahl von ganz verschiedenen Medien wie Text, Bild, elektronische Mitteilungen, Daten, gesprochene Worte, Musik, visuelle Hintergründe in sogenannten Hypermedien, die einem Benutzer die Möglichkeit geben, nahezu unbehindert durch Informationsräume zu ›fliegen‹, um sich nach eigenem Ermessen zu informieren, die Konsequenzen eigener Handlungen in solchen Dimensionen zu antizipieren und diese Räume eigenen Problemen entsprechend umzugestalten.

Im Bereich einfacher Gegenstände will die Produktsemantik ebenfalls nichts weniger, als die übliche technisch-ästhetische Formbestimmung auf symbolische Dimensionen zu erweitern, über die die größeren Zusammenhänge der Gegenstände für den Benutzer sinnvoll werden können. Auch das ist nichts anderes als eine Erweiterung kommunikativer Dimensionalität.

VIERTENS Moderne Technologien ermöglichen weitgehende Dezentralisierung und rücken damit die Teilnahme individueller Benutzer an fast allen Phasen von Design. Produktion und Sinnggebung in den Vordergrund.

Die sozialen Konsequenzen von Miniaturisierung sind natürlich nicht neu. Schon die Erfindung der Unruh, die Uhren transportabel machte, leitete eine Dezentralisierung der Zeitmessung ein, machte die Koordination freiwillig und brach damit die lokale Dominanz der Kirche, die mit großen Pendeluhrn und Glocken die Zeit »schlug«. Ähnliches wiederholte sich mit der Erfindung des Personal Computers, der die in den sechziger Jahren drohende Zentralisierung durch Großrechner in Bürokratie und Staatsorganen entscheidend beschnitt und zum heterarchischen und adhocratischen Vernetzen verschiedener Benutzerkulturen Anlass gab.

Teilnehmen heißt hier, sich in Netzwerken anderer Teilnehmer zu sehen, sich mit ihnen auf neue Formen der Konversation und auf neue Sinnggebungen für individuelle Produkte zu einigen, was nichts weniger meint als soziale Realitäten zu konstituieren. Im Unterschied zu den traditionell hierarchischen und unveränderbaren Formvorstellungen sind diese neuen Realitäten strukturell variabel, in bisher unbekannter Weise intelligent, animiert, benutzerfreundlich und motivieren nicht des Endzwecks wegen, sondern durch die Möglichkeit, an der Schaffung neuer Konventionen zwischenmenschlichen Verstehens aktiv mitzuwirken, Konventionen, in denen die individuellen Produkte die entscheidenden Symbolträger sind.

Diese neuen Realitäten haben mit Robotern, wie wir sie von der Literatur und von Spielfilmen her kennen, wenig zu tun, wohl aber mit der Vernetzung höchst unterschiedlich konfigurierter Systeme, mit der Möglichkeit, persönliche Bedeutungsräume nahtlos miteinander zu verbinden, in Wechselbeziehungen zu bringen, ohne dabei die Individualität dieser Bedeutungsräume zu beeinträchtigen. Das heißt also nicht nur die Kreativität und Sinnggebungsfähigkeit der Benutzer zu respektieren, sondern sie materiell zu unterstützen. Das impliziert aber auch eine weitgehende Delegation des ursprünglich als zentral verstandenen Designprozesses an alle, die sich in irgendeiner Weise an dem Prozess beteiligen wollen.

Innerhalb solcher technischer Möglichkeiten sollten sich zum Beispiel Architekten nicht ärgern, sondern gratulieren, wenn die Bewohner der von ihnen entworfenen Räumlichkeiten diese sich in völlig unvorhersehbarer Weise zu eigen machen. Desgleichen sollten sich Designer geschmeichelt fühlen, wenn ihre Ideen in verschiedenen Kontexten ganz anders realisiert werden und zu unterschiedlichem Gebrauch Anlass geben. Erst diese Umfunktionierbarkeit, die Fähigkeit, in den verschiedenen Umwelten ihren Benutzern unterschiedlich sinnvoll zu sein, beweist die Überlebensfähigkeit von Designideen in einer sich verändernden Gesellschaft und dient als Maß unantizipierter Bedeutung.

Kommunikation heißt nicht, einem Empfänger etwas mitzuteilen, was dieser dann glauben oder ausführen muss. Es bedarf des Zuhörens also, oder der Teilnahme an einem Wechselkreis, in dem alle Beteiligten mehr oder weniger gleichberechtigt ihre eigene Umwelt gestalten. Wenn Designer von den aufgezeigten technischen Möglichkeiten Gebrauch machen wollen, müssen sie nicht nur kreativ sein, sondern

vor allem diese Kreativität zu kommunizieren in der Lage sein. Sie können dann nicht umhin, auch die Benutzer am Designprozess teilnehmen zu lassen.

Soziale Verantwortungen

Stilblüten wie Memphis, Alchimia, Postmoderne, Neo-Barock, Öko-Design, Universalismus und die verschiedenen ›Corporate-Stile‹, die man unter anderem in der Frankfurter Ausstellung ›Design heute‹ bewundern konnte, bestätigen zwar die Existenz neuer Freiheiten, die sich aus dem Verschwinden technischer Zwänge ergeben, deuten vielleicht auch auf eine Revolution gegen das traditionelle Ideengut der Guten Form, legen aber kein Zeugnis dafür ab, dass Designer die Verantwortungen für die damit korrelierenden sozialen, politischen und ökonomischen Veränderungen zu übernehmen gewillt sind. Wer solche Strömungen als Stile betrachtet, ist dazu auch nicht in der Lage, denn Stile sind geschlossene formale Systeme ohne sinnvolle Bezüge zu den übergreifenden sozialen Realitäten, ohne soziale Bedeutungen.

Demgegenüber zwingt die hier vorgeschlagene Umorientierung des Designs, die soziale Verantwortung auf den Bereich zwischenmenschlicher Kommunikation – also auf das sinnvolle, symbolische, konstruktive und interaktive Teilhaben von Menschen – auszudehnen, ob es sich dabei um Benutzer, Mitglieder einer sprachlichen Interessengemeinschaft, Produzenten oder Teilnehmer einer Ökologie handelt, in der sich alle, einschließlich der Designer, zusammenfinden. Obwohl die vorgeschlagene Umorientierung sicher von vielen unterschrieben werden könnte, impliziert sie aber zwei bisher wohlgehütete Maximen der Guten Form nicht mehr verantworten zu können.

Einmal können Designer dann nicht mehr den Alleinanspruch aufrechterhalten, Experten der Guten Form zu sein, ohne empirische Anstrengungen zu machen, das Verstehen anderer zu verstehen. Entscheidend ist also nicht mehr die ästhetische Funktion, als deren objektive Gutachter sich Designer häufig gefielen, sondern das Urteils-, Wahrnehmungs-, Erkenntnis- und Handlungsvermögen der verschiedensten Gebraucher, auf die Design letztlich zielen sollte. Gemeint ist damit keineswegs ein Ausverkauf an das Marketing (was im Kontext der Genese nur einen kleinen Platz einnimmt). Designer müssen die Verantwortung dafür zu übernehmen lernen, dass ihre Ideen motivieren, dort hinkommen, wo sie gebraucht, mit den Begriffen anderer verstanden und in vielen Kontexten realisiert werden. Das ist das Merkmal, überlebensfähige semantische Bedeutung zu haben.

Zum anderen muss man dann den am Gebrauch von Gegenständen Beteiligten nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Sinngebung zugestehen, sondern auch die Vielfalt individueller Realitäten respektieren, in denen sich gestaltete Dinge bewähren müssen. Ohne empirische Untersuchung der kognitiven Prozesse, mit denen Benutzer ihre Realität angehen, machen sich Designer im Allgemeinen keine Vorstellung von deren Vielfalt. Sie selbst können ja immer nur einen kleinen Teil davon selbst erfahren. Das bedeutet, dass Designprozesse im Wesentlichen in zwei Teilen verstanden werden müssen: Der Designer kann nur die materiellen Rahmenbedingungen wünschenswerter Sinne und Bedeutungen setzen, die Gebraucher realisieren den Rest. Sinn und Bedeutung kann man zwar nahelegen, durch physikalische Wechselbeziehungen empfehlen, nicht aber diktieren, denn im Grunde lebt jeder, auch der Designer, in eigenen psychologischen und soziologischen Realitäten, in denen die gleichen Gegenstände unterschiedliche Rollen spielen können.

Ökologische Denkweisen richten sich insbesondere gegen eine weitere eingefleischte Maxime traditioneller Gestaltung – die der Ausschließlichkeit zweckrationaler Vorgehensweise und Argumentation. Im Design ist diese Denkweise in

der Formel »Form folgt der Funktion« verkörpert und in eine technisch-funktionale Rationalität eingebettet, die die Mittel durch ihre Produkte rechtfertigt, menschliche Probleme durch technische Lösungen zu entfernen sucht, auf Objektivität einer einzigen Realität und Logik besteht und damit Subjektivität mit ihren vielfältigen Perspektiven weitgehend ausklammert. Die technisch-funktionale Rationalität hat zwar die Entwicklung unserer enormen Technologie ermöglicht und zu ihrer gegenwärtigen Grenze geführt, kann sich aber nicht selbst (das heißt in einem größeren Kontext) verstehen und muss daher hilflos zusehen – so wie in Goethes Zauberlehrling –, wie die an dieser Denkweise klammernden Designer ihrer eigenen Umgebung zur zunehmenden Unbrauchbarkeit verhelfen und damit unsere menschliche Existenz untergraben.

Demgegenüber habe ich hier versucht, eine selbstreflektierende Ökologie des Geistes für Designprozesse vorzustellen, deren kreisförmig vernetzte Denkweise sich selbst korrigieren und begründen kann, also nicht auf eine zentrale Autorität angewiesen ist, die unterschiedliche Realitäten zulässt, also dem Einzelnen die Möglichkeit zuspricht, eigene Umwelten im eigenen Sinne zu konstituieren, zu gestalten oder als Gestalt wahrzunehmen; die das Verstehen, das Sinnvollsein, über das Erreichen von abstrakten Zielen stellt, also die Gegenwart nicht für eine unsichere Zukunft vernachlässigen kann; die symbolisch-kommunikative-semantische Lösungen für menschliche Probleme anstrebt, also die Menschheit als Menschheit belebt und nicht in ›techne‹ auflöst. Die Ökologie des Geistes kann man sich als einen auf viele Teilnehmer verteilten zyklischen Prozess vorstellen: höhere Perspektiven einzunehmen und neue Zusammenhänge herzustellen, aber dann wieder zurückzufallen in das, was dadurch neue Bedeutungen erhält; Freiheiten zu schaffen, aber sie dann semantisch verantwortungsvoll auszudrücken, zu kommunizieren; global und mit Bezug auf die Wechselbeziehungen zu anderen Teilnehmern einer Ökologie zu denken, aber dann lokal mithilfe von Gegenständen entsprechende Sinnzusammenhänge zu realisieren.

Die folgende Vergleichstabelle mag den Unterschied der beiden Denkweisen verdeutlichen, wobei zu bemerken ist, dass die Funktion eines Gegenstandes eine rational begrenzte Art von Bedeutung ist, die technisch-funktionale Rationalität also eine auf Linearität reduzierte Teildenkweise darstellt und daher nicht global wirken kann.

| TECHNISCH-FUNKTIONALE RATIONALITÄT | ÖKOLOGISCHE DENKWEISE |
|---|--|
| → Funktion als Zweck | → Sinn und Bedeutung als übergeordnetes Relationsprinzip |
| → Lineare Kausalität (Hierarchie) | → Kreisförmig-symbolisch-synchrone Vernetzung (Heterarchie) |
| → Begründung durch außenstehende Autorität (begrenzend) | → Selbstkorrektur und Selbstbegründung (ermöglichend) |
| → Objektivität in einer einzigen Realität | → Kognitive Konstruktion vieler verankerter Realitäten möglich |
| → Logik unter Ausschluss des Unbewussten | → Intuition in Verbindung mit dem Unbewussten |
| → Technische Lösungen menschlicher Probleme | → Symbolisch-kommunikativ-semantische Lösungen menschlicher Probleme |
| → Konsumenten als Endverbraucher | → Gebraucher als Teilnehmer eines zyklischen Prozesses |
| → Designer als unabhängige Autorität | → Designer als mitverantwortliche Teilnehmer |

Praktische Anwendungen

Das Vorangegangene mag zwar sehr abstrakt und fern klingen, ist aber nicht ohne weitreichend praktische Konsequenzen. Es beschreibt lediglich den Überbau einer durchaus uneinigigen Gruppe von Designern, die sich unter dem Slogan »form follows meaning« oder »design is making sense of things« für eine Semantik der Gebrauchsgegenstände einsetzen und diese Umorientierung an verschiedenen Stellen vertreten.

Die erste Publikation zum Thema Produktsemantik erschien 1984 im Innovation Magazin des amerikanischen Designerverbandes (IDSA). Danach folgten Workshops, zum Beispiel an der Cranbrook Academy of Art und bei Philips in Eindhoven, wo wir eine Sprache, eine Denk- und eine Vorgehensweise vorstellten, die jetzt Früchte tragen. Dem folgten aufmerksame Artikel über beispielhafte Arbeiten in den Design-Magazinen verschiedener Länder sowie über die wirtschaftlichen Folgen einer dann ersichtlichen Umorientierung im Design, zum Beispiel im Wallstreet Journal und in der Los Angeles Times. Anfang 1989 hat sich eine Doppelnummer von Design Issues ausschließlich dem Thema Produktsemantik gewidmet. Individuelle Beiträge zum Thema Produktsemantik sind auf internationalen Design Kongressen nicht mehr wegzudenken und Arbeiten, die produktsemantische Kriterien in den Vordergrund setzen, gewinnen immer mehr internationale Beachtung. Die erste öffentliche Konferenz über Produktsemantik fand 1987 in Bombay, Indien, statt. Im Mai 1989 in Helsinki, Finnland, ist die erste europäische Konferenz über Produktsemantik geplant, parallel ein praktischer Workshop zum gleichen Thema.

Die zu dieser Neuorientierung im Design Beitragenden haben natürlich ihre eigenen Ansätze und Methoden, praktizieren sie in verschiedenen Anwendungsbereichen, ob in der eigenen Praxis oder lehrend. Ohne die Vielfalt solcher Anwendungen hätte die Produktsemantik keinen festen Grund. Ich selbst bediene mich der Produktsemantik in Zusammenarbeit mit dem Experimental Design Laboratory der Designfirma RichardsonSmith, insbesondere in der Entwicklung neuer Kommunikationsgeräte und Interface-Designs. Auch arbeite ich zusammen mit anderen Designern an größeren Projekten, zum Beispiel an der Ohio State University und bei Philips. Ich bin sicher, dass diese Denkweise weiten Designerkreisen hilft, nicht nur alte Probleme in neuem Licht zu sehen, sondern auch neue, viel interessantere Design Möglichkeiten zu eröffnen.

Ethischer Unterbau

Darüber hinaus möchte ich nicht ohne eine Bemerkung über die Ethik dieses Vorhabens schließen, die diesen Überlegungen zweifellos zugrunde liegt. Sicher ist es naheliegend, dass sich Designer zunächst einmal für psychologische Theorien des Gebrauchskontextes interessieren und Gegenstände nicht nur benutzerfreundlich und fehlerlos bedienbar (was bereits die Ergonomie im Prinzip anstrebte), sondern auch selbstverständlich, selbstmotivierend, bedeutungsvoll und symbolisch in ihre Umwelt integrierbar gestalten, also die Kommunikation zwischen Benutzern und Maschinen zu bereichern versuchen. Wenn sich solche Designer aber nach dem Sinn dieses Anliegens fragen, sei es, anderen darüber Rechenschaft zu geben, für eine vorgeschlagene Lösung zu argumentieren oder die Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen, dann finden sie sich notwendigerweise in einem größeren Kontext, in übergeordneten Sinnzusammenhängen und am Ende in einer Ökologie, von der sie sich selbst nicht ausschließen können. So wird es dann zum eigenen Überlebensinteresse, ein Gleichgewicht zu finden zwischen rationaler

Funktionalität und intuitivem Sinn oder Bedeutung, zwischen eigenem Verstehen und Respekt für das Verstehen anderer, zwischen Individualität und Kultur, also zwischen untergeordneten und bewussten und übergeordneten und unbewussten kognitiven Prozessen. Es ist dieses ökologische Gleichgewicht, das die Umwelt menschenfreundlich und vital erhält. Produktsemantik ist ein wesentlicher Teil dieses ethischen Vorhabens.

Sich des Sinnes der Gegenstände, ihrer Bedeutungen, ihrer semantischer Zusammenhänge nicht nur bewusst zu werden, sondern diesen Sinn in Produktformen auszudrücken, für andere symbolisch erfahrbar zu machen und damit eben jene höheren Zusammenhänge im Gebrauch zu realisieren, die einer geistigen und ökologisch gesunden Gesellschaft dienen, ist ein wesentlicher Beitrag, den heutige Designer mithilfe dieser neuen Designtheorie leisten können.

»Man schafft keine Theorie des Designs, indem man sich einfach nur im diskursiven Raum aufhält ...«

Interview mit Gui Bonsiepe (GB) im Juli 2001, mit einer Einleitung von Hugo Palmarola (HP), veröffentlicht in: ARQ (Santiago), Nr. 49, Dez. 2001, S. 54–56. Übersetzung: Natalia Echeverri Pinto/Julian Schwarze

Das Projekt im Design

Mit der Schließung der Hochschule für Gestaltung in Ulm 1968 und der Zerstreung ihrer Professorenschaft in alle Welt verbreitete sich das an der HfG entwickelte methodische Modell eines rationalen, kritischen Designs in verschiedenste Länder und beeinflusste dort das Design erheblich. Im Rahmen eines UN-Programms zur Förderung der Klein- und mittelgroßen Industrie begann der deutsche Designer Gui Bonsiepe im selben Jahr seine Arbeit in Chile. Er leitete eine entscheidende Veränderung des Diskurses und der Praxis im chilenischen Design ein, indem er der Disziplin einen notwendigen ›projekthaften Sinn‹ verlieh.

Die technische, pragmatische Sprache des ›ulmer‹ Diskurses ebnete der Integration des Designs in die chilenische Industrie und in staatliche Institutionen weitgehend den Weg. In diesem Zusammenhang wurde 1971 die neue Abteilung für Industriedesign des Instituts für technologische Forschung (INTEC) der CORFO² gegründet. Unter Leitung von Gui Bonsiepe begann man mit dem Entwurf einer großen Anzahl von Produkten, die für die industrielle Herstellung gedacht waren. Das Hauptziel dieses von der sozialistischen Regierung geforderten Projekts war es, die Gestaltungsbemühungen auf die Lösung massiver sozialer Probleme, die Verringerung der technologischen Abhängigkeit und die Entwicklung der nationalen Industrie zu konzentrieren. Die Vielfalt der Produkte war groß: von Milchpulverspendern, Geschirr und Möbeln für den einfachen Haushalt, über tragbare Plattenspieler und Taschenrechner, bis zu landwirtschaftlichen Maschinen. Dies waren die ersten Produktgruppen, die im Land entworfen und in großer Stückzahl hergestellt wurden. Obwohl Bonsiepe nie Teil des universitären Lehrkörpers in Chile war, motivierte er mit seinen Vorschlägen eine Neuformulierung der Lehrplaninhalte der wichtigsten Designschulen dahingehend, die akademische Ausbildung mit der Produktion zu verbinden.³

Durch die konkrete Verankerung in Industrie und Gesellschaft setzte eine Reifung und Institutionalisierung des Designs in Chile ein. In dieser Phase konsolidierte sich der Diskurs über eine bis dahin unbestimmte und diffuse Aktivität. Nach dem 11. September 1973, mit dem Sturz der Regierung von Salvador Allende, verschwanden die von Bonsiepe und seiner Gruppe eingeführten Gestaltungsprozesse. Die Erfahrungen aus den Projekten wurden dann später, im 1975 in Italien veröffentlichten »Teoria e pratica del disegno industrial« (»Theorie und Praxis des Industriedesigns«), vorgestellt.

Schnittstelle (Interface) und Sprache

Dreißig Jahre nach Bonsiepes Arbeit in Chile verändern Phänomene wie Globalisierung und Informatik radikal unsere Art des Denkens über die Welt und das Design. Bonsiepe arbeitete zunächst in Argentinien und Brasilien, bevor er 1987 nach Berkeley ging. In Kalifornien spezialisierte er sich in einer Softwarefirma auf die Gestaltung von Human User Interfaces und leitete damit die zweite Phase seines Designdiskurses ein.

Mit der Entwicklung der Informatik entstanden neue Beziehungen zu den Nutzungs-, Wissens- und Lernhandlungen, die den immateriellen Charakter des Entwurfs verdeutlichten. Eine Software muss die Verfügbarkeit – »Zuhandenheit« in Heideggers Terminologie – und Wirksamkeit von erwarteten Aktionen sicherstellen. So gewann das Konzept der Schnittstelle, des Interface, an Bedeutung, während die spezifische Materialität des Objekts, die bis dahin mit dem Design verbunden war, an Relevanz verlor.

Zudem haben in Berkeley neue Denk- und Arbeitsweisen radikale Veränderungen in verschiedenen Wissensbereichen angestoßen, die auch neue Wege der Betrachtung und des Handelns in Hinblick auf Design eröffnet haben. Diese Denk- und Arbeitsweisen bezogen sich auf die Sprache und beruhten auf Einsichten so unterschiedlicher Akteure wie Martin Heidegger und Humberto Maturana. Eine Interpretation des Menschen als sprachliches Wesen, das sich in und durch Sprache selbst erschafft, veränderte das traditionelle Verständnis des Begriffs Sprache. Lange nur als Instrument der Beschreibung einer inneren oder äußeren Realität verstanden, gilt Sprache seitdem als etwas »Generatives«, das in der Lage ist, neue Realitäten zu schaffen.

Ausgehend von diesen Erfahrungen machte Bonsiepe einen Vorschlag zur Neuinterpretation des Designbegriffs, der stets seinen kritischen und modernen Charakter behalten solle. Das im Rationalismus gründende Designprojekt wird damit auf die Sprache übertragen. Im Wesentlichen sieht dieser Vorschlag ein erweitertes Konzept von Interface vor, das als Bezugsrahmen eines Handlungsfelds des Designprojekts spezifiziert wird. Benutzer, Artefakt und Handlung sind in diesem Bezugsrahmen miteinander verbunden. Das Kernanliegen eines solchen Designverständnisses sind die Verfügbarkeit (Zuhandenheit) des Produkts und die Effizienz der damit verbundenen Handlungsabläufe. Dieses theoretische Verständnis hat Gültigkeit in allen Bereichen des Designs: Grundlage und Ausgangspunkt von Design ist die Beobachtung eines Beobachtenden, welche sprachlich strukturiert ist. Dadurch kann Funktion gestaltet werden. So hat eine Form zunächst nichts mit Funktionen zu tun – diese finden sich nicht in Produkten, sondern in der Sprache, und in dieser artikuliert sich der Raum der Unterscheidungen, die einen Gegenstand verfügbar machen. Diese Interpretation der Sprache, die sich in Bonsiepes Konzept findet, würde dem Design eine aktive Rolle bei den möglichen Verortungen und Entwicklungen des Seins in der Welt zuweisen, indem es im Sinne einer Neuordnung des Raums der Unterscheidungen eine neue Sprache und eine neue Art des Seins schafft.

Bonsiepes jüngstes Buch »Dall'oggetto all'interfaccia«, Mailand 1995,⁴ beschreibt diesen radikalen konzeptionellen Wandel. Um unser Verständnis für die Hauptthesen dieses Designvorschlags zu vertiefen, führten wir mit Gui Bonsiepe ein Gespräch. — HUGO PALMAROLA

HP Welches Anliegen steckt hinter ihrem Vorschlag zur Neuinterpretation des Designs?

GB Es ist kein spezifisches Anliegen, sondern gründet in meiner Unzufriedenheit mit den vorherrschenden Themen und Interpretationsschemata im Designdiskurs, mit ihrem wiederkehrenden Vokabular von Form, Funktion, Rationalismus, Funktionalismus, »design brief«, Produktsemantik, Emotion versus Rationalität. Ich suchte nach einer Grundlage, von der aus ich mich auf die Gestaltung sowohl physischer Artefakte (Industriedesign) als auch kommunikativer Artefakte (Grafikdesign und visuelle Kommunikation) beziehen konnte. Ich stand den postmodernen Beiträgen und Designstudien kritisch gegenüber, die den Designdiskurs auf rein literarische Weise und ohne jegliche empirische Grundlage erweiterten. Sie bauten eine abgeschlossene akademische Welt, in der Theoretiker nur mit anderen Theoretikern sprechen – die Wiederbelebung einer neuen selbstverliebten Scholastik und einer definierenden Preziosität. Daraus können sich die seltsamsten Reflexionen über die Realität des Designs ergeben. Noch befremdlicher ist es, wenn sie vor allem im Bereich der Designlehre und -forschung normative Ansprüche anmelden. Man schafft keine Theorie des Designs, indem man sich einfach nur im diskursiven Raum aufhält und Texte liest – obwohl auch das Lesen wichtig ist und den Designstudierenden mehr Lesepraxis nicht schadet.

HP Von Heidegger in der Philosophie bis hin zu Maturana in der Biologie wird Sprache nicht mehr als operatives, sondern als konstitutives Medium gesehen. Welche Auswirkungen haben diese Ideen auf die traditionellen Konzepte von Funktion und Identität im Design?

GB Die Sprache enthüllt, sie gibt keine Realität wieder. Auch stellt der Akt des Gestaltens einen Handlungsraum dar. Deshalb kommt Design aus nichts, vor allem nicht aus vermeintlich objektiven Funktionen. Design stellt Funktionen dar, es erfüllt sie nicht; auch die Funktionen sind entworfen. Der Kern des Designs, der Kern der Design-Identität, besteht – ähnlich wie die Sprache – in der Konstituierung einer Realität. Design und Sprache sind zwei konstitutive anthropologische Dimensionen.

HP Woraus entsteht im allgemeinen Designdiskurs das Interesse an der Einbeziehung von Sprachtheorien? Aus dem postmodernen Design?

GB Nein, postmodernes Design ist weitgehend eine Mischung aus den unterschiedlichsten programmatischen Zutaten. Es diente unter anderem dazu, den neokonservativen Diskurs in Architektur und Design einzuführen – natürlich ohne dies jemals zuzugeben, da sie, wie die Vorsilbe »post-« suggeriert, die Moderne überwunden haben soll, die im Allgemeinen karikiert dargestellt wird.

HP Was verstehen Sie unter »Verfügbarkeit« – oder »Zuhandenheit« bei Heidegger – als einer zentralen Kategorie des Designs?

GB Heidegger unterscheidet zwischen »Zuhandenheit« und »Vorhandenheit« im Sinne von gegenständlicher Präsenz. Ein einfaches Beispiel kann den Unterschied zwischen diesen beiden Konzepten veranschaulichen: Wenn man am Strand spazieren geht, findet man einen Stein – er ist da, er ist vorhanden. Aber nur durch einen Akt der Transformation offenbart sich dieser Stein als ein mögliches Werkzeug, als etwas, das zur Verfügung steht, um verwendet zu werden. War der Stein zuvor bloße physische Präsenz, Gegebenes, wird er nun zu einer Präsenz für jemanden. Nun kommt der Begriff des Interesses, der über den bloßen Bedarf hinausgeht, ins Spiel. Durch projekthafte Handlungen wird die Rohmaterialität in ein Artefakt verwandelt, das mit einem Interesse verbunden ist.

HP Welche Auswirkungen hatte die Arbeit von Fernando Flores auf die Entwicklung des Designs und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

GB Vor 15 Jahren formulierte Fernando Flores zusammen mit Terry Winograd

einen neuen, auf Sprache basierenden Ansatz für das Design.⁵ Aber ich fürchte, dass ihr Beitrag nicht sehr tief in den Diskurs der Designprofis und der Disziplin eingedrungen ist – schließlich sind coffee table books leichtere Kost als Bücher, die sich mit Design auseinandersetzen. Flores und Winograd haben Ähnliches geleistet wie Herbert Simon in den späten 1960er Jahren mit »Sciences of the Artificial« (»Die Wissenschaft vom Künstlichen«). Nach Adornos vernichtender Kritik am »Jargon der Eigentlichkeit« dachte ich, Heidegger sei am Ende. Ich hätte nicht gedacht, dass ich seine Texte jemals wieder lesen würde. Aber im Berkeley-Umfeld mit einem klärenden Interpreten wie Hubert Dreyfus habe ich Heideggers Schriften wieder konsultiert und fand einige seiner Konzepte nützlich, um bestimmte Aspekte des Designs zu klären – wenngleich Heidegger selbst keine Entwurfstheorie entwickelt hat, vielleicht wegen seiner distanzierten Haltung zur Technologie.

HP Inwieweit hat die immaterielle Natur der Informationstechnologie dazu beigetragen, das Konzept der Schnittstelle, des Interface, auch für andere Designbereiche zu klären und zu erweitern, zum Beispiel für das Industriedesign?

GB Der Entwurf findet seine Identität in der Bereitstellung von materiellen und immateriellen Artefakten. Ich nenne diesen Raum, in dem die Interaktion zwischen Artefakt und Benutzer strukturiert ist, Interface (Schnittstelle), weil dieses Konzept ein reicheres Interpretationspotenzial enthält als das alte Form-Funktions-Binom. Produktdesign aus der Perspektive des Industriedesigners bedeutet sich auf die Schnittstelle, ihre Gebrauchsqualität ebenso wie die ästhetisch-formale Qualität, zu konzentrieren, ohne andere Faktoren wie Kosten, Produktion, Wirtschaftlichkeit offensichtlich zu vernachlässigen. Der Beitrag des Industriedesigners zur Produktgestaltung besteht im Wesentlichen in der Strukturierung der Schnittstelle, und in diesem Aspekt unterscheidet sich sein Ansatz von der Arbeit beispielsweise eines Ingenieurs.

HP Sie haben mit Ihrer Entwicklergruppe für das Centro de Planificación Cibernética in Chile ein gegenständliches und kommunikatives Interface⁶ entwickelt, nach allgemeinen Vorgaben von Stafford Beer. In welchem Verhältnis steht das Konzept der Schnittstelle zu diesem Projekt?

GB 1972 verfügten wir noch gar nicht über den Begriff »Schnittstelle« oder »Interface«, möglicherweise gab es ihn im Computerbereich noch gar nicht. Aber aus heutiger Sicht können wir sagen, dass wir eine tatsächlich eine Schnittstelle entworfen haben, um an einigen neuralgischen Punkten der Wirtschaft in die Produktions- und Vertriebsprozesse eingreifen zu können und diese zu verändern. Heute haben wir ein anderes Konzept für diese Art der Arbeit, die wir 30 Jahren durchführten: die Visualisierung komplexer Daten, um sie verständlich zu machen. Hier berühren wir einen der faszinierendsten Bereiche des heutigen Designs: die Nutzung der Kraft des »retinal space« für kognitive und operationelle Zwecke. Es klingt wie Science-Fiction, aber in der Tat arbeitete man damals in Chile thematisch an vorderster Front, das war Avantgarde. Vielleicht am auffälligsten ist die Tatsache, dass dieses Projekt auf die Forderung einer öffentlichen Einrichtung zurückging – und zugleich verunglimpft, regelrecht diabolisiert wurde von denjenigen, die die »himmlischen Tugenden des Marktes« priesen. Mit dem Fortschritt auf dem Feld der Informatik und den von ihr angebotenen Visualisierungstechnologien hat sich dieser Bereich enorm erweitert. Aber ich frage mich: Hat die Designausbildung diesen Prozess begleitet oder hat sie uns in die Ecke der Pixel-Mover verbannt, die Photoshop nur aus ästhetischen Gründen bedienen?

HP Die inflationäre Verwendung des Begriffs »Grafikdesign« hat dazu gezwungen, ihn zu »Informationsdesign« zu ändern. Dabei wurde die Bedeutung einer wirksamen Strukturierung hervorgehoben. Gibt es Parallelen zum Begriff »Industriedesign«?

GB Der Begriff »Grafikdesign« scheint heute seine Gültigkeit verloren zu haben. Im Oullim-Manifest⁷ von Seoul, an dessen Formulierung ich im vergangenen Jahr als Mitglied einer der beiden Arbeitsgruppen mitgewirkt habe, wird das bestätigt. Er betont das Medium, das heißt die grafischen Ressourcen, und nicht den Gegenstand des Designs, nämlich die Information. Natürlich geht es nicht einfach darum, einen Begriff durch einen anderen zu ersetzen, sondern über die Konsequenzen nachzudenken, insbesondere für die Designausbildung. Und diese können dramatisch sein. Der Begriff »industrielles Design« scheint mir von diesem Abnutzungsprozess nicht betroffen zu sein.

HP Ein aktuelles Designverständnis schlägt vor, dass Design auf ganz spezifische Gewohnheiten von kleinen Gruppen antwortet. Es wird argumentiert, nur kleine und mittlere Unternehmen seien bereit, auf eine Verschiebung der Anforderungen hin zu kleinen Lösungen zu reagieren, nicht aber große Produktionsindustrien (so im chilenischen Konferenzbeitrag ICSID 2001 Seoul). Was ist ihre Meinung dazu?

GB Diese Aussage kann nur durch konkrete Studien bestätigt werden. Aber wir können beobachten, dass die Dichotomie zwischen der Kleinproduktion (die in der Kleinindustrie stattfindet) und den Großserien (hergestellt in der Großindustrie) heute ihre empirische Basis verloren hat. Denn gerade im Bereich der modernsten Produktionstechnologie kann die personalisierte Produktion erfasst werden – so, wie es in einigen Automobilindustrien bereits geschieht.

HP In diesem Zusammenhang möchte ich Ihnen eine Frage stellen, die Axel Kufus im Text zur deutschen Ausstellung »einfach-bewusst« stellt: »Könnte es einen Stil geben, der nicht aus der Sicht des Konsumenten, sondern aus der Sicht des Herstellers auf die Herstellung vernünftiger und nachhaltiger Beziehungen ausgerichtet ist?«

GB Ein Produzent oder das Management kann eine Unternehmenspolitik umsetzen, die Umweltfaktoren berücksichtigt und eine dauerhafte Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen herstellt. Dies definiert die CI, die Corporate Identity, des Unternehmens und beinhaltet den Widerstand gegen den fast hysterischen Wechsel von einem Modell zum anderen. Sie impliziert eine lange Lebensdauer (»long-life design«).

↳

↳

1 Palmarola, Hugo: Entrevista a Gui Bonsiepe. ARQ (Santiago) [online]. 2001, n. 49, pp. 54–56. ISSN 0717-6996. <<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962001004900029>>.

2 Corporación de Fomento de la Producción – Verband zur Produktionsförderung

3 Dass sich die Tätigkeit von Gui Bonsiepe in Chile außerhalb der universitären Bildungsinstitutionen vollzogen hat, ist nur eingeschränkt richtig. Es trifft für die Periode von Oktober 1968 bis September 1970 zu, während der er im Rahmen des multilateralen technischen Kooperationsprojekts für die Entwicklung der Klein- und mittelgroßen Industrie arbeitete, also außerhalb von Hochschulen. Mit Ende dieses Projekts erhielt Bonsiepe das Angebot, in Chile zu bleiben, und zwar den Studierenden der Ingenieurwissenschaften der Abteilung für Maschinenbau der Katholischen Universität eine Einführung in die Entwurfsmethodologie zu geben. Dann, ab Anfang 1970, war er damit beauftragt, eine Entwicklungsgruppe für Industrial Design am Institut für Technologische Forschung, einer außeruniversitären Institution in Santiago, aufzubauen. (Anm. d. Hg.)

4 Spanische Fassung: Del objeto a la interfase, Buenos Aires 1999.

5 Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design, Norwood 1986 (dt. ERKENNTNIS MASCHINEN VERSTEHEN. Zur Neugestaltung von Computersystemen, Berlin 1989; Anm. d. Hg.).

6 Anm. d. Hg.: Das von Stafford Beer während der Regierung Salvador Allendes (1970–1973) in Chile geleitete Gesamtprojekt, das den Ansatz einer computergestützten zentralen Steuerung der Wirtschaft verfolgte, ist in der englischen Fachpresse unter dem Namen CYBERSYN (ein Akronym aus Cybernetics und Synergy) bekannt; im Spanischen SYNCO. Die Steuerungszentrale, der »Opsroom«, war eines der fünf Teilsysteme des Projekts CYBERSYN. Er bestand einerseits aus der Einrichtung des Managementraums mit Drehsesseln, Bildschirmen und Simulationstafeln, andererseits aus der visuellen Grammatik für die Erstellung von Diagrammen zur Veranschaulichung der Wirtschaftsdaten. Dieses Designprojekt wurde von einem Team von Industriedesignern und Grafikdesignerinnen am Institut für technologische Forschung INTEC in Santiago entworfen. Gui Bonsiepe leitete diese Gruppe.

7 Online verfügbar unter <https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf>, 26.06.2020

»... mit dieser Theorie kann nur umgehen, wer auch aktiv gestaltet«

Gespräch der Herausgeber (HG) mit Petra Kellner (PK)

HG Der Offenbacher Ansatz strebt eine Verknüpfung von Theorie und Praxis an – möchte ausdrücklich die Kluft zwischen beiden Bereichen überwinden. Ist er in dieser hybriden Ausrichtung auch für die Didaktik, also die Vermittlung von Entwurfskompetenzen, geeignet?

PK Ich denke, genau das ist seine besondere Stärke. Der Anfang der 1970er-Jahre vor allem von Jochen Gros aus dem Verständnis eines erweiterten Funktionalismus formulierte Offenbacher Ansatz sensibilisiert dafür, einen Entwurf nicht nur rational im Sinne technisch funktionaler Eigenschaften anzulegen. Er betont die bewusste Einbeziehung emotionaler, psychologischer und sozialer Aspekte – eben von Betrachtungsweisen, die nicht so einfach zu kommunizieren sind. Die Erkenntnis, dass man als guter Gestalter oder gute Gestalterin dieser komplexen Auseinandersetzung nicht entkommt, erklärt vielleicht auch, warum der Fachbereich über all die Jahre an dem Offenbacher Ansatz festgehalten hat und sich immer wieder an Aktualisierungen versucht.

Der zentrale Begriff des Offenbacher Ansatzes ist ›Produktsprache‹ – eine gut gewählte Metapher, um zu verdeutlichen, dass es nicht um einen Gegenstand als solchen, sondern um seine zeichenhafte Wirkung und seinen Kontextbezug geht. Der Begriff Produktsprache verortet den Theorieansatz damit im damals sehr aktuellen Semiotik-Diskurs, auf dessen Terminologie und Methodik man sich in Offenbach meiner Meinung nach hätte deutlicher beziehen sollen. Aber vielleicht war es auch gut, dies nicht zu tun, so blieb es als Konstrukt eigenständiger und entkam dem Label ›Theorie‹. Denn eigentlich geht es im Kern trotzdem um den Entwurf. Und einen neuen Blick auf das im Design entstehende Zusammenspiel von Theorie und Praxis.

Eine solche auf die Mensch-Objekt-Beziehung gerichtete und den Kontext einbeziehende Betrachtung erfordert eine große Offenheit und erschließt neue Handlungsfelder. Ziel des Entwurfsprozesses ist nicht das Objekt, sondern die Qualität der Mensch-Objekt-Beziehung und die damit verbundenen Interaktionen. Dabei ist es egal, ob das Ergebnis eines solchen eher strategischen Entwurfsprozesses sich in Form von Objekten materialisiert, eher virtuell oder als Service angelegt ist. Das Potenzial, sich mit diesem Instrumentarium auch neuen technologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen, ist gegeben. Das war übrigens auch der zentrale Ansatz, den Jochen Gros Mitte der 1970er-Jahre und vor dem Hintergrund der »Grenzen des Wachstums« mit dem längerfristig angelegten Projekt Des-In verfolgte: Wie sehen neu gedachte Produkte für einen alternativen Lebensstil und auf Kleinserie ausgelegte Produktionsformen aus? Zu entscheiden, welche strategischen und gestalterischen Maßnahmen sich hierbei synergetisch ergänzen, wird in meinen Augen zur Kernkompetenz der Produktgestaltung.

Die hybriden Theorie-Praxis-Seminare wurden unter der Bezeichnung Anzeichen/Symbol/Formalästhetik von Entwurfsprofessuren angeboten. Niemand entkam diesem Programm, das sich mit jeweils unterschiedlichem Fokus und immer wieder neu und ohne in Routine zu verfallen ganz konkret und bisweilen quälend genau mit gestalterischen Details beschäftigte. Aufgrund personeller Veränderungen wurde irgendwann das Seminar Formalästhetik aufgegeben. Es sollte in anderer Form in das Grundstudium und die Projektarbeit integriert werden. Aber die Lücke durch den Wegfall der von Dieter Mankau und Peter Matthes betreuten Seminare blieb deutlich spürbar.

Für mich war immer wieder beeindruckend, wie viele Absolventinnen und Absolventen vor allem im Nachhinein in ihrer gestalterischen Arbeit diesen Teil der Ausbildung wertgeschätzt und für sich modifiziert haben. Ich möchte mich fast zu der Aussage hinreißen lassen, dass die Stärke des Offenbacher Ansatzes darin besteht, dass mit dieser Theorie nur umgehen kann, wer auch aktiv gestaltet. Denn nur in diesem Wechselprozess der Erfahrung entfaltet sich das Potenzial von Erkennen, Formulieren, Entscheiden und Umsetzen.

HG Müssen Studierende schon Kenntnisse im Entwurfsprozess und in der theoretischen Reflexion gesammelt haben, um damit zu arbeiten? Oder liegt der Gewinn möglicherweise darin, ihnen durch die explizite Benennung und Einordnung von Gestaltungsmitteln einen Zugang zur gestalterischen Auseinandersetzung zu eröffnen?

PK Es ist sogar sehr wichtig, von Anfang an diese komplexe Sicht auf Gestaltung zu vermitteln und für die Studierenden erfahrbar zu machen. Und zwar, bevor sich der Gedanke verfestigen kann, es ginge bei Design oder Produktgestaltung¹ um Gegenstände, die krampfhaft anders aussehen müssten als das, was es schon gibt.

Die Frage zielt vielleicht auch etwas zu kurz, denn es geht nicht in erster Linie um das Einordnen und Benennen isolierter Gestaltungsmittel, sondern eher darum, zu erkennen, welche Bedeutungsverschiebungen durch kleine gestalterische Maßnahmen entstehen können, wie zum Beispiel die Veränderung des Radius, der Proportion, der Materialität und Oberfläche, Farbe und Textur. Es ist kein statischer, sondern ein dynamischer Prozess, dessen Interpretationen immer wieder neu zu erschließen sind. Eine zentrale Rolle spielt dabei das explizite Benennen der gestalterischen Details, ihres Zusammenspiels und der gemeinsame Diskurs darüber. Darauf muss man sich einlassen – sowohl von Seiten der Lehrenden als auch der Studierenden. Denn es gibt kein Regelwerk, das sich im Sinne eines Rezeptes anwenden ließe. Ein Missverständnis, das vielleicht durch die ersten Publikationen geweckt wurde, in denen wahrnehmungsbasierte und gestalttheoretische Prinzipien der Formerkennung und Interpretation im Vordergrund standen. Diese sind zwar zur Orientierung hilfreich, haben aber methodisch nicht wirklich Bestand. Zur Professionalität gehört, Zusammenhänge analytisch präzise beschreiben zu können, ein Bewusstsein für das gestalterische Repertoire zu entwickeln und dies auch im Sinne alternativer Lösungsansätze zu formulieren.

Eine lebendige Auseinandersetzung und Anwendung des theorie- und praxisverbindenden Offenbacher Ansatzes gab es insbesondere dann, wenn Diskurse über neue Phänomene und Bedeutungsverschiebungen mit allen Lehrenden und Studierenden stattfanden. In solchen Situationen spiegelte sich das große Potenzial des von Jochen Gros eingebrachten Begriffes der ›Präzedenzfalldiskussion‹ wider. Zum Glück wurden einige Ergebnisse dieser Diskussionen sehr kompetent in einer Publikation festgehalten, die anlässlich des Ausscheidens von Richard Fischer von Dagmar Steffen zusammengestellt wurde.

HG Für die ersten Semester wurde an der HfG das Workshop-Modell entwickelt, das sich als integrierendes Konzept grundlegend von der Vorlehre am Bauhaus bzw.

der HfG Ulm unterscheidet. Warum hat man sich in Offenbach für dieses didaktische Konzept entschieden? Worin liegen die Vorteile?

PK Um diese Frage beantworten zu können, möchte ich die Stichworte Bauhaus und HfG Ulm doch etwas ausführlicher reflektieren. Beide Hochschulen zeichneten sich vor allem dadurch aus, dass sie die Gestaltungsausbildung als etwas grundsätzliche Neues, Eigenes verstanden und versuchten, hierfür auch ein neues Selbstverständnis und ein eigenständiges Programm zu entwickeln. Es unterschied sich deutlich von dem, das an traditionellen Werkkunstschulen, Kunsthochschulen oder Akademien gängig war.

Ein avantgardistisch-ästhetisches Anliegen zu Beginn des 20. Jahrhunderts, Musik, Malerei, Film einander anzunähern und Synergien unterschiedlicher Disziplinen im Sinne eines Gesamtwerkes zu nutzen, führte am Bauhaus – Untertitel Hochschule für Gestaltung – zu einem erstaunlich divergenten Nebeneinander sehr unterschiedlicher und sich auch dort erst entwickelnder didaktischer Positionen. Der Vorkurs am Bauhaus zielte vor allem auf die Schärfung der Wahrnehmung und vermittelte eine neue und eigenständige Art und Weise, sich dem Thema Gestaltung zu nähern. Ob Itten, Albers, Moholy-Nagy, Klee oder Kandinsky – trotz aller Unterschiede stand zu Beginn der Ausbildung eine zweckfreie Auseinandersetzung mit Linie, Fläche, Form, Farbe und Material im Vordergrund. Dabei spielten sowohl die Subjektivität der visuellen Wahrnehmung als auch (material-)technische Aspekte eine Rolle. Durchaus mit dem Gedanken, eine Grammatik der Gestaltung zu entwickeln, die universell und disziplinübergreifend einsetzbar war. Dieser Ansatz wurde spätestens 1933 jäh unterbrochen.

1953/55 wurden mit der Gründung einer Hochschule für Gestaltung in Ulm durch die Geschwister-Scholl-Stiftung zunächst zentrale Bestandteile der Bauhaus-Pädagogik übernommen – am Anfang sogar mit ehemaligen Bauhäuslern als Lehrende. Eine gemeinsame Grundlehre sollte auf ein Studium in den Abteilungen visuelle Kommunikation, Produktgestaltung, Bauen und Information vorbereiten. Aber bereits 1957 entwickelte sich, programmatisch vor allem von Tomás Maldonado formuliert, eine diametral andere Zielsetzung für die Ausbildung von Gestalterinnen und Gestaltern. An die Stelle eines eher künstlerisch ausgerichteten Entwerfens trat das Leitbild eines Gestalters als teamfähiger Spezialist, der auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen, funktional und rational argumentierend, in der industriellen Produktion agiert. Der Gedanke einer übergreifenden, für alle Studierenden gemeinsamen Grundlehre mit einem ambitionierten und umfangreichen Programm blieb zunächst noch erhalten, wurde aber Anfang der 1960er-Jahre abteilungsspezifisch angelegt. Ein großer Unterschied, denn nun standen am Anfang, ganz pragmatisch, eher niederkomplexe Designaufgaben im Vordergrund. Die HfG Ulm – »das Experiment mit Zeitzünder«² – endete mit Schließung der Hochschule im Jahre 1968.

Anfang der 1970er-Jahre wurde aus der Werkkunstschule Offenbach die Hochschule für Gestaltung Offenbach, Kunsthochschule des Landes Hessen. Mit den Fachbereichen visuelle Kommunikation, Produktgestaltung und zunächst auch noch Architektur war der Bezug zur Hochschule für Gestaltung Ulm offensichtlich und durch ehemalige Absolventen der Ulmer Hochschule als Lehrende präsent. Von einer Fortsetzung des Ulmer Modells kann man aber trotzdem nicht sprechen. Zum einen, weil durch den Kontext Kunsthochschule von Anfang an eine andere, fast widersprüchliche Konnotation vorgegeben war. Zum anderen, weil durch die in den 1970er-Jahren vehement vorgetragene Funktionalismuskritik ganz andere Aspekte in den Vordergrund traten.

In diesem konkreten Kontext von Kunst/Design/Theorie hat der Fachbereich Produktgestaltung Mitte der 1970er-Jahre im Diskurs von vermutlich allen Lehrenden gemeinsam ein Workshop-Modell für das erste Studienjahr entwickelt. Trotz einiger Modifikationen im Laufe der Zeit stellt dies die vielleicht größte Kontinuität in der Ausbildung des Fachbereichs dar. Hier zeigt sich am deutlichsten, wie die integrative Verbindung von Theorie und Praxis in einem Gestaltungsseminar im Sinne des Offenbacher Ansatzes aussehen sollte.

Es ging und geht bei dem Workshop-Zyklus nicht um Objekte, sondern um Begriffe. Nicht um die Gestaltung niederkomplexer Gegenstände wie Tesa-Abroller oder Messwerkzeug, sondern um beweglich, einfach, schwebend, handlich und Ähnliches. Der didaktische Ansatz besteht darin, dass Begriffe nicht sofort auf ein Objekt verweisen und die Wahrnehmung verengen, sondern dabei helfen, sich zunächst von der Dingwelt zu befreien und sich das Wesen und Wesentliche des Begriffsinhalts zu erschließen. Mit Worten, Beispielen und Bildern. Die Studierenden im ersten Studienjahr, aufgeteilt in drei Gruppen von sechs bis acht Personen, absolvierten ein Programm mit drei alternierenden Workshops mit den Bezeichnungen Anzeichenfunktion, Symbolfunktion und Formalästhetik. Erste, ganz konkrete und individuelle Annäherungen an zeichenhafte Gestaltung und das Erzeugen von Bedeutung wurden jeweils von einem Lehrenden aus dem Gestaltungsbereich betreut und in der Gruppe diskutiert.

»Form follows function« funktionierte als Orientierung nicht mehr. Das Wesentliche des Ansatzes der Theorie der Produktsprache ist für mich die Erkenntnis, dass es bei Gestaltung letztlich immer um Kommunikation geht und dass man – frei nach Wazlawik – »nicht nicht kommunizieren kann«. »Neutral gibt es nicht – es geht immer um Kontext und Bedeutung. Zentrale Aufgabe der Ausbildung ist daher, die Studierenden auf einen Designprozess vorzubereiten, der immer wieder davon geprägt sein wird, in einem iterativen Prozess aus einer Vielzahl von Möglichkeiten auszuwählen und diese Entscheidungen nachvollziehbar zu machen. Ob man diese Fähigkeit dann in den Dienst einer vor allem marketinggetriebenen Produktdifferenzierung stellt oder eher versucht, dies mit einer persönlichen Haltung und einem gesellschaftlichen Anspruch zu verbinden, muss jede/r dann individuell entscheiden.

Bauhaus, HfG Ulm und die Hochschule für Gestaltung Offenbach – das sind drei Hochschulen, die das Entwerfen und Gestalten von Artefakten für eine industrielle Kultur im jeweiligen zeitlichen und gesellschaftlichen Kontext neu interpretierten und versuchten, dies auch als didaktisches Programm zu formulieren. Am Bauhaus zwischen zwei Weltkriegen und für eine erst entstehende Industrie zu Anfang des 20. Jahrhunderts, an der HfG Ulm für die Stunde Null, den demokratischen Neubeginn und wirtschaftlichen Wiederaufbau. Und an der Hochschule für Gestaltung Offenbach mit dem Versuch des Offenbacher Ansatzes, sich im gestalterischen Bereich immer wieder neu und ohne Festlegung auf einen eingeschränkten gestalterischen Kanon gesellschaftlichen und technologischen Herausforderungen zu stellen.

HG Ein zentraler Aspekt bei der Weiterentwicklung der Theorie der Produktsprache war das Finden von spezifischen Begriffen bzw. die Formulierung einer gestalterischen Fachsprache. Welche Vorteile ergeben sich aus einem Fachvokabular in der Entwurfspraxis und welche Bedeutung hat die sprachliche Dimension für die Bildung spezifischer (disziplinärer) Kompetenzen?

PK Ganz pragmatisch lässt sich über eine gestalterische Fachsprache auch die spezifische Kompetenz der Designer und Designerinnen gegenüber den anderen am Produktentwicklungsprozess Beteiligten vermitteln. Das sind oder können Unter-

nehmen, öffentliche oder private Auftraggeber, Hard- und Software-Ingenieurinnen oder Marketingexperten sein. Die Erfahrung, dass das Potenzial und der Impact von Design vom Gegenüber oft falsch bzw. sehr reduziert wahrgenommen wird, führt dazu, dass Produktgestaltung bzw. Design oft erst ins Spiel kommt, wenn es eigentlich zu spät ist. Und zwar im Sinne einer kosmetischen Maßnahme, die dann greifen soll, wenn zuvor falsch Gedachtes schon gescheitert ist und dies kaschiert werden soll. ›Verschlimmbesserung‹ nenne ich so etwas.

Design ist eben keine Geschmackssache, die mit Bauchgefühl oder Kreativitätsattitüde argumentiert, sondern eine anspruchsvolle, vieldimensionale, auch teamorientierte Entwicklungstätigkeit. In diesem Sinne ist die Autorität einer Fachsprache im Design als Schutzschild gegen unqualifizierte Einmischung und Einflussnahme ein eher angenehmer Nebeneffekt der eigentlichen Dimension – der Bedeutung für die Wahrnehmung, Selektion und Diskussion im Entwurfsprozess.

Bevor ich konkreter werde, möchte ich durch drei Referenzen Denkräume andeuten, die für mich hierbei besonders wichtig sind: Christopher Alexanders »Pattern Language«, die Kognitionspsychologie und anschauliches Denken.

Pattern Language

Nicht nur wegen der vordergründigen Analogie zu Vokabular und Grammatik möchte ich in meiner Auseinandersetzung mit der Produktsprache auch kurz auf die Theorie der Pattern Language des österreichisch-amerikanischen Architekten und Mathematikers Christopher Alexander verweisen.³ Er hat sich seit den 1960er-Jahren mit der Frage beschäftigt, wie am Beispiel von Stadtplanung und Architektur komplexe Strukturen entworfen und geplant werden können, und hierzu eine Architekturtheorie formuliert, die bis heute kontrovers diskutiert wird. Für mich stellt sie einen sehr inspirierenden Ansatz für einen kommunizierbaren, kommunikativen und partizipativen Designprozess dar. Der Grundgedanke – sehr verkürzt dargestellt – besteht darin, komplexe Strukturen in kleinere, relativ unabhängige Einheiten zu zerlegen und diese Komponenten so miteinander zu verknüpfen, dass sie Menschen zum Mitmachen animieren, transparent und benutzerfreundlich sind.

Wenn ich die von Alexander als »Mustersprache« bezeichnete Methode nicht zu wörtlich nehme und jene Aspekte herausgreife, welche sowohl für die gestalterische Praxis als auch für ein komplexeres Verständnis der Produktsprache hilfreich sind, so sind diese Aspekte: das Ziel eines ganzheitlichen Ansatzes, die sorgfältige Beobachtung, die präzise Beschreibung und das Konzept der Beziehungen. Beziehung im Sinne einer Vernetzung räumlicher, materieller und sozialer Dimensionen. Wie bei der Produktsprache geht es auch hier nicht nur um Objekte/Gebautes, sondern vor allem um das Dazwischen – um die Verknüpfung von Sichtbarem und Unsichtbarem.

Ein Schlüsselbegriff ist dabei ›Qualität‹, und zwar nicht nur im materiellen Sinne, sondern auch in der Handlung, die Interaktion betreffend. So verwundert es nicht, dass diese Methodik seit den 1980er-Jahren vor allem eine Anerkennung und Verbreitung im Softwarebereich erfahren hat. Ein Missverständnis besteht aus meiner Sicht darin, dass das vermeintliche Regelwerk sowohl in der Analyse als auch im Entwurf zu wörtlich genommen und die Kombinatorik eher mechanistisch angewendet wird. So ist es aber nicht gemeint. Pattern Language ist eher als Anregung denn als Handlungsanweisung zu verstehen – als Impuls, die Mustersprache je nach Kontext zu erweitern bzw. eine eigene zu bilden. Genau das gilt auch für die Theorie der Produktsprache.

2012 ist mir der Beitrag einer Wissenschaftlerin der Stanford University in der Zeitschrift Spektrum der Wissenschaft begegnet, der unter dem Titel »Wie die Sprache das Denken formt« aus Sicht der kognitiven Psychologie das Zusammenspiel linguistischer und nichtlinguistischer Prozesse beschreibt und den ich für mein Verständnis der Produktsprache ganz erhellend finde.

»Bringt man Menschen zum Beispiel neue Farbwörter bei, verändert dies ihre Fähigkeit, Farben zu unterscheiden. Lehrt man sie, auf eine neue Weise über Zeit zu sprechen, so beginnen sie, anders darüber zu denken. [...]

Was Forscher »Denken« nennen, ist offenbar in Wirklichkeit eine Ansammlung linguistischer und nichtlinguistischer Prozesse. [...] Ein Grundzug menschlicher Intelligenz ist ihre Anpassungsfähigkeit – die Gabe, Konzepte über die Welt zu erfinden und so abzuändern, dass sie zu wechselnden Zielen und Umgebungen passen. Die Folge dieser Flexibilität ist die enorme Vielfalt der Sprachen. Jede enthält eine Art und Weise, die Welt wahrzunehmen, sie zu begreifen und mit Bedeutung zu füllen [...]. Indem Wissenschaftler erforschen, wie die Sprache unsere Denkweise formt, enthüllen sie, wie wir Wissen erzeugen und die Realität konstruieren.«⁴

Anschauliches Denken

»Meine früheren Arbeiten hatten mich gelehrt, dass das künstlerische Schaffen eine Erkenntnistätigkeit ist, in der sich Wahrnehmen und Denken untrennbar vereinen. Ich konnte nicht umhin festzustellen, dass, wenn jemand malt, dichtet, komponiert oder tanzt, er mit seinen Sinnen denkt. Diese Einheit von Wahrnehmung und Denken war, wie sich herausstellte, keine Sondereigenschaft der Künste [...]. Und umgekehrt gibt es viele Belege dafür, dass alles wirklich produktive Denken, ganz gleich auf welchem Gebiet, in Sinnesvorstellungen vor sich geht.«⁵ Beim Wahrnehmen begreifen wir auf Anhieb das für uns Wesentliche, das Handlungsrelevante. Wahrnehmen ist also immer anschauliches, visuelles Denken, ein Denken in abstrakten Wahrnehmungsbegriffen. Wir sehen Ähnlichkeiten zwischen Dingen, die oberflächlich wenig gemeinsam haben, weil wir ihnen den gleichen Wahrnehmungsbegriff zugrunde legen. Mit den Begriffen, auf denen die Workshops basieren, wird genau dieser Prozess des visuellen Denkens ausgelöst. Im Prinzip eignet sich jeder Begriff dazu. Es ist immer wieder eine Herausforderung, für die Seminare möglichst solche zu wählen, die eher positiv und zukunftsfähig sind (z. B. leicht, offen, transparent) und auf klischeebelastete Begriffe (z. B. männlich, weiblich) zu verzichten.

Im Zuge der ersten Studienreform haben Peter Eckart und ich den Workshop-Zyklus gemeinsam übernommen und unter Beibehaltung der wesentlichen produktsprachlichen Inhalte neu konzipiert. »Mensch-Objekt-Interaktion« mit den Schwerpunkten Anzeichen und Symbol hieß der alternierende Workshop-Zyklus nun. Neu und methodisch sehr wichtig war der gemeinsame Einstieg, bei dem unterschiedliche Dimensionen der Produktsprache für Analyse und Entwurf sofort greifbar wurden. Mit semantischen Reihungen (methodischer Bezug: Semantisches Differential) und einer für unseren Kontext modifizierten Mind-Mapping-Methode (assoziatives Feld) werden anhand einer Sammlung von Gegenständen (Einwegbestecke) Gemeinsamkeiten und Unterschiede thematisiert. Das, was man sieht und spürt, auch zu benennen, ist nicht so einfach. Begriffe wie schön, hässlich, zeitlos, stylisch, modern, optisch entlarvten sich in diesem Diskurs fast von selbst als eher hilflos, nichtssagend und laienhaft. Eine Argumentation auf der Basis von Anzeichen, Symbol und Formalästhetik hingegen als durchaus motivierend.⁶ ↳

↳

- 1 Ich verwende den alten Begriff eigentlich immer noch lieber, denn er grenzt die Beliebigkeit, die dem Designbegriff inhärent ist, zumindest etwas ein.
- 2 So der Titel eines Dokumentarfilms zur Geschichte und Bedeutung der HfG Ulm.
- 3 Alexander, Christopher; Silverstein, Murray; Ishikawa, Sara u. a.: A Pattern Language. Towns, Buildings, Construction. Center für Environmental Structure series, Vol. 2, New York 1977 (dt.: Eine Muster-Sprache. A Pattern Language. Städte, Gebäude, Konstruktion. Wien 1995).
- 4 Boroditsky, Lera: Wie die Sprache das Denken formt. Spektrum der Wissenschaft, April 2012, S. 30–33, hier S. 33. Lera Boroditsky war Assistent Professor für kognitive Psychologie an der Stanford University und ist heute Associate Professor of Cognitive Science at UCSD (Kalifornien), Chefredakteurin der Fachzeitschrift Frontiers in Cultural Psychologie.
- 5 Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Köln 1974, S. 9.
- 6 Ich möchte noch ergänzen, dass neben der Sprachfähigkeit auch Zeichnen äußerst hilfreich ist, um anschauliches Denken zu üben. Denn es geht ja auch dabei zunächst um das Wesentliche, darum, das Prägnante einer Gestalt oder eines komplexen Zusammenhangs mit einfachen Mitteln wiederzugeben, bevor man Details hinzufügt. Das gilt übrigens gleichermaßen für den experimentellen Leichtmodellbau. Deshalb wird beidem auch so ein hoher Stellenwert in der Ausbildung eingeräumt.

»Es ging darum, durch Design zu umweltbewussten Lösungen zu kommen.«

Philine Bracht (PB), ehemaliges Mitglied der Des-In-Gruppe an der HfG Offenbach,
im Gespräch mit den Herausgebern (HG)

HG Sie waren Mitglied der Des-In-Gruppe in Offenbach. Können Sie uns aus Ihrer Perspektive die Zusammenhänge bei der Gründung der Initiative, die inhaltliche Ausrichtung und die Art der Zusammenarbeit schildern? Wie war damals die Stimmung an der HfG, was interessierte die Studierenden?

PB Vielleicht zunächst mal zu meinem Hintergrund: Als ich mich 1972 für das Studium des Produktdesigns in Offenbach bewarb, hatte ich bereits in Frankfurt/Main bzw. Freiburg Kunstgeschichte und Archäologie studiert und abgebrochen, daneben arbeitete ich oft bei einer Bildhauerin in Westfalen. Bei ihr war auch ein Produktdesignstudent, mit dem die Ideen umgesetzt wurden. Hier entstand meine Begeisterung für Design als Beruf. Ich lebte bescheiden, hatte 1971 der Stadt Frankfurt den Rücken gekehrt und wohnte mit Freunden im Hintertaunus in einem alten Bauernhaus am Ende einer Straße, direkt am Waldrand. Bis dorthin kamen weder die Schneeräumer noch die Müllabfuhr. Wir beschäftigten uns mit unterschiedlichen Lebensformen und schauten genau an, was wir einkauften. In einer WG von fünf Personen fiel in einer Woche selbst 1971 einiges an Müll an. Wir mussten damals schon die Materialien trennen; wir verbrannten unseren Müll an einer vom Bauern zugewiesenen kahlen Stelle in der Nähe des Kuhstalls. Da Plastik und Gummi stanken, wurde uns bewusst, dass das eigentlich nur giftig sein konnte. So machten wir unsere Erfahrungen mit Verpackungs- und anderem Müll, den wir nur teilweise verbrennen konnten. Wir brachten unsere Abfälle zurück in die Stadt. Die Umweltprobleme wurden dadurch offensichtlich. Konsumverzicht war angesagt.

Von dort aus bewarb ich mich an der HfG Offenbach mit Zeichnungen und Modellen. Aufgrund meiner Tätigkeit bei der Bildhauerin Eva Nistrath-Berger hatte ich damals einige strukturierte Reliefs aus Gips geschaffen, die mit rechteckigen Spiegelstücken auf den abgewinkelten Strukturen belegt waren. Es ging nicht um praktische Funktion, sondern um die veränderten Wahrnehmungen der Realität, welche die entstehenden Reflexionen auslösten. Nach dem Gespräch wurde ich angenommen. Ich glaube, mein Bewerbungstext mit den Beweggründen fürs Produktdesignstudium war eher als meine dreidimensionale Arbeit ausschlaggebend für die Aufnahme.

1973

Im Herbst 1973 nahm ich das Studium auf. Wir waren zehn Studierende im ersten Semester, im Alter von 19 bis 29 Jahren und 50/50 weiblich/männlich. Es entwickelte sich eine konstruktive, positive Gruppendynamik mit viel Diskussion und Austausch. Wir hatten einen Studioraum, den wir bemalten und zu unserem machten (heute unvorstellbar). Ich glaube, wir hatten auch einen Kühlschrank

organisiert, trafen uns oft schon zum Frühstück im Studio und arbeiteten an Projekten, solange die Schule offen war. Wir engagierten uns hochschulpolitisch und waren an der Berufung des neuen Professors für Ergonomie beteiligt. Es wurde Jochen Gros, der uns mit einem Seminar zum erweiterten Funktionalismus und der potenziell wahrnehmbaren bzw. zu entwickelnden Symbolträchtigkeit von Produkten begeisterte.

1974

Der Studienplan sah im zweiten Semester designbezogene Seminare in theoretischen Fächern wie Soziologie, Psychologie, Methodologie, Funktions- und Wertanalyse etc. vor, gleichzeitig das praktische Lernen von Modellbau und Entwurf. Als die Ausschreibung des Internationalen Designzentrums (IDZ) Berlin zu »Produkt und Umwelt« veröffentlicht wurde, stieß die Thematik auf große Resonanz. Es bildete sich eine kleinere Gruppe von Interessierten und wir setzten unsere Sommerferien 1974 für die Beteiligung am Wettbewerb ein. Wir lasen alle »Die Grenzen des Wachstums« und hatten einen Vortrag von Victor Papanek hautnah in der Aula erlebt. Die Probleme standen uns klar vor Augen, und es ging darum, durch Design zu umweltbewussten Lösungen zu kommen. Wir nannten die Gruppe Des-In, die Kurzform von Design Initiative, die so zu einem Markennamen werden konnte. Dazu gehörten fünf Studierende, die Produkte gestalteten, sowie Jochen Gros, der den theoretischen Beitrag formulierte. Es wurde viel diskutiert, soweit ich mich erinnere, und wir standen alle hinter dem, was wir taten – basierend auch auf der Theorie des erweiterten Funktionalismus.

HG Die Des-In-Gruppe wurde in der Designszene vor allem durch den Wettbewerbsbeitrag »Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit« bekannt. Er skizzierte die Möglichkeit eines alternativen Lebensstils und diskutierte die Frage, welche Rolle das Design bei dem dafür notwendigen Wertewandel spielen könnte. Aus heutiger Sicht wirken die entworfenen Produkte und die theoretische Herleitung wie eine case study für die Theorie der Produktsprache. Wie kamen die Ergebnisse des Wettbewerbsbeitrags Ihrer Erinnerung nach zustande? Wie wollte die Gruppe Theorie und Praxis verknüpfen?

PB Unsere 1974, während des Studiums der Produktgestaltung an der HfG Offenbach entstandenen Designarbeiten aus der heutigen Sicht zu reflektieren, ist ganz interessant.

Die Probleme sind heute wesentlich offensichtlicher als damals. Die Umweltprobleme infolge von Klimawandel und Einflüssen der Globalisierung sind endlich in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – zumindest der industrialisierten Welt – angekommen. Die Müllberge sind nicht mehr zu beseitigen, Plastik ist nur die Spitze des Eisbergs, technischer Müll wird immer noch umverteilt in Länder, die technologisch noch nicht so entwickelt sind (Stichwort Elektroschrott) und auf Kosten der ärmeren und unwissenden Bevölkerung, auch auf Kosten deren Gesundheit.

Vor diesem aktuellen Hintergrund wirken die damaligen Projekte zwar wissenschaftsbasiert und zukunftsorientiert, aber auch irgendwie naiv. Um auf Ihre Frage einzugehen nach der Wirkung als case study für die Theorie der Produktsprache: Ja, das könnte man so sagen. These von Des-In war, dass wir als Produktdesignerinnen und -designer durch die Gestaltung von Konsumgütern des Alltagslebens Einfluss auf die unseres Erachtens ungesund rasant wachsende Konsumgesellschaft nehmen können. Auf der Grundlage des Funktionalismus, z. B. à la Bauhaus und Braun (Dieter Rams), nebst der Entwicklung hin zum erweiterten Funktionalismus versuchten wir Grundsätzliches für die Gestaltung herauszukristallisieren – eben auch

eine adäquate Produktsprache zu finden. Und wir wollten neben wissensbasierten und theoretischen Auseinandersetzungen exemplarische Beispiele schaffen. Alle Mitglieder von Des-In waren gleichermaßen von dieser These begeistert und total motiviert, daran zu arbeiten. Wir beschlossen, uns auf Produkte für den täglichen Bedarf zu konzentrieren. Zu unseren Ergebnissen kamen wir im Zuge von Gesprächen während täglicher Treffen, gemeinsamer Mahlzeiten und bei Besprechungen von Ideen und Modellen, bei denen es Kritik, Lob und weitere Anregungen für neue Gestaltung gab.

HG Welche Strategien und Objekte von Des-In waren aus Ihrer Sicht damals neuartig? Und welcher Ansatz könnte auf Basis ihrer Erfahrungen bei Des-In heute sinnvoll sein, um Problemen wie dem ungezügelter Konsum zu begegnen? Wie könnte ein Wandel im Wertverhalten heute durch Design begünstigt werden?

PB Die von Des-In gestalteten Objekte für den IDZ-Wettbewerb waren einfache, nützliche Produkte für den täglichen Bedarf, die zum Lebensstil einer jungen Generation passten. Sie waren in ihren Funktionen nicht neuartig, aber sie sollten für die (hoffentlich stolzen) Besitzerinnen und Besitzer und alle, die sie nutzten, deutlich eine umweltbewusste Einstellung enthalten und eine solche Haltung nach außen demonstrieren können ... gedacht als Statussymbol einer anderen Art.

Sicher neuartig für Produktdesign war damals der bewusste Fokus auf die Umweltverträglichkeit der Produkte. Als Strategie gehörten hierzu Simplizität, Mono-Materialität, das Auskommen mit nachvollziehbaren industriellen Herstellungstechnologien und die Kommunikation diesbezüglicher Wertigkeiten. Bei den Metallobjekten waren die stilgebenden Elemente Prägungen, welche zugleich funktional zur Stabilisierung dienten oder Information vermittelten. Bei den Holz-/Stoffobjekten wurde dies in Form von aufgedruckten Schablonenschriften fortgeführt. Darüber sollte eine Art Marke kreiert werden.

Für einige von uns wäre es eine natürliche Fortentwicklung gewesen, in diesem Sinne weiterzumachen: Es gab einen Plan für die Gründung einer Gemeinschaft, die Design, Herstellung und Vertrieb im Namen von Des-In weiter auf- und ausbauen wollte. Dies hätte auch bedeutet, dass direktere Kontakte vom Designenden zum Nutzenden entstehen und damit z. B. Einfluss auf Wertehaltungen hätte ausgeübt werden können. Leider zerschlug sich die Gruppe nach der Herstellung des auf Öko-PR ausgerichteten Reifensofas (heute als ready-made im Kunstmuseum Nürnberg zu sehen) und nach vielen Diskussionen.

In den letzten 45 Jahren sind für umweltfreundliches Design vielerlei Methoden entwickelt worden. Einige waren damals schon bei Des-In angelegt, viele konnte ich in meine Lehrtätigkeit integrieren. Nur sind Designer ja in der Industrie nie die einzig Maßgeblichen, sondern müssen Ideen für den wirtschaftlich und kommerziell ausgerichteten Auftrag ihrer Kunden entwickeln. Um in diesen Abhängigkeiten als Designer einen Wertewandel in der Gesellschaft zu begünstigen oder gar zu bewirken, sind – mittlerweile global – neben günstigen industriellen und wirtschaftlichen Bedingungen auch Interventionen auf politischer Ebene notwendig. Mit einer Bewegung wie fridays for future ist dies eventuell gegeben. Und Designer sind gut beraten, die heutigen Ressourcen zu kennen und nutzen.

HG Oben verweisen Sie auf die Bedeutung des Designs für die »Kommunikation diesbezüglicher Wertigkeiten«. Inwieweit ist da die Theorie der Produktsprache für Sie wichtig? Wie haben Sie das in ihre Lehre in Hongkong integriert?

PB Der Einsatz von Erkenntnissen und Mitteln aus der Theorie der Produktsprache (wie sie mir bekannt war) waren für mich zu Grundlagen und Werkzeugen des Entwurfs geworden. Hierbei hängt ein »Sinn machender« Einsatz stark von der jeweiligen Produktgruppe und Funktion ab. In den 1990er-Jahren habe ich das Fach

›Produktgrafik‹ unterrichtet. Bei elektronischen Geräten kamen sehr stark die erweiterten Funktionen wie Anzeichen, Symbole und Status zum Tragen. Die Formen wurden auf semantische und symbolhafte Aussagen hin entworfen bzw. untersucht. Einige der damaligen Studierenden sind heute Lehrkräfte. Und speziell Brian Lee Yu Hin, der damals ein Praktikum in Frankfurt/Main (bei Olaf Barski) absolvierte, hat die an der HfG Offenbach entwickelten Grundsätze zur Produktsprache fest in seinen Unterricht integriert. Meine Erfahrungen im Ausland (sowohl in den USA als auch im noch britisch geprägten Hongkong) waren, dass es dort immer primär um die Anwendung anstatt um eine zugrunde gelegte Theorie ging – und man sozusagen das Pferd von hinten aufzäumen musste ...

Der diskrete Charme der Ökologie

Die 1970er-Jahre waren für die zunächst in westlichen Kulturkreisen heranwachsende, politisch konnotierte 2. Umweltbewegung eine besonders relevante Zeit. 1971 extrapolierten D. L. Meadows et al. in ihrer ersten Studie »Grenzen des Wachstums« die Konsequenzen einer auf beständige Expansion ausgerichteten Ökonomie. Sie projizierten für Industrialisierung, Landwirtschaft und Ernährung, Bevölkerungszunahme, Ressourcen- und Rohstoffverbrauch sowie die daraus resultierende Zerstörung von Lebensräumen dystopische Szenarien.

In Politik und Wirtschaft wurden diese Implikationen damals äußerst kontrovers diskutiert. Herbert Gruhl sprach in seinem Buch »Ein Planet wird geplündert«¹ die demokratische Bürgerrechte und Freiheiten massiv einschränkende Handlungsoptionen aus, die der Menschheit angesichts der exzessiven Produktionsweise für das Überleben zu verbleiben schienen. Im gleichen Sinne warnte der DDR-Querdenker Wolfgang Harich in seinem Buch »Kommunismus ohne Wachstum? Babeuf und der Club of Rome«: »Ich glaube jedoch nicht mehr, dass es jemals eine im Überfluss lebende, eine aus dem Vollen schöpfende kommunistische Gesellschaft geben wird, wie wir Marxisten sie bisher angestrebt haben.«² Als das Buch 1975 (nur) im Westen bei Rowohlt erschien, war die DDR-Wirtschaftspolitik seit dem VIII. Parteitag 1971 gerade besonders stramm auf die sozialistische Entfaltung der Produktivkräfte ausgerichtet. In der BRD hingegen bescherte die erste sogenannte Ölpreiskrise 1973 u. a. autofreie Sonntage, 100km/h-Geschwindigkeitsbegrenzungen auf Bundesautobahnen und eine Vertiefung der wirtschaftlichen Rezession. Über das Jahrzehnt verteilt bestätigten zudem international wahrgenommene Umweltskandale und Unfälle das immense ökologische Bedrohungspotenzial des technischen Fortschritts: Flixborough (1974, UK); Seveso (1976, Italien); Los Alfaques (1978, Spanien); Love Canal (1978, USA); Three Mile Island (1979, USA) sowie z. B. die sogenannte Verklappung von Nuklear- und Chemieabfällen u. a. in der Nordsee³. Dies alles wirkte wie das Menetekel einer bevorstehenden »Öko-Diktatur« – ein antidemokratisches Gespenst, dem insbesondere von der politisch linken Umweltbewegung vielstimmig die Ideen eines basisdemokratischen »Ökosozialismus«⁴ entgegen gehalten wurden.

Teilweise ausgehend von älteren zivilgesellschaftlichen und keineswegs nur links orientierten Gruppierungen entstanden viele heute noch aktive Umweltorganisationen, z. B. Greenpeace (1971), der Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz BBU (1972), B.U.N.D. (1975) und das Öko-Institut (1977). In der BRD konstituierten sich die ersten Grünen Listen wahlpolitisch zunächst auf Länderebene.⁵ Es ist die gesellschaftliche Gemengelage der sich politisierenden Umweltbewegung, in der Jochen Gros 1973 seinen theoretischen Ansatz »Erweiterter Funktionalismus und empirische Ästhetik« als Basis der späteren Theorie der Produktsprache publizierte. Bereits 1974 wurde er zum ordentlichen Professor an der HfG Offenbach berufen und veröffentlichte im gleichen Jahr mit der Gruppe

Des-In den Beitrag »Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit« für das IDZ Berlin als design-bezogene Stellungnahme zu ökologischen Fragen.⁶

Forderungen nach mehr Sinn(lichkeit) passten gut in eine Zeit, in der die sozialen und ökologischen Probleme in den Industriegesellschaften als eng mit den kapitalistischen Produktionsformen und dem »eindimensionalen« (H. Marcuse) Ausgeliefertsein der Konsumenten an »entfremdete« Massenprodukte (»Konsumterror«) wahrgenommen wurden. Wenngleich, wie sich letztlich herausstellte, bloß als Nischenlösungen praktikabel, versprachen dagegen handwerklich-künstlerisch und »eigenmächtig« hergestellte Alltagsgegenstände und Schmuck (Hippie-Kultur) einen Ausweg aus dieser einseitigen Hilflosigkeit der Konsumenten. Der Werkzeugkasten für DIY, Reparatur, Upcycling wurde bereits damals ideenreich bestückt und begegnet uns heute als Begleiter des Prosumers, der in Makerspaces und Reparatur-Cafés aktiv ist, in erweiterter Form wieder.

1972 kam auch der Film »Der diskrete Charme der Bourgeoisie« von Luis Buñuel in die (Programm-)Kinos. »Das von der Bourgeoisie mit ihrem diskreten Charme bewohnte Universum ist insofern aus den Fugen geraten, als es ständig von traumatischen Ereignissen bedroht ist. So enden alle Träume im individuellen Trauma eines der Träumenden. Stilistisch schwenkt der Film so zwischen der Grundstimmung einer Komödie und Versatzstücken unter anderem aus dem Horrorfilm hin und her.«⁷

Personen und Handlung des Films zirkulieren um gesellschaftliche Rituale und einem damit kongruenten Arrangement aus kulturell konnotierten Produkten, deren symbolische Aufladung angesichts der vielschichtigen Krisen zwischen den Protagonisten und Protagonistinnen von sich auflösenden Gewissheiten erzählt. Insofern ist dieser Film auch eine passende surrealistische Metapher für die Lage der Industrienationen in den 1970ern. Ersetzt man die sich qua hohl gewordener Praxis selbst desavouierenden bürgerlichen Werte des Films durch »Wahrheiten« aus dem ökologisch aufgeladenen Handlungsrahmen heutiger Konsumptions- und Produktionspraxis, wirkt der Plot des Films erstaunlich aktuell und verlangt eigentlich nach einem zeitgemäßen Remake.

Design und Umwelt

Das Aufkommen des Neuen Designs in den 1980er-Jahren führt aber auch vor Augen, dass bedrohliche Umweltszenarien keineswegs das Maß der zu gestaltenden Dinge sein müssen. Memphis, Sottsass und Kollegen entwickelten – den ökologischen Betroffenheitsimpetus der 70er nonchalant abstreifend – in Form, Farbe und Materialität ästhetisch orgiastisch aufgeladene Objekte, für die Brauchbarkeit und ökologische Verträglichkeit keine Rolle spielten. Obwohl das Thema Umweltbedrohung weiterhin durch große technische Katastrophen – Bhopal (1984, Indien); Tschernobyl (1986, Ukraine), Piper Alpha (1988, UK) – seine faktische und anhaltende Brisanz dokumentierte, finden sich in der Designgeschichte der 1980er-Jahre dazu eher individualistische Reflexe, beispielsweise in Form von Möbeln aus Altmaterial und frugaler Resteverwertung bis hin zum Shabby Chic. Gründlich radikaler wurde etablierte Gestaltung dagegen durch den Punk aufgebrochen. Musik, Grafik, Kleidung und das öffentliche Konterkarieren bürgerlicher Verhaltens- und Lebensformen stellten gleichzeitig die Hoffnungslosigkeit der bürgerlichen Zukunftsentwürfe bloß.⁸ Erst mit Beginn der 1990er-Jahre formte sich – ausgehend von den USA – ein explizit ökologisch verfasster Gestaltungsansatz, das Öko-Design.⁹ Es versteht sich als eine ganzheitliche, gleichermaßen ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien verpflichtete Produkt- und

Prozessplanung. Beim Design eines Produktes wird der immer bestehende physische Kontext zwischen Materialgewinnung, Produktion, Transport, Nutzung sowie Entsorgung und Umwelt berücksichtigt, um deren negative Auswirkungen möglichst zu minimieren. Seit diesen frühen Anfängen haben sich heute die griffigen R-Orientierungsmarken des ökologischen Designs herausgebildet: Refuse – Reduce – Repair – Reuse – Recycle. Vielschichtige Subdisziplinen haben sich daraus entwickelt, angefangen beim Design for Disassembly bis hin zum Design for Circularity. In der EU gibt es seit 2005 z. B. sogenannte Öko-Richtlinien und die linearen (end-of-pipe) Abfallgesetze wurden zu Kreislaufwirtschaftsgesetzen aktualisiert. Die heute für uns so selbstverständlich erscheinenden Emissions- und Immissionschutzauflagen für industrielle Produktionen und Energieumwandlungen gehen auf die in dieser Zeit zunehmenden Widerstände in der Gesellschaft gegen die Kollateralschäden technischen Wohlstands zurück.

Öko-Design als geisteswissenschaftliche Disziplin?

Die gemäß Offenbacher Ansatz kommunikative Aufladung eines Produkts – praktisch, symbolisch, ästhetisch – richtet das Augenmerk im Gestaltungsprozess über die essenzielle Zweckmäßigkeit hinaus auf kulturell bzw. in Peergruppen verankerte Narrative. Somit sind es im Besonderen die Methoden der kognitiven und normativen Wissenschaften sowie der ästhetisch-kreativen Disziplinen, die beim produktsprachlich orientierten Entwerfen genutzt werden. Design lässt sich nicht auf die ingenieure Anwendung naturwissenschaftlicher Methodiken reduzieren. Die »Erweiterung« des Funktionalismus (J. Gros) meint die erzählerische Extension der (industrie-)gestalterischen Planung. Sie entfaltet sich vor allen im nonverbalen Dialog zwischen Produkt, Nutzern und gesellschaftlichem Umfeld. Dafür stellt die Entwicklung des Öko-/Eco-/Green-Designs ein Musterbeispiel dar. »Die Bezeichnung Ecodesign drückt aus, dass Ökologie (Ecology) und Ökonomie (Economy) innerhalb der Ecodesign-Vorgehensweise mit Hilfe von gutem [!] Design vereint werden sollen.«¹⁰ Die Konnotation der Farbe Grün mit ökologischen Sujets und den »guten« Absichten seiner Protagonisten hat sich seit Langem medial etabliert. Die positive Belegung reicht dabei von politischen Parteien, Lifestyle, Mode, dem Marketing (»Waschen und Anstreichen«), dem Denken samt Philosophie bis hin zum New Deal¹¹ und vielem mehr. Nur im Englischen bestätigt der greenhouse-effect die Ausnahme von der Regel. Gleichmaßen semantisch positiv wirkt die Vorsilbe Bio-, deren Verwendung in der EU inzwischen sogar gesetzlich geschützt ist. Hinweise auf die Nachhaltigkeit von Produkten sind heute notwendige und oftmals auch hinreichende Bedingungen für eine erfolgreiche Vermarktung. Vieles, was in der Frühzeit der »Ökos« gerne karikaturhaft als »typisch« überzeichnet wurde: die Präferenz für Naturstoffe (Leinen, Selbstgestricktes, Korksandalen), eine fleischlose Ernährung (Müsli und Karotten) sowie eine umweltschonende Mobilität (Gehen und Fahrrad), hat sich inzwischen zu imperativen Klimaschutz-Maximen gewandelt. Bemerkenswert ist, dass in diesem Zusammenhang die Freitage von den antagonistischen Lagern brandingmäßig vereinnahmt werden: die Fridays for Future von der einen, die Black Fridays von der anderen Seite. Wie all diese produktsprachlichen Aufweitungen innerhalb der einzelnen »grünen« Produkt- und Servicekategorien ihren Ausdruck finden, bedarf in der Tat einer Betrachtung mit den bereits erwähnten geisteswissenschaftlichen Methoden des Offenbacher Ansatzes. Die Fragen, ob und wie sich das Design für Nachhaltigkeit generaliter auf den harten materiellen und energetischen Kern der industriellen Produktion

auswirkt, lassen sich aber nur mittels naturwissenschaftlich basierter Messungen beantworten. Damit kann auch geklärt werden, was daran wishful thinking und bloße produktsprachliche Postulate sind, die mit den physikalisch-chemischen Fakten der Produktion, Distribution und Entsorgung nicht übereinstimmen. Es sind folglich ›realwissenschaftlich‹ zu validierende Modelle, die als Grundlage für die ökologisch orientierte Optimierung sowohl etablierter Prozesse als auch ›disruptiver‹ Neuerungen herangezogen werden müssen.

Die Arbeit der Formfindung massenhaft hergestellter und damit für die Massen an Konsumenten auch erschwinglicher Produkte ordnet sich in der marktwirtschaftlichen Praxis stets dem Primat des Tauscherts unter. Ein Großteil des Gebrauchswerts heutiger Konsumgüter, insbesondere auf der Metaebene komplexer, multimedial unterstützter, produktsprachlicher Aufladung, ist per Definition immateriell. Er benötigt aber gleichwohl physisches Trägermaterial und Energie für die Herstellung und den Betrieb der Schnitt-, Projektions- bzw. Signalfächen. Die abstrakte Zeichenhaftigkeit von Produkten für den Weltmarkt korreliert mit kulturellen Mustern und trifft »auf Bedürfnisse bei den Konsumenten, die ebenfalls durch einen Prozess der Abstraktion modelliert sind. Diese Bedürfnisse heißen: Entlastet zu werden durch die Musterkolektion einer Realität, die für sich behauptet, nichts sei realistischer als sie.«¹² Diese bereits lange vor der ›Virtualisierung‹ von Produkteigenschaften diagnostizierte Konditionierung von Konsumenten trifft umso mehr auf die heutige Zeit zu.

↳

↳

- 1 Gruhl, Herbert: Ein Planet wird geplündert, Frankfurt/Main 1975.
- 2 zit. nach ND 15.03.2010, <<https://www.neues-deutschland.de/artikel/167045.anti-utopie-einer-oeko-diktatur.html>>, 05.01.2020.
- 3 z.B. <<https://www.zeit.de/1984/45/blanker-hans-kranker-hans-komplettansicht>>, 20.05.2020.
- 4 Johano Strasser und der ehemalige ›Atom-Manager‹ Klaus Traube führen das Konzept aus. In: Strasser, Johano; Traube, Klaus: Die Zukunft des Fortschritts. Der Sozialismus und die Krise des Industrialismus. Bonn 1981, S. 229ff.
- 5 Gründung der Bundespartei Bündnis 90/Die Grünen am 13.01.1980.
- 6 Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Essen 2014, S. 80ff.
- 7 Der diskrete Charme der Bourgeoisie. Wikipedia-Eintrag, <https://de.wikipedia.org/wiki/Der_diskrete_Charme_der_Bourgeoisie>, 05.01.2020.
- 8 Bestley, Russ; Ogg, Alex: Design und Punk. Innsbruck 2012.
- 9 Hübner, Renate: Ecodesign. Reach, Limits and Challenges. 20 years of ecodesign – A critical reflection. In: Forum Ware Int. 1, 2012.
- 10 Tischer, Ursula; Moser, Heidrun: Was ist EcoDesign? (Hg.: Umweltbundesamt), Berlin 2015, S. 17.
- 11 Klein, Naomi: New Green Deal. Hamburg 2019.
- 12 Meurer, Bernd; Vinçon, Hartmut: Industrielle Ästhetik. Berlin 1983, S. 193.

Entfernung Luftlinie 18,3 km: Design in Offenbach und Kronberg. Produktsprachen bei Dieter Rams/Braun und an der HfG Offenbach

Der Offenbacher Ansatz als eine Theorie der Produktsprache war die Punktlandung der Postmoderne an einer deutschen Gestaltungshochschule, die sich ab 1970 allein schon durch ihre Namensgebung eigentlich auf die funktions- und wissenschaftsorientierte Vorgängerin in Ulm beziehen wollte. Ganz im Gegensatz zu Ulm sollte nun aber eine künstlerische Gestaltung von Designobjekten einen scheinbar blutleeren Funktionalismus überwinden und Konsumkultur durch sinnliche Emotionalität ersetzen. Die 1973 in Offenbach gegründete Designinitiative Des-In von Jochen Gros und sechs Studierenden wollte nicht nur nach umweltfreundlichen Produkten suchen, »sondern vielmehr beim sozialen Werteverhalten ansetzen und die zu behandelnde Problematik in den Kontext Mensch und Umwelt stellen.«¹ Dabei war sie alles andere als frei von einer umfänglichen Designtheorie, vielmehr war dies der Versuch, aus einer Theorie in die Praxis überzuleiten, die nicht nur verbal argumentieren, sondern auch »auf das sogenannte präsentative Symbolsystem, auf die Anwendung der Produktsprache«² baute. Ein anderer Designer, keine 20 Kilometer Luftlinie von Offenbach entfernt, sah das durchaus anders: »Die Funktionalität, die Zweckmäßigkeit ist immer und zuallererst auf eine intensive, direkte und ernsthafte Nutzung seiner Primärfunktionen hin entwickelt. Konkret gesagt: Davon auszugehen, dass man zum Beispiel einen Toaster haben will, um Brot zu rösten, und nicht, um auf dem Esstisch ein ›Zeichen für die Hoffnungen, Ängste, Wünsche und Erwartungen unserer Zeit‹ zu errichten.«³

Hier soll daher kursorisch der Frage nachgegangen werden, wie sich die Offenbacher Theorien zu einem benachbarten Großunternehmen verhielten, das vor allem durch seine Designsprache mittlerweile weltbekannt geworden war. Das 1921 in Frankfurt/Main von Max Braun als Hersteller von Elektro-Kleingeräten gegründete Unternehmen hatte seit der Mitte der 1950er-Jahre einen paradigmatischen Design Turn vollzogen, der zu Beginn von zahlreichen Protagonisten betrieben und Ende der 1960er-Jahre international als Beispiel für ein Good Design aus Deutschland galt. Für die Offenbacher mag das ein Reibungspunkt gewesen sein, zumal Braun seit 1967 zu dem US-amerikanischen Konzern Gillette gehörte. In der Rolle von David gegen Goliath mag sich da mancher kapitalismuskritische Offenbacher Student gesehen haben. Zugespitzt kann man also fragen, was einerseits den Offenbacher Ansatz und das Design von Braun unterschied, und andererseits, welche Schnittmengen es gegeben hat.

Anzeichenfunktionen Der Fernseher HF 1 von Herbert Hirche

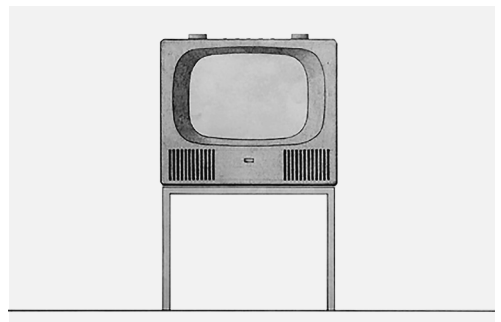
Ein zentrales Merkmal des Braun-Designs seit den späten 1950er-Jahren war eine intuitive Bedienerführung, welche umfängliche Gebrauchsanweisungen überflüssig machen sollte. Das war bei den ersten Radiogeräten aus Ulm noch relativ unproblematisch, denn die Dreh- und Druckschalter gaben mit einer entsprechenden Gerätetypografie den Gebrauch durchaus vor. Schwieriger war es bei den neuen Fernsehgeräten, die weitere Einstellmöglichkeiten erforderten und gerade bei älteren Menschen eine gewisse Skepsis dem neuen Medium gegenüber hervorriefen.

Der Architekt und Produktgestalter Herbert Hirche, der seit Anfang 1956 für Braun eine zweite Produktlinie neben der aus Ulm entwerfen sollte, hat 1958 in dem Fernsehgerät HF 1 eine paradigmatische Gehäuse- und Bedienform gefunden, bei der nur ein einziger Druckschalter sichtbar ist. Dieser Ein-/Ausschalter befindet sich auf der Vorderseite mittig unter der Bildröhre. Die Beziehung zwischen Schalter und Bildfläche, also dem zentralen Element eines Fernsehgeräts, ist dabei evident. Alle anderen Bedieneinrichtungen wie Lautstärke, Kontrast, Kanalwähler, Feinabstimmung, Bass, Höhen, Seitenfang, Höhenfang und Helligkeit, also insgesamt neun Einstellmöglichkeiten, sind unter eine Klappe auf der Oberseite des Geräts gelegt und damit im Normalbetrieb nicht sichtbar. ❶ Sie müssen auch nicht bei jedem Einschalten bedient werden. Ermöglicht hat diese konsequente ›Ein-Knopf-Bedienung‹ der Umstand, dass es in der Bundesrepublik bis 1963 nur ein Fernsehprogramm gab. Die vorherigen Braun-Fernseher FS 1 und FS 2 (Werksentwürfe) sowie das Fernsehgerät FS-G von Hans Gugelot, alle aus dem Jahr 1955, hatten sechs Schalter auf der Vorder- und einen Doppelschalter auf der Geräteseite. Beim FS 3 von 1958 waren sogar alle Schalter auf der Vorderseite angebracht. Dennoch hatte Hirche diese Gestaltung nicht von Anfang an vorgesehen. Auf einer frühen Entwurfszeichnung für den HF 1 sind noch deutlich sichtbar große Drehschalter auf der Oberseite zu erkennen. ❷

In den Nachfolgegeräten seit den frühen 1960er-Jahren finden sich alle Bedienelemente, jetzt allerdings in sehr viel kleinerer Form, auf der Vorderseite. Das war auch der Programmausweitung mit Zweitem und den Dritten Programmen geschuldet. Zudem konnte man Sender nun auch über Beleg Tasten einstellen. Aufgegriffen wurde die Gestaltungsidee allerdings noch einmal beim letzten Fernsehgerät von Braun, dem TV 3 von Peter Hartwein und Dieter Rams, im Jahr 1986. Auch hier gibt es nur einen grün markierten Einschaltknopf, alle anderen Regler sind unter eine kleine Klappe auf der Frontseite gelegt. Nun konnte man allerdings auch eine komplexe Fernbedienung benutzen.



❶ Fernsehgerät Braun HF 1 von Herbert Hirche, 1958



❷ Erstentwurf zum Fernsehgerät Braun HF 1 von Herbert Hirche

Intuitive Bedienungsführung als Konstante des Braun-Designs

Das Fernsehgerät HF 1 von 1958 war sicher das markanteste Gerät in Hinblick auf eine möglichst einfache und intuitive Benutzerführung. Die Hinführung zu einer Taste ist allerdings keine funktionale, sondern eine vor allem semantische Aussage. Schon bei der Küchenmaschine KM 3 von Gerd A. Müller, gestaltet Ende 1955/Anfang 1956 und 1957 auf den Markt gekommen, besteht eine ähnliche semantische Beziehung zwischen dem blauen Drehschalter zur Einstellung der Motorgeschwindigkeit und dem ebenfalls blau bezeichneten Kragarm, an dem sich die Rührgeräte entsprechend bewegen. Gleiches wendete Dieter Rams beim Tischfeuerzeug T 3 1970 an. Der Drücker und die Fläche, an der die Flamme austritt, sind schwarz markiert. Durch Farben werden die Beziehungen zwischen der Interaktion mit dem Gerät und dem Resultat dieser Interaktion veranschaulicht. Das ist aber stets mehr als eine funktionale Anzeichenfunktion, da immer auch ein wichtiges kompositorisches Element.

Fernseher, Küchenmaschine und Feuerzeuge sind noch relativ niedrigkomplexe Geräte hinsichtlich der Bedienbarkeit. Die Braun-Produkte Schmalfilmkamera und Hi-Fi-Anlage verfügen dagegen über eine deutlich höhere Komplexität. 1962 erwarb Braun den Hersteller von Amateur-Schmalfilmkameras Niezoldi und Krämer in München. Die letzten dort zuvor gebauten Kameras verfügen über zahlreiche Einstellknöpfe und sind noch ganz von einer Industrieästhetik geprägt. ● Schon die erste Überarbeitung von Dieter Rams, Richard Fischer und Robert Oberheim aus dem Jahr 1963 zeigt eine sehr viel klarere Gestaltung. Durch einen elektrischen Antrieb und Automatisierungen entsteht mit der EA 1 ● im Folgejahr eine Kamera mit nur noch wenigen Einstellnotwendigkeiten. 1965 hat dann Robert Oberheim mit der S 8 ● einen länglichen Quader mit Aluminiumseiten entworfen, der nur über drei Einstellräder verfügt und als Pattern für alle weiteren Kameras der nächsten zehn Jahre dient. Als Bedienungsanleitung ist nur noch ein wenige Seiten umfassendes, kleines Heft notwendig.

Ähnlich verhält es sich mit den Audio- und Hi-Fi-Geräten. Hier gibt es eine klare Farbsymbolik, die auf einem einfachen Leitz-Karton mit RAL-Angaben festgehalten wurde. ● Welch ein Unterschied zu heutigen umfangreichen Farb-Manuals vieler Hersteller von Konsumgütern! Eine Reduzierung auf das möglichst einfache und zurückhaltende, nichtsdestotrotz ästhetische Objekt wurde zum Mantra von Dieter Rams, der 1961 bei der Umwandlung von Braun in eine Aktiengesellschaft zum Leiter der Abteilung Produktgestaltung der Braun AG wurde und die Produktsprache von Braun nachhaltig prägte.⁴

Produktästhetik bei Braun

Mitte der 1960er-Jahre kam es zu einer zunehmenden Funktionalismuskritik durch jüngere Gestalter und Architekten, durch Buchautoren, Journalisten und nicht zuletzt von Seiten einiger Hochschullehrer. Robert Venturi prägte 1966 das Motto »Less is a bore«, in Deutschland brachte der junge Architekt Werner Nehls das Bedürfnis nach einem Richtungswechsel noch radikaler auf den Punkt: »Sämtliche ›Heiligen Kühe‹ des Funktionalismus müssen geopfert werden und sind heute zum Teil schon geopfert. [...] Die rationale Auffassung der Gestalter muss eine irrationale werden. [...] Mit dem Primat der Emotionen in der Umweltgestaltung entspricht das Design dem revolutionären Wandel unserer Zeit, der dadurch gekennzeichnet ist, dass sich das Gefühl, das bisher von den Rationalisten in den Kofferraum verbannt war, an das Steuerrad setzt und der Verstand sich vom Führersitz als kon-

trollierende Instanz auf den Beifahrersitz begibt.«⁵ Im anschließenden Interview mit Werner Nehls in der Zeitschrift *form* steht für ihn auch das Braun-Design in der Schusslinie: »Ob Sie eine monotone Häuserzeile bauen oder Braun-Elemente aneinanderreihen, es ist genauso kalt, leer und seelenlos und von höchst negativem Einfluss auf den Menschen.«⁶

Zur Verringerung des Konsums galt für Jochen Gros der »Übergang vom rational geprägten Funktionalismus mit seiner auf Herstellbarkeit und Nutzung fokussierten Sichtweise hin zu einer semantisch geprägten Produktkultur«⁷ als gangbarer Weg. Die Kritik am Nachkriegsfunktionalismus war fraglos berechtigt, vor allem in Hinblick auf den Massenwohnungsbau, den Heinrich Klotz einmal treffend als »Bauwirtschaftsfunktionalismus«⁸ bezeichnete. Und auch für viele Produktgestaltungen traf das zu, bis hin zu den billigen Plastik-Eierbechern auf dem morgendlichen Frühstückstisch.

Aber lässt sich das Braun-Design in diese Kritik wirklich einreihen? Die scheinbare Farblosigkeit besteht bei genauem Hinsehen nicht. Es gibt fast kein Braun-Gerät außerhalb der Küchengeräte, das wirklich nur schwarz, weiß oder grau wäre. Immer gibt es, oft allerdings minimale, Farbsetzungen, die ganz wesentlich zur Ästhetik beitragen. Ein Vergleich mit einer Schwarz-Weiß-Aufnahme zeigt einen frappanten Unterschied zum real präsenten Objekt. Das betrifft insbesondere die Audiogeräte, vor allem jene der *regie*-Reihe ab 1972. Die verschiedenfarbigen Funktionstasten bilden zusammen mit der beleuchteten Skala und den Anzeigeelementen ein prägnantes Bild. Die A 301/501-Verstärker von 1978 haben je nach Lautstärke an- und abschwellige grüne LED-Ketten, die den Geräten fast etwas Lebendiges verleihen. Erst bei der letzten atelier-Anlage seit 1980, die hauptsächlich von Peter Hartwein gestaltet wurde, entfällt der Einsatz von Farbe weitgehend.



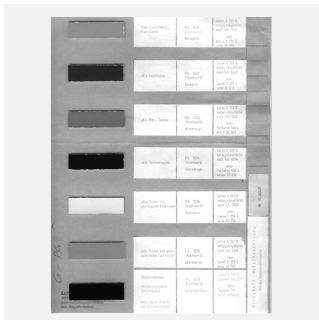
① Normal-8-Filmkamera Nizo Heliomatic S2R, Werkentwurf, 1951



② Normal-8-Filmkamera Nizo EA 1 electric von Dieter Rams und Richard Fischer, 1964



③ Super-8-Filmkamera Nizo S 8 von Robert Oberheim, 1965



④ Farbschema der Braun Produktgestaltung für Hi-Fi-Geräte, ca. 1965



⑤ Stereo-Steuergerät regie 550 von Dieter Rams, 1976

Ein weiteres ästhetisches Element sind die Oberflächen der Geräte. Schon beim Diaprojektor PA 1 von 1956 verwendete Dieter Rams grauen Strukturlack statt der von den Technikern geforderten Hammerschlaglackierung, wie sie für technische Geräte zu der Zeit üblich war. Auch bei den Gehäusen der späteren Hi-Fi-Anlagen kam der Strukturlack zur Anwendung. Damit kontrastierte bei diesen Geräten der schwarze Gehäusekorpus mit der Front aus Aluminium, die noch mit einer Aluminiumfarbe überzogen wurde, um eine möglichst gleichmäßige Oberfläche zu erhalten. So stand der elegante Bedienteil im Gegensatz zu einem in Schwarz zurückgenommenen Technikteil. Auch bei Braun kann demnach von einem sprechenden Design ausgegangen werden – nur ist es sehr viel subtiler als die von der Offenbacher Gruppe Des-In gestalteten Produkte aus Autoreifen, Blechkanistern oder gebrauchten Offset-Druckplatten. Ein Vergleich wäre der Cool Jazz eines Miles Davis mit der Rockmusik der Rolling Stones.

Produktzyklen

Die zurückgenommene Produktsprache von Braun hat noch einen anderen Effekt, nämlich den einer visuellen Langlebigkeit. Optisch und formal aufgeladene Produkte, wie sie in den 1980er-Jahren vor allem in Italien entstanden, haben ad hoc eine starke emotionale Wirkung. Doch schon Adolf Loos hatte 1910 die Frage gestellt, wie ein Ding beschaffen sein muss, damit es von seiner Form her so lange »erträglich« ist, wie es physikalisch hält.⁹ Das leitet zu der Frage über, wie ökologisch verträglich ein Produkt ist. In Offenbach sah man eine Lösung darin, nicht mehr gebrauchte Materialien entsprechend umzuwidmen.

Dieter Rams hat sich seit den 1970er-Jahren intensiv mit Fragen der Ökologie beschäftigt, wovon zahlreiche Vorträge zeugen. Einerseits ging es ihm um einen möglichst langen Produktzyklus, andererseits um den Verzicht auf ein neues Design, wenn es nicht auch eine wirklich neue Technik beinhaltete. So sind viele Blitzlichtgeräte, Küchengeräte, Audiogeräte, Lautsprecher oder selbst Taschenrechner und Feuerzeuge in der Form gleich geblieben, obwohl sie technisch aktualisiert wurden. Das war von seiner Seite durchaus als Verminderung eines Konsumanreizes gedacht, um Vorgängermodelle nicht veraltet aussehen zu lassen. Das Marketing von Braun hat das allerdings oft anders gesehen. Dennoch ist es bemerkenswert, wie neuere Braun-Geräte ihren Vorgängern nicht durch einen modischen Stilwandel die Designberechtigung abgesprochen haben. Das heißt, ältere Braun-Produkte waren in der gestalterischen Wertigkeit sehr oft gleichauf mit den neuesten Produkten. Das war ein Prinzip, das heute bei vielen Konsumprodukten genau umgekehrt angewendet wird, wenn es wie alter Wein in neuen Schläuchen daherkommt.

Weniger, aber besser

In seiner persönlichen Designethik hat Dieter Rams immer mehr dafür plädiert, sich mit weniger, aber besseren Dingen zu umgeben. Das war und ist durchaus als eine Konsumkritik gemeint. Dadurch geriet er allerdings zunehmend in Konflikt mit dem US-amerikanischen Eigner von Braun, der Gillette Group aus Boston, die vor allem auf entsprechendes Wachstum und Rendite bei Braun zielte. 1995, als die Begeisterung für die Postmoderne ihren Höhepunkt eigentlich schon überschritten hatte, wurde Dieter Rams mit 63 Jahren nicht mehr mit der Verantwortung für das Braun-Design betraut. Der radikale Designwandel unter dem neuen Chefdesigner Peter Schneider setzte dann auf ein eher üppiges Design. Rasierer wurden jetzt zu optisch aufgeladenen Gerätschaften. Der große Erfolg des Unternehmens Apple,

das sich in den 2000er-Jahren explizit auf das Vorbild Dieter Rams und Braun bezog, führte aber zu einem erneuten Kurswechsel des Managements. 2009 trat als Leiter der Gestaltungsabteilung Oliver Grabes an, Absolvent der HfG Offenbach und Professor an der Bergischen Universität Wuppertal, mit dem man an die Gestaltungstradition anzuschließen suchte.

Fazit

Waren die Bemühungen der HfG Offenbach und diejenigen von Braun nun so unterschiedlich, wie es sich in den 1980er-Jahren darstellte? Sicher wurde von zwei sehr unterschiedlichen Positionen aus gewirkt und argumentiert. Die kleine Hochschule hatte das gute Recht, über die real existierenden Bedingungen hinauszudenken. Richard Fischer, der 1967 von Braun an die Hochschule kam, war mit dem Thema Anzeichenfunktionen aus seiner vorherigen Tätigkeit mehr als vertraut und setzte es in eigenen Gestaltungen um. Das war mit all seinen Facetten fraglos eine Bereicherung für die Offenbacher Lehre und vor allem auch ein funktions- und gebrauchsbasierter Ansatz, der heute in neuer Form durchaus wieder aktuell ist. Jochen Gros, Ingenieur und Psychologe, eine damals vorstellbare, heute kaum noch existente Kombination, hat Anzeichenfunktionen dabei allerdings weiter gedacht. Für Gros war Produktsprache »psychische Produktwirkung im Gegensatz zu praktischen Funktionen«.¹⁰

Dieter Rams hat 2004 seine Haltung so formuliert: »Neues Design muss Herstellungs- und Betriebskosten senken; emotionale Qualität, Art der Nutzung und Selbsterklärung verbessern; Umweltverträglichkeit sichern; zum richtigen Verhalten auffordern, über richtiges Verhalten informieren, denn wir bewegen uns auf dem Weg vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb.«¹¹

Sowohl den Designern in Offenbach als auch in Kronberg ging es um eine bewusstere Nutzung unserer Dingwelten, um einen verantwortungsvolleren Konsum und um Umwelt- und Klimaschutz. Die Ziele waren ähnlich, die Wege jedoch völlig andere. ↪

↪

- 1 Gros, Jochen u. a.: Des-In – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit. In: Produkt und Umwelt, Ergebnisse einer Ausschreibung. Hg. vom Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ), Berlin 1974, S. 58.
- 2 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983, S. 6.
- 3 Rams, Dieter: Die Verantwortung des Design. In: Buchholz, Kai; Wolbert, Klaus (Hg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten. Darmstadt 2004, S. 108.
- 4 Vgl. u. a. Klemp, Klaus; Ueki-Polet, Keiko (Hg.): Less and more. The design ethos of Dieter Rams/Das Designethos von Dieter

Rams. Berlin 2015; sowie Lovell, Sophie: Dieter Rams. So wenig Design wie möglich. Hamburg 2013.

- 5 Nehls, Werner: Die Heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden. In: form 43, 1968, S. 4.
- 6 Revolution im Design? Ein Gespräch mit Werner Nehls. In: form 43, 1967, S. 5–9, hier S. 9.
- 7 Zit. nach Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrie. Bielefeld 2014, S. 285.
- 8 Vgl. z. B. Hoffmann, Hilmar; Klotz, Heinrich (Hrsg.): Die Sechziger, Düsseldorf 1987, S. 143.
- 9 Loos, Adolf: Ornament und Verbrechen (1909/10). Zit. nach Fischer, Volker; Hamilton, Anne (Hg.): Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design. Bd. 1, Frankfurt/Main 1999, S. 118.
- 10 Gros 1983, S. 61.
- 11 Rams 2004, S. 112.

Horst Oehlke und der erweiterte Funktionalismus in der DDR¹

Horst Oehlke (1931–2010) gehörte zu der Generation in der DDR, deren beruflich aktive Zeit nach dem Mauerbau 1961 einsetzte und die sich mit dem Wechsel von Walter Ulbricht zu Erich Honecker im Jahre 1971 die Stabilisierung einer modernen sozialistischen Gesellschaft erhoffte. Er hatte zunächst – wie Martin Kelm (*1930) und Clauss Dietel (*1934) – bei Rudi Högner (1907–1995) studiert, Professor für Formgestaltung an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee und spiritus rector der modernen industriellen Formgestaltung in der DDR.² Das technische Design war für Oehlke ein »Traumberuf«: »Tatsächlich war das Leitbild der meisten Designabsolventen der ersten Jahrgänge vom anonym im großen Kollektiv arbeitenden Ingenieur bestimmt; der Anspruch auf Selbstdarstellung war damals kaum vorhanden.«³ Nach Abgabe seiner Diplomarbeit 1961 arbeitete er einige Jahre als Gestalter in der Maschinentechnik. Schon während des Studiums verband sich mit der wissenschaftlichen Beschäftigung »die Hoffnung auf ›Verwissenschaftlichung‹ der Gestaltung, der Wunsch, alle Gestaltungsprobleme zerlegbar wie ein Lichtspektrum einzeln zu untersuchen und ein für allemal bestimmen zu können.«⁴ Seit 1968 in der Lehre tätig, erhielt er 1976 eine Professur und die Leitung der neu gegründeten Abteilung Theorie und Methodik an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle (heute: Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle).⁵ Durch sein gesamtes Lebenswerk – von der Praxis in der Maschinentechnik und Datenverarbeitung über die Promotion (1982) bis zu seinen Schriften – zieht sich als roter Faden die ethische Überzeugung, dass eine Designtheorie den Anforderungen einer naturwissenschaftlich-technischen Industriegesellschaft sozialistischer Prägung entsprechen sollte.

Die mit zeitweise rund 20 Personen besetzte Abteilung für Theorie und Methodik etablierte sich mit ihren ab 1977 jährlich veranstalteten designwissenschaftlichen Kolloquien als Zentrum der Designtheorie in der DDR. Paul Jung formulierte als Rektor der Burg Giebichenstein im Oktober 1977 zum ersten Kolloquium den allgemeinen Anspruch: »Die theoretische Arbeit muss verstärkt werden.«⁶ In den Kolloquien ging es ausschließlich um Designtheorie und nur ausnahmsweise um Verbindungen zur Designgeschichte. Das Thema des ersten Kolloquiums, »Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung«, blieb das zentrale Leitmotiv in Oehlkes designtheoretischer Arbeit, sodass sich an seinen Kolloquiumsbeiträgen zu den Aufgaben, Methoden und Zielen der industriellen Formgestaltung die Schwerpunkte und Veränderungen der Designtheorie in der DDR aufzeigen lassen. Niemand sonst formulierte kontinuierlich von Jahr zu Jahr die theoretischen Schwerpunkte der industriellen Formgestaltung für die sozialistische Gesellschaft der DDR und repräsentierte sie zudem über die Grenzen der DDR hinaus.

In der DDR blieben Vorstellungen aus den 1960er und 1970er Jahren lange präsent, wie sie Martin Kelm in den Thesen zur »Produktgestaltung im Sozialismus« (1972) formulierte und mit dem mächtigen Amt für industrielle Formgestaltung für die gesamte industrielle Formgestaltung in der DDR zu realisieren versuchte. Oehlke schrieb 1982: »Die industrielle Formgestaltung hat im letzten Jahrzehnt eine gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Aufwertung in unserer Republik erfahren, die weit über den Rahmen bisheriger bewusster Auseinandersetzung [...] hinausgeht.«⁷

In den 1970er Jahren befanden sich die Designtheorien in der DDR und der BRD annähernd auf demselben Stand, was sich auch in der Sprache niederschlug. Oehlke war einer der Protagonisten bei der Durchsetzung des angloamerikanischen Begriffs Design für den bislang in der DDR gebräuchlichen Begriff der industriellen Formgestaltung. Zuvor hatte er – im Sinne einer Abgrenzung zwischen Sozialismus und Kapitalismus – von Design nur im Zusammenhang mit der kapitalistischen Wohlstands- und Konsumgesellschaft gesprochen.⁸ Aber mit der vom Zentralinstitut für Gestaltung der DDR (dem späteren Amt für industrielle Formgestaltung) betriebenen Annäherung an die internationale Design-Community erhielt das Wort Design auch in der DDR eine positive Bedeutung und bezeichnete eine international konkurrenzfähige industrielle Formgestaltung. Nach Jahren vergeblicher Bemühungen war die Vertretung der DDR 1967 in das ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) aufgenommen worden – zehn Jahre nach dem Rat für Formgebung, der bundesdeutschen Vertretung. In Halle setzte sich spätestens mit dem zweiten Kolloquium 1978 Design als Begriff für die industrielle Formgestaltung durch, im Jahre 1985 lud »die Burg« erstmals zu einem »design-theoretischen Kolloquium« ein.

Aber Industrie und Wirtschaft der DDR waren nicht in der Lage, die qualitativen Ansprüche zu erfüllen, die Institutionen und Politik für eine sozialistische Gesellschaft vorgesehen hatten. Die Designtheorie reflektierte dieses Auseinanderfallen von Wunsch und Wirklichkeit spät – erst nach der Wende.

Funktionalismus – Maschinentheorie

Oehlkes früheste theoretische Überlegungen stehen im Zusammenhang mit seiner Diplomarbeit zur Gestaltung und Standardisierung von elektrischen Mess- und Prüfgeräten an der Hochschule in Berlin-Weißensee.⁹ In der DDR hatte man Mitte der 1960er Jahre begonnen, im Maschinenbau und bei elektronischen Datenverarbeitungsanlagen in Ergänzung zu der hochgeschätzten Arbeit des Konstrukteurs auch die Gestaltung zu berücksichtigen. Oehlke ging von der grundlegenden Beobachtung aus, dass die Formvorstellungen der Konstrukteure sich nicht vollständig aus der Technik ableiten lassen, und begründete damit die Rolle der Gestaltung:

»Die Arbeitsteilung zwischen Konstrukteur und Gestalter lässt keine strikte Trennung der Gebiete zu [...]. Dabei fällt dem Konstrukteur hauptsächlich die Bearbeitung der Funktionen zu, welche nur indirekt auf die Sinne des Menschen wirken (elektrische, mechanische, klimatische usw.), während der Gestalter alle direkt auf den Menschen wirkende Funktionen (optische, den Tastsinn ansprechende) zu bearbeiten hat.«¹⁰

Einige Jahre später, während seiner Zeit am Institut für Regelungstechnik Berlin, gestaltete er das ursamat-System aus dem VEB Messgerätewerk Erich Weinert (1967/68), dem Heinz Hirdina (1942–2013) in seinem Buch zur Geschichte des Designs in der DDR eine Schlüsselstellung zuweist: »Mit diesem System standardisierter Funktionsbausteine und (gestalteter) Gefäße war das Baukastensystem auf die Industrieautomatisierung übertragen worden.«¹¹ Doch bereits zuvor hatten

Techniker zusammen mit dem Gestalter Clauss Dietel für den Großrechner Robotron R 300 (1964/66) ein Baukastensystem entwickelt. Vorläufer dieser Lösungen wiederum waren die um 1960 von Ettore Sottsass und dem Studio Olivetti gestalteten Großrechner der italienischen Firma Olivetti (Elea 9000/03). Die Zeitschrift *form + zweck* veröffentlichte 1966 einen Beitrag aus einer russischen Zeitschrift über die Firmengeschichte von Olivetti, in der auch der Großrechner Elea 9003 vorgestellt wurde. Sottsass habe für die Gestaltung ein System aus standardisierten Blöcken gewählt, die auch in nicht speziellen Räumen montiert werden konnten. Anerkennend heißt es zur modernen Gestaltung, Elea sei »eine Komposition aus Quadraten, Rechtecken und Dreiecken – den elementarsten und gleichzeitig raffiniertesten dekorativ-plastischen Elementen – ohne eine einzige krumme Linie.«¹²

Wir befinden uns mit diesen Bemerkungen in der Zeit des Kalten Krieges, aber in der Gestaltung von technischen Geräten existierten diesseits und jenseits des Eisernen Vorhanges sehr ähnliche Ansätze. Verbunden waren Ost und West durch die Ideen des Funktionalismus aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In der DDR hatte der Funktionalismus aufgrund der politisch-ideologischen Formalismus-Debatte zudem eine politische Bedeutung. Hein Köster (*1940), Redakteur von *form + zweck* und später Leiter der Sammlung industrielle Formgestaltung, charakterisierte die Rolle des Funktionalismus später mit den Worten:

»Der Funktionalismus als Gestaltungsprogramm war in der DDR ein Kampfwort, das in den 50er und 60er Jahren auf unüberbrückbare ideologische Frontstellen verwies und in den nachfolgenden Jahren anzeigte, wem es um eine mensch- und naturverantwortete Gestaltung ging.«¹³

Für die Ideen des Funktionalismus in der DDR spielte das historische Bauhaus eine legitimierende Rolle. In der früheren Formalismus-Phase war das Bauhaus noch »als waschechtes Kind des amerikanischen Kosmopolitismus« ideologisch abgewertet und das Bauhaus-Erbe verworfen worden.¹⁴ Aber ab der Mitte der 1960er Jahre galt es umso mehr als Leuchtturm der Moderne. Daher war 1976 mit der Wiedereröffnung des nach langen Jahren der Vernachlässigung sanierten Bauhausgebäudes in Dessau zu seinem 50-jährigen Jubiläum ein deutliches Bekenntnis zum Funktionalismus der Moderne verbunden. Im selben Jahr konnte endlich die schon vor zehn Jahren abgeschlossene gesellschaftspolitische Studie von Karl-Heinz Hüter über das Bauhaus in Weimar erscheinen.¹⁵ Ebenfalls 1976 begannen die Bauhaus-Kolloquien an der Hochschule für Architektur und Bauwesen Weimar (heute: Bauhaus-Universität Weimar). Zum ersten Weimarer Bauhaus-Kolloquium stellte Oehlke in seinem Vortrag die Bauhaus-Pädagogik in eine direkte Beziehung zur aktuellen Ausbildung, indem er seine Ausführungen mit Beispielen aus den gestalterischen Grundlagen und Diplomarbeiten (Wohnmöbel, technische Geräte) der Hochschule für Industrielle Formgestaltung in Halle illustrierte:

»Die vom Bauhaus gestellte und für seine Zeit beantwortete Frage nach der Synthese von Kunst und Technik haben wir unter neuen Bedingungen ebenfalls zu beantworten. Für diese Aufgabe sind die Prinzipien funktioneller Gestaltung heute keineswegs überholt, [...] sondern gehören zu den Grundprinzipien unserer gestalterischen Ausbildungs- und Arbeitsmethoden.«¹⁶

Neben dem historischen Bauhaus nahm die Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm mit ihren wissenschaftlich-methodischen Schwerpunkten schon Anfang der 1960er Jahre Einfluss auf Lehre und Praxis an den Hochschulen in Halle und Berlin-Weißensee.¹⁷

Die erste Veröffentlichung zur HfG Ulm in der DDR erschien 1962 im Jahrbuch *form und zweck* mit einem Beitrag von Karl-Heinz Krug, Absolvent der HfG und später Chefredakteur der bundesdeutschen Designzeitschrift *form*.

Krug stellte auf immerhin 15 Seiten die Entwicklung der Schule vor, Verbindungen und Abgrenzungen zum Staatlichen Bauhaus, die Grundlehre an der HfG und die einzelnen Abteilungen.¹⁸ Gleichwohl kritisierte man im selben Heft die HfG Ulm, »für eine Minderheit mächtiger Kapitalmagnate« zu arbeiten und sich »unter eine »technische Linie« unterzuordnen.¹⁹ Später notierte Michael Suckow, seit 1987 Kulturwissenschaftler an der Burg, lakonisch: »Die weitere Ulm-Rezeption in der DDR geht darüber hinweg.«²⁰ In der folgenden Zeit wurden die an der HfG Ulm behandelten Themen ebenso in form + zweck aufgearbeitet: Ergonomie, Baukastensystem, Informationstheorie, Standardisierung, wissenschaftliche Entwurfsmethoden – zudem erschienen Aufsätze von HfG-Mitarbeitern in der DDR-Zeitschrift. Die hohe Wertschätzung der HfG Ulm in der DDR zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die erste Dissertation zur Ulmer Hochschule in der DDR geschrieben wurde, 1985 an der damaligen Hochschule für Architektur und Bauwesen in Weimar.²¹

Mit den steigenden technischen Anforderungen an die Gestaltung stieg der Anteil der naturwissenschaftlich-technischen sowie der systematisch-methodischen Bereiche in der Ausbildung. Das führte zu Übereinstimmungen in der Gestaltungsmethodik der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle und der HfG Ulm. 1971, während seiner Zeit als Dozent in der Sektion Arbeitsumwelt/Arbeitsmittel, propagierte Oehlke Theorie, Methodik und Gestaltung als zusammenhängenden Prozess: »Der Komplex der theoretischen und praktischen Gestaltungsübungen umfasst das gesamte Fachstudium vom 2. Studienjahr bis zum Diplom und steigert sich hinsichtlich des Schwierigkeitsgrades und des Umfangs der Aufgaben, die meistens kollektiv zu lösen sind.«²² Zwar meinte Oehlke, dass die Gestalter in der DDR im Unterschied zu den »Zielen kapitalistischer Designpraxis [...] von den Bedürfnissen der Gesellschaft, welche die Bedürfnisse des Individuums einschließt, ausgehen.«²³ Aber das hätte man in Ulm auch unterschrieben, inklusive der Zitate von Marx.

Funktionalismus – Kommunikation

Ebenso hätte Oehlkes Beitrag zur »Funktionsbestimmung der industriellen Formgestaltung« von 1977 in der BRD erscheinen können. Das Ziel der industriellen Formgestaltung sei in einer »Synthese aller [...] Komponenten zu einer funktional schlüssigen ästhetischen Ganzheit« unter Einbeziehung von Konstruktion, Technologie, Handhabung und Gestalt zu erreichen. Gestaltung sei der »Ausdruck eines sinnfälligen, dem Zweck, Aufbau und der Herstellung angemessenen Verhältnisses«, konzentriert auf die »ästhetische Funktion«, die »Informationsfunktion« und die »Kommunikationsfunktion«.²⁴ Die Ergänzung der ästhetischen Funktion durch Information und Kommunikation entsprach dem spätmodernen Funktionalismus im Industriedesign der Bundesrepublik in den 1970er Jahren, etwa beim Bundespreis Gute Form. Zu diesem Zeitpunkt hatten sich die Designtheorien in beiden Teilen Deutschlands angeglichen. Es ist das Verdienst Oehlkes, dass die kommunikative Funktion der industriellen Formgestaltung in der DDR eine stärkere Berücksichtigung fand.

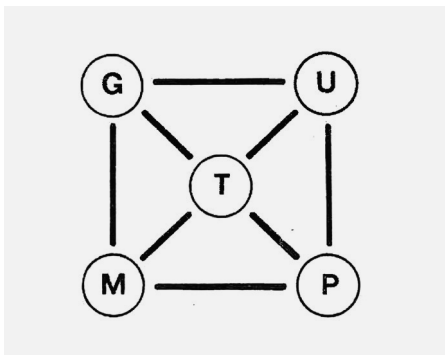
Oehlke orientierte sich vornehmlich an den rationalen Ansätzen der Informations- und Kommunikationstheorie. Skeptisch blieb er gegenüber Ansätzen, die sich nicht in deren rationalem Schema bewegten. Das wird an einer Debatte deutlich, die 1973 durch einen Beitrag von Clauss Dietel zur »Patina des Gebrauchs« ausgelöst wurde. Dietel stellte in mehreren, in der Folge heftig diskutierten Aufsätzen in form + zweck die aufwendige Ästhetik des Neuen infrage und wollte dagegen die »Spuren des Nutzens und Brauchens« in der Gestaltung als eigenen ästhetischen

Reiz anerkannt wissen.²⁵ In den Diskussionsbeiträgen herrschte Einigkeit darüber, dass Langlebigkeit dem schnellen Verschleiß entgegenwirke.²⁶ Aber die substanzielle Kritik am Neuen wollte niemand unterstützen. Im Gegenteil, Diétel wurden »romantische Flucht« vor der Gegenwart (Herbert Pohl) und »Patina-Romantik« (Alfred Hückler) vorgeworfen. Oehlke mischte seine Zustimmung zur stärkeren Einbindung der Phase des Gebrauchs in die Gestaltung mit einer gehörigen Portion Misstrauen gegenüber der »Formel Gebrauchspatina«, die ihm zu sehr nach »Designkatechismus« klang.

Es gab also eine nicht zu übersehende Skepsis, den technisch-kommunikativen Funktionalismus durch mentale Bedeutungen aufzuweichen. Katharina Pfützner thematisierte 2018 in ihrer Darstellung der industriellen Formgestaltung in der DDR die problematische Gratwanderung der Theorie zwischen technischen, praktischen, kommunikativen, semiotischen und gesellschaftlichen Funktionen.²⁷ Wie alle postmodernen Ansätze fanden auch die »sinnlichen« Aspekte der westlichen Designtheorie in der DDR kaum Zuspruch. So störte Oehlke an der Theorie des erweiterten Funktionalismus von Jochen Gros (HfG Offenbach): »Insbesondere der Sammelbegriff ›Sinnliche Funktionen‹ entbehrt nicht eines deklamatorischen Charakters.«²⁸ 1987 monierte er, dass es nicht darum gehe, »den Objekten mehr ›Sinnlichkeit‹ anzuhängen oder sie durch formale Anleihen in der Geschichte ›verständlicher‹ zu machen.«²⁹ Umgekehrt zitierte Gros aus Diétels Aufsatz die These von der Gebrauchspatina mit den Worten, die »Patina des Nutzens und Brauchens nicht als Tadel, sondern als Adel« zu tragen.³⁰

Dagegen wurden die im Westen diskutierten Designmethoden systemübergreifend in die Lehre der Abteilung Theorie und Methodik an der Burg integriert.³¹ Für form + zweck rezensierte Oehlke die aktuellen Schriften von Bernhard E. Bürdek über Designmethodologie (1976) und von Ulrich Burandt über Ergonomie (1978).³² Später erwähnt Bürdek in einem Aufsatz, dass er Oehlke in den 1970er-Jahren persönlich kennengelernt habe und sie einen Schriftenaustausch vereinbarten, der allerdings nur mit Genehmigung der DDR-Behörden habe realisiert werden können.³³

Einen Einblick in die komplexe gesellschaftlich orientierte Designtheorie Oehlkes geben zwei Beiträge, die Ende der 1970er Jahre entstanden. Um den Begriff der Funktion für die industrielle Formgestaltung zu klären, sei es, so Oehlke 1978, erforderlich, Ansätze in Architektur, Konstruktion, Philosophie und Kybernetik zu verbinden.³⁴ Für die Produktfunktion gelangte er schließlich zu einem sehr allgemeinen Schema, ● bestehend aus Produkt (P), Mensch (M), Umgebung (U), Gesellschaft (G) und – im Zentrum – dem tätigen Menschen als Produzent und Konsument (T). Diese Kategorien werden weiter in insgesamt sechs

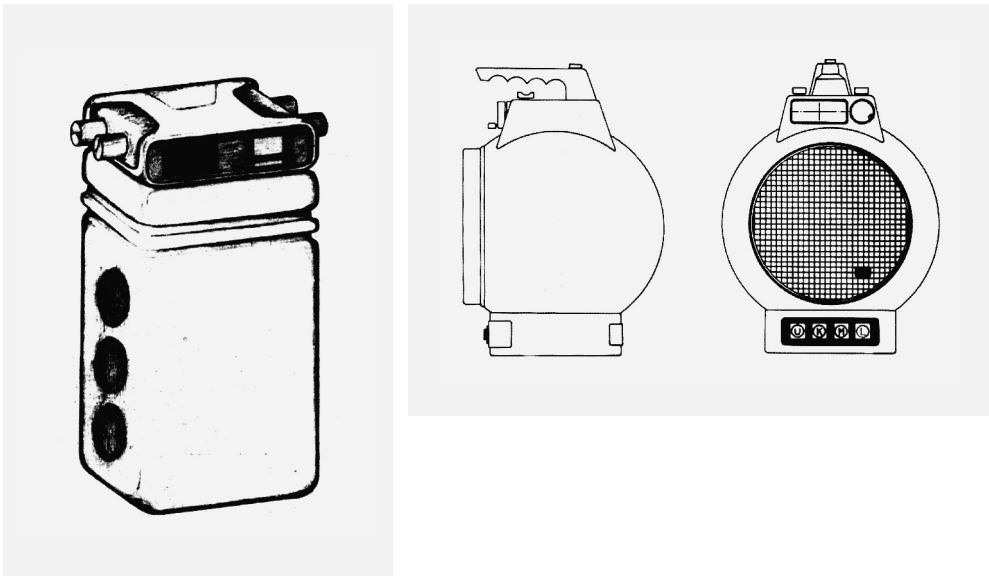


● Horst Oehlke: Relationsschema des Systemzusammenhanges

einige Jahre zuvor die HfG-Absolventin Margit Staber im Zusammenhang mit Kommunikationsgeräten wie Radio und Fernseher als »Design in a box« angesprochen, ohne dass die griffige These mit einem theoretischen Anspruch weiter ausgeführt worden wäre.⁴⁰

In der DDR zeigte sich Ende der 1970er Jahre der Wunsch nach Identität und Differenzierung überraschend unkonventionell bei einem Gestaltungswettbewerb zum Kofferradio, ausgeschrieben von der Zeitschrift JUGEND + TECHNIK, betreut von der Hochschule in Halle, unterstützt von dem Zentralen Gestaltungsbüro für Radio- und Fernsehtechnik.⁴¹ Es beteiligten sich 645 Personen, vor allem Jugendliche, als Preise gab es – natürlich – Kofferradios, während die Einsendungen von der Designsammlung des Amtes für industrielle Formgestaltung übernommen wurden. Die meisten der eingereichten Entwürfe bevorzugten eine semantisierende Produktsprache: das Kofferradio als Koffer, als kugelige Taucherglocke, als Modeschmuck oder Diktiergerät. Von der Redaktion der Zeitschrift form + zweck wurden die Objektphantasien »schmunzelnd ernst« genommen, tatsächlich aber geben sie, wie beispielsweise die »Kofferheule«, einen Hinweis auf die Defizite einer anonym anmutenden Technik. An den utopischen Gestaltungsvorschlägen ist ein Potenzial zu erkennen, das an den Protest in »Die neuen Leiden des jungen W.« (Ulrich Plenzdorf, 1973) gegen die gesellschaftlichen Verhältnisse erinnert. ●

In seiner Dissertation »Produkterscheinung, Produktbild, Produktleitbild – ein Beitrag zur Bestimmung des Gegenstandes von industriellem Design«⁴², eingereicht an der Humboldt-Universität zu Berlin, versuchte Oehlke die Frage zu beantworten, wie sich erkennbare Gestaltungslinien in einem »Produktleitbild« mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen verbinden. Die Idee des Leitbildes lässt an einen platonischen Idealtypus denken: »Die Formulierung eines Leitbildes ist wie die Beschreibung eines Produkttyps eine idealisierende, jedoch nicht immer in logischer Systematik aufgebaute Konstruktion.«⁴³ Und: »Im Leitbild verbinden sich in einer starken Abstraktion die wesentlichen Gestalt- und Produktmerkmale als Exzerpt aus einem oder mehreren typischen Produkten.« Als Beispiele nennt er die typischen Grundformen der Nähmaschine oder des Fahrrades.⁴⁴



● Zwei Entwürfe aus dem Radiowettbewerb der Zeitschrift JUGEND + TECHNIK 1977/78

In der Bundesrepublik gab es ähnliche Gedanken zum Leitbild, die Oehlke bekannt waren. Er zitierte Gui Bonsiepe mit seiner soziologischen Einschätzung zur Guten Form als Leitbild.⁴⁵ Einen nicht geringen Einfluss hatten zudem die von Gert Selle formulierten »produktsprachlichen Codes« in der Designgeschichte.⁴⁶ Manchmal scheint das Leitbild sogar identisch mit dem Code von Selle zu sein, wenn Oehlke formuliert: »In den produktsprachlichen bzw. kulturellen Codes liegen die historisch-konkreten Formen der gestalterischen Leitbildfunktionen vor.«⁴⁷ In einem früheren Aufsatz setzte er sogar den von ihm verwendeten Begriff der »Gebrauchsidentität« mit der »produktkulturellen Identität« bei Selle gleich.⁴⁸ Rückblickend vermutet Bürdek 2009 in einem Aufsatz über die Designtheorie an der Burg in Halle, dass Oehlke hier »im Prinzip einen ähnlichen Ausgangspunkt« benenne wie die Offenbacher Theorie der Produktsprache.⁴⁹

Oehlkes Dissertation konzentriert sich jedoch nicht auf Produktsprachen, sondern wesentlich auf die Codierung gesellschaftlicher Wertvorstellungen. Zudem sind soziologische oder designtheoretische Begriffe keine hinreichenden Gestaltungsanleitungen. Man fragt sich, wie Oehlkes Leitbilder im Design eingesetzt werden könnten. Eine gewisse Ratlosigkeit hinterlässt die These: »Die wesentliche Funktion von Leitbildern [...] besteht in der Thematisierung, d. h. der inhaltlichen Präzisierung (eindeutigen Bedeutungsvermittlung) des produktabhängig relativ breiten formal-ästhetischen Spielraums, der durch die prinzipielle Mehrdeutigkeit von Formen über der technischen und praktischen Determinierung der Produkte besteht.«⁵⁰

Design – Semiotik

In der Beurteilung der »kommunikativen und semiotischen Aspekte [...] als wesentliche Komponenten von Gestaltung«⁵¹ bezog Oehlke eine eindeutige Position, die zudem ein wichtiges Bindeglied zur Designtheorie in der BRD darstellte und – zumindest an der HfG Offenbach – auch in diesem Sinne wahrgenommen und geschätzt wurde.

Zur Semiotik orientierte man sich in der DDR wie in der BRD an den klassischen semiotischen Ansätzen (Charles W. Morris, Max Bense, Karl Bühler, Adam Schaff, Jan Mukařovský, Roland Barthes, Umberto Eco), deren Vertreter eine internationale Community der Semiotik in den 1970er und 1980er Jahren bildeten. Auch die Schriften aus der HfG Ulm zur Produktsemiotik waren bekannt.

Mit dem Thema der »Visualisierung als Aufgabe funktionaler Gestaltungsweise« (1982) rücken semiotische Fragestellungen in den Vordergrund.⁵² Demnach sollte die Produktgestalt neben der materiellen Beschaffenheit aussagen,

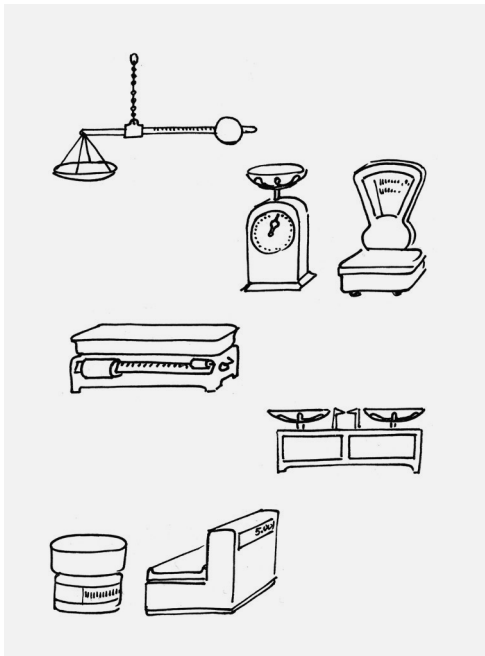
- »wie der Gegenstand gemacht wurde, wie er entstand;
- wie mit ihm umzugehen ist, um ihn zweckgerecht und sicher anzuwenden;
- welchen Zweck er überhaupt hat;
- welcher soziale und kulturelle Rang dem Gegenstand zukommt.«⁵³

Das Hauptaugenmerk galt jedoch der Frage, wie die Unanschaulichkeit der elektronischen Technik mit ihrer Miniaturisierung und Elementarisierung in Baukastensystemen durch Semantisierung überwunden werden könnte.⁵⁴ Semantisierung meint hier erstens eine »Sprache der Funktionselemente« (Herv. i. Orig.), die sich etwa beim Griff, Knopf, Gehäuse und Verschluss »international bereits in Ansätzen entwickelt« habe. Und zweitens die »symbolischen, typischen und prägnanten Gesamtformen, die ein Produkt als Ausdruck des betreffenden Nutzenskomplexes und seiner Schöpfer repräsentieren«,⁵⁵ wie zum Beispiel bei Fahrrad oder Nähmaschine, die sich zu prägnanten Typen entwickelt haben.

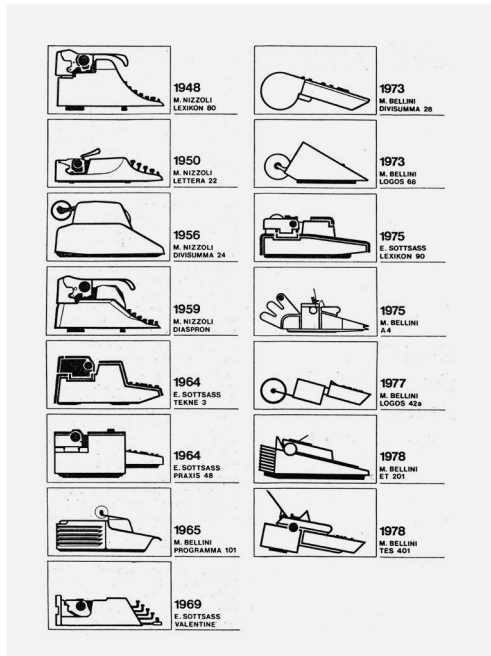
Ein Vergleich mit einem ein Jahr zuvor in form + zweck veröffentlichten Beitrag zur Produktgestaltung bei Olivetti verdeutlicht gravierende Unterschiede in der theoretischen Durchdringung und in der praktischen Anwendung. Olivetti nahm in der Produktgestaltung jener Zeit in ganz Europa eine führende Rolle ein. Der Beitrag stammt von Andries van Onck (Absolvent der HfG Ulm) aus dem Studio Olivetti in Mailand. Oncks Ausführungen zur Semiotik in der Produktentwicklung von Olivetti illustrierten eine Gestaltungshaltung, die semiotisch versiert ist, sich aber dennoch nicht mit einfachen semiotischen Analogien zufrieden gibt. Vielmehr werde bei Olivetti – wie Onck es formuliert – mithilfe der Gestaltung eine »parasemiotische« Realität erzeugt.⁵⁶ Oehlke dagegen beendete seine Überlegungen zu diesem Thema mit einer Grafik zur »Tendenz zur Unanschaulichkeit« am Beispiel der Waage. ● In der Gegenüberstellung wird klar, dass die Position Oehlkes nur bis zu dem Punkt reicht, an dem Onck seinen Beitrag über eine semiotische Produktgestaltung bei Olivetti beginnt. ● Insofern zeigen die beiden Aufsätze den unterschiedlichen Stand der Theorie zur Produktemiotik in Italien und in der DDR um 1980.

Die semiotische Formulierung von Gestaltungsfragen bringt – das gilt für Ost wie West – enorme Probleme bei der Transformation einer Theorie in die Praxis mit sich. Die in Philosophie und Sprachwissenschaft entwickelte Semiotik ist nicht ohne Weiteres auf Gestaltung anzuwenden und Abhandlungen in der Designtheorie der 1970/80er Jahre erschöpften sich häufig in einer mehr oder weniger plausiblen Darstellung der Theorie, die für die Gestaltung mehr Fragen aufwarf als Antworten gab.

Oehlke beschäftigte sich in seinem Beitrag zum ersten Kolloquium zur Designsemiotik (1982) ebenfalls hauptsächlich mit den sprachsemiotischen Theorien.⁵⁷ Einige Jahre später in der auf »Funktionale Gestaltung und Semiotik« ausgerichteten Tagung von 1987 ging er kritisch auf Ansätze zur Produktsprache



● Horst Oehlke: Tendenzen zur Unanschaulichkeit am Beispiel der Waage



● Andries van Onck: Etappen der Produktentwicklung bei Olivetti von 1948 bis 1978

ein: Sie sei in ihrer kommunikativen Funktion »ein anschaulicher, einleuchtender Ausdruck, dessen Bildhaftigkeit zu nichts verpflichtet, dem also niemals begriffliche Stringenz abverlangt werden kann, der aber durchaus Problemverständnis und Bewusstsein bewirkt.«⁵⁸ Er schränkte zudem ein, dass »ein funktionales Konzept der gesellschaftlichen Orientierung von Design« die Priorität behalten sollte.⁵⁹ Zwar sei eine semiotische Betrachtung wichtig, denn »der spezifische Gegenstand des Design liege in den kommunikativ-ästhetischen Funktionen«, andererseits könne das industrielle Design nur in der Einheit seiner »instrumentell-technischen, seiner kommunikativ-sozialen und seiner ästhetischen Funktion« verstanden werden.⁶⁰

Dabei war an der HfG Offenbach Mitte der 1970er Jahre eine semantische Wende eingeleitet worden, die ab 1983 mit einer Publikationsreihe zu den theoretischen Grundlagen einer Produktsprache konkretisiert wurde.⁶¹ Oehlke kannte die Offenbacher Produktsprache, sie war teilweise sogar in die Lehre integriert worden, aber in den Publikationen Oehlkes blieb sie eine *theoria non grata*. Ebenso scheint Oehlke die designtheoretisch fruchtbaren semiotischen Überlegungen von Roland Barthes, Jan Mukařovský oder Umberto Eco nicht weiterverfolgt zu haben. Dass auch in der Zeitschrift *form + zweck* die Produktsemiotik – abgesehen von einem Aufsatz über »Designsemantik« (1980) – keine nennenswerte Rolle spielte, bestätigt die Einschätzung einer problematischen Rezeption der Produktsemiotik in der DDR.⁶² Zum Ende der DDR fasste Oehlke seine Vorstellungen in eine These, die als sein Vermächtnis zum erweiterten Funktionalismus in der DDR gelten kann:

»Funktionale Gestaltung ist nicht Formgestaltung, sondern gestalterische Auseinandersetzung mit den dynamischen Kräften von Technik (technische Innovationen), Gesellschaft (sozialer Strukturwandel) und Kultur (Wandel der Verhaltensweisen als Identifikation ermöglichender Umgang mit den Mitteln der Lebensfähigkeit).«

Eine Ausweitung der Kunst auf Design wollte er aufgrund der zunehmenden Arbeitsteilung und Spezialisierung nicht akzeptieren. Selten und nur eingeschränkt nannte er neben dem rationalen Denken auch »die anschauliche Vorstellung« als Spezifik der Gestaltung.⁶³ Der Begriff der Kreativität taucht überhaupt nicht auf. Zwar könne die wissenschaftlich-technische Theoretisierung in der Ausbildung »niemals den autonomen Kern der gestalterischen Tätigkeit« treffen,⁶⁴ andererseits überfrachtete Oehlkes Designtheorie die Gestaltung mit technisch-wissenschaftlich-funktionalen gesellschaftlichen Anforderungen, bis kaum ein kreatives Körnchen mehr zu erahnen war.

In den designtheoretischen Positionen der 1960er bis 1980er Jahre war Oehles erweiterter Funktionalismus in verwandte Überlegungen mit teilweise anderen Schwerpunkten und Ideologien eingebunden. Michael Suckow hat kürzlich erst die verschiedenen funktionalistischen Positionen am Ende der DDR in einem Aufsatz vorgestellt: die »ökonomische Designauffassung« von Siegfried Begenau, die »Ausdruckswert«-Konzeption von Oehlke und Olaf Weber sowie die »soziale Gebrauchsästhetik« von Heinz Hirdina, Lothar Kühne und Claude Schnaidt.⁶⁵ Es wäre lohnend, die Überschneidungen und Abgrenzungen zwischen den einzelnen Funktionalismus-Konzeptionen an anderer Stelle weiter auszuführen.

Nach der Wende

Am 3. Oktober 1990 ging die DDR in der Bundesrepublik Deutschland auf. Einen Tag nach dem Rücktritt Erich Honeckers als Staatsratsvorsitzender und seine Ersetzung durch Egon Krenz fand am 19. Oktober 1989 das 13. designwissenschaftliche Kolloquium an der Burg in Halle statt. Der Redaktionsschluss des Tagungsbandes

ist mit Januar 1990 angegeben. Inzwischen waren nach der Öffnung der Mauer in der Nacht des 9. November 1989 mehr als 300.000 Menschen aus der DDR in die Bundesrepublik gewechselt. Kein Wort davon im Kolloquiumsband, dafür aber eine verstärkte Suche nach Gemeinsamkeiten.

Zu den Gemeinsamkeiten zählte Oehlke dieselben technischen Parameter in Ost und West, dieselben Funktionen des Gebrauchs, die Forderungen nach Identität und die wachsende Bedeutung der »kommunikativen Aspekte des Design«. Zwar sei in der DDR die »Zirkulationssphäre«, also Vertrieb und Werbung, zu wenig berücksichtigt worden, aber dennoch könne »Design in der kapitalistischen Wirtschaft wie unter sozialistischen Bedingungen zunehmend als Vermittlung verstanden« werden.⁶⁶ Marketing und Werbung sollten perspektivisch nicht manipulativ wie im Kapitalismus, sondern »dialogisch-kommunikativ« eingesetzt werden.⁶⁷

Die Situation nach der Wiedervereinigung wurde in dem ersten Kolloquium in der neuen Bundesrepublik anhand der Frage zur »Vernunft im Design« in Ost und West verhandelt, wobei unterschiedliche Standpunkte zur Geltung kommen sollten, keine neuen Dogmen.⁶⁸ Wurde vor der Wende kaum einmal jemand aus dem Westen nach Halle eingeladen, so kamen 1990 mit Bernhard E. Bürdek (HfG Offenbach), Bernd Meurer (Fachhochschule Darmstadt), Gerhard Cordes (Designer Societät Stuttgart), Norbert Hammer (Universität Essen), Heinrich Jüptner (Fachhochschule Hannover) immerhin fünf der insgesamt 16 Referenten aus den alten Bundesländern. Mit ihrem Besuch verband sich die Hoffnung auf gemeinsame Gespräche und den Austausch über Perspektiven. Aber wenn man den Beitrag von Oehlke liest, spürt man die Unsicherheit gegenüber der neuen Situation:

»Design in seiner beruflichen Bestimmung und Bestimmtheit löst sich auf. Das wissenschaftlich-technisch orientierte Paradigma gilt nicht mehr unbesehen, die technologisch orientierten Kriterien und die ökonomisch motivierten Leitbilder (z. B. Serie, Typ und Standard) als gestaltbildende Prinzipien sind obsolet geworden.«⁶⁹

Perspektiven verbanden sich mit den neuen elektronischen, digitalen Techniken und mit der Berücksichtigung ökologischer Fragestellungen.⁷⁰ In der Computerisierung und Automatisierung der Produktion sah Oehlke die Möglichkeit von »industriellen massenhaften Unikaten« sowie eine Auflösung der Grenzen zwischen Kunst und Technik und damit auch eine »Entwertung des Dogmas von der Serie als ästhetische Kategorie«.⁷¹ Hieran und an der thematisierten Auflösung zwischen Hardware und Software in der Mikroelektronik zeigen sich Einflüsse der Diskussionen, die an der HfG Offenbach geführt wurden.

Im Zuge der Evaluierung der Kunsthochschulen nach der Wiedervereinigung wurde an der Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, eine Professur mit dem Lehrgebiet »Designtheorie« ausgeschrieben und 1993 mit dem nun 62 Jahre alten Horst Oehlke (wieder) besetzt, weil er sich wie kaum jemand um den Dialog zwischen Theorie und Praxis verdient gemacht hatte.⁷² Und er war vor der Wende bei den Studierenden so beliebt gewesen, dass er 1986 in einer Umfrage sogar zum beliebtesten Hochschullehrer der DDR gewählt worden war. Sie nannten ihn den »Ö«.⁷³ Es ist aber nicht zu übersehen, dass sich seine designtheoretische Haltung nach der Wende auflöste. Mit der DDR war ein Land untergegangen, in dem der Funktionalismus immer eine orientierende Rolle in der industriellen Formgestaltung gespielt hatte. Danach gab es für Oehlke vor allem »Fragen über Fragen«⁷⁴. Zum neuen, zeittypischen Thema der virtuellen Realität, das Anfang der 1990er Jahre für viele Impulse an den Hochschulen sorgte, schrieb er (wohl kaum im Scherz): »Ich muss hier aufhören, mein Wissen und Ahnen ist an seiner Grenze.«⁷⁵ In seinem letzten Vortrag bei den designwissenschaftlichen Kolloquien aktualisierte er die Versuche der Designtheorie, die Realität des Designs in der Gesellschaft zu

erfassen, mit dem Begriff »schwarzer Kasten« aus der Kybernetik und dem frei assoziierten »weißen Nebel«. ⁷⁶ Wolfgang Jonas, der Oehlkes letzte Veröffentlichung unter dem Titel »Design – ein weites Feld. Auf ungeraden Wegen von Ansichten und Einsichten« (2001) ins Internet einstellte, schrieb einleitend: »Ein typischer Oehlke. Wieder geht es um die Frage, die ihn sein ganzes Leben beschäftigt hat: Was ist Design?« ⁷⁷ Typisch war die Frage zweifellos, aber Oehlkes Designtheorie des erweiterten Funktionalismus hatte sich mit der DDR aufgelöst.

Das 17. Kolloquium im Jahre 1996 war zugleich sein Jubiläum: 20 Jahre Designtheorie an der Burg. Zu Oehlkes Abschied würdigte der Rektor Johannes Langenhagen die »zentral integrierend agierende« Rolle des Leiters der Abteilung Theorie und Methodik an der Burg Giebichenstein in Halle. ⁷⁸ Es war das letzte designwissenschaftliche Kolloquium dieser Art an der Burg in Halle.

Horst Oehlke wird – neben den Bemerkungen von Michael Suckow und Katharina Pfützner – in Bernhard Bürdeks Buch zur Designgeschichte (1991) gleichberechtigt neben anderen Designtheoretikern eines erweiterten Funktionalismus angeführt. ⁷⁹ In einem späteren Aufsatz hat Bürdek die einzelnen designtheoretischen Kolloquien in Halle kurz vorgestellt. ⁸⁰ Heute bietet sich die Chance, die designtheoretischen Ansätze im Kontext der beiden deutschen Gesellschaften miteinander zu vergleichen. Es ist zu hoffen, dass die vorliegende Darstellung – trotz der Einschränkungen in dieser auch für die Wissenschaft schwierigen Zeit – zu weiteren Auseinandersetzungen mit der Designtheorie in der DDR anregt. → ↪

- Schriften von Horst Oehlke (chronologisch), auf die im Text Bezug genommen wird:
- Gestalterische Probleme bei der Standardisierung von elektrischen Meß- und Prüfgeräten. In: form und zweck, Jg. 1962, S. 61–78.
 - Zu einer Gestaltungsmethodik. In: form + zweck, 1971, H. 1, S. 31–36.
 - Bauhauspädagogik und die Ausbildung von Industrieformgestaltern in der DDR. In: Wissenschaftliche Zeitschrift der HAB Weimar, 5/6, 1976, S. 547–556.
 - Zur Funktionsbestimmung der industriellen Formgestaltung. In: 1. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 20./21. Oktober 1977. Halle 1977, S. 91–108.
 - Der Funktionsbegriff in der industriellen Formgestaltung. In: 2. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 16./17. November 1978. Halle 1978, S. 35–67.
 - Funktion – Gestalt – Bedeutung (zur Semantik der Produkterscheinung). In: 3. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 8./9. November 1979. Halle 1980, S. 17–34.
 - Produkterneuerung und gestalterische Wahrheit (zur Bewertung von Design). In: Bewertung von Gestaltung in Entwurf und Produkt. 4. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 6./7. November 1980. Halle 1981, S. 45–80.
 - Zehn Bemerkungen. In: form + zweck, 1982, H. 5, S. 11–15.
 - Visualisierung als Aufgabe funktionaler Gestaltungsweise. In: form + zweck, 1982, H. 6, S. 36–40.
 - Gegenstand und Sprache. Zum Zeichen- und Sprachcharakter von Designobjekten. In: Design-Ästhetik, Design-Semiotik. 6. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 21./22. Oktober 1982. Halle 1983, S. 47–76.
 - Vorbemerkungen zum Thema »Designpädagogik«. In: Designpädagogik. Kriterien, Programme, Methoden, Ergebnisse, Perspektiven. 7. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 26.–28. Oktober 1983. Halle 1984, S. 5–11.
 - Produkterscheinung/Produktbild/Produktleitbild – ein Beitrag zur Bestimmung des Gegenstandes von industriellem Design. Diss. Humboldt-Universität zu Berlin (DDR) 1982. Hochschule für industrielle Formgestaltung. Halle – Burg Giebichenstein, Sektion Designwissenschaft. Halle 1986.
 - Zur zeichentheoretischen Beschreibung von Designobjekten (Möglichkeiten und Grenzen semiotischer Behandlung von Designobjekten). In: Gestalt und Ausdruck. Funktionale Gestaltung und Semiotik. 11. designwissenschaftliches Kolloquium an der Hochschule für industrielle Formgestaltung, Halle – Burg Giebichenstein, 25./26. November 1987. Halle 1988, S. 141–168.
 - Kunst und Technik keine neue Einheit? Über das Verhältnis von Design zu Kunst und zu Technik. In: 75 Jahre Burg Giebichenstein. 1915–1990. Beiträge zur Geschichte.
 - Ausgew. u. eingel. v. Renate Luckner-Bien. Ausst. Kat. Burg Giebichenstein – Hochschule für Kunst Design Halle. Halle 1990, S. 266–273.
 - Design – Auftrag, Vermittlung, Instrument. In: Designleistung und Nutzungsanspruch. Beiträge zur interdisziplinären Verständigung über nutzerorientiertes Design. 13. designwissenschaftliches Kolloquium an der HfB-Burg Giebichenstein, 19. Oktober 1989. Halle 1990, S. 9–20.
 - Infragestellung einer Profession. In: Vernunft im Design. 14. designwissenschaftliches Kolloquium an der Hochschule für Kunst und Design, Halle – Burg Giebichenstein, Oktober 1990. Halle 1991, S. 103–106.
 - Design im Konflikt von Anspruch und Realität. In: Ethik & Design. 15. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle/Saale, 1993/94. Halle 1994, S. 111–116.
 - Darstellung des Nichtdarstellbaren. In: Virtualität contra Realität? 16. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle/Saale, 19.–21. Oktober 1995. Halle 1995, S. 159–171.
 - Schwarze Kästen – Weiße Nebel. Bemerkungen zur (Un)wahrscheinlichkeit von Design. In: Objekt und Prozess. 17. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle, 28.–30. November 1996. Halle 1997, S. 15–21.
 - Design – ein weites Feld. Auf ungeraden Wegen von Ansichten und Einsichten. <<http://home.snafu.de/jonasw/PARADOXoehlkeD.html>>, 08.07.2020.

- 1 Dieser Beitrag entstand in der Zeit der COVID-19-Pandemie. Einschränkungen bei der Literaturrecherche konnten mithilfe von online zugänglichen Bibliotheksportalen und der eigenen Bibliothek zur industriellen Formgestaltung in der DDR nur teilweise ausgeglichen werden. Insbesondere war es nicht möglich, auf die institutionelle Hochschulstätigkeit Oehlkes einzugehen. Für Hinweise danke ich vor allem Michael Suckow, zudem Claus Diétel, Hein Köster und Thilo Schwer.
- 2 Vgl. Uhlmann, Johannes: Die Högnersche Grundlehre des visuell-ästhetischen Gestaltens im Produktdesign – Facetten aus dem Wirken Rudi Högners. In: Zwei Aufbrüche. Symposium der Kunsthochschule Berlin-Weißensee. Berlin 1997, S. 154–163.
- 3 Oehlke, Horst: Kunst und Technik keine neue Einheit? Über das Verhältnis von Design zu Kunst und zu Technik. In: 75 Jahre Burg Giebichenstein. 1915–1990. Beiträge zur Geschichte. Ausgew. u. eingel. v. Renate Luckner-Bien. Ausst. Kat. Burg Giebichenstein – Hochschule für Kunst Design Halle. Halle 1990, S. 266–273, hier S. 268, zum »Traumberuf« S. 266. Zur vollständigen Angabe der Schriften von Horst Oehlke s. das Verzeichnis am Ende des Aufsatzes.
- 4 Oehlke, Horst: Zehn Bemerkungen. In: form + zweck, 1982, H. 5, S. 11–15, hier S. 11.
- 5 Biografie und Schriftenverzeichnis der Zeit bis 1984 in Hirdina, Heinz: Gestalten für die Serie. Design in der DDR 1949–1985. Dresden 1988, S. 384.
- 6 Jung, Paul: Aufgaben und Ziele theoretischer Grundlagenforschung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung. In: 1. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle, Burg Giebichenstein. Halle 1977, S. 7–9, hier S. 9.
- 7 Oehlke: Produkterscheinung/Produktbild/Produktleitbild – ein Beitrag zur Bestimmung des Gegenstandes von industriellem Design. Diss. Humboldt-Universität zu Berlin 1982. Hochschule für industrielle Formgestaltung. Halle - Burg Giebichenstein, Sektion Designwissenschaft. Halle 1986, S. 5.
- 8 Oehlke: Zu einer Gestaltungsmethodik. In: form + zweck, 1971, H. 1, S. 31–36, hier S. 33.
- 9 Auszüge in: Oehlke: Gestalterische Probleme bei der Standardisierung von elektrischen Meß- und Prüfgeräten. In: form und zweck, 1962, S. 61–78.
- 10 Oehlke 1962, S. 87; vgl. Hirdina 1988, S. 141.
- 11 Hirdina 1988, S. 128.
- 12 Das »Phänomen Olivetti«. In: form + zweck, 1966, H. 1, S. 9–16, hier S. 11f.; Foto der Anlage von Elea 9003 auf S. 16 (Übersetzung aus: Dekorativnoje Iskusstwo, Moskau, 6/1965).
- 13 Köster, Hein: Vor-zurück-zur Seite-ran! oder: Was sollen wir tun? In: Vom Bauhaus bis Bitterfeld. 41 Jahre DDR-Design. Hg. i. Auftrag d. Deutschen Werkbundes v. Regine Halter. Giessen 1991, S. 68–73, hier S. 68.
- 14 Stellungnahme des »Neuen Deutschland« vom 14.03.1951.
- 15 Hüter, Karl-Heinz: Das Bauhaus in Weimar. Studie zur gesellschaftspolitischen Geschichte einer deutschen Kunstschule. Berlin/DDR 1976.
- 16 Oehlke, Bauhauspädagogik und die Ausbildung von Industrieformgestalter in der DDR. In: Wissenschaftliche Zeitschrift der HAB Weimar, 5/6, 1976, S. 547–556, hier S. 556.
- 17 Oehlke, Kunst und Technik, 1990, S. 267.
- 18 Krug, Karl-Heinz: Hochschule für Gestaltung in Ulm. In: form und zweck, Jg. 1962, S. 43–58.
- 19 Urbschat, Gustav: Ulm und Berlin-Weißensee – Entwicklungslinien zweier Kunsthochschulen. In: form und zweck, 1962, S. 61–78, hier S. 67. Der Gesellschaftswissenschaftler Urbschat war von 1957 bis 1961 Rektor in Berlin-Weißensee.
- 20 Suckow, Michael: HFG – HIF. In: 75 Jahre Burg Giebichenstein. 1915–1990. Beiträge zur Geschichte. Ausgew. u. eingel. v. Renate Luckner-Bien. Ausst. Kat. Burg Giebichenstein – Hochschule für Kunst Design Halle. Halle 1990, S. 222–228, hier S. 227.
- 21 Korrek, Norbert: Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Dokumentation und Wertung der institutionellen und pädagogischen Entwicklung der Hochschule für Gestaltung Ulm unter besonderer Beachtung der zeitbezogenen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Bundesrepublik Deutschland. Diss. Ing.-Arch. Hochschule für Architektur und Bauwesen (1985). Weimar 1987.
- 22 Oehlke 1971, S. 32.
- 23 Ebd., S. 33.
- 24 Oehlke, Horst: Zur Funktionsbestimmung der industriellen Formgestaltung. In: 1. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 20./21. Oktober 1977. Halle 1977, S. 91–108, hier S. 106.
- 25 Diétel, Claus: Von den veredelnden Spuren des Nutzens oder: Patina des Gebrauchs, in: form + zweck, 1973, H. 1, S. 39–40; ders.: Gebrauchspatina II, in: form + zweck, 1973, H. 4, S. 34. Vgl. Kassner, Jens: Claus Diétel und Lutz Rudolph. Gestaltung ist Kultur. Eine Publikation der Sammlung industrielle Gestaltung, Berlin. Chemnitz 2002, S. 41–43.
- 26 Redaktion: Resonanzen. Blick nach vorn oder zurück? Zu Claus Diétels Beitrag in Heft 173, in: form + zweck, 1973, H. 3, S. 45–48.
- 27 Pfütznar, Katharina: Designing for Socialist Need. Industrial Design Practice in the German Democratic Republic. New York 2018, S. 98–104.
- 28 Oehlke, Der Funktionsbegriff in der industriellen Formgestaltung. In: 2. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 16./17. November 1978. Halle 1978, S. 35–67, hier S. 43.
- 29 Oehlke, Horst: Zur zeichentheoretischen Beschreibung von Designobjekten (Möglichkeiten und Grenzen semiotischer Behandlung von Designobjekten). In: Gestalt und Ausdruck. Funktionale Gestaltung und Semiotik. 11. designwissenschaftliches Kolloquium an der Hochschule für industrielle Formgestaltung, Halle – Burg Giebichenstein, 25./26. November 1987. Halle 1988, S. 141–168, hier S. 145.
- 30 Gros, Jochen: Sinn-liche Funktionen im Design. In: form, Zeitschrift für Gestaltung, Teil 1, 74, 1976. S. 6–9, hier S. 9. Gronert, Siegfried: Das Neue. Einführung in eine Kategorie des Designs. In: Positionen des Neuen. Zukunft im Design. Hg. v. Gronert, Siegfried; Schwer, Thilo. Stuttgart 2018, S. 6–19, hier S. 14f. (Gesellschaft für Designgeschichte, Schriften 2).
- 31 Siehe dazu den Beitrag von Rolf Frick, ebenfalls aus der Abteilung Theorie und Methodik, in: 1. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein. Halle 1977, S. 71–90. Im Literaturverzeichnis werden Bernhard E. Bürdek, Bruce Archer und Christopher Jones aufgeführt. Siehe ebenso den Aufsatz im 2. Kolloquiumsband: Frick, Rolf: Zur Struktur einer Fachmethodik für die industrielle Formgestaltung. In: 2. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein. Halle 1978, S. 103–126.
- 32 Oehlke, Horst: Methodik stark berufsorientiert. Bernhard E. Bürdeks »Einführung in die Designmethodologie«. In: form + zweck, 1976, H. 5, S. 48. Ders.: Fakten zur Ergonomie. Ulrich Burandts »Ergonomie für Design und Entwicklung«. In: form + zweck 1979, H. 5, S. 4.
- 33 Bürdek, Bernhard E.: Hingucker: Theorie und Methodik. Anmerkungen zu einem reich bestellten und weitgehend unbekanntem ostdeutschen Wissenschaftsfeld. In: Höhne, Günter (Hg.): Die geteilte Form. Deutsch-deutsche Designaffären 1949–1989. Köln 2009, S. 212–227, hier S. 212.
- 34 Oehlke, Funktionsbegriff, 1978, S. 45–49.
- 35 Ebd. S. 57.
- 36 Vgl. Siegfried Gronert: Denken im Sechseck. Waben im visuellen Denken der Designtheorie der sechziger Jahre. In: Projekt Kunsthonig. Ausst. Kat. Bauhaus-Universität Weimar u. Deutsches Bieneuseum Weimar 1997, S. 18–24.
- 37 Oehlke 1978, S. 64.
- 38 Oehlke, Horst: Funktion – Gestalt – Bedeutung. Zur Semantik der Produkterscheinung. In: 3. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 8./9. November 1979. Halle 1980, S. 17–34, hier S. 22f.
- 39 Ebd., S. 26–29.
- 40 Staber, Margit: Design in a box. In: Design und Kommunikation. Ausst. Kat. Kunstgewerbemuseum der Stadt Köln. Köln 1974, S. 25–26, hier S. 25.
- 41 Schirmer, Ingrid: Das Bild vom Radio. In: form + zweck, 1978, H. 6, S. 41–45. Anne Flauger von der Hochschulbibliothek der Hochschule Niederrhein hat dankenswerterweise die Kurzaus-

- leihe dieses Bandes von form + zweck zu Reproduktionszwecken ermöglicht. Die beiden anderen Abbildungen aus form + zweck in diesem Aufsatz habe ich aus den Heften reproduziert, die Olaf Weber, ehemaliger Kollege an der Bauhaus-Universität Weimar, mir vor Jahren freundlicherweise überlassen hat.
- 42 Oehlke 1982/1986 (wie Anm. 7).
- 43 Ebd., S. 137.
- 44 Ebd., S. 138.
- 45 Ebd., S. 133. Oehlke zit. aus Bonsiepe, Gui: Design im Übergang zum Sozialismus. Hamburg 1974, S. 37.
- 46 Ebd., S. 136. Oehlke zit. aus Selle, Gert: Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute. Köln 1978, S. 219.
- 47 Ebd., S. 166.
- 48 Oehlke, Horst: Produkterneuerung und gestalterische Wahrheit (zur Bewertung von Design). In: Bewertung von Gestaltung in Entwurf und Produkt. 4. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 6./7. November 1980. Halle 1981, S. 45–80, hier S. 73 (Anm.). Oehlke zit. aus Selle 1978, S. 219.
- 49 Bürdek 2009, S. 222.
- 50 Oehlke 1986, S. 148.
- 51 Oehlke 1977, S. 104.
- 52 Oehlke, Horst: Visualisierung als Aufgabe funktionaler Gestaltungsweise. In: form + zweck, 1982, H. 6, S. 36–40.
- 53 Ebd., S. 37. Leider erläutert er die letzte Forderung nicht näher.
- 54 Ebd., S. 38.
- 55 Ebd., S. 40.
- 56 Onck, Andries van: Gestalten als semiotischer Prozess. In: form + zweck, 1981, H. 3, S. 7–14, hier S. 13f.
- 57 Oehlke, Gegenstand und Sprache. Zum Zeichen- und Sprachcharakter von Designobjekten. In: Design-Ästhetik, Design-Semiotik. 6. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 21./22. Oktober 1982. Halle 1983, S. 47–76.
- 58 Oehlke: Beschreibung. 1988, S. 163.
- 59 Ebd., S. 167.
- 60 Ebd., S. 14.
- 61 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983.
- 62 Franz, Michael: Designsemantik. In: form + zweck, 1980, H. 2, S. 27–29.
- 63 Oehlke, Horst: Vorbemerkungen zum Thema »Designpädagogik«. In: Designpädagogik. Kriterien, Programme, Methoden, Ergebnisse, Perspektiven. 7. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Halle – Burg Giebichenstein, 26.–28. Oktober 1983. Halle 1984, S. 5–11, hier S. 7.
- 64 Oehlke: Kunst und Technik. 1990, S. 268.
- 65 Suckow, Michael: Streit um's Design: Die Funktionalismus-Diskussion am Ende der DDR. In: Industrielles Gartenreich. Bauhaus Wende Perspektiven. Dessau 2020, S. 54–57.
- 66 Oehlke, Horst: Design – Auftrag, Vermittlung, Instrument. In: Designleistung und Nutzungsanspruch. Beiträge zur interdisziplinären Verständigung über nutzerorientiertes Design. 13. designwissenschaftliches Kolloquium an der HfG-Burg Giebichenstein, 19. Oktober 1989. Halle 1990, S. 9–20, hier S. 12f.
- 67 Ebd., S. 16.
- 68 Vernunft im Design. 14. designwissenschaftliches Kolloquium an der Hochschule für Kunst und Design, Halle – Burg Giebichenstein, Oktober 1990. Halle 1991, S. 9.
- 69 Oehlke, Horst: Infragestellung einer Profession. In: Vernunft im Design. 14. designwissenschaftliches Kolloquium an der Hochschule für Kunst und Design, Halle – Burg Giebichenstein, Oktober 1990. Halle 1991, S. 103–106, hier S. 103.
- 70 Ebd., S. 104f.: Abschnitt »Ökologie«.
- 71 Oehlke: Kunst und Technik. 1990, S. 271f.
- 72 Freundlicher Hinweis von Harald Hullmann, 1993 Professor für Produktgestaltung an der HBK Saar, der ebenso wie Bernhard E. Bürdek, damals Professor an der HfG Offenbach, in dem Ausschreibungsverfahren ein Gutachten über Oehlke erstellte.
- 73 Goedzak: Onkel Ho aus Ha-Neu. In: der Freitag: Blog aus der Freitag-Community, 12.11.2011 <<https://www.freitag.de/auto6ren/goedzak/onkel-ho-aus-ha-neu>>, 19.05.2020. Freundlicher Hinweis von Michael Suckow.
- 74 Oehlke, Horst: Design im Konflikt von Anspruch und Realität. In: Ethik & Design. 15. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle/Saale, 1993/94. Halle 1994, S. 111–116, hier S. 116.
- 75 Oehlke, Horst: Darstellung des Nichtdarstellbaren. In: Virtualität contra Realität? 16. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle/Saale, 19.–21. Oktober 1995. Halle 1995, S. 159–171, hier S. 168.
- 76 Oehlke, Horst: Schwarze Kästen – Weiße Nebel. Bemerkungen zur (Un)wahrscheinlichkeit von Design. In: Objekt und Prozess. 17. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle, 28.–30. November 1996. Halle 1997, S. 15–21.
- 77 Oehlke, Horst: Design – ein weites Feld. Auf ungeraden Wegen von Ansichten und Einsichten. August/September 2001. <<http://home.snafu.de/jonasw/PARADOXOehlkeD.html>>, 08.07.2020. Wolfgang Jonas war von 1994 bis 2001 Professor an der Burg Giebichenstein.
- 78 Langenhagen, Johannes: Zum Geleit. In: In: Objekt und Prozess. 17. designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design, Halle, 28.–30. November 1996. Halle 1997, S. 9.
- 79 Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln 1991.
- 80 Bürdek 2009, S. 212–227.

Functional, Beautiful, and Meaningful Products Designed To Be Loved ...

Introduction

Creating well-designed products is key to differentiating a company from its competitors. Since consumers (here, the users) are charmed by attractive designs, companies in competitive markets integrate a mix of charismatic elements in their products. Among others, these include functionality, aesthetics, branding, meaningful symbols, and an element of surprise. How best can they be combined and packaged so as to appeal to customers? Designers certainly are at the heart of the design process but they are not alone in creating desirable products. How are business executives involved in design discussions? Many of them may not be sufficiently trained in discussing aesthetics and product meaning. Poor discussion around product proposals makes it a challenge to correctly anticipate or plan a product's appeal, and it often leads to unfortunate design choices and, in consequence, to a lack of commercial success. An overview of attractive elements in a product's design, therefore, makes sense to facilitate this discussion among designers and managers.

Professional and Research Context

The author is a senior professor in Innovation and Design at the Grenoble École de Management (GEM), a notable business school in France. The business education at GEM is influenced by the Hi-Tech and research environment of the Grenoble area. GEM therefore puts innovation and technology management at the heart of its internationally oriented business management programs for undergraduate and graduate students.

The author's doctoral thesis focused on the process of developing expressive, meaningful product design. The Offenbach theory of product language turned out to be a significant tool for the definition and discussion of »meaningful product design.« As part of the research, she interviewed individual members of product development teams to discuss how they go about creating expressive design. To facilitate these interviews, she replaced the original terms used in the Offenbach approach with a more general vocabulary; and also adapted the model's structure to more closely match the interests and concerns of business executives.

Product Aesthetics and Product Meaning

In the Offenbach theory of product language, the functions of product language are divided into two categories: firstly, formal-aesthetic functions, which represent a product's aesthetics and correspond to the grammar of the product language;

and secondly, semiotic functions, which basically means the signs that stand for the content of the product language. These semiotic functions are divided in turn into two sub-categories: indication functions, which explain the product's nature and functionality, and symbolic functions, which are rooted in the associations that spring to the user's mind when looking at a product.

As outlined above, two adjustments were made to the Offenbach product language model in order to facilitate interviews with members of product development teams. Firstly, the vocabulary was simplified so that it could be used without further explanation. Thus, the term

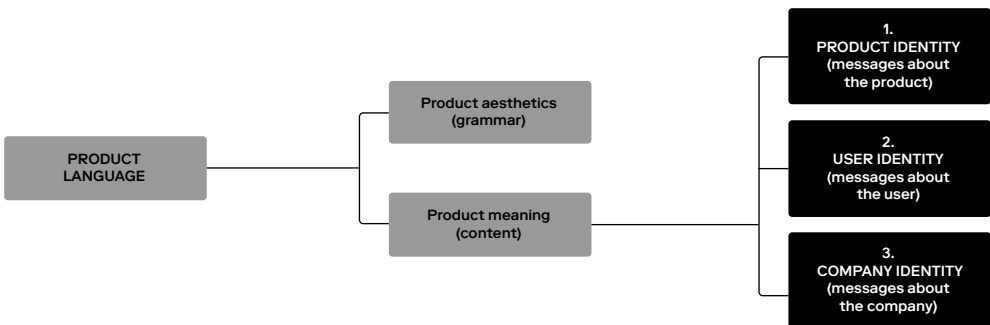
- formal-aesthetic functions was replaced by product aesthetics and the term
- semiotic function by product meaning.

Product Identity, User Identity, and Company Identity

A second adaptation consisted of a division into categories more relevant to the business context. Product managers are rarely specialized in the artful grammar of design – the product aesthetics – but they do have to deal with product meaning, namely the many aspects of the content of the product language that are linked to marketing. Securing a product's functionality, understanding user experience, and building brand value are important steps in product management. Product managers have to address all aspects of product meaning. In the updated model, the term product meaning is therefore divided into three subcategories; product, user and company identity.

1. **PRODUCT IDENTITY** messages about the product itself
2. **USER IDENTITY** messages about the user of the product
3. **COMPANY IDENTITY** messages about the company and its brand(s)

As a result, the adapted product language model consists of two principles components: product aesthetics and product meaning. Product meaning is then further divided into three subcategories that convey messages about the product, the user and the company. ❶



❶ Product meaning with its three sub-categories: product identity, user identity, and company identity

The original overall structure of the product language theory was retained, certainly, but the more everyday vocabulary and structure of the redrafted model facilitate discussion outside the academic world. The following three paragraphs contain details about the subcategories; product, user and company identity.

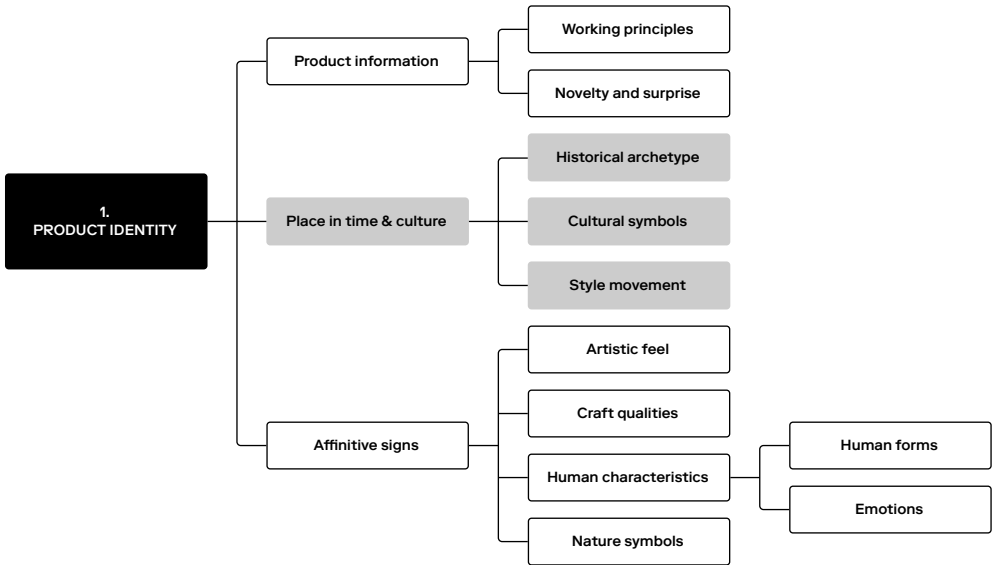
Product Identity

The term product identity corresponds to the indication functions in the Offenbach product language theory. In the adapted model, the product identity ② is divided into three group messages:

- a) product information
- b) place in time and culture
- c) affective signs – signs that inspire an affinity with the product.

→ a) Product information relates to the product’s working principles – how, where, and when to use the product – and also gives some indication of the product’s quality and performance. Furthermore, novelty and surprise in a product may add value to it, because a sense of innovation, discovery, originality, and exoticism may appeal to (prospective) users.

→ b) Place in culture and time refers to elements that historicize and contextualize a product. For example, a product may be presented as part of a style movement from a past, present, or future era, or may reference local or foreign, specific or universal cultural symbols. These elements are often authentic. They may show the user’s own roots, be recognizable or have historical significance for users. Associations with historical and archetypal, hence familiar forms may bring users reassurance.



② Product identity and its different messages

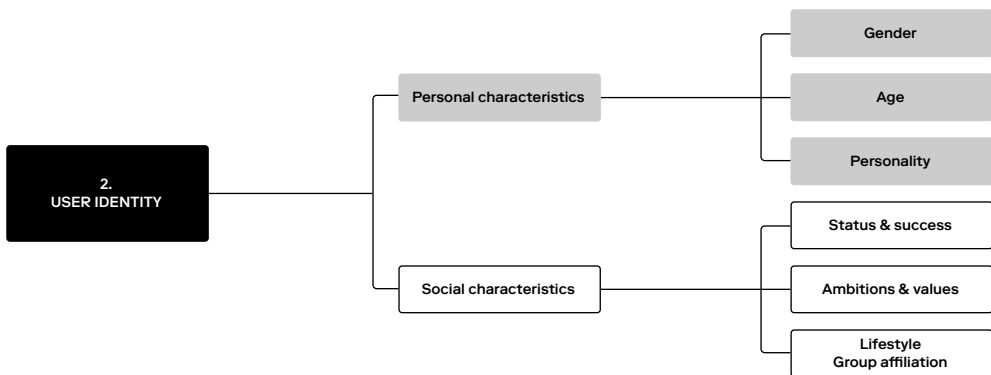
→ c) Integrating affective signs in the design of a product is another way to give it identity. Knowing that an object has been created by artistic means and with craftsmanship adds honesty, human value, and warmth to the product. An artistic feel or craft quality adds uniqueness and luxury to an object, and this in turn valorizes the uniqueness of its user. Additionally, human characteristics in a product's design inspire an affinity with the product. We can further distinguish here, between anthropomorphic designs based on human forms and designs that conjure associations with human emotions. Human characteristics in a design contribute to a product's personality. In other words, they make it come alive in order to capture users' interest.

Lastly, the use of elements that conjure a sense of the natural world may serve as a reassuring counterbalance to the realities of our industrialized world. So-called nature symbols are inspired either by the organic forms and patterns of plants, flowers, and other natural elements, or by animals. All of these have the potential to contribute to product charisma. Wood, for example, a natural material with a distinctive smell and haptic, may be perceived as a warm and living element.

User Identity – Being the Same or Different

The second theme in product meaning relates to the user identity suggested by a product. A user may use a product to communicate his or her personality and also to communicate social position → to have is to be. ③

- a) By using a product, a user may manifest characteristics such as gender, age, and personality. For example, fashion may be an expression of its user's personality, taste and individualism while a sports car may lend its owner a dynamic image.
- b) A product may be used also as an expression of social characteristics: it may be a status symbol that demonstrates its user's success in life. Or it may reflect its user's ambitions, values, and beliefs. The user may choose to look or act the same (i.e. affiliate to a group) and use a product as an expression of a particular lifestyle; or may choose to stand out and be different from others.



③ User identity: messages about a product's user

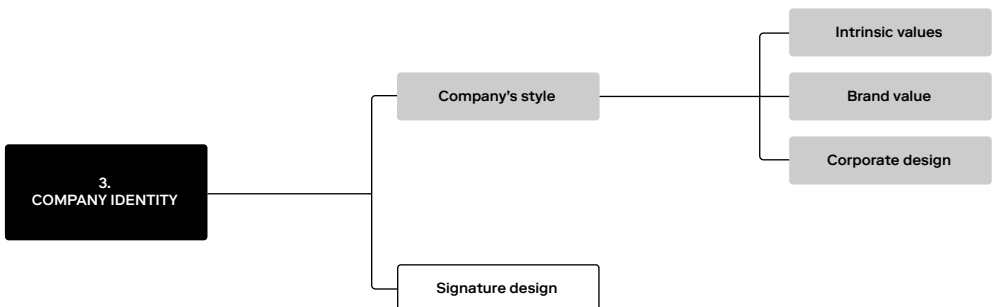
Company Identity

- a) The third major theme in product meaning is the company identity transmitted by a product. ● A company's intrinsic values may be made visible through its products. For example, under its »Think different« slogan, Apple Computer Inc. distinguished itself from its competitors by being the first company to launch an innovative computer design in a range of bright colors. The iMac G3 product line conspicuously communicated its brand values. Swatch and Bang & Olufsen are further examples of companies with a clearly recognizable brand.
- b) In some cases, however, it is not the company brand that a product most predominantly reflects. Design-driven companies, such as Alessi or Kartell, also give space to external designers to further shape the brand by creating signature designs. The company then promotes these in its unique or »limited edition« product lines.

Using the Product Language Approach in a Pedagogical Activity

To encourage discussion of the meaningful aspects of product design among business students at GEM, an assignment with the name »Designed to be Loved ... or Not« was developed. It draws on the tailored product language structure outlined above, i.e. the three subcategories: product identity, user identity, and company identity. Business students – future business executives – on design management courses not only need be aware of the impact of design; they also have to carry the creative design process (i. e. reflection on and discussion of a product) through to the constructive level. In other words, they must be able to translate an idea into a viable functional product. Giving quality feedback is therefore always vital to innovative teamwork.

For the exercise »Designed to be Loved ... or Not«, each student selects a product that does not leave him or her indifferent. It may be a highly appreciated or, on the contrary, a detested product. The important point is that the product does not leave the user indifferent. The reason the user does not feel indifferent may be that he/she is extremely pleased with a product's functionality or that the product is of personal value to him/her; but these are just two among many diverse reasons. Students prepare their analysis between classes and then present their reasons using the tailored product language structure as a guideline. The structure



● Company identity: messages about a company

allows students to reflect more precisely on a product's design. Was appreciation or rejection of a product caused by elements of its functionality, aesthetics, or meaning? Which elements of product identity, user identity, or company identity led to the user's appreciation of the product? The »Designed to be Loved ... or Not« assignment, based on the adapted product language approach, supports this analysis and discussion.

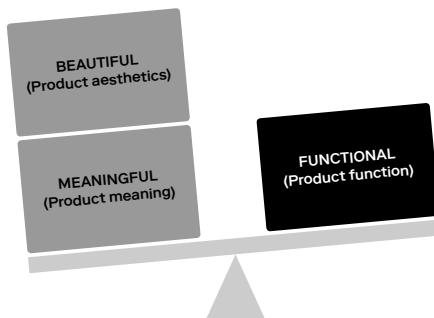
The Relevance of Product Language

What is the relevance of the product language approach today and possibly tomorrow? The product characteristics functional, beautiful, and meaningful are always present. Their weight changes over time, however, depending on the user's needs, the market competition (from similar or rival products), and the broader society's economic and cultural traits.

For example, the Bauhaus, the historic German school of architecture and design of the 1920s and '30s, based its design philosophy on the concept form follows function. This statement expressed a clear focus on functionality and yet even the Bauhaus style integrated meaningful symbols, too, which now epitomize minimalist modernism. A few decades later, the Italian Memphis movement contested this predominant emphasis on functionality, by producing provocative designs. With its position »less is a bore« it put playful flamboyant elements in the foreground. Hence, specifically meaningful elements gained in importance at the time. These two examples show a changing balance between aesthetic, meaningful and functional elements in a product's design. ⑤

Will these three elements of product language – aesthetic, meaning and functionality – remain valued in the future? At present climate change, the scarcity of natural resources and negative effects of industrialization are creating a necessity and demand for environment-friendly sustainable solutions. These and other dynamics push society for change, as it recurrently does. Since good design is always focused on finding better solutions, it sees these changes as a part of the design brief and integrates the appropriate form of functionality, aesthetics, and symbolic meaning into its design.

The building blocks of product language, aesthetics, and product meaning have been valued at least since the start of the industrial revolution and still are. In all likelihood they will continue to be relevant for future design discussions and creation.



⑤ The »weight« of a product language and functionality depends on the needs of a society

POSITIONEN



Design Discourse

DISCOURSE

Discourse is institutionalized text, talk, and constructive actions. It is consensually maintained and advanced by members of communities who identify themselves in terms of its premises, practices, and resulting artifacts. For example, medical discourse creates remedies for bodily illnesses and injuries. It determines how one can become a member of the medical community and governs an amazing array of constantly evolving methods and technologies for diagnoses and treatments. Legal discourse certifies its judges and lawyers and is practiced in specialized settings, the courts, by following established procedures and applying the rule of law to those accused, declaring them guilty of a crime, or innocent. Engineering discourse deals with the physical functioning of mechanisms. Practitioners earn degrees that qualify them to design and justify the construction of large structures, be they heating systems, engines, airplanes, bridges, or rockets.

People may cross discursive boundaries by assuming different roles—e.g., speaking as a designer in with a client and as a patient in a doctor’s office in another. Most discourses are essentially incommensurate with one another. Lawyers do not have the qualifications of medical professionals and politicians are clueless about programming computers. Design discourse, however, has to be more inclusive.

A BRIEF HISTORY OF DESIGN DISCOURSE

To me, design is fundamental to being human. Everyday design ranges from making primitive tools and arranging the furniture in one’s living room to pursuing a career.

The concept of a designer emerged during the industrial revolution. Manufacturers saw an opportunity to expand their markets by hiring artists who would make their products more sellable. Aesthetics was redefined as whatever might attract potential users, and design discourse focused on the beautifying of mass products.

However, not all artists were willing to serve industrial needs. William Morris, a major advocate of the Arts and Crafts Movement in mid-nineteenth-century Britain, had a contrary vision of what designers should contribute to society. He argued against meaningless ornamentation and cheap mass products in favor of artifacts that reveal the materials and craftsmanship that went into their making. This movement had a major impact on the way the quality of artifacts was talked of and conceptualized internationally but did not affect how designers in industry defined themselves.

The Bauhaus, too, cultivated a larger vision of society. It took mass production for granted and promoted simple geometric forms that it held to be of universal value, hoping to make their designs available to everyone.

Max Bill, the intellectual founder of the Hochschule für Gestaltung (School of Design) in Ulm, saw its mission in aiding the reconstruction of material culture in Germany, devastated by Nazi ideology and World War II. He argued for four func-

tions that all designs would have to satisfy. The technical, material, and production functions were primary. Only when these three requirements were met was the aesthetic function to be considered.¹ Users were not mentioned but implied in the technical function. Ulm was quite explicitly opposed to Raymond Lowey's styling and selling out to the interests of marketing.

My career started in Ulm. I had been working as an engineer but wanted to escape its computable functionalism; but soon recognized that functions are always assigned in order to limit a designer's focus to what an authority—a client or teacher—deemed essential. Inspired by exposure to research in social perception, and cultural anthropology, my diploma thesis² reconceptualized artifacts within social processes of communication among verbally competent users. I recognized that humans, endowed with language, can variously interpret their objects; and that the meanings users attribute to artifacts explains their interactions with them—interactions that the artifacts' designers can only marginally predict. This was long ago.

While at Ulm, we all understood that good explanations and justifications were the key to rendering designs acceptable. But how our own discourse worked was not part of our deliberations.

WHEN IS DESIGN?

In my view, professional designers always create innovations that make a difference in the lives of other communities. Innovations may be small or groundbreaking. However, copying what worked previously does not make a difference and ought not count as design; nor should following predicted trends.

It follows that design is inherently unpredictable. Designers always cross the very boundaries that everyone else takes for granted. Computers may aid design, even surprise their users, but they always operate within programmed boundaries and cannot serve as surrogate of designers.

Also, design should not be confused with problem solving.³ Usually, problems are defined in the discourse of institutions interested in benefitting from particular solutions they can provide. Much of design starts with problem finding.

Teaching theories of design that extrapolate design histories confine innovations. It is well known that futuristic theories of technological developments have largely been failures, mainly because the community of designers does not follow prescribed paths.⁴ We know of many examples of theories that stated decisively why something was impossible and yet designers found a way to make it happen. For instance, at a time when horses pulled carriages on tracks, it was predicted that engines with steel wheels on steel tracks could not possibly gain enough traction to pull a train. Well, we have locomotives now, and even bullet trains.

Although creativity is often attributed to celebrated designers, evidence suggests that most innovations, even when attributed to »sole geniuses«, actually emerged in conversations.⁵ Indeed, designers almost always work in teams and build on the accomplishments of previous designers. Automobiles, for example, have a long evolutionary history. Generations of now unknown designers introduced innumerable small innovations which over time got us to cars that are fast, comfortable, and increasingly safe to drive, though perhaps not yet as efficient as we hope. Although it is largely illusionary to attribute the technologies we live with to individual designers, we can trace the roots of innovations to the discursive practices of their times.

While professional design focuses on social worlds larger than what individuals may construct for themselves, today, we can no longer discount the fact that

ordinary people discuss and design their own worlds with whatever is available to them. Unfortunately, current design discourse has largely ignored addressing the effect of its own medium of communication, of its own use of language. This may be due to the narrow focus of designers on products which cannot speak for themselves. Designers' projections of their own language on their artifacts demonstrates the failure to acknowledge that all designs start as proposals for something unprecedented. Ideas, proposals, plans, assurances of benefits, whether accompanied by drawings or models, are always discussed, presented and justified in the language of designers, in their discourse.

A TRAJECTORY OF ARTIFICIALITY

There is no doubt that design has expanded its discourse to include increasingly complex artifacts. I once described this expansion as a trajectory of artificiality of changing concerns,⁶ starting with:

- **PRODUCTS**, which are what a factory produces. The original design discourse was limited to serve manufacturers' needs to expand their markets. The focus on:
- **APPEARANCES** began as an add-on of product design but quickly became a more general concern for how the meanings of artifacts emerge in communication among users and bystanders. It further expanded the range of designers' competencies to address what people talk of, admire, or despise, their loyalties to brands, the emergence of fashions and celebrities, public opinion, and the discursive differentiation of user communities.
- **INTERFACES** with computers became the model for designers who realized that the form and appearance of artifacts is only the first step to how users interpret their artifacts and interactively engage with them. The ability to design interfaces became indispensable as artifacts grew in complexity, exceeding their users' ability to understand what was below their surfaces. Interfaces are very much tied to the use of language. They draw on familiar linguistic tropes, narratives, and cultural habits. For example, to enable users to handle the complexities of personal computers, interface designers relied on familiar metaphors of the paper world. Shifting from forms to interfaces revolutionized the conception of what designers had to enable, even for simple devices.
- **MULTI-USER SYSTEMS NETWORK** very many participants to their respective benefits. Their design must accommodate the conceptions of their numerous and diverse users, for example, in proposing public services, restaurants, airports, health care systems, and Internet platforms. Such systems do not need to merely work, they need to grow. This is because the benefits to their individual users become amplified by the growing numbers of often anonymous participants, with vastly different interests and capabilities to contribute to everyone who cares.
- **PROJECTS** bring different people into communication with a shared mission to introduce changes in the world. Designers often face interdisciplinary work-

ing groups who define problems and develop solutions that their participants could not imagine on their own. Projects also include starting businesses, organizing public campaigns, and protest movements. Being able to facilitate such communications is a frequent challenge for designers. Finally:

→ DESIGN DISCOURSE is practiced whenever designers consciously engage in their own work and have to articulate their competencies when working with other professions and disciplines who have their own vocabularies and foci of attention. Designers designing their own design discourse is a self-reflexive effort of design teachers and professionals. It requires awareness of what one's own use of language does, when it limits one's perceptions and actions, and how it can open previously unimaginable possibilities. Advancing design discourse may start with critical examinations of how design discourse is taught, published, and practiced. It is honed when interacting with competing discourse communities or in collaboration with experts from other disciplines. In such collaborations it is important for everyone to know what designers can bring to the table as well as the responsibilities designers are willing to assume for the social consequences of their contributions. Good designs have more to do with how what they do is talked of and change the worlds of users and non-users than with appealing forms. A design discourse needs to provide the conceptual structures in which designers can operate responsibly to others.

WHAT DESIGN DISCOURSE NEEDS TO FACILITATE

Whereas other professional discourses are relatively autonomous, if design is to make a difference in the lives of targeted communities, it must embrace their languages, discourses, and resources, and their inclinations to move beyond current habits. For designers, listening to others does not mean surrendering to the conceptions of those who claim to have a stake in a design, i.e. the stakeholders, whether clients, users, and people unintentionally affected. It means being able to cooperate, actually and virtually, with a design's (potential) stakeholders.

I have seen many development teams in which designers were forced to play minor roles because their discourse was insufficiently grounded in evidence and thus unable to withstand the rhetorical strength of other stakeholders, often based on statistical and theoretical arguments that constrained innovation. Following are three large classes of practices that would strengthen the discourse of designers.

Methods of inquiry

Designers apply all kinds of research methods borrowed from other disciplines, but there are several methods that are unique to design. One is to survey opportunities. Ethnographies of unimagined possibilities⁷ explore burdensome practices, difficulties, dangers, fear of failures, costly mistakes, and boring tasks, knowledge of which can inspire designers to make important contributions. Interviewing people about their desires, a method of marketing, rarely reveals anything other than what is already known.

Given that designers cannot start from scratch, another method involves surveying existing technologies, materials, and practices for their unexplored combinatorial possibilities.⁸ Especially new artifacts tend to arise in specialized contexts

of use. Examining which of their unutilized affordances may be combined in larger systems has always been an important source of innovation.

Traditionally, design research was limited to testing whether proposed artifacts were producible, marketable, and of practical use. These verification methods are important. However, post-design research extends this inquiry by following the paths design proposals have been taking to wherever they end up. It enables designers to evaluate the ultimate reasons for why their designs succeeded, evolved into other artifacts, and where they got stuck and failed. Systematic post-design research expands the scope of design discourse by identifying facilitators and obstacles.

While all design research methods ought to aid design processes, they must also convince the stakeholders in designs to get on board. To be clear, data always represent the past from which designers need to deviate. Evidence-based design cannot go beyond available data. Design research results are best evaluated in creative conversations among designers and with relevant experts. Conversations, to the extent they are conducted with openness and mutual respect, are the most efficient evolutionary practices we know of. Participants bring different discourses into interaction, elicit suggestions from each other which go beyond what is known, and either elaborate or ignore them by mutual consent.⁹ Conversations are inherently unpredictable. Drawing on multiple perspectives and proceeding by mutual consent reduces the risk of innovative proposals to fail.

Participation in stakeholder networks

Plans and design proposals, even if illustrated by drawings, models, and videos, always need to be communicated and can thus hardly avoid the use of language. To succeed, they must include convincing justifications for the benefits they could provide to anyone capable of facilitating, acquiring, enacting, using, and living with them. Any proposal faces networked stakeholders without whom it cannot become real and make the differences that its designers may have envisioned.

By definition, stakeholders have a stake in something, here in furthering a design to its realization or opposing it. Stakeholders are far from being passive recipients of instructions. They have their own discourses, expertise, and resources by which they judge a proposal, and enable or deny its realization.

Stakeholders may be executives in board meetings deciding on how a design fits their corporation's mission; engineers having to ready it for production; marketers evaluating its possible markets; salespeople needing to attract customers; buyers weighing its costs against its benefits; users looking for efficiency, support, and perhaps social recognition; suppliers providing services that maintain its use; recyclers aiming to salvage what could be used elsewhere; and environmental activists making sure that it would not destroy the ecology for future generations. Any important stakeholder can bring a design to a halt. A design that fails to move through the network of its stakeholders cannot make a difference in the world.

The equation of design with executable specifications for realizing a product was valid during the industrial era and may still be so within hierarchical administrative structures that enforce compliance. However, our social realities have become more fluid, complex, and networked, as well as increasingly defiant of traditional power structures. Especially when moving up the trajectory of artificiality, design discourse cannot be legislated. It needs evolve in the process of overcoming resistances to proposed innovations, attract supportive stakeholders, and overcome the objections of opponents.

Designing affordances to delegate design

Given that all stakeholders have their own discourses, their own ways of judging whether they have an interest in engaging with a proposed design and the means to do so, the reasons that would enlist them in designers' projects may not be merely economic. The possibility of making creative contributions tends to provide the more important and intrinsic motivations for stakeholders to enroll in designers' proposals and facilitate moving them through the simultaneously emerging stakeholder networks. For example, bankers are motivated by the possibility of increasing returns on their investments, engineers by the opportunity of developing a new mechanism for making an artifact work, salespeople by attracting new customers, and users by a desire to improve their social situation.

Stakeholder networks emerge and stabilize around repetitions. Designers have to recognize that they cannot prevent their proposals from evolving or being reinterpreted in the process of passing through the stakeholder networks. Their proposals need to provide spaces for such reinterpretations. The best chance for designers' proposals to survive is to anticipate and allow all relevant stakeholders to interpret and act upon such proposals in their own discourses. Designers need to create their proposals so that they provide the affordances required for stakeholders to creatively contribute without overly distorting their designs. Today, designers succeed mainly by delegating design to successive stakeholders.

Personal computers, cellphones, and the World Wide Web are prototypical examples of the results of delegating design to an unknown diversity of in their own way creative users. These artifacts are designed as open multi-user systems that allow their users to upload and download a variety of applications and create their own worlds to interface with. Social media can communicate any message in any written language and on any subject. How the use of the Internet is now evolving was unimaginable for those who designed its original code.

Delegating design, which is partly facilitated by widespread digitalization, is a serious conceptual challenge to designers in contemporary society. Some fear it may eliminate the design profession altogether. However, if design discourse is continually updated and expands the scope of design practices into increasingly complex areas—as in the aforementioned trajectory—delegation will preserve designers' role as cultural innovators. Underlying this reconceptualization of design is the admission that designers can no longer claim exclusive authority over what their designed artifacts come to mean to others and how these meanings may be enacted.

In our information age, design discourse has already shifted its attention from designing the forms of functional products to the design of affordances of interactions that enable communities of stakeholders to design their own discursively meaningful interfaces with(in) their worlds.

A NEW EPISTEMOLOGY OF ARTIFACTS

To be clear: artifacts do not speak a language; humans do. Proposals are texts in need of interpretation by literate readers. Texts neither know what they contain nor speak for themselves. This is true also of products, appearances, multi-user systems, or even projects. People talk with one another, negotiate the meanings their artifacts have for them, and use them accordingly. Designers may visually or verbally encourage stakeholders to interpret and act within the scope of their artifacts' proposed

affordances, but they cannot prescribe the perceptions and actions of those who come in touch with their designs.

Generally, most affordances are not recognized and never acted upon. Think of what one could do with tableware, which is designed and used mainly for eating, washing it thereafter, and storing it for another occasion. Tableware has been used as rhythmical support for music. Children are fond of playing with it. It can serve as a tool to pry open a can, or even as a weapon. Contexts matter, both physically, by enabling or preventing intended uses, and socially, by encouraging uses that are appropriate or inappropriate in a given situation. Designing the affordances of artifacts requires exploration of both, the diversity of contexts in which these artifacts might find themselves, and the multiplicity of interpretations that diverse stakeholders' discourse communities encourage in order to interactively create their worlds. Naturally, the affordances that designers need to explore before proposing their designs ought to exceed by far the affordances that any one individual stakeholder could imagine.

The epistemological challenge for designers lies in abandoning the naïve conception of an objective and universally shared reality in which their design enters, is used as intended and by everyone alike. This conception leaves no space for non-designers to see their world differently without being judged wrong. In contemporary society, designers have to acknowledge that the artifacts they propose merely provide affordances to their stakeholders, who interpret and use them in their own terms which is to say that the actual use of affordances depends on which concepts, metaphors, and narratives are circulating in the discourse communities in which designs are likely to enter.

All discourses are validated by the successful actions they encourage.¹⁰ The history of the scientific discourse demonstrates that reality can afford numerous theories. Some failed by not affording the actions they entailed, others succeeded by enabling scientists to build on their affordances.¹¹ Metaphorically speaking, reality is a dumb communicator, including the artifacts that become part of it. They can say only »no« or silently comply with how they are talked of and treated. We experience that »no« when our computer does not comply with what we intend to accomplish. The pilots of Boeing's 737 Max experienced it when they could no longer control their airplane. Some say that such experiences are due to their users' inadequate conceptualizations. This may well be so. Equally arguable is that the designers of these artifacts ought to be held accountable for failing to limit the affordances of their designs to how users' are accustomed to interpret, talk of, and act on what they see, especially when the complexity of designs exceed their users' ordinary comprehension. Interfaces should not afford behaviors detrimental to their users.

The latter explanation points to the fact that designing artifacts for communities other than their own requires designers to step out of their own conceptual bubble and explore the affordances of their designs, the contexts in which they might be used, the narratives, conceptions, and related actions that their stakeholders could bring to a design and prevent the latter from getting into trouble when routinely enacting them.

ETHICAL CONSIDERATIONS

The »no« experienced when interacting with one's world signals an important obligation for designers: Preventing uses of designed artifacts that nobody hopes to be afforded, whether for social reasons or because of the irreparable harm, even loss of lives, they could inflict. All modern safety features, for instance in cars,

are constraints on undesirable affordances. Fingerprint verification as a check on pulling the trigger of a gun prevents unauthorized uses and saves human lives. Designing containers for medications that children cannot open prevents them from mistaking pills for candy.

The task of deciding which of the multitudes of affordances to encourage or disable easily runs into cognitive limitations and raises ethical issues. Unanticipated consequences, exemplified above, demonstrate designers' cognitive limitation. Who would have thought that trucks designed for transporting goods could be used to indiscriminately kill masses of innocent people? Ethical issues arise when designs selectively discriminate against stakeholder communities.

Both issues need to be addressed. When designers converse with their stakeholders' diverse discourses, it is easier for everyone to become aware of the multitudes of affordances a design might be facing than when working alone.¹² It is also easier to distinguish useful from harmful affordances as well as how to limit the latter. Therefore, the discourse of designers ought to transcend its traditional focus on fictional end-users and serving manufacturers' needs for sales in favor of pursuing larger socio-technical perspectives. This includes considerations of both the complexities of the stakeholder networks into which a design is entering, and the affordances that can bring a proposal to fruition. Exploring beneficial and dangerous affordances applies to material and social artifacts alike, and it is certainly facilitated by the spread of digital technologies that offer their users uncountable alternatives.

Ethical considerations arise when designers decide to support some and disable other affordances as perceived by different communities. Enhancing the products of one corporation invariably disadvantages another. There is nothing wrong with competition. It can drive innovation. However, corporations are made up of people who are committed to coordinate their actions and responsibilities for the benefit of being employed. Corporations are abstractions in the language of employees and the law; people are not. For these reasons, the ethical imperative for designers that I have been advocating concerns the people who face an amazing array of alternatives and dangers in their place of work, at home, in the public sphere, and as members of discourse communities that construct meaningful worlds for them.

I am suggesting that designers commit themselves to refrain from proposing artifacts whose affordances benefit the members of one discourse community at the expense of those of another.¹³ To live up to this imperative, design discourse ought not be subservient to the interests of corporations who pay for developing designs; ought not ignore communities who are affected by designs but whose concerns are suppressed; ought not dismiss our shared bio-physical environment whose ecology is being shaped by human uses of artifacts but does not have a voice of its own; and ought not become a narrowly defined discipline that carelessly dismisses its undesirable effects as merely »unintended« or the responsibilities of other discourse communities.¹⁴

↳

- 1 Bill, Max: *Form: eine Bilanz über die Formentwicklung um die Mitte des XX. Jahrhunderts*. Basel 1952.
- 2 Krippendorff, Klaus: *Produktgestalter kontra Konstrukteur*. In: *Output* 5/6, 1961, pp. 18–21, <http://repository.upenn.edu/asc_papers/299> 27.04.2020. Krippendorff, Klaus: »Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen: Versuch zu einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen.« *Diplom Thesis*. Hochschule für Gestaltung, Ulm 1961, <http://repository.upenn.edu/asc_papers/233>, 27.04.2020.
- 3 For an advocate of this view, see Simon, Herbert A.: *The Sciences of the Artificial*, 3rd edition, Cambridge, MA 1969/2001.
- 4 Krippendorff, Klaus: »Design, an Undisciplinable Profession.« In: G. Joost, et al. (eds.): *Design as Research. Positions, Arguments, Perspectives*. Basel 2016, pp. 124, 197–206.
- 5 Sloman, Steve; Fernbach, Philip: *The Knowledge Illusion. Why We Never Think Alone*. New York 2017.
- 6 Krippendorff, Klaus: »The Semantic Turn. A New Foundation for Design« (Section 1.2). Boca Raton, FL 2006. = *Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design*. *Schriften zur Gestaltung/ Züricher Hochschule der Künste* (ed. Michel, Ralf). Basel 2013.
- 7 Merzali, Ozge Celikoglu; Krippendorff, Klaus; Sebnem, Timur Ogut: »Inviting Ethnographic Conversations to Inspire Design: Towards a Design Research Method.« In: *The Design Journal*, vol. 23, issue 1, 2019, pp. 133–52.
- 8 Pólya, George: *How to Solve It*. New York 1957. Simon, Herbert A. (1969/2001). Altshuller, Genrich; Shulyak, Lec; Rodman, Steven (transl.): *40 Principles: TRIZ Keys to Technical Innovation*. Worcester, MA 1997. Lindner, Charles C.; Rodger, Christopher A. (eds.): *Design Theory*, New York 1997.
- 9 Krippendorff, Klaus: »Communication, Conversation, Discourse and Design.« In: Foraita, Sabine; Herlo, Bianca; Vogelsang, Axel (eds.): *Matters of Communication. Formen und Materialitäten gestalteter Kommunikation*. Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung. Bielefeld (forthcoming).
- 10 Krippendorff, Klaus; Halabi, Nour (eds.): *Discourses in Action. What Language Enables Us To Do*. New York 2020.
- 11 Fleck, Ludwik: *Genesis and Development of a Scientific Fact*. Chicago, IL 1979 (German original 1935).
- 12 Sloman; Fernbach, 2017.
- 13 Krippendorff, forthcoming. For an earlier reference, see Section 2.6 in Krippendorff, 2006.
- 14 See Bateson, Gregory: »Conscious Purpose versus Nature.« In: Bateson, Gregory: *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago, IL 2000, pp. 432–53.

Vom Design Turn zum Project Turn

Vortrag auf dem Symposium re/set an der Hochschule für Gestaltung Offenbach,
16. Mai 2014. Vom Autor revidierte Version vom 16. Januar 2015.

Im Zentrum meiner Überlegungen steht nicht die seit den 1950er-Jahren mit wechselnder Intensität erörterte Frage der Beziehung des Designs zu den Wissenschaften, wie man vom Design her zu den Wissenschaften eine Brücke bauen und was das Design von den Wissenschaften lernen kann, sondern die umgekehrte Frage, was die Wissenschaften heute vom Design lernen können – ein vielversprechender Prozess, für den es seit einigen Jahren ermutigende Indizien gibt, vor allem im Bereich der universitären Ausbildung. Das Design erfreut sich derzeit, was die gesellschaftliche Anerkennung betrifft, eines durchaus ambivalenten Status. Das Wort zumindest, wenn auch weniger die Sache, registriert Hochkonjunktur – auf der einen Seite medial hochgefeiert, auf der anderen Seite als geradezu lästige Nichtigkeit abgetan, wofür ich gleich zwei Zitate anführen werde. Selbst die Wissenschaften, für die das Design jahrzehntlang ein Nicht-Thema war, lassen sich von dieser Welle mittragen, sodass heute ein kultursoziologischer Buchtitel wie »Das Design der Gesellschaft« durchaus akzeptabel erscheint. Zwei Neuankömmlinge im Reigen der designbezogenen wissenschaftlichen Disziplinen sind das Knowledge Design und die um den Design Turn sich scharenden Kultur- und Bildwissenschaften sowie die bisweilen auf empiriefernem Fundus sprießenden medienphilosophischen Erörterungen. Ich lasse dahingestellt, ob man Wissen gestalten kann und ob es dabei nicht in erster Linie um die Gestaltung der Vermittlung von Wissen geht. Was nun die kritische Einschätzung des Designs und der Designerinnen und Designer angeht, zitiere ich zwei Beispiele aus dem literarischen Bereich, zunächst einen Abschnitt aus »Herrn Zetts Betrachtungen« von Hans Magnus Enzensberger:

»Als [er] Herr Zett bemerkte, dass sich einer von uns auf einen Klappstuhl aus durchsichtigem rosa Kunststoff niedergelassen hatte, erging Z. sich in einer Tirade über die Designer. »Seitdem die letzten Nachfolger des Bauhauses das Zeitliche gesegnet haben«, fing er an, »sind diese Leute damit beschäftigt, alle Gebrauchsgegenstände unbrauchbar zu machen. Was sie Kreativität nennen, ist eine Drohung. Zu ihren Triumphen gehören die Abschaffung des Wasserhahns, der Bau von windschiefen Regalen, die Erfindung von Lampen, die nicht wie Lampen aussehen und möglichst wenig Licht geben, und von Sitzgelegenheiten, die nicht nur wackeln, sondern, wie der berühmte Stuhl von Gerrit Rietveld, der menschlichen Anatomie Hohn sprechen. Der Mehrwert dieser Objekte besteht darin, dass sie mit dem Namen ihrer Urheber verziert sind.« [...] Man müsse sich die Hölle als einen Ort vorstellen, der ganz und gar von Designern möbliert sei.«¹

Ich zitiere eine weitere Kostprobe für die marginale Bedeutung der Designer von Michel Houellebecq aus seinem Buch »Die Welt als Supermarkt – Interventionen« (2010):

»Man muss sich darüber klar werden, dass die Fertigwaren dieser Welt [...] gegenwärtig von einer kleinen Klasse von Ingenieuren und Technikern entworfen und produziert werden. [...] Sie stellen vielleicht fünf Prozent der berufstätigen

Bevölkerung dar [...]. Der soziale Nutzen des restlichen Unternehmenspersonals – kaufmännische Angestellte, Werbeleute, Büroangestellte, Verwaltungskader, Designer – ist viel weniger einsichtig. Sie könnten verschwinden, ohne dass der Produktionsprozess dadurch wirklich beeinträchtigt würde.«²

Man kann diese literarischen Einschätzungen als ein Anzeichen dafür nehmen, wie arg der Begriff Design im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte lädiert, ja geradezu bastardisiert worden ist. Das Ausfransen des Designbegriffs kann auf vier Ursachen zurückgeführt werden:

1. auf die Notwendigkeit der im Bereich der Ausbildung tätigen Dienstleistungsunternehmen (und dazu gehören auch die Universitäten), sich mit ihrem Angebot auf dem Ausbildungsmarkt zu differenzieren und zu profilieren.
2. auf die Entwicklung neuer Technologien, vor allem der Digitaltechnologien.
3. auf die Konstellation politisch-wirtschaftlicher Interessen, die mit den Namen ›Postfordismus‹ und ›kognitiver Kapitalismus‹ bezeichnet wird.³
4. auf das vermeintliche Ableben oder Ende des Projektes der Moderne und der damit zusammenhängenden Vorherrschaft einer postmodernen Einstellung, derzufolge die politisch-gesellschaftlichen Utopien der Aufklärung sowie das Versprechen von Emanzipation, Entwicklung und Fortschritt als anachronistisch und absurd zu betrachten sind.⁴

Wenn man einen seit einigen Jahren in Mode stehenden Begriff wählt, kann man das heutige Panorama als ›flüssig‹ kennzeichnen, in dem sich vermeintlich sichere Grundannahmen auflösen, was sich auch in der Designausbildung niederschlägt, die wiederholt von Wissenschaftlern wie Donald Norman kritisiert worden ist. Er revindiziert eine radikale Änderung der Ausbildung der Industrial Designer – wie auch der Ingenieure. Ausgehend von Erfahrungen in den USA schreibt er: »Viele Probleme implizieren komplexe gesellschaftliche und politische Aspekte. Deshalb müssen die Designer zu Verhaltenswissenschaftlern werden. [...] Die Designausbildung muss von den Kunst- und Architekturschulen in Wissenschafts- und Ingenieursfakultäten überführt werden.«⁵

Ich hege Vorbehalte gegen die Interpretation des Designers als Verhaltenswissenschaftler, doch stimme ich der Feststellung zu, dass es um die Designausbildung und folgerichtig um die Designforschung und Designtheorie nicht gut bestellt ist. Norman plädiert für ein wissenschaftliches Vorgehen beim Entwerfen, das sich durch vier Maßnahmen auszeichnet, und zwar erstens durch öffentliche Erläuterung des Problems, dann der Vorgehensweise, darauf folgend der Ergebnisse und schließlich deren Interpretation. Es bleibt allerdings die Frage offen, ob diese idealtypische Sequenz im Bereich des Designs funktioniert – und mehr noch, ob diese Norm in den Wissenschaften selbst immer eingehalten wird.

Einer der Fallstricke für die Beziehung zwischen Design und Wissenschaften besteht in der Anwendung einer vermeintlich universell gültigen Methode und der schematischen Anwendung von Kriterien, die für andere Handlungsbereiche gültig, zweckmäßig und gerechtfertigt sein mögen, weniger oder gar nicht dagegen für das Design. Das wird unter anderem an jenen Doktorandenprogrammen für Design deutlich, die einen traditionellen Ansatz wählen und als Ergebnis der Forschung ein 80.000 bis 100.000 Wörter umfassendes Dokument anvisieren und somit das Äquivalent der kognitiven Anstrengung eines Entwurfs im Vergleich zu einer herkömmlichen, diskursiv angelegten Dissertation nicht anerkennen, wenn sie nicht von vornherein die Entwurfskompetenz als minderrangig und kognitiv defizitär einstufen und sogar eskamotieren. Das Interesse an der Beziehung zwischen Wis-

senschaft und Design ging nicht von den Wissenschaften aus, die dem Thema des Entwurfs und des Entwerfens indifferent gegenüberstanden und es bestenfalls in den Bereich der Kunst abschoben, und zwar wegen der konstitutiven Teilhabe des Entwurfs gegenständlicher und semiotischer Artefakte an der ästhetischen Dimension. Auch herrscht bekanntlich in den diskursiv geprägten Wissenschaften, im Gegensatz zu den ›Augenwissenschaften‹ eine anästhetische Tradition, derzufolge all das, was nicht mit Wissenschaft und Technik zu tun hat, in den Bereich der Kunst relegiert und damit wegerklärt wird. Ästhetik wird geradezu verdächtigt, der Suche nach objektiv verbürgter Wahrheit abträglich zu sein. Das Entwerfen als konstitutive anthropologische Konstante genoss nicht das Vorrecht, überhaupt als Thema registriert und ernst genommen zu werden. Wieso kam es nun zu dieser einseitig initiierten Annäherung zwischen Entwurf und Wissenschaft? Wieso kam es überhaupt zu der Forderung, dass Designerinnen und Designer nicht nur entwerfen, sondern auch forschen sollten – und das meint nach herkömmlichem Verständnis, kognitiv Neues oder kognitive Innovation zu produzieren – neben ihrer zentralen Aufgabe, Innovation im Bereich der materiellen und semiotischen Artefakte zu betreiben? Es war der Bereich der Designausbildung, in dem diese Beziehung thematisiert wurde. Dabei spielten verschiedene Motive und Annahmen mit.

Erstens die Einsicht, dass angesichts der Komplexität der Gestaltungsprobleme die Entwerferinnen und Entwerfer zunehmend auf wissenschaftliche Kenntnisse angewiesen sind. Insofern sich Gestaltung auf die Integration der Technik in die alltägliche Lebenspraxis, genauer auf den Gebrauch und Umgang mit Artefakten richtet, waren die Entwerferinnen und Entwerfer – so zumindest die Annahme – gezwungen, sich mit wissenschaftlichen Kenntnissen auseinanderzusetzen. Primär war die Hinwendung der Vertreter der Designausbildung zu den Wissenschaften von einem instrumentellen Interesse geprägt. Es ist aufschlussreich, dass diese Experimente in außeruniversitären Institutionen initiiert wurden, da sich das Entwerfen nicht in die okzidentale Tradition der universitären Ausbildung mit ihrer Dreiteilung in Wissenschaft, Technologie und Kunst einpasste und somit – mit Ausnahme der Architektur – in den etablierten universitären Ausbildungsstätten nie so recht hat Fuß fassen können.

Zweitens wurde angenommen, dass die Wissenschaften über einen Methodenfundus und über Grundlagen verfügten, dem das Design nichts Vergleichbares entgegenzusetzen hatte. Das Design erschien methodologisch als mangelhaftes Unternehmen, dessen Schwachstellen durch den Rekurs auf Wissenschaften beseitigt werden sollten.

Drittens wurde angenommen, dass das wissenschaftliche, rationale, argumentative Vorgehen als Richtschnur für das Entwerfen dienen könne. Viertens wurde der hohe epistemologische Status der Wissenschaften geschätzt, verglichen mit dem das Design sich recht kümmerlich ausnahm. Wissenschaften werden in der Regel als ein Hort der Wahrheit – oder konkurrierender Wahrheiten – betrachtet. Ihre Aussagen genießen den Status der Unanfechtbarkeit (bis sie empirisch widerlegt werden) – eine Annahme, die bekanntlich nicht von den Verfechtern des Poststrukturalismus geteilt wird, denen zufolge die Wirklichkeit ein Text, und vorzugsweise nur ein Text ist, der verschieden interpretiert werden kann, womit der Anspruch auf universale Gültigkeit unterlaufen wird. Ich erlaube mir kein allgemeines Urteil über den Poststrukturalismus und dessen zentrale Sprecher wie Derrida und Foucault, wohl aber ein Urteil über deren Einfluss auf den Architektur- und Designdiskurs, wo sie bestenfalls Verwirrung hervorgerufen haben, was nicht allein diesen Autoren anzulasten ist.

Wissenschaften legitimieren sich bekanntlich durch den Wahrheitsanspruch ihrer Aussagen oder genauer durch die Ableitung bzw. empirische Abstützung des

Wahrheitsanspruchs ihrer Aussagen. Sie sind durch und durch diskursiv-argumentativ geprägt. Das Design, das sich demgegenüber in der Ausformung nicht-diskursiver Artefakte manifestiert, befindet sich in dieser Hinsicht in einer misslichen Lage. Der mit wissenschaftlichen Aussagen verbundene Herrschaftsanspruch spiegelt sich in der okzidentalen philosophischen Tradition wider, die der Theorie gegenüber der Praxis Vorrang einräumt. Hans Blumenberg erwähnt zwei aufschlussreiche Beispiele dafür, wie sowohl Galilei als auch Descartes von den gering geschätzten praktischen, ›mechanischen Künsten‹ lernten und profitierten, dies aber nie anerkannten, um für den reinen ›Geist‹ (Theorie) eine Vorrangstellung zu reklamieren.⁶ Aus derartiger Denkweise entwickelte designtheoretische und designwissenschaftliche Beiträge, die mit Präzeptorgehabe auftreten und sich gleichsam eine Vormundrolle für die Praxis anmaßen, dürften schwerlich zur Klärung der theoretischen Voraussetzungen des Entwerfens beisteuern. Wenn sich Wissenschaften dem Design nähern, wäre die Bereitschaft, sich mit der Thematik des Designs überhaupt erst einmal vertraut zu machen, wohl eine unabdingliche Voraussetzung, bevor man der Versuchung zu ex cathedra Verlautbarungen nachgibt.

Im Zuge der Integration der ehemals von Werkkunstschulen angebotenen Designstudiengänge in Fachhochschulen oder Hochschulen für Angewandte Wissenschaften war es unumgänglich, diese Ausbildungsgänge an die herrschenden akademischen Praktiken und Anforderungen anzupassen, wozu eben auch das Forschen gehört, ob es nun angewandt ist oder nicht – eine ohnehin fragliche Unterscheidung, weil gar nicht voraussehbar ist, ob eine heute ›unangewandte‹ Forschung nicht eines Tages anwendbare Resultate zeitigt. Freilich findet die Forschung bislang ihre Grenze am Monopol des auf die Universitäten beschränkten Promotionsrechts, zumindest in der BRD, wogegen im angelsächsischen Sprachbereich eine Unterscheidung zwischen einem professional doctorate, zum Beispiel in der Medizin, und einem research doctorate gemacht wird, wofür eigens eine Promotionsarbeit erstellt werden muss. Was nun die Forderung angeht, dass Designer auch forschen müssten, so ist sie durchaus gerechtfertigt und begrüßenswert. Allerdings stellt sich dann die Frage, ob das Design als Forschungspraxis schematisch vermeintlich universell geltenden Maßstäben unterzuordnen zu wäre, um überhaupt als Designforschung ernst genommen und nicht als Schwundstufe ›ernster‹ Forschung abgetan zu werden.

Wenn man einem projektorientierten Studiengang auf allen Ebenen, einschließlich einer Masterabschlussarbeit und einer Dissertation, aus anderer Tradition stammende Kriterien aufpfropft, kann es nicht nur zu einer kontraproduktiven, zwar akademisch verbrieften, aber thematisch irrelevanten Designforschung kommen, sondern darüber hinaus zu einer Blockade des Potenzials einer entwurfsbasierten Forschung überhaupt. Dieser Widerspruch tritt besonders deutlich zutage, wenn man auch von den an den Hochschulen bzw. Universitäten der Künste lehrenden Künstlern nun einen akademischen Abschlussgrad verlangt. Diesbezüglich wies ein Forscher kürzlich darauf hin, dass es wohl kaum sinnvoll sei, nun auch von bildenden Künstlern Forschung zu verlangen, da diese dann zu Recht die Arbeit an ihren Kunstwerken als Forschung deklarieren könnten, womit sie unmittelbar die Interessen der etablierten wissenschaftlichen Forschung tangieren, wenn es um den Antrag für Forschungsmittel und die Verwendung von Drittmitteln geht. Was nun die Designwissenschaft angeht, folgt das Design, wenn auch mit zeitlichem Verzug, anderen Manifestationen kultureller Praxis. Literatur findet eine Entsprechung in der Literaturwissenschaft, die Musik in der Musikwissenschaft und das Theater in der Theaterwissenschaft. Schließlich kann jeder Themenbereich Gegenstand wissenschaftlicher Forschung werden, was nicht dahingehend zu deuten wäre, dass aus der Musik oder aus dem Design eine Wissenschaft zu machen wäre. Wohl aber

kann es einen vom Design ausgehenden Ansatz wissenschaftlicher Forschung geben, für den Nigel Cross den Terminus »research through design« geschaffen hat.

An diesem Punkt tritt der Unterschied zwischen Diskurs und Performanz unmissverständlich zutage. Designwissen als Handlungswissen, als Handlungskompetenz ist nicht mit Diskurswissen zu verwechseln. Wenn man einen Fußballspieler fragt, wie er es denn anstelle, so viele Tore zu schießen oder so gut zu spielen, wird er sich schwer damit tun, diese Frage zu beantworten. Warum? Weil für den handlungskompetenten Akteur die Praxis transparent ist, wogegen sie für den Beobachter undurchsichtig bleibt, was den Anlass dafür bietet, diese Frage überhaupt zu stellen.

Kann es so etwas wie Designwissen geben? Wenn damit eine praktisch wirksame Entwurfskompetenz gemeint ist, wird diese Frage affirmativ beantwortet werden müssen. Wenn man allerdings den Wissensbegriff auf kognitiv-diskursiv Erfassbares beschränkt, wird man sie verneinen müssen. Bekanntlich legte unter anderem die HfG Ulm vor zwei Generationen Nachdruck darauf, die Beziehung zwischen Gestaltung und Wissenschaften zu stärken und damit verbunden zur Entwicklung der Designtheorie beizutragen. Doch so, wie sich Christopher Alexander bald nach Veröffentlichung seines Standardwerks »Notes on the Synthesis of Form« (1964) von der Entwurfsmethodologie abkehrte, als er deren akademische Auswüchse feststellte, so stellt sich heute die Frage, ob es der Designtheorie gelungen ist, den Raum für die Reflexion kritischer Fragen des Entwerfens auszuweiten und auf wie auch immer vermittelte Weise einen Bezug zur konkreten Entwurfspraxis zu wahren. Es liegt auf der Hand, dass sich der designwissenschaftliche und der designtheoretische Diskurs zunächst einmal auf die Selbstlegitimierung konzentrieren und sich um Begriffsklärung mühen, um als akademische Disziplin anerkannt zu werden. Selbst wenn Designtheorie vorzugsweise im akademischen Rahmen angesiedelt ist und dort ein abgeschirmtes Eigenleben führen kann, wäre es ihrer Festigung abträglich, sich von der Entwurfspraxis abzukapseln mit der Folge, von Praktikern bestenfalls mit Vorbehalten, wenn denn überhaupt, zur Kenntnis genommen zu werden. Die bereits erwähnte Durchlässigkeit und Aufweichung des Begriffs Design ermöglichten es, dass im Rahmen der seit Mitte der 1990er-Jahre forcierten Akademisierung der Ausbildungsgänge und der zunehmenden Bedeutung der durch Zertifikate verbrieften akademischen Qualifikation, die Designtheorie sich zum beträchtlichen Teil verselbständigt hat – mit kontraproduktiven Konsequenzen für die Designausbildung und auch die Designtheorie selbst. Sicherlich ist es zu begrüßen, wenn bislang hermetisch abgedichtete Entwurfsstudiengänge sich öffnen und aus gestaltungsbezogenen Wissenschaften stammende differenzierte Sichtweisen in das Lehrprogramm einbezogen werden. Folgerichtig begünstigt die nun geforderte Forschungstätigkeit die Schaffung neuer akademisch approbierter Lehrstellen, womit wissenschaftlichen Disziplinen im Bereich der Designstudiengänge ein Hausrecht verliehen wird. Wenn hingegen bei Berufungen von Entwurfsdozenten – ich betone Entwurfsdozenten – akademischen Zertifikaten tendenziell ein größeres Gewicht als der praktisch-beruflichen Erfahrung beigemessen wird, wächst die Gefahr einer fortschreitenden Ausdünnung der Entwurfskomponente. So wurden unter anderem derzeit hoch im Kurs stehende Begriffe wie emotional design, experience design und design thinking lanciert.

Insbesondere das design thinking wurde als ein neues Mantra im Bereich des Management propagiert, womit ein besonderer Typ kognitiver Kompetenz reklamiert wurde. Es dauerte nicht lange, bis Donald Norman diesen Neologismus entlarvte: »The design thinking is a term coined by the public relations for an old acquaintance, nominated creative thought.«⁷ Mir scheint, dass die Vertreter des

design thinking vor allem den integralen oder holistischen Ansatz, an Probleme heranzugehen, wie er typisch für Designer und Designerinnen ist, meinen. Aus diesem Grunde bildet das design thinking für die Designpraxis nichts Neues.

Um sich akademisch zu profilieren und dank dieser Aufstockung unter anderem die formalen Voraussetzungen für die Bewilligung von Forschungsmitteln zu schaffen, richten sich die Bemühungen darauf, das Design als Disziplin zu definieren. In gegenläufigen Unternehmungen, vor allem im geradezu überbordenden Bereich der Medienstudien und recht diffuser cultural studies, wird das Wort Design mit Präfixe wie Trans-, Inter-, Meta-, Post- und Multi- kombiniert, als ob die noch nicht einmal gefestigte Disziplin zu eng sei und überschritten werden müsse. Bisweilen drängt sich der Eindruck auf, dass es den Autorinnen und Autoren weniger darum geht, sich in das Thema Design zu vertiefen, als vielmehr das Design nur als Vorwand nutzen, um Phänomene der Kunst, zumal mediale Kunstunternehmungen zu erörtern. Bestenfalls besteht ein nominales Interesse am Design, kaum aber ein Interesse an der Sache.

Designforschung kann mithilfe von drei Kriterien von anderen Forschungen unterschieden werden: durch den Forschungsinhalt, durch die Forschungsmethode und durch den aus der Perspektive des Entwerfens geprägten Forschungsansatz, also durch die Sichtweise. Diese scheint mir das entscheidende Kennzeichen von Designforschung im Vergleich zu anderweitiger Forschung zu sein. Die spezifische Sichtweise tangiert auch die Designgeschichte. Anfänglich wurde dieser Bereich bekanntlich von der Architektur- und Kunstgeschichte abgedeckt, was sich bald als unzureichend erwies. Schließlich ist das Design nicht mehr als eine Subkategorie der Architektur oder der Kunst oder künstlerischen Szene zu fassen. Eine neu ansetzende Designgeschichte vollzieht einen epistemologischen Bruch und setzt sich vom disziplinären Denken und herkömmlichen Formen der Geschichtsschreibung ab. Sie trennt sich definitiv von chronologischer Erzählung und begnügt sich nicht mit einer Stilgeschichte oder einer Geschichte der Entwerfer oder Schulen, sondern praktiziert eine Konvergenzgeschichte, die einen breiten Fächer von Aspekten berücksichtigt: also politische, soziale, wirtschaftliche, technische, industrielle, umweltrelevante und gebrauchskulturelle Aspekte.

Im Grunde meint dies, für die Einbettung der Designgeschichte in das Bezugsfeld einer umfassenden Geschichte der materiellen und semiotischen Kultur zu plädieren, was nicht etwa meint, die Designgeschichte solle in einer allgemeinen Medien- oder Kulturgeschichte aufgehen und damit ihrer Eigenheit verlustig gehen. Ein Symposium über diesen Ansatz, Designgeschichte zu betreiben, wurde im vergangenen Jahr in Córdoba veranstaltet – meines Wissens das erste Mal, dass er öffentlich diskutiert wurde.⁸ Kurz gefasst zeichnet sich dieser Forschungsansatz dadurch aus, dass er sich auf Objekte im soziotechnischen Netz konzentriert und eine Geschichte der materiellen und semiotischen Artefakte aus der Perspektive des Projekts erforscht.

Diesen Ansatz kann man auch auf die Designtheorie ausdehnen, die sich wegen des verschwommenen Begriffs Design allzu leicht auf einem Tummelfeld aller möglichen kulturwissenschaftlichen Erörterungen verliert und den Bezug zur Zentralkategorie Projekt einbüßt. Ein entwurfsorientierter Ansatz rückt die Kernthematik gestaltender Tätigkeit ins Zentrum und verleiht ihr klare Konturen. Diese thesenhafte Formulierung ist nicht auf einen simplen terminologischen Wechsel, auf das Austauschen eines Begriffs durch einen anderen, zu reduzieren und damit misszuverstehen. Vielmehr geht es um einen Neuansatz.

Der spezifische Beitrag des Designs besteht darin, den Gebrauch von Artefakten (wenn man will: das Interface) im Rahmen des jeweiligen Kontextes ins

Zentrum des Forschungsansatzes zu stellen. Man könnte einwenden, dass dies bereits von der Anthropologie geleistet werde. Aber das trifft nur bedingt zu. Die Anthropologie erforscht zwar primär die historischen Spuren von Objekten menschlicher Gemeinschaften, lässt jedoch die Mehrzahl der erwähnten Kriterien, vor allem die Entwurfsdimension, außer Acht. Dafür ein Beispiel: Im sehr dünn besiedelten argentinischen Teil Patagoniens (mit 765.000 km² rund doppelt so groß wie die BRD) lebten ursprünglich die Nomaden Tehuelches, die in dem sehr unwirtlichen, windigen Steppenklima Zelte aus Guanacofell aufbauten. Die schwere Aufgabe, die Zelte zu tragen und aufzubauen, fiel den Frauen zu. Es finden sich in der Literatur zwar Beschreibungen mit ungefähren Maßangaben und einige grobe Skizzen, die aber nicht erkennen lassen, wie diese Leder z. B. an den Pfählen befestigt wurden, um den heftigen Stürmen standzuhalten. So machten sich Designer und Designerinnen daran, aus den spärlichen anthropologischen Unterlagen ein Zelt zu rekonstruieren und die Frage nach der Herstellung und dem Aufbau dieses Artefakts zu beantworten, die in der Anthropologie nicht gestellt wurde und mehr noch, nicht einmal gestellt werden kann, da in der Anthropologie wie auch anderen Wissenschaften die Kategorie des Entwurfs weitgehend eine unbekannte Größe ist.⁹

So wie man Ärztinnen und Ärzten die Eigenschaft des medizinischen Blicks zuschreibt, also im Grunde, Differenzierungen wahrzunehmen, die dem Auge des Laien nicht auffallen, haben Designerinnen und Designer einen designerischen Blick, also die Fähigkeit, an materiellen und semiotischen Artefakten gebrauchrelevante Details wahrzunehmen, und mehr noch ein spezifisches Problembewusstsein. Einen in diese Richtung zielenden Ansatz scheint Latour mit seinem Konzept von Akteur und soziotechnischem Netzwerk zu verfolgen, aber eben immer noch vom monodisziplinär geprägten Standpunkt der Soziologie und ohne den Projektcharakter der Artefakte gebührend zu berücksichtigen.

Zum Kernstück der Ausbildung in Entwurfsstudiengängen gehört bekanntlich der projektorientierte Unterricht, der sich von einem nach Disziplinen geordneten Unterricht, wie er in der universitären Ausbildung gang und gäbe ist, grundsätzlich unterscheidet. Schwerlich wird jemand bestreiten, dass es derzeit um die Hochschulausbildung nicht gut bestellt ist. Bereits vor Jahrzehnten machte sich diese Krise bemerkbar. Es ist das Verdienst der medizinischen Fakultät der McMaster Universität in Kanada, in den 1970er-Jahren einen radikalen Schnitt in der herkömmlichen Ausbildung von Ärztinnen und Ärzten gemacht zu haben, indem das disziplinentorientierte Ausbildungsprogramm durch einen problemorientierten Unterricht ersetzt wurde. Dadurch, dass dieser Neuansatz im Rahmen einer Universität entwickelt wurde, genoss er von Anfang an akademische Kredenzen und damit eine Legitimation. Die in diese Richtung verlaufende Umwälzung des Kanons der Hochschulausbildung ist derart vielversprechend, dass die Einschätzung nicht aus der Luft gegriffen ist, in Zukunft werde die gesamte universitäre Ausbildung problemorientiert, und das heißt projektorientiert sein. Das gilt für alle Wissensbereiche, geht also weit über den Bereich der Entwurfsmethoden wie Architektur, Produktgestaltung und Visuelle Kommunikation hinaus.

Zum Schluss meiner kursorischen Ausführungen möchte ich noch kurz auf die Rolle der Designtheorie eingehen. Theorie entzieht sich bekanntlich einem Nutzenkalkül. Man greift daneben, wenn man sie zu instrumentalisieren trachtet. Studierende der Entwurfsdisziplinen werden aus verständlichen Gründen möglicherweise einen fehlenden Bezug zur Praxis bemängeln, da Theorie leicht als abgehoben und spekulativ erscheint. Theorien dienen dazu, einen Realitätsausschnitt zu verstehen und zu erklären, im Extremfall ohne empirischen Bezug, allein aus epistemologischen Operationen, was den Verdacht nähren kann, dass es sich

um irrelevante Glasperlenspiele handelt. Um dieser Gefahr vorzubeugen, kann es nützlich sein, wie schon eben angedeutet, die Bezeichnung Designtheorie durch Entwurfstheorie zu ersetzen. Es geht dabei explizit nicht um die Vermittlung von performativer Kompetenz, sondern um das Fördern von Verstehen und kritischem Denken. Ich möchte ein Beispiel für einen projekttheoretischen Beitrag aus der Philosophie anführen – bekanntlich der privilegierte Ort theoretischer Erörterungen. Unter den zeitgenössischen Philosophen ist – abgesehen von Jürgen Habermas und Martin Heideggers Überlegungen über die Kategorie des Entwurfs – einer der wenigen, die überhaupt das Projekt der Moderne in Architektur und Industrial Design registriert haben, Jacques Rancière. Trotz dieses außergewöhnlichen Schritts gelingt es ihm allerdings nicht, sich vom Kunstbegriff zu lösen; vielmehr versucht er, das Design in den Rahmen von Kunstparametern einzuordnen. Er orientiert sich primär an der Kunst – und darum geht es ihm –, deren Definition er zu erweitern sucht. Er schreibt:

»Inwiefern ermöglicht die sich am Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelnde Praxis und Idee des Designs eine neue Definition der Kunst innerhalb der Gesamtheit der die gemeinsame sinnliche Welt bestimmenden Praktiken? Bei diesen Praktiken handelt es sich um die Schöpfung von Waren, ihre Anordnung in Schaufenstern und ihre Abbildung in Warenkatalogen [...].«¹⁰

Ich halte diesen Weg für ein Verständnis des Designs und mehr noch als Ansatz für eine Projekttheorie für verfehlt. Sehr wohl schätze ich hingegen nicht nur die Art und Weise hoch ein, wie Rancière sich der Thematik nähert, sondern dass er es überhaupt tut. Dies ist das Außergewöhnliche an dem Philosophen, der fragt: »Welche Ähnlichkeit besteht zwischen Stéphane Mallarmé [...] und Peter Behrens, Architekt, Ingenieur, deutscher Designer[...]?«¹¹

Die Antwort auf diese Frage lautet, dass es beiden um die Ausarbeitung von Typen ging, und zwar: beim Dichter um die Verdichtung der Sprache auf das Wesentliche (das Fastverschwinden); beim Architekten, Ingenieur und Designer um die Reduktion der Gegenstände auf eine begrenzte Zahl typischer Formen. Beide verbindet die Gemeinsamkeit des Prinzips der Einheit. Bekanntlich bildet der Begriff des Nutzens und der Funktion, wenn auch nicht so stark wie früher, eines der Zentralthemen der Designtheorie. Selbst ein verstiegener, von jeglicher Materialität sich abhebender Ansatz zur Entmaterialisierung kommt nicht darum herum, bei aller Distanz zum rein Praktischen, wenn nicht heimlicher Verachtung der Dimension des Gebrauchs und Nutzens, dem Umgang mit Artefakten der alltäglichen Lebensumwelt eine – und sei es minimale – Dosis von Nutzen zuzugestehen. Schon Adorno konstatierte lapidar, dass der Gebrauchswert der Konsumgüter im Zeitalter der Überproduktion fragwürdig geworden ist und dem sekundären Genuss von Prestige, Mit-dabei-Sein, schließlich dem Warencharakter selbst weicht¹², also dem, was man heute als Anschwellen der symbolischen Dimension von Artefakten und ihres Gebrauchs bezeichnet. Doch diese Fragwürdigkeit des Gebrauchswerts wäre nicht dahingehend zu fassen, ihn überhaupt zu leugnen und ad acta zu legen oder auf den Scherbenhaufen ausgedienter Begriffe zu werfen. Ich zitiere dieses Beispiel, um eine der offenen Fragen der Designtheorie anzuzeigen, wie es auch der Bildbegriff ist, für dessen Klärung Hans Belting im Rahmen einer Bildanthropologie grundlegende Beiträge¹³ geleistet hat, für die es – abgesehen von Gilbert Simondons Standardwerk aus den 1950er-Jahren¹⁴ – meines Wissens bislang kein Pendant in Form einer Produktanthropologie gibt. Da tut sich ein lohnendes Forschungsgebiet für designwissenschaftliche Untersuchungen auf.

Abschließend möchte ich kurz die politische Dimension theoretischer Bemühungen oder allgemein des Entwurfsdiskurses streifen, in den unweigerlich

der jeweilige Kontext eingeht und diesen, auf wie auch immer vermittelte Weise, widerspiegelt. Diskurse und Theorie oszillieren zwischen dem hegemoniekonvergenten und hegemoniedivergenten Pol. Sie erfüllen eine beschwichtigende oder eine antagonistische Funktion. Für die eine oder andere sich zu entscheiden, ist jedem/r Theoretikerin und Theoretiker und Diskursteilnehmerin und Diskursteilnehmer freigestellt, zumal in der heutigen von durchweg restaurativen Momenten der Gegenaufklärung durchsetzten Phase der Geschichte. Was die politischen Aspekte der Entwurfstätigkeit angeht, verdichten sie sich in einer nicht leicht zu beantwortenden Frage: Trägt der Entwurf zur Festigung hegemonialer Verhältnisse bei oder birgt er ein Emanzipationspotenzial? ↪

↪

- 1 Enzensberger, Hans Magnus: *Herrn Zetts Betrachtungen*. Berlin 2013, S. 58–59.
- 2 Houellebecq, Michel: *Die Welt als Supermarkt – Interventionen*. Hamburg 2001, S. 41.
- 3 Vgl. Lorey, Isabel; Neundlinger, Klaus (Hrsg.): *Kognitiver Kapitalismus*. Wien/Berlin 2012.
- 4 Vgl. Foster, Hal: *Recodings. Art, Spectacle, Cultural Politics*. New York 1985, S. 23.
- 5 <core77.com/blog/columns/why_design_education_must_change_17993.asp> (26.11.2010), 02.05.2013.
- 6 Vgl. Blumenberg, Hans: *Geistesgeschichte der Technik*. Frankfurt/Main 2009.
- 7 Norman, Donald: *Design Thinking: A Useful Myth*. www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp>, 10.09.2010.
- 8 Vgl. De Ponti, Javier; Gaudio, Alejandra; Fuertes, Laura: 10 Principios para la investigación de proyecto. 3 *tecnó* 3, 2013.
- 9 Vgl. Fernández, Silvia: *Mujeres en el Diseño | Tehuelches | Mujeres | Los Toldos*. Unveröffentlichtes Typoskript, 2014.
- 10 Rancière, Jacques: *Politik der Bilder*. Übersetzt von Maria Muhle. Zürich/Berlin 2009 (Erstausgabe 2003), S. 107.
- 11 Ebd., S. 108.
- 12 Adorno, Theodor W.: *Ästhetische Theorie*. Gesammelte Schriften. Frankfurt/Main 1972, S. 32.
- 13 Vgl. Belting, Hans: *Bild-Anthropologie*. München 2011.
- 14 Vgl. Simondon, Gilbert: *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris 1958.

Schnee und öffentlicher Raum. Über das Verhältnis von Design und Sprache im öffentlichen Interesse.

Der folgende Text baut auf einem Vortrag auf, den ich anlässlich der von Prof. Georg Bertsch 2017 initiierten Konferenz »Nichtwort_Gestaltung für Sprachbildung« im Haus des Buches in Frankfurt/Main gehalten habe. Die Konferenz wurde vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst finanziert und diskutierte, welchen Beitrag Design zur Sprachbildung im Sinne gesellschaftlicher Integration liefern kann. Für mich war dies der Anlass, über das Verhältnis von Sprache und Design genauer nachzudenken, insbesondere hinsichtlich der Bedeutung für den öffentlichen Raum, öffentliche Einrichtungen oder öffentliche Mobilität. Spannend und eine besondere Herausforderung ist dieser Diskurs, da er nicht disziplinintern im Design geführt wurde und wird, sondern – im Falle der Frankfurter Konferenz – mit einem öffentlichen Auditorium, dessen generelle Vorstellung von Design, seinen Aufgaben und Wirkungen, eher heterogen ausgeprägt war. Denn das Reden über Gestaltung erschöpft sich noch heute in der Regel mit Statements wie: gefällt mir oder gefällt mir nicht, finde ich schön oder hässlich oder noch schlimmer: Das ist Geschmackssache.

Ich betrachte das Verhältnis von Design und Sprache im öffentlichen Raum in diesem Text aus drei Perspektiven:

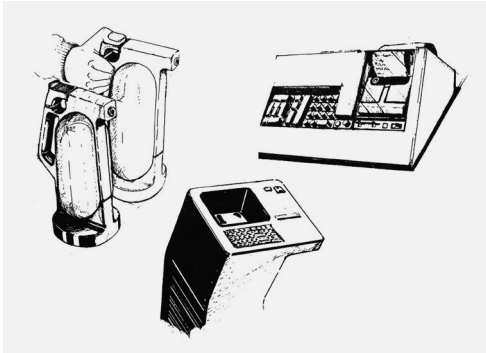
- **DIE THEORIE DER PRODUKTSPRACHE AUS OFFENBACH**
Mit welchem Ziel wurde die Theorie der Produktsprache entwickelt, wie hat sie sich im Laufe der Jahre verändert und wie kann und muss sich der Offenbacher Ansatz weiterentwickeln?
- **DESIGN UND SPRACHE**
Die Bedeutung von Design und Sprache als Basis öffentlicher Gestaltung.
- **DAS ÖFFENTLICHE**
Beobachtungen und Beschreibungen zum Verhältnis von Design und dem Öffentlichen.

DIE THEORIE DER PRODUKTSPRACHE AUS OFFENBACH

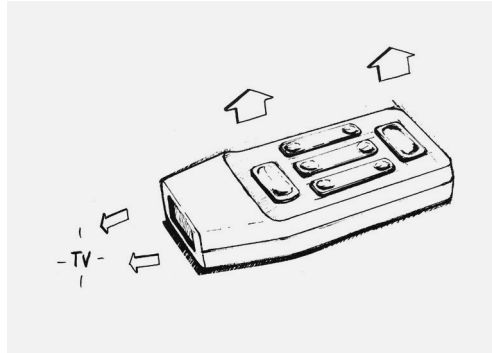
Die Auseinandersetzung über das Verhältnis von Sprache und Design manifestiert sich in der Entwicklung eines designspezifischen Theorieansatzes und dem disziplinären Diskurs zu Beginn der 1980er Jahre an der HfG Offenbach. Nach der Berufung von Jochen Gros an die HfG dienten seine Arbeiten zur Dialektik der

Gestaltung und dem erweiterten Funktionalismus als Basis, um den Offenbacher Ansatz zu entwickeln. In enger Zusammenarbeit mit Richard Fischer und später Dagmar Steffen, aber auch in Kooperation mit den anderen Lehrenden, wurde aus den unterschiedlichen Theoriesträngen in den folgenden Jahren eine Theorie der Produktsprache formuliert. Eine Besonderheit lag darin, dass sich der gesamte Fachbereich Produktgestaltung dazu bekannte und sein gesamtes Curriculum danach ausrichtete. Als praxisorientierte Theorie sollte sie den Gestaltenden dazu dienen, »zu Machendes« zu begründen oder »Gemachtes« zu rechtfertigen oder zu kritisieren.¹ Die damit angesprochene Theoriebildung stand im Zeichen des Wandels der Designausbildung hin zu einer akademischen. Theorie sollte dazu beitragen, den Diskurs über Gestaltung in wissenschaftlicher Form führen zu können. Ein zentrales Element lag in der Entwicklung einer Fachsprache, die den verbalen Austausch über Design, insbesondere der Ergebnisse von Design, strukturiert, indem sie spezifische Begriffe definiert und mit Phänomenen der Gestalt verknüpft.

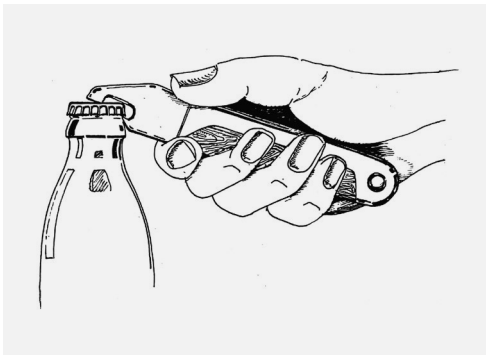
Basis des Offenbacher Ansatzes ist die Betrachtung von drei differenzierten Blickwinkeln der Mensch-Objekt-Beziehung: die Anzeichenfunktion, die Symbolfunktion und die Formalästhetik. Am Beispiel der Anzeichenfunktion, deren Begriffsinhalte von Richard Fischer erforscht wurden, wird deutlich, wie durch den bewussten Einsatz von Gestaltungsmitteln eine Art unsichtbare Bedienungsanleitung entsteht. Auf diese Weise können Eigenarten ebenso wie Funktionalitäten und Bedienungsweisen kommuniziert werden: Wie muss ich ein Produkt bedienen? Wie halte ich eine Fernbedienung? Wie vermittele ich Präzision – zum Beispiel mit Uhren und Drehknöpfen? ●



Körperbezug Ausrichtung



Ausrichtung



Handhabung



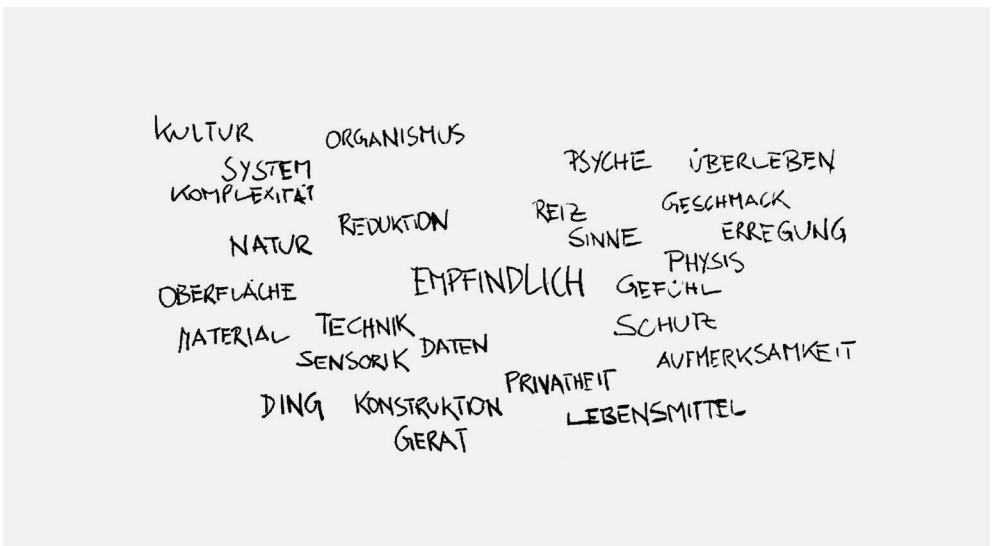
Präzision

● Beispiele für Anzeichenfunktionen, wie sie Richard Fischer analysierte

Mit dem Offenbacher Ansatz als Methode wurde ein fachlich fundierter Diskurs über Gestaltung möglich. Neben der bewussten Gestaltung von Anzeichen und deren Verknüpfung mit den praktischen Funktionen ging es bei der Symbolfunktion darum, emotionsorientierte, aber auch auf kulturelle Kontexte bezogene Bedeutungen an Produkten strukturiert erfassen zu können – von Jochen Gros zweideutig als Sinn-liche Funktionen bezeichnet. Die Formalästhetik hatte die Aufgabe, rein formale Entscheidungen losgelöst von jedweder Funktion zu definieren, und diente sowohl der Symbolfunktion als auch der Anzeichenfunktion als Fundament der jeweilig zu artikulierenden Bedeutung. Anfangs als erweiterter Funktionalismus bezeichnet, brachte die Produktsprache den Designdiskurs heraus aus einer rein pragmatisch funktional getriebenen Betrachtung von Produkten hin zu einer semantischen, die Bedeutung und Funktion von Produkten erweitert und zusammenbringt. Die Produktsprache ermöglicht mit dem Mittel der Sprache die präzise Benennung einzelner Gestaltungsmittel, um damit deren Einsatz und Wirkung im Gestaltungsprozess zu reflektieren.

Um Studierende für die Wechselwirkung von Design und Sprache zu sensibilisieren, ist die Theorie der Produktsprache bis heute fester Bestandteil und essenzielle Grundlage der Lehre an der HfG Offenbach. In Workshops zur Mensch-Objekt-Interaktion erhalten Studierende zunächst Wörter, meist Adjektive wie echt, offen, deutlich, sensibel, robust, einfach, komplex usw. ❶ Die dadurch initiierte Auseinandersetzung über Sprache soll bewusst den Bezug zum Design erst in einer zweiten Phase herstellen, um einen ganzheitlichen Blick, losgelöst von Artefakten, zu ermöglichen. Das Ziel ist, das Wort und seine Bedeutung auch im naturwissenschaftlichen, soziologischen, technologischen oder persönlichen Kontext zu erfassen und zu analysieren.

Betrachten wir beispielhaft das Wort »empfindlich«: Bezogen auf Biologie könnte es um die Berührungs- oder klimatische Empfindlichkeit von Pflanzen gehen, wie bei der Mimose, der »schamhaften Sinnpflanze«; in der Physik könnte man es mit Betrachtungen der Statik zu Gleichgewicht oder Belastung zu tun haben; in der Medizin geht es vielleicht um die Haut oder im gesellschaftlichen Kontext um Fragen der zwischenmenschlichen Beziehungen oder der Privatsphäre. Aus all diesen



❶ Auseinandersetzung mit Sprache in Workshops zur Mensch-Objekt-Interaktion

Sichtweisen entstehen dann Entwurfsprojekte, die jeweils versuchen, einen Begriff auf ein eigenes Projekt zu übertragen, das ein materielles Objekt, ein Prozess oder eine zwischenmenschliche Interaktion sein kann. Damit wird ersichtlich, welche Auswirkungen die sprachlichen Benennungen von gestalteten Umständen auf den persönlichen Zugang zur Gestaltung haben und diesen beeinflussen und entwickeln.

DESIGN UND SPRACHE

Sprache und Gestaltung bedingen sich gegenseitig

Begriffe und deren wechselseitige Interpretationen bilden die Grundlage für Gestaltung. Das muss im hier diskutierten Zusammenhang bei der Frage der Definition des Begriffs Design beginnen. Die Disziplin wird inhaltlich höchst unterschiedlich beschrieben, durch die Digitalität kamen im Vergleich zur produktbasierten Welt der 1980er Jahre viele neue Aspekte und Professionen hinzu. Bei dieser Deutungsvielfalt ist es kein Wunder, dass bei der Einordnung der Disziplin des Designs und der damit verbundenen spezifischen Kompetenzen bei öffentlichen Gestaltungsprozessen immer wieder Schwierigkeiten zutage treten. Bei den Auftraggebern und Projektbeteiligten besteht keinerlei Einigkeit darüber, was hinter dem Begriff steckt und welchen Beitrag die schaffenden Designer und Designerinnen leisten können. Design wird in öffentlichen Planungs- und Entwicklungsprozessen leider fast durchgängig als ›Verhübschung‹ betrachtet und damit für die Verteuerung von Projekten jeglicher Art verantwortlich gemacht; gleichzeitig dienen Designmethoden dazu, komplexe Veränderungsprozesse zu bearbeiten.²

Aber auch die Disziplin selbst hat Definitionsschwierigkeiten. Das Wörterbuch Design von Michael Erlhoff und Tim Marshall führt aus: »Ausgerechnet für die zentrale Kategorie dieses Wörterbuches gibt es keine allgemeingültige Definition – eben für Design!«³ Wie soll in diesem Text über Design und Produktsprache geschrieben werden, wenn es für den Begriff und den dazugehörigen Prozess keine allgemeingültige Definition gibt? Wie soll im öffentlichen Interesse Design als zentrale Disziplin akzeptiert werden, in der die Vermittlung öffentlicher Aufgaben und deren Prozesse (Ämter, Institutionen, Plätze, Mobilitätsangebote usw.) gestaltet wird?

Im lateinischen Wortursprung wird *designare* mit bezeichnen, erläutern, beschreiben, markieren übersetzt. *Disegno* ist ein wichtiger kunsthistorischer Begriff aus der Renaissance, in dem Malerei, Bildhauerei und Architektur als eine Tätigkeit zusammengefasst werden (Georgio Vasari 1511–1574). Der amerikanische Designer Raymond Loewy prägte einige Jahrhunderte später, in den 1950er Jahren, die Vorstellung von Design mit stromlinienförmigen Entwürfen von Fahrzeugen über Geräte bis hin zur Cola-Flasche. Design bezeichnet hier das Ergebnis und weniger den Prozess, der dafür nötig ist. Die heutige, aus dem Englischen übernommene Bezeichnung hingegen verweist auf Konzeption, Plan, Gestaltung oder Entwurf. Der Philosoph Daniel Martin Feige beschreibt Design als eine ästhetische Form der praktischen Welterschließung: Als Welterschließung gibt Design der Welt ein spezifisches Gesicht. Am diskursfähigsten und für meine eigene Arbeit am treffendsten erscheint mir die ursprüngliche Übersetzung aus dem Lateinischen. In dem Sinne des Bezeichnenden, des Benennenden, der Schaffung von Bedeutung durch Design ist der Begriff auch in der Offenbacher Produktsprache verankert. Design beeinflusst durch Gestaltungsentscheidungen das Verhalten von Nutzenden. Entsprechend gestaltet Design die Nutzungserfahrung.⁴

Die Grundlage für das Design ist die Entwicklung von Begriffen. Aus der sprachlichen Benennung von Problemstellungen bildet sich ein Gerüst, in dem die Gestaltungsentscheidung im Entwurfsprozess kommunizierbar und diskursfähig wird. Wenn ich etwas benennen kann, habe ich eine Grundlage, dann kann ich diese Benennung auch in Gestaltung übertragen und umgekehrt. Die Sprache bildet hier den Schlüssel für das Design und macht es diskursfähig.

Design bezeichnet, benennt, markiert und schafft Bedeutung

Ein immer wieder herangezogenes, von Linguisten wegen der unterschiedlichen Wortbildung zwar stark angezweifelt, aber für unsere Fragestellung immer noch überzeugendes Beispiel ist die Vielfalt der Bezeichnungen für Schnee bzw. für die Eigenarten seiner jeweiligen Beschaffenheit, so in Island und vor allem in den Alpen. Ersichtlich wird, wie ausdifferenziert die Sprache im jeweiligen Kontext mit Bezeichnungen für Phänomene oder Objekte umgeht, die den jeweiligen Lebensraum stark beeinflussen. Locker- und Wild-, Neu- und Pappschnee, filziger Schnee und Oberflächenreif, Harsch, Firn und Sulz, Pulver- und Fallschnee, Schwimmschnee oder Schneebrett sind nur einige wenige solcher präzisierter Bezeichnungen.

Im urbanen Lebensraum sind wir nicht von Schnee umgeben und spätestens seit dem Klimawandel begegnen wir Schnee leider so gut wie überhaupt nicht mehr. Schon gar nicht sind wir von seiner Beschaffenheit abhängig. Die ausdifferenzierten Begrifflichkeiten für Schnee, Natur usw. in unterschiedlichen regionalen oder kulturellen Kontexten entwickelten sich über Generationen, im Zuge existentieller Einflüsse und deren Auswirkungen auf das tägliche Leben. Unsere Umgebung ist heute der öffentlich gestaltete Raum und so stellt sich die Frage: Wie kann über diesen öffentlichen Raum als Grundlage des gesellschaftlichen Zusammenlebens gesprochen werden? In Form von Plätzen, Straßen, institutionellen Einrichtungen, Formularen, digitalen Informationsangeboten, Plakaten, Architektur, Ordnung oder Unordnung, Klarheit oder Unklarheit, einfach, verschmutzt, billig, teuer, von Menschen für Menschen gestaltet. Wie begegnen der Staat und die Stadt in ihren Einrichtungen den Bürgerinnen und Bürgern und wie präzise wird darüber kommuniziert? Die Sprache dient als Grundlage für die Entwicklung von Symbolen und Anzeichen, um dem Nutzenden den Umgang mit komplexen Zusammenhängen in der Bedienung zu vereinfachen oder gar erst zu ermöglichen. Der öffentliche Raum als komplexes System wird in dieser Betrachtung zum ›Schnee‹, über den unser gesellschaftliches Zusammenleben differenzierter verhandelt und gestaltet wird oder werden kann.

Die Aufgaben von Design erweitern sich kontinuierlich und damit auch der Gegenstand der Theorie der Produktsprache. Ging es in den Ursprüngen der Theorie in den 1980er Jahren vor allem um Produkte und Objekte und deren nutzerbezogene Betrachtung, so ist das Thema heute – nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung und den wachsenden Einfluss von Design über haptisch erfahrbare Produkte hinaus – auch um Services, Dienstleistungen und komplexe Abhängigkeiten, die verschiedene Kommunikationsformen und Produkte miteinander verknüpfen. Digitale Prozesse, Information, systemische Handlungsabläufe werden zum Gegenstand von Gestaltung. So ist beispielsweise zukünftige Mobilität nicht mehr zu verstehen als die formale Gestaltung des Exterieurs oder Interieurs von Fahrzeugen und vielleicht noch der Bedienungsoberflächen der Armaturen, sondern eher als die Gestaltung eines Systems, das unterschiedliche Bewegungsformen (inter- und multimodale Mobilität) über digitale Dienste und Prozesse verknüpft.

Für diese neuen Aufgaben von Design, die im Kern auf komplexe, sich aufeinander beziehende Systeme bei der Betrachtung der gestalterischen Details zielen, benötigt es eine weitergehende theoretische Grundlage, damit über diese neue Methodik und Systematik ein nachvollziehbarer Diskurs geführt werden kann.

Einem Begriff werden wir bei der Diskussion der zukünftigen Aufgaben von Design immer wieder begegnen, ob es sich um auf künstlicher Intelligenz basierende Produkte und Systeme handelt oder um die Gestaltungsaufgaben für soziale Prozesse (society centred design): dem Begriff des Vertrauens. Ein Vergleich macht die Bedeutung der damit verknüpften Gestaltungsmittel deutlich: Für den Betrachtenden/Nutzenden eines Stuhls ist aufgrund von Erfahrung und Intuition in der Regel sofort erkennbar, ob die Konstruktion sein Körpergewicht trägt. Im Gegensatz dazu gibt es für die Benutzung eines digitalen Systems bislang nur wenige Anzeichen, die vor oder während der Nutzung Vertrauen erzeugen können. Nehmen wir etwa das Vertrauen, dass mit persönlichen Daten sorgfältig umgegangen und die eigene Privatsphäre gewahrt wird oder dass Ergebnisse algorithmischer Prozesse nicht manipuliert werden (wie bei den Präsidentschaftswahlen in den USA 2016 bis heute vermutet wird). Schon diese Beispiele zeigen, dass das Schaffen von Vertrauen durch Gestaltung eine der wesentlichen Aufgaben für das Design ist.

Bei der Gestaltung von Benutzungsoberflächen, von nicht mehr gegenständlichen Systemen, dient Sprache als Grundlage für die Entwicklung von Symbolen und damit für den Transfer von objekthaften Gegenständen und ihrer vertrauten Bedeutung ins Digitale. Solche konzeptionellen ›Übersetzungen‹ bieten das Potenzial, den Nutzenden den Umgang mit komplexen Zusammenhängen in der Bedienung zu vereinfachen.

Sprache schafft Metaphern

Zeichen wie Ordner, Desktop, Schlüsselbund oder insbesondere der Papierkorb als Entwicklung von Apple in den späten 1970er Jahren, übertragen aus der ›realen‹ Welt zur Vermittlung komplexer Strukturen, vereinfachte die Bedienung von Computeranwendungen und machte diese zugänglich. Daran wird allerdings deutlich, dass die Wechselbeziehung von Sprache und Gestaltung eben auch ihre Grenzen hat. Am Beispiel des Icons des Papierkorbs lässt sich zeigen, wie kritisch solch eine Vereinfachung sein kann. ❶



❶ Problematische Vereinfachung von komplexen Vorgängen am Beispiel des Papierkorb-Icons

Wenn wir Daten in den digitalen Papierkorb ›werfen‹, wird uns vermittelt, dass sie noch nicht richtig gelöscht sind. Nach dem Leeren als ›bewusstem‹ Vorgang wird hingegen die endgültige Löschung suggeriert. Sowohl unsere mit dem Computer erstellten Daten als auch unsere Netzaktivitäten bleiben jedoch in einer anderen Sprache, die wir meist nicht verstehen, sichtbar – und zwar in erster Linie für andere, die sie für ihre eigenen Zwecke nutzen, ohne dass dies uns bewusst ist. Der Begriff der Privatsphäre hat sich verändert. Daten, die im Papierkorb landen und anschließend ›entsorgt‹ werden, sind immer wieder aufzufinden. Kann es demzufolge ein einfaches Symbol geben, welches anzeigt, dass meine Daten nur ›fast weg‹ sind? Genau diese Fragen werden in der Gestaltung von zunehmend digitalisierten und autonomen Systemen, Produkten und Services immer bedeutender und sowohl Gestaltende als auch Auftraggeber müssen damit zukünftig verantwortungsvoller umgehen. Je undurchsichtiger ein System ist, desto mehr kann Design als Benennendes, als Bedeutung schaffende Tätigkeit, gesehen werden.

Was bewirkt der Zusammenhang von Gestaltung und Sprache bei zunehmend unsichtbaren Prozessen für Nutzende und im Sinne der Öffentlichkeit in der Gesellschaft? ❶

Diese Fragestellung lässt sich am Beispiel eines Produktes diskutieren, für das es eigentlich keine richtige Bezeichnung gibt: Alexa oder Amazon Echo sind virtuelle digitale Assistenten, mit denen Nutzer und Nutzerinnen kommunizieren, denen sie Fragen stellen, mit denen sie planen und ihr Leben organisieren – und natürlich Güter über Amazon online bestellen können. Wenn wir dieses Produkt oder Gerät nach der Theorie der Produktsprache analysieren, lässt sich sagen, dass es wenig sichtbare Anzeichen hat, keine erkennbaren Bedienungsmöglichkeiten aufweist. Das Gerät wird vor allem sprachgesteuert. Eine Anzeige leuchtet rot auf, wenn die Mikrofone vermeintlich ausgeschaltet sind. Formalästhetisch erkennen wir eine wenig komplexe, zylindrische Form mit dezenten, einfachen, gleichmäßig gerasterten Perforierungen, die aus Sicht der Anzeigefunktion darauf hinweisen, dass es sich möglicherweise um einen Lautsprecher handelt. Symbolisch betrachtet wirkt das Gerät nichtssagend, harmlos, im besten Sinne einfach. Verglichen mit dem Beispiel des Papierkorb-Piktogramms kann man zugespitzt formulieren: Amazon



❶ Formale Vereinfachung eines komplexen Produktes: Der Netzwerk-Lautsprecher Amazon Echo (1. Generation) mit dem virtuellen Assistenten Alexa

Echo stellt eine Dose dar. Nichts deutet auf die hinter diesem Objekt verborgene technologische Komplexität hin. Die Kommunikation, Eingabe und Ausgabe mit Alexa findet nur über Sprache statt. Die im Hintergrund ablaufende Sammlung von Daten, die Ortung, die Möglichkeit der Überwachung, das Eindringen in den privaten Raum, der kommerzielle Nutzen für Amazon sind nicht erlebbar und sollen es womöglich auch gar nicht sein. Das einzige Vertrauen auslösende Detail in Bezug auf Privatsphäre ist besagtes rotes LED-Licht, das die angebliche Stummschaltung von Alexa anzeigt. Wie kann man als Gestalter oder Gestalterin eine solch hohe Komplexität in einem unser Privatleben immens beeinflussenden Produkt wie Amazon Echo darstellen? Produktsprachlich betrachtet ist davon auszugehen, dass die vom Nutzenden wahrgenommene Harmlosigkeit und Einfachheit exakt der angestrebten Gestaltungsstrategie entspricht. Komplexität, möglicher Verlust von Privatsphäre oder nicht nachvollziehbare Konsummöglichkeiten sollen dem Nutzenden nicht vermittelt werden. Ein möglichst unkomplizierter Zugang zu dem System ist das Ziel der Gestaltung – und damit Vertrauen zu einem System, das alles in allem hauptsächlich dem Unternehmen und nur vordergründig dem Nutzenden dient.

Wenn das visuelle Symbol für das Löschen von Daten ein Papierkorb ist und das Symbol für einen Datensammler wie Alexa der Form einer einfachen Dose entspricht, dann wird deutlich: Sowohl in der Benennung als auch in der für den Nutzenden erlebbaren Gestaltung und dem erzeugten Vertrauen bei zukünftig häufig algorithmisch gesteuerten Prozessen besteht ein großer Handlungsbedarf für Gestalter und Gestalterinnen. Dabei ist der Übergang zwischen privat genutzten Objekten, wie im Fall von Alexa, und im öffentlichen Raum genutzten digitalen Objekten fließend. Es gibt gewissermaßen keine Trennung mehr zwischen privat und öffentlich. In der Diskussion zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie wird diese Auflösung deutlich: Smartphones, die im eigentlichen Sinn private Kommunikationsgeräte darstellen, werden für die Sichtbarmachung von Infektionsketten herangezogen.

DAS ÖFFENTLICHE

Übertragen wir diese Betrachtungen auf die symbolische Beschreibung eines öffentlichen Ortes, einer Infrastruktur oder einer Parkbank, wird schnell deutlich, dass ›schön‹, ›hässlich‹ oder ›gefällt mir‹ weder hinreichend sind, noch umgekehrt als strategische Grundlage für einen Gestaltungsprozess dienen können. Wie müsste eine Bank im öffentlichen Raum gestaltet sein, auf die das Adjektiv ›empfindlich‹ passt, um sie möglicherweise vor Vandalismus zu schützen? Oder wie ist eine Benutzungsoberfläche für öffentliche, digital gesteuerte Wahlmöglichkeiten, beispielsweise die Erstellung von Zugangsberechtigungen, zu gestalten, die für jeden Nutzenden, gleich welcher Herkunft, bei der Bedienung für Vertrauen sorgt?

Wenn wir über Design im öffentlichen Raum nachdenken, über die Wirkung von Gestaltungsentscheidungen oder die generelle Notwendigkeit, gestalterische Kompetenz in öffentliche Prozesse zu integrieren, dann ist die Stadt Helsinki als ein gutes Beispiel zu nennen. Helsinki besetzt seit einigen Jahren, als eine der ersten Städte weltweit, die Stelle einer Chief-Design-Verantwortlichen (Anne Stenros: Stand 2020) mit dem Ziel, Experimente und nutzerorientierte Prozesse in der Stadtentwicklung voranzutreiben.

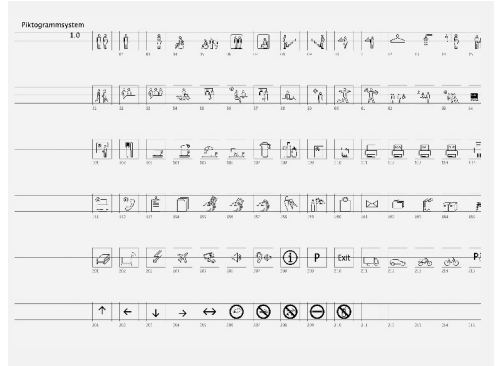
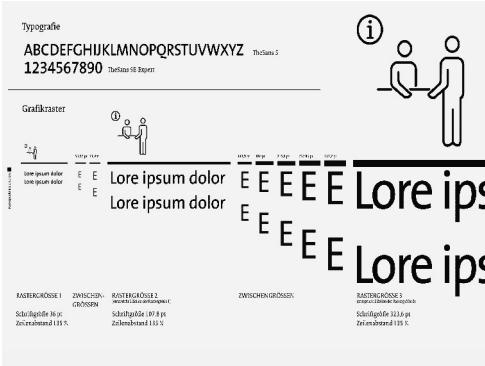
Um sich über Gestaltung in öffentlichen Zusammenhängen oder, wie es Ruedi Baur benennt, »Gestaltung im öffentlichen Interesse« austauschen zu können, kann die Theorie der Produktsprache eine sinnvolle Grundlage bieten. Sie



❶ Beispiele für die Kommunikation des Staates mit den Bürgerinnen und Bürgern in Frankfurt/Main

strukturiert und vermittelt gestalterische Zusammenhänge, denkt über die unterschiedlichen Nutzenden und deren Ansprüche nach, verdeutlicht den Kontext, in dem ein Entwurf (Objekt, Raum oder Interaktion) entstanden ist, und fordert dazu auf, diese Aspekte in den Dialog über Gestaltung einzubeziehen. Gerade in öffentlichen Entscheidungsprozessen ist es wichtig, präzise und verantwortungsvoll über die Benennung der Vermittlungsziele in der Gestaltung öffentlicher Räume zu verhandeln, denn die Gesellschaft ist der/die Nutzende. ❶

Für Design im Interesse der Öffentlichkeit gibt es in Deutschland aktuell keine wirkliche Position, wenngleich bei kommerziellen Unternehmungen der Konsum- oder Automobilindustrie das Design zweifellos als entscheidendes strategisches Instrument etabliert ist. Sicher sind vor allem in skandinavischen Ländern, in der Schweiz oder auch in den Niederlanden sehr gute Beispiele für die Bedeutung von Gestaltung öffentlicher Institutionen und Einrichtungen zu finden. Das Corporate Design der Polizei, der Post oder der Bahn in den Niederlanden, das bereits in den 1990er Jahren vom Studio Dumbar entworfen wurde, vermittelt einen offenen, zeitgemäßen Zugang zu öffentlichen Einrichtungen für die Bürgerinnen und Bürger. Die vor wenigen Jahren eröffneten Hauptbahnhöfe der Städte Amsterdam und Rotterdam, vom Architekturbüro Benthem Crouwel entworfen, vermitteln mit ihrer Architektur, mit dem integrierten Zusammenspiel analoger und digitaler Informations- und Leitsysteme, der Beleuchtung, der verwendeten Materialien, dem Produktdesign der Möblierung in jedem Detail einen zukunftsorientierten Anspruch und symbolisch/qualitativ den Wert der öffentlichen Institution. Über die Vermittlung dieses Anspruchs durch die frühzeitige Einbeziehung der Nutzenden und einen wechselseitigen Entwicklungsprozess der Gestaltung entsteht Vertrauen



● Gestaltete Kommunikation des Staates mit Bürgerinnen und Bürgern im Ordnungsamt der Stadt Frankfurt/Main. Oben: Innenarchitektur. Unten: Visuelles System für die Bürgerkommunikation in Frankfurt/Main.

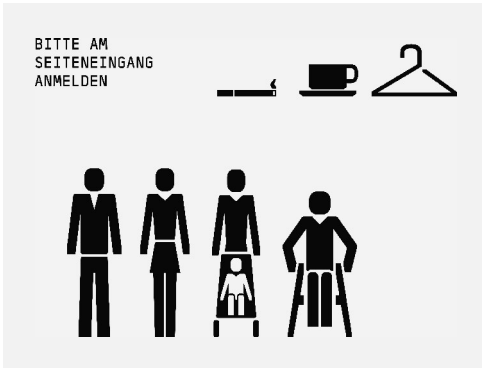
in öffentliche Systeme. Ein Diskurs über Gestaltung im öffentlichen Raum scheint mir daher in Deutschland unbedingt notwendig zu sein.

Bei jedem Projekt im öffentlichen Raum ist die Frage zu stellen, wie der Entwurf mit den Nutzenden kommuniziert. Wie wird Gestaltung hinsichtlich ihrer Funktionalität, aber auch ihrer symbolischen Bedeutung von den Nutzenden (der Gesellschaft) interpretiert? Informationen im öffentlichen Raum und die Gestaltung öffentlicher Räume selbst sollten eindeutig und für eine möglichst heterogene Zielgruppe zugänglich sein und verstanden werden. ●

Welches sind die richtigen Begriffe, die als strategische Grundlage für einen Gestaltungsprozess des Öffentlichen dienen können? Wie soll die Stadt oder der Staat den Bürgerinnen und Bürgern als Institution vermittelt durch Gestaltung begegnen? Vor dem Hintergrund zunehmender Anforderungen durch Migration, soziale Unterschiede, Sprachbarrieren und digitale Kommunikation stellt sich die Frage, wie Menschen in unserem Lebensraum zukünftig Services, Formulare, Benutzungsoberflächen, Prozesse und Räume im Interesse der Öffentlichkeit wahrnehmen sollen. Die Gestaltung der Information über die Auswahl von Schrift, die Entwicklung von eigenen Piktogrammsystemen, die Entscheidung für Farben, Materialien, dreidimensionale Entwürfe und die Planung sowie deren bauliche Umsetzung bezeichnen dabei nur einen kleinen Teil eines komplexen Systems mit Anforderungen, die disziplinübergreifend verhandelt und gelöst werden müssen. Können Begriffe wie Sauberkeit, Sicherheit, Wert, Qualität, Transparenz, Einfachheit, Klarheit, Präzision und andere als Grundlage für einen Gestaltungsprozess dienen? Allein bei der Einigung auf diese oder andere Begriffe wird deutlich, dass

strategische Gestaltung zu einem politischen Instrument werden kann. Wie repräsentiert beispielsweise ein Piktogrammsystem die Institution und die dahinterstehenden Menschen? Wie korrespondiert es mit der Schrift oder dem Gebäude? Muss die Frau in einem Piktogramm immer mit einem Rock dargestellt werden? Warum werden Rollstuhlfahrer von der Seite und nicht wie die anderen Menschen auch, von vorne dargestellt? Bereits im Detail sind Gestaltungsentscheidungen maßgebend für die Bedeutung des komplexen Systems des Öffentlichen. ❶

Es bedarf einer gestalterischen Grundlage, einer Sprache zur Kommunikation von Gestaltung, das Einbeziehen der Gesellschaft in Gestaltungsprozesse und letztlich den entsprechenden politischen Willen. ❷



❶ Gleichberechtigte Darstellung von Menschen. Leitsystem für T-Mobile



❷ Beispiele zur Sprache im öffentlichen Raum

↳

- 1 Maser, Siegfried: Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs. Braunschweig (unveröffentlichtes Vortragsmanuskript) 1972, S. 4. Zitiert nach: Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache: Einführung. Offenbach 1983.
- 2 Vgl. Dorst, Kees: Design beyond Design. In: She Ji. The Journal of Design, Economics, and Innovation. Vol. 5, Issue 2, Summer 2019, S. 117-127, hier S. 123, <<https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.05.001>>, 11.05.2020.
- 3 Erlhoff, Michael; Marshall, Timothy (Hg.): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design (Board of International Research in Design). Basel u.a. 2008, S. 87.
- 4 Vgl. Vöckler, Kai; Eckart, Peter: Die Gestaltung neuer, vernetzter und umweltfreundlicher Mobilität. In: Proff, Heike (Hg.): Neue Dimensionen der Mobilität. Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte. Wiesbaden 2020, S. 251-259, zur Definition des Designs vgl. S. 252.

In-Formation.

Zur produktsprachlichen Analyse von Mobilitätsprozessen

Die an der HfG Offenbach in den 1980er Jahren entwickelte Theorie der Produktsprache stellte einen Paradigmenwechsel in der Neuausrichtung der Designtheorie auf die Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension von Produkten dar.¹ Damit sollte der vorherrschende Funktionalismus um die produktsprachlichen Funktionen, die zeichenhaften Merkmale und Bedeutungen von Produkten, erweitert werden. Entscheidend dabei ist, dass die produktsprachlichen Funktionen sinnlich erfahren werden und ihre Bedeutung erst durch den Nutzenden erhalten. Damit rückte unter anderem die »Mensch-Objekt-Relation« als Gestaltungsaufgabe in den Blick, die hier rückblickend diskutiert werden soll. Jochen Gros führte dazu 1983 aus:

»Der Begriff der Mensch-Objekt-Relation [...] richtet unsere Betrachtungen weder allein auf Subjekte (Betrachter oder Benutzer) noch allein auf Objekte (Produkte). Ein wichtige Schritt war [...], dass es uns nicht um Formen an sich, sondern um Formen in ihrer Wirkung auf den Betrachter geht, d. h. um die Beziehung zwischen Mensch und Objekt, oder anders ausgedrückt: um die Produktfunktionen.«²

Grob skizziert wurde dieser Ansatz konzeptionell weiterentwickelt im Begriff des Interface, heute zumeist lediglich verstanden als Benutzerschnittstelle zwischen Mensch und technischem Gerät. Prinzipiell meint Interface jedoch die Interaktion von Nutzenden mit einem Produkt in einem Handlungsablauf.³ Wichtig dabei ist, dass der Fokus der Gestaltung jetzt auf der Interaktion selbst liegt, was auch deutlich macht, dass das Verständnis von gestalteten Artefakten nie vollständig vorausbestimmt oder vorausgeformt ist, weder im Objekt noch im Subjekt.⁴ Mit dem Fokus auf die Interaktion hatte sich der Bereich des Designs von Produkten auf Prozesse, Situationen und Systeme erweitert. Daran anknüpfend stellt sich die Frage, ob die produktsprachliche Analyse (die sich auf Objekte bezieht) überhaupt noch als designtheoretischer Zugang auf diese Zusammenhänge mit ihrer deutlich höheren Komplexität anwendbar ist. Es fehlen zudem in der Produktsprache eine Modellierung von Wirkungszusammenhängen während der Nutzung eines Produkts und eine Kontextualisierung des Nutzungsakts.⁵ Erste Überlegungen zu einer entsprechenden Modellierung sollen hier vor dem Hintergrund der an der HfG Offenbach stattfindenden Designforschung zur Mobilitätsgestaltung diskutiert werden.⁶ Dabei liegt das Augenmerk auf der Form der Interaktion in Mobilitätsprozessen und welche konzeptionellen Strukturierungsvorschläge daraus für Analyse und Entwurf abgeleitet werden können. Die folgenden Ausführungen sind erste Überlegungen und aus urbanistischer Perspektive entwickelt.⁷

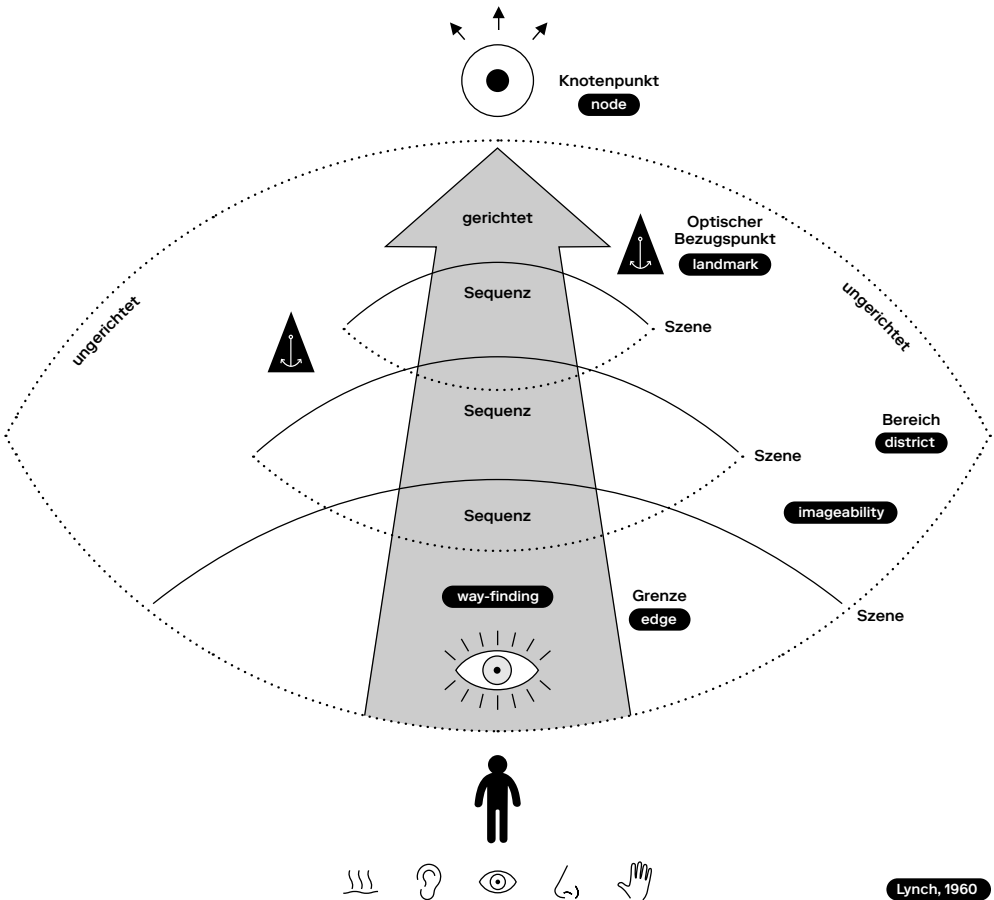
In-Formation: Fallbeispiel Mobilitätsprozesse

Mobilitätssysteme umfassen die Mobilitätsnachfrage der Nutzenden, die bestehende Verkehrsinfrastruktur sowie die zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel (Mobilitätsangebote). Mobilitätsdesign gestaltet die Interaktion von Nutzenden mit dem Mobilitätssystem, das sich aus zeit- und bewegungsbasierten Nutzungsprozessen, der physischen Gestalt und Organisation von Produkten und Räumen, dem digitalen Interface, der Logik der Informationsvermittlung sowie den dahinterliegenden technischen Systemen zusammensetzt. Der Fokus der folgenden Ausführungen liegt auf der Interaktion mit den konkreten Räumen, Objekten und Informationen. Der digitalbasierten Erweiterung des Informations- und Kommunikationsraums wird hier aus Gründen des Umfangs nicht weiter nachgegangen. Das Mobilitätsdesign orientiert sich, das sei noch ergänzend festgehalten, an dem Mobilitätsbedürfnis des individuell Nutzenden. Es bezieht die Erkenntnisse der sozialwissenschaftlichen Mobilitäts- und Verhaltensforschung zu den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzenden mit ein, ein Ansatz, der ja bereits in der Theorie der Produktsprache erstmalig als Ausgangspunkt für die designtheoretisch fundierte Analyse von Produkten formuliert wurde. Zudem ist festzuhalten: Das Mobilitätsdesign beeinflusst durch Gestaltungsentscheidungen Einstellungen, Werthaltungen und Vorstellungen und damit das Verhalten und Empfinden mit dem Ziel, ein positives Mobilitätserlebnis zu ermöglichen; es fokussiert über die funktionalen Aspekte hinaus den Einfluss von semantischen Gestaltungsaspekten auf die Wahrnehmung und Nutzung von Mobilitätssystemen.⁸

Verbleiben wir auf der Ebene der Nutzung, wird am Beispiel einer intermodalen Mobilitätskette, also der Nutzung mehrerer unterschiedlicher Verkehrsmittel auf einer Wegstrecke, die Komplexität der Gestaltungsanforderung deutlich. Das betrifft alle beteiligten Gestaltungsdisziplinen, nicht nur das Design, sondern auch Architektur und Städtebau (Stadtgestaltung), insofern sind mehrere disziplinäre Zugänge zu berücksichtigen. Wird der Mobilitätsprozess selbst, der konkrete Nutzungsakt, betrachtet, so ist unschwer zu erkennen, dass es sich um eine höchst vielschichtige Interaktion von Nutzenden mit Räumen und Verkehrsmitteln handelt, die sich in wechselnde Sequenzen (zeitlich) und Szenen (räumlich) gliedern lässt. Die produktsprachliche Mensch-Objekt-Relation ist daher auszuweiten auf das räumliche Umfeld, sie ist zirkulär (und nicht linear in einem Sender-Empfänger-Modell zu begreifen), sie ist dynamisch (als andauernde Wechselbeziehung) und in diesem Wirkungszusammenhang prozessual (als mobilisierte Interaktionsform). Diese mobilisierte Mensch-Umfeld-Interaktion wird sequenziell erfahren und formiert sich situativ zu Szenen in einem prozessualen Gefüge, im Hier und Jetzt: als »In-Formation«. Ich halte folgend am Begriff der In-Formation fest, um einerseits die erweiterte Bedeutung des Interface- und Interaktionsbegriffs präsent zu halten und andererseits, wie ich hoffe, zu einer terminologischen Präzisierung des beschriebenen Formierungs- und Formulierungsprozesses beizutragen.⁹ Ich übernehme den Begriff von dem Künstler Dan Graham, beziehe ihn aber nicht auf Kunstwerke, sondern auf gestaltete Artefakte in alltagspraktischen Zusammenhängen.¹⁰ Grahams Verständnis von In-Formation leitet sich von dem Informationsverständnis ab, das der Wahrnehmungspsychologe James J. Gibson in seiner ökologischen Wahrnehmungstheorie entwickelt hat. Gibson fasst Information als »direkte Wahrnehmung«. ¹¹ Den Wahrnehmungsakt, bereinigt um alles Imaginäre, will Graham in seinen Spiegel-Video-Installationen der 1970er Jahre erfahrbar machen. Es handelt sich um eine künstlerische Untersuchung zur formierenden Wirkung des eigenen, vergegenwärtigten Blicks, was von

den Wahrnehmenden, den Betrachterinnen und Betrachtern unmittelbar, zumeist in sehr verstörender Weise, erfahren wird. Graham bezieht in seinen theoretischen Ausführungen den Begriff der In-Formation nicht auf Kunstwerke alleine (mit ihrer spezifischen, aus den Alltagszusammenhängen herausgelösten Rezeptionssituation), sondern will ein grundlegendes Verständnis von Wahrnehmung in seiner ökologischen Dimension terminologisch fassen, als ein körperliches Involviertsein in der Umwelt, aus dem heraus sich erst das Verstehen begreifen lässt.¹² ❶

Kann In-Formation gestaltet werden? Wenn das Ziel von Gestaltung ist, den Nutzenden Handlungsmöglichkeiten zu eröffnen (bzw. diese zu verbessern), Bedeutungsentstehung (Verständnis und Wertung) zu ermöglichen und das Nutzungserlebnis positiv zu beeinflussen, erscheint es mir im ersten Schritt wichtig, die In-Formation als Formierungs- und Formulierungsprozess genauer zu fassen und konzeptionell zu strukturieren, kurz: die Frage nach der Form zu stellen. Dass Gestaltung sehr wohl mehr leistet, als nur pragmatisch die Nützlichkeit und Verständlichkeit von Gebrauchsobjekten zu verbessern, indem sie wesentlich zum Verständnis und zur Bewertung unserer Lebensumwelt beiträgt, sei hier zuerst nur kurz angemerkt (das eigentliche Thema der Produktsemantik).¹³ Wird der Nutzungsakt –



❶ Die Interaktion der Nutzenden mit dem Mobilitätssystem ist eine mobilisierte, sequenziell erfahrene Interaktionsform, die sich mit den von Kevin Lynch 1960 am MIT entwickelten Leitelementen strukturieren lässt.

hier von Mobilitätsräumen – betrachtet, ist außerdem der ›Unterbau‹ der (verkehrs-)infrastrukturellen Ebene einzubeziehen: als ein Zusammenwirken von baulichen Elementen und physischen Objekten, technischen Protokollen, rechtlichen Normen, ökonomischen Standards und kulturellen Codes – ein komplexes relationales Gefüge, das materielle wie symbolische Elemente auf unterschiedlichen Maßstabsebenen zusammenführt, als eine Struktur, die in ihrer Latenz soziales Handeln beeinflusst.¹⁴ Dass sie ebenso das konkrete Handeln beeinflusst, soll hier mitgedacht, aber nicht näher verfolgt werden, da das Augenmerk auf dem konkreten Nutzungsakt und der unmittelbaren Wirkung des räumlichen Gefüges liegt, woraus sich die oben gestellte Frage nach der Gestaltbarkeit der In-Formation ableitet.

Zu den Formen in ihrer Wirkung: Formierung und Formulierung

Wesentlich für das Verständnis der Interaktion von mobilen Nutzenden mit dem Mobilitätssystem ist, dass kontinuierlich sowohl handlungsförmige als auch kommunikationsförmige In-Formationen entstehen (und dies in zunehmenden Maße in Interaktion mit digitalgestützten technischen Geräten, die mediale Interaktionen mit Menschen und Orten, die räumlich weit entfernt sind, ermöglichen und die sich mit der konkreten räumlichen Situation überlagern).¹⁵ Diese In-Formationen sind aber nicht, wie ausgeführt, in der Objektwelt verankert, sondern Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Nutzenden und dem Mobilitätsraum. Es ist hier von einem unauflösbaren Beziehungsgeflecht auszugehen, in dem Nutzungsakt, Wirkung der Nutzungsumgebung und Bedeutungsentstehung bei den Nutzenden zusammenkommen.¹⁶ Im Nutzungsakt überlagern sich handlungsförmige Gestalt (Formierung) und kommunikationsförmige Gestalt (Formulierung) der In-Formation. Daher ist zunächst genauer zu bestimmen, wie sich diese beiden gleichermaßen aktiven wie dynamischen Formen aufeinander beziehen, um dann im Anschluss zu schauen, welche Rolle dabei Gestaltung spielt.

Zunächst zum Begriff der Formulierung und der kommunikationsbezogenen Dimension der Gestaltung von Artefakten, die im Begriff der Produktsprache mitschwingt: Handelt es sich dabei um eine ›Sprache‹? Gestaltete Artefakte werden ›artikuliert‹, ihnen wird im Gebrauch Bedeutung zugewiesen, zugleich ›formulieren‹ sie durch ihre Strukturierung die Bedeutungsentstehung mit. Aber diese Strukturierung, hier in ihrer kommunikativen Dimension als Formulierung bezeichnet, ist völlig verschieden von der gesprochenen und geschriebenen Sprache – sie ist nicht in elementare Elemente zerlegbar, die sich auswählen, anordnen und als eigenständige Einheiten rekombinieren lassen (als festgelegte Verknüpfung: Syntax). Wenngleich einzelne Elemente bedeutungstragend sein können, gewinnen sie ihre Bedeutung erst im Gesamtzusammenhang. So argumentiert auch der Philosoph und Semiotiker Roland Barthes in seinen Überlegungen zu einer Semantik des Objekts. Für Barthes reduziert sich die Syntax auf eine einfache Verknüpfungsform, die Parataxe, das Nebeneinanderstellen von Elementen.¹⁷ Zwar können analog zur ›Sprache‹ einzelne Elemente identifiziert und gruppiert werden, um so über deren Zusammenhang nachzudenken – beispielsweise, wie sich bestimmte Elemente eines räumlichen Ensembles zu einem Zeichensystem, das der Orientierung dient, arrangieren können. Das entspricht aber nicht der Symbollogik der Sprache und verfehlt die eigentliche Kommunikationsform von gestalteten Artefakten.¹⁸ Es handelt sich dabei um visuell, auditiv und kinästhetisch wahrgenommene Gestalten, deren Form sich aus der inneren Relation innerhalb eines Ganzen ergibt. Das gilt auch für zeitbasierte Kunstwerke.¹⁹ Diese Form der Bedeutungsentstehung (Symbolisierung)

findet zusammenhängend statt und liegt nicht einfach vor. Kunstwerke ebenso wie gestaltete Artefakte sind in ihrer Anschaulichkeit präsentativ und nicht diskursiv, sie entstehen aus dem Zusammenwirken von Elementen und nicht in ihrem Nebeneinander, wie es die Philosophin Susanne K. Langer in der Unterscheidung von präsentativer und diskursiver Symbolisierung begrifflich fasste, was für die Theorie der Produktsprache bekanntlich grundlegend war.²⁰ Insofern lassen sich hier zwei Bedeutungsebenen von Sprache unterscheiden: einerseits die vokale Sprache (und ihre Verschriftlichung) und andererseits Sprache als übergreifende Bezeichnung von Zeichensystemen, die auch Systeme von Körperbewegungen und Systeme von Artefakten (hier: von gestalteten Produkten) umfassen. All diesen Zeichensystemen ist, wie die Wissenssoziologie gezeigt hat, ihre Ablösbarkeit von konkreten Situationen, vom Hier und Jetzt, zu eigen: Sie dienen als Speichermedium angehäufter Erfahrungen und Bedeutungen, in denen sich die gesellschaftliche Wirklichkeit ausdrückt (und uns sozialisierend gegenübertritt).²¹ Die Sprache als System vokaler Zeichen ist dabei das wirkmächtigste, da es einerseits durch seine unbegrenzten Kombinationsmöglichkeiten eine potenziell unendliche Bedeutungsfülle zum Ausdruck bringen kann, andererseits am leichtesten ablösbar von konkreten Situationen und entsprechend am einfachsten verfü- und anwendbar ist.²²

Gestaltete Artefakte sind aber bedeutungsoffener als gesprochene und geschriebene Formulierungen. Das hatte auch die Semiotik festgestellt: In seiner Analyse des (bearbeiteten und geformten) Objekts hat Roland Barthes bereits in den 1960er Jahren auf dessen Mehrdeutigkeit verwiesen.²³ Ebenso wie die Theorie der Produktsprache betont die Analyse die Bedeutungsdimension der Objekte, die ihre Funktion übersteigt, gewissermaßen einen Sinnüberschuss erzeugt.²⁴ Und Barthes macht auch hellichtig auf den transitiven Charakter des Objekts aufmerksam, das erst im Gebrauch seine Bedeutung erhält (ohne dass diese bewusst wird, was als handlungsleitende Formierung weiter unten behandelt werden soll). Zugleich hat das Objekt eine wichtige Vermittlungsfunktion zwischen Mensch und Umwelt (und ist Teil der sozialen Kommunikation, der Semiotisierung bzw. Symbolisierung gesellschaftlicher Verhältnisse, die sich nicht nur in Sprache und Schrift ausdrückt).²⁵ Zeichentheoretisch ist es nicht möglich, Kunstwerke zu entschlüsseln, wie Barthes am Beispiel der Malerei ausführt.²⁶ Und in seiner Analyse des Stadtraums betont er, dass dieser sich in seiner Nutzung artikuliere, dass die Stadt im Bewohnen, Durchlaufen und Ansehen »spricht«, sich erst im Nutzungsakt ein »Rhythmus der Bedeutung« formiere.²⁷ Barthes liefert bereits wesentliche Hinweise zum Verständnis der Interaktion von Nutzenden mit Produkten (und Räumen): einerseits die Transitivität der Objekte im Gebrauch, deren Bedeutung vorreflexiv erfasst wird, und andererseits, dass die Objekte mehrdeutige Deutungen und Sinnzuschreibungen zulassen, die auch sprachlich-reflexiv zugänglich sind als eine eigene Bedeutungsschicht, das, was die Produktsemantik thematisiert. Hierbei sind die Bedeutungen, die Objekte gewinnen, nicht beliebig, aber sehr wohl wandelbar und vor allem kontextabhängig.

Die Bedeutung von Objekten wird meiner Meinung nach durch die Gestaltung vorformuliert, in dem Sinne, dass die Formgebung eine verständnissichernde Funktion hat. Zum einen gilt das hinsichtlich der Gebrauchstauglichkeit, was produktsprachlich über die Funktionsanzeichen garantiert wird, die sich auf die pragmatischen (und im Falle räumlicher Gestaltung, so müsste man ergänzen, auch auf die proxemischen) Funktionen beziehen. Die Funktionsanzeichen sind also handlungsleitend (produktsprachlich die Anzeichenfunktionen). Zum anderen sichert die Formgebung das Verständnis hinsichtlich der Bedeutsamkeit, indem sie symbolische Codes und stilistische Referenzen aufgreift (die produktsprach-

lichen Symbolfunktionen), die Eigenart von Artefakten herausstellt (was produkt-sprachlich als Wesensanzeichen erfasst wird, die meiner Meinung nach eher eine symbolisierende Funktion haben) und durch Strukturierung und Musterbildung (strukturelle Ornamentik) in Verbindung mit applizierten Zeichen, Piktogrammen oder Schrift Bedeutungsentstehung vorformuliert.²⁸ Im Gebrauch wird diese Formulierung »artikuliert«, also in mehr oder weniger abgewandelter Form als verstanden bestätigt, oder, was auch immer möglich ist, eben nicht verstanden, was durchaus Aussagen über gelungene und misslungene Gestaltung zulässt. Diese Bestätigung trifft auf das körpergebundene Verstehen ebenfalls zu, das sich im Vollzug als richtig oder falsch erweist, ohne dass die Formierung des Interaktionsprozesses bewusst werden muss – oder eben nur bewusst wird, wenn eine Störung, ein Nichtfunktionieren, eintritt. Auch dabei ist mitzusehen, dass Körpertechniken erlernt werden und entsprechend soziokulturell kodifiziert sind.

Gebäude und Objekte (ebenso wie technische Apparate) prägen Kommunikations- und Handlungsverläufe – das ist die Geschäftsgrundlage von Architektur und Design und daher für die beiden Gestaltungsdisziplinen keine sonderlich überraschende Erkenntnis.²⁹ Unterschwellig und kaum bewusst werden Handlungen durch Bauwerke (und Gebrauchsgegenstände) formiert. Wie die Architektur als raumstrukturierende Gestaltung durch ihre Form auf die Körper in ihrer materiellen Präsenz unmittelbar und auf die sozialen Verhältnisse mittelbar einwirkt, haben Michel Foucault am Beispiel der Disziplinararchitekturen (Gefängnis, Krankenhaus, Fabrik, Schule, Kaserne) und Walter Benjamin am Beispiel der Konsumarchitektur (Passagen) thematisiert.³⁰ Architektur evoziert durch die gebaute Form Handlungen und Haltungen, ermöglicht Interaktionen oder schränkt sie ein. Als visuelle Gestalt und kodierte Oberfläche wiederum drückt sie Selbst- und Weltbilder aus, ist wesentlicher Teil der symbolisch generalisierten gesellschaftlichen Kommunikation.³¹ Dass daran das Produktdesign ebenso wie das Grafik- und Informationsdesign maßgeblich beteiligt sind, dürfte sich von selbst verstehen. Anders gesagt: Gestaltete Artefakte deuten die Beziehung des Menschen zu seiner Umwelt, sie tun das sowohl über ihre Materialität als auch über ihre Zeichen- und Symbolhaftigkeit.³² So, wie der Gebrauch von Alltagsgegenständen und Gebäuden durch das Einüben von Körpertechniken erlernt wird (was kaum bewusst ist), wird erlernt, wie materielle Kulturprodukte, die gestaltete Umwelt, zu lesen ist.³³

Bezogen auf den Nutzungsakt in Mobilitätsräumen ist festzuhalten, dass Bauwerke heutzutage in ein Netzwerk von Wasser- und Abwasser-, Verkehrs-, Energie- und Informationssystemen eingebunden sind. Entsprechend haben sie sich von einem Speichermedium gesellschaftlicher Kommunikation zu einem operativen Medium gewandelt, das über Systeme von Öffnungen und Schließungen das Prozessieren von Objekten und Personen, von Daten und Energien ermöglicht.³⁴ Bauwerke richten nicht nur ihre Nutzbarkeit ein, vielmehr kommt ihnen in der Art und Weise, wie sie Operationen modellieren, auch eine handlungskonstituierende und bedeutungsgenerierende Funktion zu.³⁵

Was bedeutet das für den produktsprachlichen Ansatz?

Zurück zum Nutzungsakt und zur Formierung von Handlungen: Die handlungsförmige In-Formation lässt sich in eine körperliche, sensomotorische (perzeptuelle) und eine verhaltensbezogene (imaginative) Ebene gliedern. Auf beiden erfolgen Handlungen vorbewusst, intuitiv, im Falle sensomotorischer Reflexe sogar instinktiv. Sie sind von der bewussten (reflexiven) Ebene der kommunikationsförmigen

In-Formation zu unterscheiden. Diese Gliederung ist an jene des Nutzungsakts von Designobjekten angelehnt, wie sie der Kognitionswissenschaftler Donald Norman vorgeschlagen und in den Designdiskurs eingebracht hat.³⁶ Norman unterteilt in die »viszerale« Ebene des Eindrucks (die sensomotorische, instinktive Reaktionen hervorruft), die Verhaltensebene der Produktnutzung (hier ordnet er erlernte Abläufe zu, die nicht bewusst durchgeführt werden, wie etwa das Fahrradfahren) und die Reflexionsebene, in der der soziokulturelle Kontext wirksam wird. Allerdings zeigen sich hier die Grenzen einer allzu schematischen Strukturierung und des nicht ausreichend reflektierten Zusammenspiels der Ebenen: Norman, der sehr stark dem Usability-Ansatz der Gebrauchstauglichkeit anhängt, glaubt allen Ernstes, dass ein rein verhaltensorientierendes Design möglich sei, und läuft damit in die gleiche Falle, in die bereits der Funktionalismus tappte. Er übersieht, dass Produkte immer auch eine symbolische Bedeutung über ihre Nützlichkeit hinaus haben.³⁷

Die Ebenen Formierung (handlungs- und verhaltensbezogene In-Formation) und Formulierung (kommunikationsbezogene In-Formation) interagieren und überlagern sich, erfordern aber in der Gestaltung eine unterschiedliche Herangehensweise. Hier fragt sich, inwieweit der produktsprachliche Ansatz bei der Strukturierung der Analyse dienlich ist. Entscheidend ist, nicht wie Norman nur vom Nutzenden bzw. Rezipierenden auszugehen, sondern die Sache von der Gestaltung der Objektwelt her zu denken. Wiederum gilt, dass die materielle Umwelt mit ihren baulichen Elementen und gestalteten Objekten ihre Bedeutung im Sinne der Nutzbarkeit erst im Gebrauch erhält. Es ist das Zeichenhafte an den Elementen und Objekten, das den Gebrauch ermöglicht (was die Anzeichenfunktionen fassen und gestalterisch hervorheben). Die Zeichenhaftigkeit wird erst dann bewusst, wenn sich die Gebrauchsweise nicht von selbst versteht, beispielsweise in fremden kulturellen Kontexten.³⁸ Sie bezieht sich auf das Medium, den materiellen Träger in seiner Präsenz, was zeichentheoretisch einem indexikalischen Zeichen entspricht. Sie ist weder Bezeichnung noch Hinweis oder Signal, sondern verdeutlicht ein Angebot, das seine Triftigkeit unmittelbar im Gebrauch erhält. Es scheint naheliegend, die oben beschriebenen aufeinander bezogenen und ineinander verschachtelten Ebenen der Formierung und Formulierung des Nutzungsakts – also der In-Formation in der Mensch-Umfeld-Interaktion – den Produktfunktionen zuzuordnen. Entsprechend wären die perzeptuelle Ebene auf die formalästhetischen Funktionen, die verhaltensbezogene, imaginative Ebene auf die Anzeichenfunktionen und die reflexive, intellektuelle Ebene auf die Symbolfunktionen zu beziehen. Das hilft zwar bei der Strukturierung des Untersuchungsfelds, sollte aber nicht allzu kategorisch verfolgt werden – die einzelnen Bereiche interagieren viel zu stark miteinander, als dass sich das sauber trennen ließe. Aus diesem Grund erscheint es mir richtig, den produktsprachlichen Ansatz eingedenk seiner für die Entwurfspraxis wichtigen Strukturierung und Klärung der Gestaltungsaufgabe zwar aufzunehmen, ihn aber hinsichtlich der Formanalyse und damit eben auch der Formfindung als der eigentlichen Aufgabe des Designs zu befragen, ganz im Sinne der eingangs zitierten, von Gros formulierten Zielsetzung der Analyse der »Formen in ihrer Wirkung«. Das soll im Folgenden anhand der formalästhetischen Funktionen und den Anzeichenfunktionen argumentativ hergeleitet werden.

Struktur und Identität: Zur Formalästhetik stadträumlicher Strukturen

Die komplexe Struktur mehrdimensionaler, dynamischer, im Nutzungsakt zwar aufeinander bezogener, aber sich zugleich laufend differenzierender Formen und Muster in Mobilitätsprozessen macht es zu einer besonderen Herausforderung,

die Wahrnehmung des Mobilitätsraums nach formalästhetischen Kriterien zu erfassen. Bekanntlich ist der Band zu den formalästhetischen Produktfunktionen in der Publikationsreihe der HfG Offenbach nicht veröffentlicht worden. Uns stehen allerdings die Ausführungen von Dagmar Steffen zur Verfügung.³⁹ Im Rückgriff auf die Erkenntnisse der Gestaltpsychologie diskutiert sie dann Ordnungsmuster (als ›richtiges Maß‹ zwischen Ordnung und Komplexität, das auf den von Christian Ehrenfels 1890 formulierten Begriff der Gestalthöhe referenziert). Die gewählten Beispiele sind mit einer Ausnahme (ein Bauwerk) alles gestaltete Gebrauchsgegenstände, sie lassen sich vor allem als abgegrenzte Objekte erfassen und werden auf ihre innere Strukturierung hin untersucht, der Beziehung zum Umfeld wird nur ein Beispiel gewidmet. Sie sind demgemäß exemplarisch und entsprechend begrenzt aussagefähig, zumal nur über fotografische Abbildungen vermittelt, was bei dreidimensionalen Objekten immer eine gewisse Einseitigkeit der Betrachtung erzwingt. Wichtig ist, dass es hier um die ästhetische Wirkung geht, nicht um praktische Relevanz. Insofern bietet sich der gestaltpsychologische Zugang an, dessen Bedeutung weniger im wissenschaftlichen Erkenntniswert liegt – die Gestaltgesetze, insoweit sie empirisch bestätigt werden konnten, werden in der Wahrnehmungspsychologie ja eher als Sonderfälle gesehen. Vielmehr ist seine Bedeutung für die Künste und die ästhetische Theorie, die daraus Regeln der ästhetischen Wirkung der Formgebung ableitet, hervorzuheben. Die Gestaltgesetze sind in diesem Zusammenhang als qualitative Prinzipien zu verstehen. Nun ist der Prozess der Wahrnehmung selbst schon formgebend, er artikuliert Muster und Gestalten, was wiederum durch die Anordnung und Strukturierung des Umfelds vorformuliert ist.⁴⁰ Die im Wahrnehmungsakt extrahierten Muster und Gestalten sind begleitet von zustimmenden und ablehnenden Gefühlen (›angenehm‹ oder ›unangenehm‹), werden hinsichtlich ihrer Stimmigkeit, Klarheit und Richtigkeit bewertet und haben entsprechend eine qualitative Bedeutung. Kurz gesagt, die Sinneswahrnehmungen bewegen sich auch in dem ästhetischen Bereich von Geschmack und Urteil, wenngleich vorbewusst. Dass darauf die Gestaltung des wahrgenommenen Umfelds einen Einfluss haben kann, ist unstrittig, allerdings nicht in einem einfachen kausalen Verhältnis – auch gestaltete Artefakte formulieren Angebote (hier des Erlebens), die erst im Wahrnehmungsakt artikuliert werden. Und das kann unterschiedlich, aber nicht beliebig ausfallen, da die Wahrnehmung von den individuellen Einstellungen, von Absichten und Erwartungen beeinflusst und von dem sozialen und kulturellen Kontext geprägt ist: Es gibt kein unschuldiges Sehen. Insofern sind entsprechende gestalterische Entscheidungen in diese Kontexte eingebettet und müssen das hier durchaus im wortwörtlichen Sinne zu verstehende Kunststück erbringen, gestalterisch entsprechend Kohärenz und Prägnanz (geordnete Komplexität) in der Formfindung zu erzeugen. Ob sich der formalästhetische Ansatz auf Mobilitätsprozesse in ihrer Mehrdimensionalität anwenden lässt, ist kritisch zu hinterfragen. Zwar sind die Mobilitätsformen und Räume höchst unterschiedlich. Trotzdem wird es beispielsweise in einem lokalen intermodalen Mobilitätssystem die Aufgabe sein, dieses über gestalterische Elemente als zusammenhängendes System überhaupt erkennbar zu machen (Identität) und zugleich in der Präzisierung der strukturbildenden Formgebung räumliche Orientierung und Selbstverortung zu ermöglichen.

Zur Bedeutung von Struktur und Identität in der Gestaltung von Stadträumen hat grundlegend der Architekt und Stadtplaner Kevin Lynch mit seiner 1960 veröffentlichten Untersuchung zum »Bild der Stadt« beigetragen, wobei er allerdings über eine formalästhetische Untersuchung hinausging. Aber die Ausdrucks- und Bedeutungsdimension der formalen Struktur, ihre Qualität, war für ihn zentraler Bezugspunkt. Lynch hatte erstmalig aus der Perspektive der Bewohner, also der Nutzenden,

den Stadtraum analysiert, was ein Paradigmenwechsel in der Stadtplanung war.⁴¹ Er untersuchte aus der Bewegung der Stadtbewohner heraus, entlang ihrer körperlichen Orientierung, ihre Wahrnehmung des Stadtraums, wie sie sich in den inneren Bildern der Stadt niederschlägt. Das war die entscheidende Verschiebung in der Ausrichtung der Untersuchung von Stadtbildern: Das Bild der Stadt ergibt sich erst aus der Interaktion von Wahrnehmenden mit der physischen Umwelt.⁴² Empirisch stützt er seine Untersuchung auf eine qualitative Befragung einer ausgewählten Gruppe von Stadtbewohnern.⁴³ Hinzu kamen spontane Skizzen der Bewohner und das Testen der Wiedererkennung mithilfe von Fotografien. Für Lynch setzt sich das Bild der Stadt, das sich die Bewohner machen, aus der kontrastreichen Ordnung besonders prägnanter baulicher und landschaftlicher Formen und deren verinnerlichten Bildern zusammen, die er in Form von Diagrammen am Beispiel der untersuchten Städte zusammenfasst und visualisiert. Die aus der Analyse entwickelten Diagramme sollten für die Stadtplanung und Stadtgestaltung die Hinweise liefern, wo Defizite in der Wahrnehmung herrschen, welche Bereiche als belanglos, unbedeutend charakterisiert werden oder wo es zu mehrdeutigen und verwirrenden Wahrnehmungen kommt, worauf dann mit stadtgestalterischen Maßnahmen reagiert werden könnte.⁴⁴ Die Berücksichtigung der kognitiven Karten (mental maps) der Stadt und damit der das Verhalten strukturierenden Vorstellungen war außerordentlich innovativ, wobei Lynch mit der Reduktion auf den orientierenden Aspekt der inneren Kartierung die bedeutungsstiftenden Aspekte vernachlässigt hat. Lynchs Fokus lag auf Struktur und Identität, die symbolische Bedeutung wird lediglich im Appendix behandelt. Er konzentriert sich auf die Formqualitäten in der Wahrnehmung der Stadt und wie sich in deren physischen Form symbolische Bedeutung herauskristallisiert. Hier zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Gestalttheorie.⁴⁵ Lynch, der bekanntlich bei Frank Lloyd Wright studierte, ist da mehr Gestalter als Planer: Er ist überzeugt davon, dass die Formgebung zur Lesbarkeit der Stadt nicht nur funktional (Orientierung), sondern auch emotional (als Selbstverortung) beiträgt und damit eben auch Identifikation ermöglicht. Die bis heute anhaltende positive Rezeption von Lynchs Untersuchung vornehmlich in der Architektur beruht sicherlich nicht zuletzt auf seinem Vertrauen in die bedeutungsstiftende Kraft der Form. Er verweist auf Susanne K. Langers Definition von Architektur als eines sichtbar, greifbar und wahrnehmbar gemachten sozio-kulturellem »Gebiets«, worauf er sich mit dem Strukturelement des »Bereichs« (district) formal bezieht.⁴⁶ Dass die Formgebung eben auch abhängig ist von individuellen Interpretationen, ist ihm bewusst – darauf reagiert er mit seiner partizipativen Untersuchungsmethode, aus der er dann eine übergreifende Analyse der Bewertungen des Stadtraums ableitet. Die daraus entwickelten Diagramme sind zudem als entwicklungs- und anpassungsfähige Instrumente zur Klärung von Gestaltungsmaßnahmen gedacht. Lynchs Formverständnis ist strukturell und relational, es bleibt offen für Veränderungen. Lynch versteht die Form als aktiv, da sie erst in der Interaktion mit den Wahrnehmenden ihre Ausdrucks- und Bedeutungsdimension entfalten kann – als nonverbale Symbolisierung von Bedeutungsgehalten. Zugleich ist diese Form aber zu bestimmen, sie ermöglicht erst Zugänglichkeit und damit Bedeutsamkeit.⁴⁷ Form bildet für Lynch Ordnung, die sich nach Wahrscheinlichkeitsmustern richtet und einen Resonanzraum schafft, der Stimmigkeit erzeugt. Entsprechend kann in der Diskussion der formalästhetischen Eigenschaften von Stadt- und Mobilitätsräumen die Form als ein Einheit bildendes Beziehungsgefüge (Identität) definiert werden, das sich in der Mensch-Umfeld-Interaktion bildet und beschreibbare Muster aus Relations- und Ordnungsstrukturen aufweist (Struktur).⁴⁸ Damit gerät aber die formierende, handlungsleitende materielle Seite der Umwelt mit in den Blick, wenn man gestaltete Artefakte als Teil von Handlungsakten begreift.

Präzision und Verständnis: Angebote, Anzeichen, Bezeichnungen

Gebäude und Gebrauchsgegenstände haben zumeist eine praktische Funktion und stellen nicht zuletzt über die physische Wirkung eine Beziehung zu den Nutzenden her. Dass die Ausgangsbedingungen einer Handlung (das Umfeld in seiner spezifischen Strukturierung) sich mit den Absichten einer Handlung zu Angeboten (Affordanzen) verknüpfen, führt zu der Frage, ob sich diese überhaupt gestalten lassen. Was aber sind Handlungsangebote (Affordanzen)? James J. Gibson hat dieses Konzept im Rahmen seiner ökologischen Wahrnehmungstheorie entwickelt.⁴⁹ Er versteht den Wahrnehmungsprozess als einen dynamischen Vorgang, in dem ein aktiver Beobachter über seinen Körper und die Sinne in einem eng verflochtenen Austausch mit seiner Umwelt steht. In diesem Austausch entstehen Handlungsangebote (Affordances), die weder Gegenstandsmerkmale noch subjektive Interpretationen sind. Vielmehr handelt es sich um Relationen, die Handlungsmöglichkeiten, ›Passungen‹, eröffnen (das Machbare). Passungen bedürfen nicht mentaler Repräsentationen, sondern sind als Wahrnehmungsmuster ›direkt‹ in den Reizstrukturen des Netzhautbildes enthalten und werden aktiv erkundet (als »Invarianten«, gleichbleibenden strukturellen Relationen, die der Umwelt eingepägt sind).⁵⁰ Gibson lässt keinen Zweifel daran, dass es sich hierbei nicht um eine Kommunikation handelt, sondern um eine vorreflexive, instinktiv bzw. intuitiv ›richtige‹ (oder, wenn erfolglos, ›falsche‹) Handlung von aktiven, sich bewegenden Körpern in ihrer »Nische« in der Umwelt (wobei das Wie entscheidend ist, nicht das Wo).⁵¹ Der Prozess der Wahrnehmung ist ein adaptiver Vorgang, eine kontinuierliche Abstimmung des Organismus mit seiner Umwelt. Was allerdings erst gelernt werden muss, wobei dieser Lernprozess nicht zum Abschluss kommt; die Wahrnehmung der Umwelt bleibt erfahrungsoffen.⁵² Gibson hat auf einen einfachen, aber außerordentlich wichtigen Aspekt aufmerksam gemacht: dass es für eine Handlung nicht nur einer Absicht bedarf, sondern diese auch immer Ausgangsbedingungen voraussetzt, die ihre Ausführung möglich machen.

Hier kommen die Anzeichenfunktionen zum Zug, von denen es heißt, dass sie die physische und psychische Wirkung auf den Betrachter in der Beziehung zum Produkt verdeutlichen wollen – im Bezug zu seiner praktischen Funktion, aber nicht aus dieser abgeleitet und auch nicht mit der endgültigen Produktform identisch. Es geht vielmehr um den formgebundenen Ausdruck, um das Strukturieren und Eingrenzen eines Bedeutungsfelds, das die Nutzenden im Gebrauch interpretieren, was also wesentlich den Aspekt der Formierung der Interaktion betrifft.⁵³ Funktionsanzeichen können ihre Wirkung nur entfalten, wenn sie auch verstanden werden, und dieses Verständnis ist in die jeweiligen soziokulturellen Kontexte eingebettet und hängt von den individuellen Erfahrungen, Erwartungen und Einstellungen ab.⁵⁴ Funktionsanzeichen sind Teil eines Beziehungsgefüges, erhalten ihre Bedeutung erst im Gesamtzusammenhang. Sie sind auch keine Eigenschaften, sondern verdeutlichen Bedeutungs- und Nutzungszusammenhänge, stellen Eindeutigkeit her.⁵⁵ Wie aber lässt sich Eindeutigkeit in einem offenen Bedeutungsfeld herstellen, in einem dynamischen Prozess wechselseitiger Beeinflussung (Interaktion)? Die Antwort lautet: durch Präzision im Einsatz der gestalterischen Mittel, in der Formfindung. Das führt zum Formbegriff zurück: Einerseits sind gestaltete Artefakte ein Medium, das vermittelt, das Handlungen ermöglicht oder einschränkt (Formierung), andererseits haben sie eine konkrete, aber auslegbare Erscheinung (Formulierung). Die Formfindung beginnt mit der Unterscheidung, der Eingrenzung und Klärung, der Differenzierung der Ausgangssituation.⁵⁶ Ihr Ausgangspunkt ist die Materialität der

physischen Umwelt, hier der Artefakte. Die Materialität ist Teil der Wahrnehmung, verankert in den Körpern und den Artefakten (sie berühren sich, sinnlich, aber auch imaginär), aber nicht jedes Material bekommt Bedeutung, wird zeichenhaft.⁵⁷ Anzeichen leisten beides, sie formieren Handlungsmöglichkeiten und formulieren mögliche Bedeutungen, machen in der Formgebung Bedeutungszusammenhänge anschaulich. Insofern berücksichtigen sie die Angebote (Affordanzen), die in der Mensch-Umfeld-Interaktion entstehen: Sie in-formieren diese mit im Handlungsakt.⁵⁸ Das heißt nicht, dass die Angebote selbst (die Affordanzen) gestaltet würden, sondern dass über die Gestaltung der Handlungsakt eine Ausrichtung erfährt und Angebote möglich werden. Ihre Zeichenhaftigkeit, ihr Hinweisscharakter, wird nicht bewusst wahrgenommen, tritt erst bei Störungen, bei Irritationen durch Unklarheit der Form (in ihrer Formierung und Formulierung) oder eben durch Unverständnis derselben (wie beispielsweise in fremden Kontexten) hervor. Die Präzision oder, altmodisch ausgedrückt, die Sorgfalt, die Genauigkeit und die Feinheit in der Formbestimmung entscheidet über das Verständnis.

In ihrer sinnlich-materiellen Präsenz wirken gestaltete Räume formierend in Nutzungsakten, sind handlungsrichtend. Sie haben Effekte, entfalten Wirkungen auf eine direkte, auf den Körper zielende Weise und werden in der Bewegung und Nutzung taktil wie visuell (und selbstverständlich auch kinästhetisch, auditiv, sogar olfaktorisch) verstanden. Die Materialität der Dinge ist entscheidend – in ihrer Wirkung auf den Körper durch die im Material eigenen Form- und Gestaltungsmöglichkeiten.⁵⁹ Das ist Aufgabe der Anzeichen: die Handlungsmöglichkeiten zu erweitern oder einzuschränken, den Spielräumen eine Richtung zu geben und auf diese Weise auch im funktionalen, praktischen Sinne die Richtigkeit des Gebrauchs zu garantieren.

Ausdruck und Bedeutung: emotive Grundierung und Symbolisierung

Zu den Effekten von Artefakten durch ihre physische Präsenz (in ihrer handlungsleitenden Wirkung) treten auch die Affekte, die von ihnen ausgelöst werden, die psychische Wirkung.⁶⁰ Die Formierung hat entsprechend zwei Seiten: sich formieren und formiert werden. Bezogen auf konkrete Situationen, auf den Interaktionsprozess, sind die individuellen Handlungen durch nichtbegriffliche psychosomatische und psychische Zustände (Körperempfindungen, Affekte, Stimmungen) mitbestimmt, die anonym (quasi Ich-los) und direkt ablaufen: wenn etwas unmittelbar, ohne darüber erst nachdenken zu müssen, als anstrengend oder entspannend empfunden, als anziehend oder abstoßend, gefährlich oder einladend bewertet wird. Neben den kurzlebigen, ereignisbezogenen Affekten und situationsgebundenen Stimmungen (Atmosphäre) treten handlungsgebundene Emotionen auf, durch die sich sowohl verinnerlichte Verhaltensregeln als auch Wünsche und Erwartungen vermitteln. Zur Wahrnehmung gehört auch das, was man wahrzunehmen wünscht. Außerdem kommen lang andauernde, situationsunabhängige Beziehungsemissionen hinzu, die Wert- oder Geringschätzung ausdrücken. Sie beziehen sich in erster Linie auf Lebewesen, aber auch Dinge können emotional stark aufgeladen, »besetzt« sein, ein Beispiel dafür ist das Automobil. Die Dimension der Emotionen verbindet diese unterschiedlichen Ebenen, als übergreifender mentaler Modus umfasst sie auch das reflektierende Verstehen einer Situation.⁶¹ Das hat bereits Susanne K. Langer in ihrer Theorie der Kunst 1953 reflektiert. Langer postuliert, dass das »Fühlen« die ursprüngliche Basis von Gefühlen, Wahrnehmungen und Gedanken sei.⁶² Es umfasse die körperlichen Empfindungen, Schmerz- und Lustgefühle, Stimmungen,

Sprech- und Darstellungsweise ist, mit der wir uns die Welt erschließen.⁶⁶ Kunstwerke (ebenso wie gestaltete Artefakte) sind für Langer sinnhaltige, expressive Formen, die zum Ausdruck bringen, wozu sie eine Formentsprechung aufweisen. Sie sind mehrdeutig und beziehen sich auf die dynamischen Erfahrungen des Fühlens. Präsentative Symbole haben einer Morphologie des Fühlens entsprechende formale Eigenschaften, wobei es nicht um Selbstaussdruck der Gestalter/Künstler geht oder um die Affizierung bestimmter Gefühle bei den Rezipienten/Wahrnehmenden: Vielmehr werden Formen des Fühlens evoziert – Langer grenzt sich vehement von einer Gefühls- und Wirkungsästhetik ab. Ihr Fokus liegt auf dem symbolischen Verstehen lebendigen Geschehens in der präsentativen Symbolik, die sich auf das Fühlen als Grundierung des Verhaltens von Menschen bezieht: von ihren kulturellen Praktiken und sozialen Interaktionen bis hin zum reflektierenden Denken. Wichtig ist, dass es sich bei der präsentativen Symbolik um formale Entsprechungen des dynamischen Prozesses des Verstehens im Fühlen handelt. Entsprechend ist dies nicht nur den Kunstwerken vorbehalten, sondern betrifft die Gestaltung der menschlichen Umwelt insgesamt (es betrifft, um dies zu betonen, den künstlerischen Anteil der Gestaltung der Alltagswelt). Form ist für Langer etwas, was erst aus einer Symbolisierungsbeziehung hervorgeht, die Wahrnehmende mit ihrer Umwelt eingehen, und was nicht einfach da ist. Form ist prozessual angelegt, als ein Akt des Verstehens (im Gewährwerden). Die Strukturierung der räumlichen Umwelt (und nicht nur einzelner Objekte) kann wiederum gestalterisch beeinflusst werden, wie gezeigt wurde: eine Formulierung bilden, die ihrer Artikulation in der Wahrnehmung eine Richtung, Qualität und Intensität verleiht.

Langers Symbolbegriff ist grundlegend für das Verständnis der Symbolfunktionen in der Theorie der Produktsprache, wie Dagmar Steffen eingehend dargelegt hat.⁶⁷ Das Problem des zeichentheoretischen Ansatzes der Theorie der Produktsprache ist meiner Meinung nach, dass er den Blick verstellt auf die spezifische Form der Symbolisierung in Kunstwerken und gestalteten Artefakten, wie sie Langer thematisiert hat. So verweist Steffen mit Bezug auf den Psychoanalytiker Alfred Lorenzer darauf, dass die mit einem Objekt verbundenen Assoziationen, Gedanken und Vorstellungen die Beziehung zwischen Mensch und Objekt bestimmen und erst eine emotionale Besetzung des Objekts ermöglichen.⁶⁸ Ebenso hatte Jochen Gros gegen die funktionalistische Vorstellung einer affektfreien Gestaltung die emotionale Qualität der Symbole in Anschlag gebracht.⁶⁹ Aber der Bedeutung der emotionalen Faktoren (die den Wesensanzeichen zugeordnet werden) wird nicht weiter nachgegangen, stattdessen wird die Einbettung der Produkte in den soziokulturellen Kontext durch »Symbolsprachen« (Stile und Partialstile, Assoziationen) geprüft und untersucht, wie symbolische Bedeutung ausformuliert und beschreibbar wird.⁷⁰ So wichtig es war, gestaltete Produkte auch in ihrer Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension zu erfassen und den Designdiskurs dahingehend zu öffnen, so sehr bleibt im Rückblick doch eine gewisse Ratlosigkeit: Weder werden Kontext und Nutzungsakt genauer analysiert (soweit sich das aus den vorliegenden Dokumenten rekonstruieren lässt), noch wird den emotionalen »Besetzungen« und Effekten näher nachgegangen. Und eigenartigerweise ist es die Form selbst, die in ihrer Ausdrucksdimension nicht thematisiert wird – was in Widerspruch zu den sehr präzisen Formanalysen bei den analysierten und dokumentierten Präzedenzfällen steht. Kaum eine Rolle in der Theorie der Produktsprache spielt der Ausdruck, hier verstanden als eine symbolische Äußerung der Formen, die vor der Sprache liegen und erst in die diskursive, reflektierte Verständigung hineinführen (wie dies Langer in ihrem prozessualen Modell der graduellen Entwicklung des Verstehens ausführt und wie es sich im Gestaltbegriff, der die Form als konkrete Inhaltsform fasst, findet).⁷¹

Die Fokussierung auf Stile und deren diskursiv zugängliche Symbolsprache (als Strategie der Betrachteraffizierung) in der Theorie der Produktsprache ist möglicherweise zum Teil dem Zeitgeist geschuldet, der Ära des sogenannten Postmodernismus, der in Architektur und Design die Debatte bestimmte. 1977 hatte der Architekturhistoriker und -kritiker Charles Jencks den Begriff der Postmoderne der Literaturwissenschaft entlehnt und auf die Architektur übertragen und eine neue »Sprache der postmodernen Architektur« deklariert (die deutsche Übersetzung erschien 1978, eine erweiterte Auflage 1980).⁷² Der Begriff wurde umgehend in der bildenden Kunst und im Design übernommen und löste bekanntlich eine intensive theoretische Diskussion aus. Was aber meint Jencks mit »Sprache«? Es geht ihm um die Semantik der Architektur, die er in Analogie zur Sprache analysiert. Dass der Begriff der Sprache zunächst metaphorisch zu verstehen ist, macht er gleich anfangs deutlich: Er definiert die architektonische Form als mehrdeutige Metapher und wendet sich gegen das scheinbar objektive Formverständnis des modernen Funktionalismus, dem er höchst polemisch, aber überzeugend, an exemplarischen Bauten eine ungewollte symbolische Bedeutungsvielfalt vorführt. Aber er geht weiter und stellt die Behauptung auf, dass sich die architektonische Formensprache in »Wörtern« fassen lasse – gemeint sind traditionelle Motive wie etwa das geneigte Dach oder die Säule – und diese sich entsprechend den Bedeutungsregeln der geschriebenen und gesprochenen Sprache zu »Sätzen« kombinieren lassen; zudem verfüge die Architektur über eine »Syntax« und eine »Semantik«, die »Stile« bilden, die wiederum, so die Pointe, eben nicht voraussetzungslos sind, sondern in einer Tradition stehen. Wenngleich die Sprachanalogie bei Jencks eher herbeigeredet denn tatsächlich begründet ist, war sie doch außerordentlich wirksam: Die Gebäude durften wieder »sprechen«, anders gesagt: Bedeutung kommunizieren.⁷³

Die Ablösung der Zeichen von der konkreten Gegenständlichkeit und ihre Verselbstständigung in Symbolsprachen (Stilen), dieses sehr postmoderne Verständnis der Bedeutungsdimension von Artefakten bestimmt auch die Definition der Symbolfunktionen in der Theorie der Produktsprache.⁷⁴ Fairerweise muss man aber sagen, dass die Formfragen mit ihrem Bezug zu den praktischen Funktionen nicht ausgeblendet, aber nahezu ausschließlich den Anzeichenfunktionen zugeordnet wurden. Das wurde auch kritisch diskutiert: dass die rigide Trennung der produktsprachlichen Funktionen in der Praxis nicht nachzuvollziehen ist.⁷⁵ Ebenso, dass die Verselbstständigung der Symbolfunktion, ihre isolierte Betrachtung, abgelöst von den Fragen nach den Produktionsbedingungen und -weisen, ihres Vertriebs und Gebrauchs, einer Entmaterialisierung Vorschub leistet und damit den eigentlichen Gegenstand der Produktgestaltung verfehlt.⁷⁶ Dass die Konzentration auf eine diskursiv zugängliche Symbolik in der Gestaltung weit weg führt vom Verständnis einer präsentativen Symbolik im Sinne Langers, dürfte deutlich geworden sein und ist durchaus in der Theorie der Produktsprache selbstkritisch artikuliert worden.⁷⁷ Mir scheint, wie dargelegt, dass in der Abwehr der aus der Funktion abgeleiteten Guten Form die Frage nach der Form auf der Strecke blieb, und zwar gerade in ihrer Ausdrucks- und Bedeutungsdimension, wie sie sich in der präsentativen Symbolik formiert.

Die Stadtsoziologin Silke Steets argumentiert in ihrer Untersuchung zur sinnstiftenden Funktion der gebauten Umwelt (Architektur und Städtebau), dass Gebäude, wenn sie symbolische Qualität gewinnen, nicht einfach nur Zeichen für etwas, sondern Teil jener Realität sind, die sie zum Ausdruck bringen: Sie werden nicht nur kognitiv erfasst, sondern sind auch ästhetisch, atmosphärisch, leiblich spürbar.⁷⁸ Dem ist zuzustimmen und es trifft den entscheidenden Punkt bei der Wirkung von gestalteten Artefakten in ihrer präsentativen Symbolik. Steets dif-

ferenziert die gebaute Umwelt in die Ebenen Materialität, Zeichenhaftigkeit und Symbolik, was sich strukturell auf die hier vorgeschlagene Unterscheidung in die formierende (handlungs- und verhaltensbezogene) und die formulierende (kommunikationsbezogene) Ebene beziehen lässt. Mit der Betonung der Materialität der Architektur verweist Steets auf die körperliche Erfahrung derselben, die sich durch erlernte Körpertechniken im Gebrauch wie selbstverständlich entfaltet. Dies ist hier unter dem Aspekt der Formierung bezogen auf den Interaktions- und Nutzungsakt selbst betrachtet worden. Steets sieht wissenssoziologisch begründet die gebaute Umwelt als soziale Tatsache, die sich manifestiert in einem Zirkel aus gesellschaftlicher Objektivation (Gebäude als buchstäblich begreifbare Umwelt) und Externalisierung (der durch die Experten, die Architekten und Planer im Entwurf entwickelten Sinnstiftungen) und der Internalisierung durch die Nutzenden (die Aneignung und Interpretation durch die Nutzung, konkret im Bewohnen).⁷⁹ Damit wird auf der sozialen Ebene der Zusammenhang von Entwurf, Produktwirkung und -bedeutung und Gebrauch differenziert analysiert. Meine Ausführungen haben ihr Augenmerk auf den Interaktionsakt selbst gelegt. Dass dieser in das größere Ganze der gesellschaftlichen Wirklichkeit eingebettet ist, sollte dabei mitgedacht sein – entsprechende Hinweise habe ich versucht zu geben. Allerdings unterscheidet Steets bei Gebäuden die Ebene der Zeichenhaftigkeit von der Ebene der Symbolik dahingehend, dass Zeichen ihrer Meinung nach rein kognitiv erfasst werden, also gerade keine symbolisch-emotionale Qualität haben.⁸⁰ Diese Unterscheidung halte ich für problematisch: Wie oben argumentiert, entsteht über die emotive Grundierung immer auch Bedeutsamkeit und eine Bewertung auf allen Ebenen der Interaktion mit der gebauten Umwelt (auch in der Interaktion mit der Materialität, selbst wenn nicht jede Materialität zeichenhaft ist, steht sie doch in einem Zusammenhang und wird emotional mitbewertet). Auch vermeintlich nur verhaltensbezogene, nicht bewusst wahrgenommene Zeichen haben immer eine symbolische Bedeutung (oder sind in eine entsprechende symbolisch erfahrene Bedeutung eingebettet). Hier zeigt sich das Spannungsverhältnis einer analysierenden, sezierenden Betrachtungsweise hin zu einer zusammenführenden Entwurfsbetrachtung, die das Zusammenspiel der Ebenen sinnvoll im Entwurf (und das heißt: in der Formbestimmung) verdichten muss – und dabei immer deren Ausdrucks- und Bedeutungsebene in der emotiven Wertung zu berücksichtigen hat.

Vorläufiges Fazit

Obwohl die Produktsprache dem Kontext des Nutzungsakts zu wenig Aufmerksamkeit schenkte, so strukturierte sie doch den Gegenstandsbereich der Gestaltung durch die Produktfunktionen (allerdings weitgehend bezogen auf statische Objekte und deren Nutzung) und stellte damit für die Entwurfspraxis eine wichtige Grundlage bereit. Sie vereinfachte die Zusammenhänge, um sie für die Entwurfspraxis anwendbar zu machen, und ermöglichte über die produktsprachliche Analyse ein differenzierteres Verständnis der Entwurfsaufgabe und eben auch der Entwurfsmöglichkeiten. Wichtige Aspekte wurden mit dem produktsprachlichen Ansatz erfasst und hinsichtlich der Entwicklung einer Produktsemantik in die designtheoretische Auseinandersetzung eingebracht, die oftmals dann in anderen Zusammenhängen weiterentwickelt und designtheoretisch reflektiert worden sind. Am Beispiel der Mensch-Objekt-Relation, hier erweitert auf die Mensch-Umfeld-Interaktion (In-Formation), wurde dies diskutiert. Wenn man die Mühe detaillierter Analysen situativer Interaktionssequenzen auf sich zu nehmen bereit ist, bietet der produktsprachliche Ansatz immer noch eine gute Ausgangsbasis. Dass sich die Vor-

gehensweise dabei neuer Erkenntnisse der Design- und Architekturtheorie sowie anderer wissenschaftlicher Disziplinen vergewissert, sollte vorausgesetzt werden. Ohne Scheu vor einem Eklektizismus in der Forschungspraxis können auch sozialwissenschaftliche und psychologische Methoden und Erkenntnisse in die Designforschung insoweit einbezogen werden, als sie der Klärung der Gestaltungsaufgabe dienlich sind. Die Theorie der Produktsprache hatte – soweit bekannt – ebenfalls andere disziplinäre Analysen zumindest berücksichtigt, wie beispielsweise das sozialwissenschaftlich fundierte Verfahren der Milieustudien (wobei unklar bleibt, inwieweit dies in die Konzeption der Entwurfsaufgabe einfluss). Außerdem hatte sie eigene Analysemethoden entwickelt, wie die Assoziationsauswertungen, die Präzedenzfallsammlung und das Semantische Differential, um die Entwurfsaufgabe zu präzisieren. Hieran lässt sich anknüpfen, um ein eigenständiges Forschungsdesign zu entwickeln. Aber es wurden seinerzeit auch klar die Grenzen gesehen, und das gilt noch heute: Die Entwurfspraxis hat letztendlich schöpferischen Charakter und lässt sich nur sehr eingeschränkt verwissenschaftlichen. Wie damals anlässlich der Erstpublikation der Theorie der Produktsprache formuliert wurde:

»Die Praxis wird nicht mit Wissenschaft vermischt, wird nicht verwissenschaftlicht. Niemand soll deshalb erwarten, dass theoretische Überlegungen – und seien sie noch so fundiert – einen guten ›Entwurf‹ quasi zwangsläufig ergeben. Was wir von der Theorie erwarten können, ist Hilfestellung für ein gutes Entwurfskonzept und für die begründete Auswahl und Präsentation von Entwürfen und Entwurfs-elementen. Das ist nicht alles, aber eine ganze Menge.«⁸¹ ↪

- ↳
- 1 Mareis, Claudia: Theorien des Designs zur Einführung. Hamburg 2014, S. 96–101, hier S. 96.
 - 2 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. v. der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1983, S. 59–60.
 - 3 Wie Gui Bonsiepe 1996 definierte: »Das Interface ist der zentrale Bereich, auf den der Designer seine Aufmerksamkeit richtet. Durch das Design des Interface wird der Handlungsraum des Nutzers von Produkten gegliedert.« Bonsiepe, Gui: Interface. Design neu begreifen. Mannheim 1996, S. 20.
 - 4 So Klaus Krippendorff 2006: »Eine wichtige Eigenschaft von Interfaces besteht darin, dass sie die sensorischen Fähigkeiten des Menschen und das Reaktionsvermögen des Artefakts zu einem dynamisch geschlossenen System zusammenfügen, das die an dem Interface beteiligten Personen in ihrem Sinne verstehen und als brauchbar erkennen.« Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design (engl. 2006) (Schriften zur Gestaltung, hg. v. Ralf Michel), Basel 2013, S. 111.
 - 5 Wobei hier zwischen verschiedenen Formen der Kontextualisierung unterschieden werden muss, einerseits der folgend diskutierten Kontextualisierung des Nutzungsakts in seinem Umfeld, andererseits der Kontextualisierung hinsichtlich des Vorwissens und der Erwartungshaltung von Nutzenden. Letztere ist kulturell kodifiziert, wird von sozialen Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht, sozialem Status usw. bestimmt und beeinflusst die Art und Weise der Wahrnehmung und die Bewertung des Wahrgenommenen – was hier nicht behandelt wird.
 - 6 Designforschung in Mobilitätssystemen zur Förderung multimodaler, umweltfreundlicher Mobilität im Ballungsraum Rhein-Main (LOEWE Schwerpunkt Infrastruktur – Design – Gesellschaft, 2018–2021). Forschungsverbund HfG Offenbach (Federführung), Frankfurt UAS, Goethe-Universität Frankfurt und TU Darmstadt; gefördert durch das Exzellenzprogramm des Landes Hessen (LOEWE).
 - 7 Die Relevanz des produktsprachlichen Ansatzes für die Analyse und Gestaltung von Mobilitätsprozessen wird vom Verfasser in einer demnächst erscheinenden Monografie ausführlicher diskutiert. Die urbanistische Perspektive ergibt sich sowohl aus der bisherigen Forschungstätigkeit als auch der beruflichen Praxis des Verfassers, der zwar in den 1980er Jahren eine künstlerische Ausbildung erfahren hat, aber seit knapp 30 Jahren mit Architektinnen und Architekten und Planerinnen und Planern, aber auch mit Designerinnen und Designern und Künstlerinnen und Künstlern in Stadtentwicklungsprozessen tätig ist.
 - 8 So die Definition des Aufgabenbereichs des Mobilitätsdesigns im LOEWE SP IDG; s. Anm. 6. Vgl. dazu Vöckler, Kai; Eckart, Peter: Die Gestaltung neuer, vernetzter und umweltfreundlicher Mobilität. In: Proff, Heike (Hg.): Neue Dimensionen der Mobilität. Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte. Wiesbaden 2020, S. 251–259, insbes. S. 252.
 - 9 Die präziseste und umfassendste designtheoretische Definition des Interface hat meiner Meinung nach Klaus Krippendorff formuliert. Vgl. Krippendorff 2013, S. 119; siehe auch Anm. 4.
 - 10 Vgl. Vöckler, Kai: Die Wahrnehmung als Provokation. Anmerkungen zu den Arbeiten des amerikanischen Künstlers Dan Graham. In: Rusch, Gebhard; Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Piaget und der Radikale Konstruktivismus. DELFIN 1994. Frankfurt/Main, S. 274–283. Meine Erweiterung des Begriffs der In-Formation ist angeregt durch Ausführungen von Graham anlässlich eines Radiosymposiums 1970: »I think the object is just a locus, embodying some sort of transaction which is between all those things we are talking about – the reader, the recipient, the sender, the social situation, the art, whatever. [...] I wanted my pieces to be about place as in-formation which is important.« In: Lippard, Lucy (Hg.): Six Years. The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972. London 1973, S. 156–158.
 - 11 Vgl. Gibson, James J.: The Senses Considered as Perceptual Systems (dt. Die Sinne und der Prozess der Wahrnehmung, 1973). Boston 1966.
 - 12 Graham will dies konkret erfahrbar machen in seinen Kunstwerken und sieht das auch als die zentrale künstlerische Vorgehensweise bei seinen Künstlerkollegen Carl Andre, Sol Lewitt und Donald Judd, was er wie folgt charakterisiert: »No one is ›transported‹ into an imaginary world or view. [...] All viewer relationships to matter presented are function of the coexistence of time and place. [...] ... both the artist, the transported material (itself still part of an ongoing environment process), and the viewing subject are in-formation (in the process of change).« Graham, Dan: Subject Matter (1969), in: Ders.: Rock my Religion. Writings and Art Projects 1965–1990. Hg. von Brian Wallis. Cambridge 1993, S. 38–51, hier S. 40.
 - 13 Philosophisch ausgedrückt ist »Design eine ästhetisch-praktische Form der Welterschließung.« Feige, Daniel Martin: Design. Eine philosophische Analyse. Berlin 2018, S. 18. Das dürfte gleichermaßen für Architekt und Städtebau gelten.
 - 14 Vgl. Easterling, Keller: Extrastatecraft. The Power of Infrastructure Space. London, New York 2014, insbes. das zweite Kapitel. Dt. Teilübersetzung: Die infrastrukturelle Matrix. In: Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.): Zeitschrift für Medienwissenschaft. Heft 12: Medien/Architekturen, Jg. 7 (2015), Nr. 1, S. 68–78. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/62>. Ebd., S. 70: »Und auch wenn wir in der Regel statische Objekte und Baukörper im urbanen Raum nicht als mit Handlungsmacht (agency) ausgestattet betrachten, tut der infrastrukturelle Raum etwas.« Der deutsche Historiker Dirk van Laak definiert Infrastrukturen als »alles Stabile, das notwendig ist, um Mobilität und einen Austausch von Menschen, Gütern und Ideen zu ermöglichen.« Mit Easterling stimmt er darin überein, dass sie nicht neutrale Angebote sind, sondern Zeitordnungen vereinheitlichen, spezifische (zumeist westliche) Rechts- und Verwaltungsstrukturen durchsetzen und die »Standards der Information, der Versorgung und des Handelns« bestimmen. van Laak, Dirk: Alles im Fluss. Die Lebensadern unserer Gesellschaft – Geschichte und Zukunft der Infrastruktur. Frankfurt/Main 2018, S. 13 und 141. Insofern mischen sich hier räumlicher Kontext (in seiner materiellen Form) und soziokulturell kodifizierter Kontext (in seiner symbolischen Form). Siehe auch Anm. 5.
 - 15 Vgl. dazu die Unterscheidung des Soziologen Ervin Goffman in unmittelbare und mediale Interaktionen, wobei sich seine Untersuchung zur Interaktionsanordnung ausschließlich auf die Interaktionen zwischen Personen bezieht. Vgl. Goffman, Erving: Interaktion im öffentlichen Raum (engl. 1963). Frankfurt/Main, New York 2009, zu medialen Interaktionen S. 32. Dass Dinge selbst kommunizieren können und Teil gesellschaftlicher Selbstverständigung sind, wird von ihm nicht in Betracht gezogen (und dürfte zukünftig mit interagierenden KI-Systemen zu einer interessanten Herausforderung für die Gestaltung von Kommunikationsabläufen werden).
 - 16 Ob es sich dabei um ein Realitätskontinuum handelt, in dem sich Interaktionsprozesse vermitteln, oder ob sich der Wirklichkeitsbezug aus radikal-konstruktivistischer bzw. systemtheoretischer Sicht der Autopoiesis des psychischen Systems verdankt, das strikt von seiner Umwelt geschieden ist, hat meiner Meinung nach für die Designpraxis kaum Relevanz. Auch ein autopoietischer Prozess setzt sich ins Verhältnis zu einer wahrgenommenen Umwelt, deren Strukturierung die Informationen mitbestimmen, die in der Interaktion entstehen. Anders gesagt: die Artefakte haben Teil an der Gestalt, die diese Interaktion annimmt, sie – und ihre Gestaltung – beeinflussen die entstehende In-Formation. Auch die Viabilität, das Zueinander- und Ineinanderpassen von Wahrnehmung und Umwelt, hat als leibliche Inkorporiertheit eine sehr viel höhere Verbindlichkeit (wenn man so will: Realitätsdichte), als dies in den konstruktivistischen Ansätzen berücksichtigt wird. Der Pragmatismus (Dewey) und die Phänomenologie (Merleau-Ponty) haben dies ebenso wie der späte Wittgenstein thematisiert; vgl. dazu aktuell: Dreyfus, Hubert; Taylor, Charles: Die Wiedergewinnung des Realismus. Berlin 2018. Interessanterweise beziehen sich Dreyfus und Taylor dabei auf die ökologische Wahrnehmungstheorie von James J. Gibson (s. a. Anm. 10 u. 11). Aber es ist sicherlich sinnvoll, davon auszugehen, dass der eigentliche Vorgang der hier beschriebenen In-Formationsbildung nicht direkt zugänglich und nur aus der Beobachterperspektive zu erschließen ist (als Beobachtung zweiter Ordnung; als Verstehen des Verstehens von Nutzenden). Vgl. Krippendorff 2013, S. 96–102, 119.
 - 17 Vgl. Barthes, Roland: Semantik des Objekts (frz. 1966). In: ders.: Das semiologische Abenteuer, Frankfurt/Main 1988, S. 187–197; hier S. 195.
 - 18 So auch Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst (engl. 1942).

- Frankfurt/Main 1984, S. 99. Das wird auch in der Theorie der Produktsprache thematisiert, insofern ist »Produktsprache« als Begriff eher metaphorisch zu verstehen. Zur semiotischen Analyse der Architektur (und ihrer Grenzen, so ließe sich hinzufügen) vgl. Umberto Eco: Funktion und Zeichen. Semiologie der Architektur (ital. 1968). In: Carlini, Alessandro; Schneider, Bernhard (Hg.): Architektur als Zeichensystem, Tübingen 1971, S. 19–68.
- 19 Zur Musik als Bild der subjektiven Zeit vgl. Langer, Susanne K.: Fühlen und Form. Eine Theorie der Kunst (engl. 1953). Hamburg 2018, S. 213–234. Auch Töne sind keine für sich bestehenden Elemente, die sich geregelt kombinieren lassen.
- 20 Nach Langer gehören zur präsentativen Symbolik Rituale, Mythen und Kunstwerke. Sie erwähnt Architekturen und gestaltete Gebrauchsgegenstände nicht explizit, diese sind aber den Kunstwerken zuzurechnen. Vgl. Langer 1984, S. 86–108. Allerdings ist zu beachten, dass sich präsentative und diskursive Symbolik mischen, wie die Alltagsprache zeigt – ein Beispiel dafür ist die Metapher. Es handelt sich nicht um verschiedene Symbolsysteme, sondern um »Grundtypen« der Symbolisierung, Ebd., S. 276.
- 21 Vgl. Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit (engl. 1966). Frankfurt/Main 1980, S. 38–39. »Das menschliche Ausdrucksvermögen besitzt die Kraft der Objektivation, das heißt, es manifestiert sich in Erzeugnissen menschlicher Tätigkeit, welche sowohl dem Erzeuger als auch anderen Menschen als Elemente ihrer gemeinsamen Welt »begrifflich« sind. [...] Die Wirklichkeit der Alltagswelt ist nicht nur voll von Objektivationen, sie ist vielmehr nur wegen dieser Objektivationen wirklich.« Ebd., S. 36f.
- 22 Vgl. ebd., S. 39.
- 23 »Das Objekt ist polysemisch, das heißt, es ist mehreren Sinnlektüren zugänglich: vor einem Objekt sind fast immer mehrere Lektüren möglich, und zwar nicht nur von einem Leser zu einem anderen, sondern manchmal auch im Inneren ein und desselben Lesers.« Barthes 1988, S. 187–197, hier S. 195.
- 24 »Das Paradox, auf das ich hinweisen möchte, besteht darin, dass wir diese Objekte, die im Prinzip immer eine Funktion, einen Nutzen, eine Verwendung haben, als reine Instrumente zu erleben glauben, wo sie doch in Wirklichkeit andere Dinge transportieren, etwas anderes sind: Sie transportieren Sinn [...].« Ebd., S. 189.
- 25 Das Objekt geht [...] auf den ersten Blick vollständig in seinem Verwendungszweck auf, in dem, was wir als Funktion bezeichnen. Und gerade dadurch gibt es so etwas wie eine spontan von uns gefühlte Transitivität des Objekts: Das Objekt dient dem Menschen dazu, auf die Welt einzuwirken, die Welt zu modifizieren, auf aktive Weise in der Welt zu sein; das Objekt ist eine Art Vermittler zwischen der Handlung und dem Menschen.« Ebd.
- 26 »Man war nicht inmstande, das allgemeine Vokabular und die allgemeine Grammatik der Malerei zu erstellen, die Signifikanten und die Signifikate des Bildes auseinanderdividieren und ihre Substitutions- und Kombinationsregeln zu systematisieren. Der Semiologie als Wissenschaft von den Zeichen gelang der Übergriff auf die Kunst nicht [...].« Roland Barthes: Ist die Malerei eine Sprache? (frz. 1969). In: ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt/Main 1990, S. 157–159; hier S. 157. Das gleiche lässt sich von der Architektur sagen, alle Versuche, die Architektur zeichen- bzw. sprachtheoretisch zu erfassen, sind bisher gescheitert. Siehe dazu auch die Kritik von Tomás Maldonado: Ist die Architektur ein Text? (ital. 1992) In: ders.: Digitale Welt und Gestaltung. Basel u.a. 2007, S. 271–280. Eine Übersicht bietet Dreyer, Claus: Semiotik und Ästhetik in der Architekturtheorie der sechziger Jahre. In: Gethmann, Daniel; Hauser, Susanne (Hg.): Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science. Bielefeld 2009, S. 179–201.
- 27 Mit Verweis auf den Architekten und Stadtplaner Kevin Lynch führt Barthes aus: »In jeder Stadt gibt es, sobald sie wirklich vom Menschen bewohnt und von ihm gemacht wird, diesen grundlegenden Rhythmus der Bedeutung, der durch die Opposition der, dem Alternieren und der Nebeneinanderstellung merkmaltrender und merkmalloser Elemente besteht. [...] Die Stadt ist ein Diskurs, und dieser Diskurs ist wirklich eine Sprache. Die Stadt spricht zu ihren Bewohnern, wir sprechen unserer Stadt, die Stadt, in der wir uns befinden, einfach indem wir sie bewohnen, durchlaufen und ansehen.« Barthes, Roland: Semiologie und Stadtplanung (frz. 1967). In: Barthes 1988, S. 199–209; hier S. 202. Der Titel des Vortragstextes ist unglücklich übersetzt, das französische »urbanisme« umfasst weit mehr als nur die Stadtplanung, sondern meint insgesamt alle mit der Stadtentwicklung befassten Fachdisziplinen. Barthes' Ausführungen beziehen sich auf die Stadt als gestaltetes Kulturprodukt, was disziplinär Aufgabe von Architektur und Städtebau ist. Der Vortrag wurde vor Architekturstudenten in Neapel gehalten. Der Text ist zuerst auf Deutsch unter dem Titel »Semiotik und Urbanismus« veröffentlicht worden, in: Carlini, Alessandro; Schneider, Bernhard (Hg.): Konzept 3. Die Stadt als Text. Tübingen 1976, S. 33–43. Anscheinend haben ihn die Theoretiker der Produktsprache nicht wahrgenommen, obwohl die dreibändige Konzept-Reihe zentrale Texte zur zeichen-, sprach- und bildtheoretischen Auseinandersetzung mit der Architektur publiziert und im Architekturdiskurs eine große Beachtung fand.
- 28 Zu den Grundbegriffen der Theorie der Produktsprache siehe Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der Offenbacher Ansatz in Theorie und Praxis (mit Beiträgen von Bernhard E. Bürdek, Volker Fischer, Jochen Gros). Frankfurt/Main 2000, S. 94f. Zu den Wesenszeichen vgl. Fischer, Richard; Mikosch, Gerda: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache: Anzeichenfunktionen. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984, S. 19–24; zur strukturellen Ornamentik Sullivan, Louis Henry: Ornament in Architecture (1892). In: Sullivan, Louis: The Public Papers. Hg. v. Twombly, Robert. Chicago, London: University of Chicago Press 1988, S. 80–85. Sullivans Verständnis der Funktion der Ornamentik ist nahe an dem, was in der Theorie der Produktsprache »uneigentliches Ornament« oder auch »Funktionsornament« (Richard Fischer) genannt wurde. Allerdings betont Sullivan gerade die künstlerische Dimension des Ornamentalen, dass die räumliche Struktur zeichenhaft erlebbar macht. »It must be manifest that an ornamental design will be more beautiful if it seems a part of the surface or substance that receives it than it looks »stuck on«, so to speak. [...] Both structure and ornament obviously benefit by this sympathy; each enhancing the value of the other. [...] it had come forth from the very substance of the material [...]. Now, if this spiritual and emotional quality is a noble attribute when it resides in the mass of building, it must, when applied to a virile and synthetic scheme of ornamentation, raise this at once from the level of triviality to the heights of dramatic expression.« Ebd., S. 82ff. Ein berühmtes Beispiel struktureller Ornamentik findet sich beziehungsweise bei einer der Ikonen der modernen, vermeintlich funktionalen und ornamentlosen Architektur: dem Bauhaus in Dessau. Die berühmte Vorhangsfassade am Werkstattflügel ist durch ein kleinteiliges Rahmenwerk strukturiert, für das es keine mir erkennbare funktionale Begründung im Sinne der räumlichen Nutzung gibt (zudem waren großformatige Fenster auch technisch umsetzbar, die weniger beachteten panoramatauglichen Fenster im Treppenhaus belegen dies). Die Strukturierung akzentuiert den für die moderne Architektur in seiner symbolischen Wirkung wichtigen Übergang von innen und außen und macht diesen zeichenhaft erlebbar, hat also eine ästhetische Funktion. Die neuartige Konstruktion einer vorgehängten, wie ein »Vorhang« wirkenden Fassade, findet so eine künstlerische Formulierung, die auch eine symbolische Qualität hat. Vgl. auch den Beitrag von Richard Fischer aus dem Jahr 2000 zur Ornamentik in diesem Band. Die Neubegründung der Ornamentik wird in der Theorie der Produktsprache kurz thematisiert, aber nicht weiterverfolgt. Vgl. Steffen 2000, S. 81, 89–90.
- 29 Bruno Latour hat bekanntlich für die Sozialwissenschaften das Mithandeln der Dinge thematisiert: Die Dinge sind nicht nur Material und Ressource für soziale Praktiken, sondern werden selbst zu Mitwirkenden in sozialen Prozessen; dauerhafte Sozialität ist erst durch Artefakte gewährleistet. Vgl. Latour, Bruno: Technology is Society Made Durable. In: Law, John (Hg.): A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination. London 1991, S. 103–131.
- 30 Vgl. Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses (frz. 1975). Frankfurt/Main 1976; Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk (Nachlass). Frankfurt/Main 1992.
- 31 Umfassend dargelegt in Delitz, Heike: Gebaute Gesellschaft. Architektur als Medium des Sozialen. Frankfurt/Main 2010.
- 32 Zur Gliederung der sinnstiftenden Funktion der Architektur in die drei Ebenen Materialität, Zeichenhaftigkeit und Symbolisierung vgl. Steets, Silke: Der sinnhafte Aufbau der gebauten Welt. Eine Architektursoziologie. Berlin 2015, S. 164–205, hier S. 176.

- 33 »Durch das Einüben von Körpertechniken, die für die Handhabung von Türen, Gefängnismauern oder Fahrstühlen benötigt werden, entsteht ein »praktischer Sinn« für ein Gebäude, ein Wissen, das in den Körper eingeschrieben und im Hintergrund des Bewusstseins abgelagert ist. [...] ... die Welt in meiner potenziellen Reichweite ist, vermittelt über materielle wie immaterielle Objektivationen, immer schon da. Will ich sie verstehen, muss ich die allgemein anerkannte Bedeutung dieser Objektivationen verstehen, das heißt, ich muss die Sprache dieser Welt lernen, Relevanzen nachvollziehen, Institutionen verinnerlichen und so weiter. Auf die gebaute Umwelt bezogen heißt das nichts anderes, als dass ich lernen muss, räumliche Situationen, Gebäudeformen, Fassaden, Proportionen, Abstände, ornamentale Verzierungen etc. zu lesen.« Ebd., S. 178, 185.
- 34 Vgl. Schäffer, Wolfgang: Elemente architektonischer Medien. In: Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung, Nr. 1, 2010, S. 137–149; zu Bauwerken als Speichermedium vgl. Mumford Lewis: Die Stadt. Geschichte und Ausblick (engl. 1961). Bd. 1, München 1979, S. 665; zur Stadt als Netzwerk vgl. Kittler, Friedrich: Die Stadt als Medium (1988). In: Steiner, Dietmar; Schöllhammer, Georg; Eichinger, Gregor; Knecht, Christian (Hg.): Geburt einer Hauptstadt, Bd. III: Am Horizont, Wien 1988, S. 507–531. Vgl. auch: Zeitschrift für Medienwissenschaft: Medien/Architekturen 2015.
- 35 Der Architektur kommt auch eine »subjektformierende Affektivität« zu, wie es Heike Delitz in Anknüpfung an Gilles Deleuze und Felix Guattaris Konzept des »Gefüges« aus anorganischen (architektonischen) und organischen (menschlichen) Körpern und ihren Affekten treffend fasst. Dieser wichtige Aspekt wird hier nicht weiter verfolgt. Vgl. Delitz, Heike: Expressiver Außenhalt. Die Architektur der Gesellschaft aus Sicht der philosophischen Anthropologie. In: Fischer, Joachim; Delitz, Heike (Hg.): Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie. Bielefeld 2009, S. 163–194. Dass Produkte sich ihre Konsumenten schaffen, ist ein älterer Gedanke: »Der Kunstgegenstand – ebenso jedes andre Produkt – schafft ein kunstsinnes und schönheitsgenussfähiges Publikum. Die Produktion produziert daher nicht nur einen Gegenstand für das Subjekt, sondern auch ein Subjekt für den Gegenstand.« Marx, Karl: Einleitung zur Kritik der politischen Ökonomie (Nachlass, Erstveröffentlichung 1902). In: Marx/Engels (MEW), Bd. 13, Berlin 1974, S. 624.
- 36 Vgl. Norman, Donald: Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York 2004, S. 21–24, 36–40. Die von Norman vorgeschlagene Unterscheidung basiert auf der Zusammenarbeit mit den Kognitionspsychologen Andrew Ortony und William Revelle. Vgl. Ortony, Andrew; Norman, Donald; Revelle, William: The role of affect and proto-affect in effective functioning. In: Fellous, Jean-Marc; Arbib, Michael A. (Hg.): Who Needs Emotions? The Brain Meets the Machine. New York 2005, S. 173–202. Eine weitere wissenschaftliche Begründung ist mir nicht bekannt. Aber auch der o. g. Artikel ist nicht evidenzbasiert, sondern eine Literaturanalyse (beginnend im 19. Jahrhundert mit William James), aus der die oben beschriebene Strukturierung abgeleitet wird.
- 37 Zur Kritik an Norman vgl. Wimmer, Lydia: Die Gestaltung digitaler Artefakte: Designtheoretische Ansätze in der Human-Computer Interaction. Göttingen 2009, S. 79–85.
- 38 Siehe dazu auch das Gespräch der Herausgeber mit Georg-Christof Bertsch in diesem Band.
- 39 Steffen 2000, S. 34–62.
- 40 »Unsere reine Sinneserfahrung ist bereits ein Prozess der Formulierung.« Langer 1984, S. 95. Ich würde hier von Artikulation sprechen, dem Realisieren von Formulierungen und Formierungen im Wahrnehmungs- und Handlungsakt, die sich aus der Strukturierung der natürlichen wie künstlichen Umwelt ergibt: Diese ist ja nicht diffus und beliebig interpretierbar. Das würde meiner Meinung nach auch der Theorie der direkten Wahrnehmung von Gibson entsprechen.
- 41 Lynch, Kevin: Das Bild der Stadt (engl. 1960). Bauwelt Fundamente Bd. 16. Berlin u. Boston 2013.
- 42 Vgl. Sieverts, Thomas: Wiedergelesen: Kevin Lynch und Christopher Alexander. Das Aufbrechen und Wiederfinden der Konventionen – auf der Spur des Geheimnisses lebendiger Räume und Städte. In: DISP: Dokumente und Informationen zur Schweizerischen Orts-, Regional- und Landesplanung. H. 129, 1997, S. 52–59.
- 43 Den kritischen Einwand, dass seine Testpersonen der Mittelschicht und der gleichen Altersgruppe angehörten und daher nur eingeschränkt repräsentativ seien, hat Lynch akzeptiert und darauf hingewiesen, dass in Folgeuntersuchungen bei der Auswahl der Testpersonen differenzierter vorgegangen worden sei. Vgl. Lynch, Kevin: Reconsidering The Image of the City (1985). In: Banerje, Tridib; Southward, Michael (Hg.): City Sense and City Design. Writings and Projects of Kevin Lynch. Cambridge 1990, S. 247–256, hier S. 248f., 251.
- 44 Vgl. Wagner, Kirsten: Die visuelle Ordnung der Stadt. Das Bild der Stadt bei Kevin Lynch. In: Jöchner, Cornelia (Hg.): Räume der Stadt. Von der Antike bis heute. Berlin 2008, S. 317–334.
- 45 Vgl. den Abschnitt zur »Ganzheit der Stadtstruktur«, Lynch 2013, S. 129–133. Lynch geht es nicht um Ganzheit als Einheitsvorstellung, vielmehr liegt sein Fokus auf dem Prozess der Relationierung.
- 46 Am Ende der Einleitung steht ein herausgehobenes Zitat aus Susanne K. Langers »Feeling and Form«, das programmatischen Charakter hat: »Sie ist die Greifbarmachung der gesamten Umwelt.« Lynch 2013, S. 24 (im eng. Original lautet das Zitat: »It is the total environment made visible.«). In der deutschen Ausgabe von Langers »Feeling and Form« wurde übersetzt: »Sie ist das Sichtbarwerden einer vollständigen Umwelt.« Und dort heißt es weiter: »Das ist das Bild des Lebens, das in den Bauwerken geschaffen wird, es ist der sichtbare Schein eines »sozio-kulturellen Gebiets«, das Symbol des Menschseins, das sich in der Kraft und dem Zusammenspiel der Formen niederschlägt.« Langer 2018, S. 199.
- 47 Der demokratische Charakter der Form war Lynch sehr wichtig, er kommt darauf immer wieder zurück. Formbestimmung ist nicht demokratisch, kann aber in einem iterativen Prozess partizipativ ausgestaltet werden, in dem sie durch die Rückkopplung mit Nutzenden deren Interpretationen berücksichtigt. Lynch hat dies bereits im Ansatz gezeigt. Die Form selbst kann bedeutungsoffen sein und auf diese Weise demokratisch wirken (im wortwörtlichen Sinne), da sie unterschiedliche, wenn auch nicht beliebige Sinnzuschreibungen und Aneignungen zulässt. Auf der symbolischen Ebene kann Form durchaus für Demokratie stehen, das ist dann aber Teil gesellschaftlicher Selbstverständigung (und daher auch Ideologie: Sie setzt auf der symbolischen Ebene Machtverhältnisse ins Bild).
- 48 Das entspricht auch dem Formbegriff von Susanne K. Langer. Vgl. Langer 1984, S. 96ff.
- 49 Gibson, James J.: Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung (engl. 1979). München u. a. 1979.
- 50 »Bevor die Substanz, die Oberfläche, die Farbe, die Form als solche gesehen werden, wird die Bedeutung gesehen. Ein Angebot [Affordance; Anm. d. Verf.] ist eine invariante Kombination verschiedener Variablen und man kann sich denken, dass es leichter ist, solch eine invariante Einheit wahrzunehmen, als die verschiedenen Variablen einzeln für sich.« Ebd., S. 146.
- 51 Ebd., S. 139.
- 52 Auch wenn Invarianzen und Affordanzen direkt wahrgenommen werden, so spielen für Gibson kognitive Prozesse wie das Wahrnehmungslernen eine wichtige Rolle. Zu Gibsons ökologischem Ansatz vgl. Guski, Rainer: Wahrnehmung. Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme (Grundriss der Psychologie, Bd. 7). Stuttgart u. a. 1989, S. 63–70.
- 53 »Die jeweilige Entscheidung, etwas anzeichenhaft zu gestalten, sagt [...] lediglich etwas über die beabsichtigte Wirkung des zu gestaltenden Objekts aus, aber noch nicht über die spätere Produktform. [...] Als Gestalter entwerfen wir Ausdrucksformen... [...] Wenn wir mit Hilfe anzeichenhafter Gestaltung praktische Funktionen visuell vermitteln, versuchen wir – allgemein ausgedrückt – letztendlich Bedeutungen bzw. Bedeutungszusammenhänge anschaulich darzustellen.« Fischer; Mikosch 1984, S. 7/14.
- 54 »Anzeichen erlangen ihre Bedeutung durch Deutung, durch Interpretation eines Betrachters. Das menschliche Verständnis ist also Grundvoraussetzung für die Wirkung von Anzeichenfunktionen.« Ebd., S. 18.
- 55 »Auch wenn Anzeichen als Funktionen und nicht als Eigenschaften zu betrachten sind, so ist ihre Eindeutigkeit dennoch eng verknüpft mit den Eigenschaften und spezifischen Merkmalen der eingesetzten Mittel.« Ebd., S. 19.
- 56 »Selbst wenn es weiter nichts ist als ein dünner gewundener

- Strich, wird er schon zur Grenze und zu einem Weg. [...] Er existiert nicht nur an sich, er gestaltet auch seine Umwelt, da seine Form ihr die Form verleiht.« Focillon, Henri: *Das Leben der Formen* (frz. 1934). München 1954, S. 35. »... we cannot make an indication without drawing a distinction. We take, therefore, the form of distinction for the form.« Spencer-Brown, George: *Laws of Form*. London 1969, S. 1. Was Focillon am Beispiel der Linie in der Ornamentik exemplifiziert, ist bei Spencer-Brown der Beginn jeder Formbestimmung: Zuerst ist die Unterscheidung, dann kommt die Bezeichnung. Die Unterscheidung zeichnet sich ein: »draw a distinction«.
- 57 Das Zeichenhafte der Form ist kein Hinweis für eine Nutzung, wie es Donald Norman als »Signifier« definiert, sondern bedeutet die Nutzung im Gebrauch. Zum »Signifier« vgl. Norman, Donald: *The Design of Everyday Things*. Psychologie und Design der alltäglichen Dinge. Überarbeitete und erweiterte Auflage (engl. 2013). München 2016, S. 13–18. Norman verbleibt im Sender-Empfänger-Modell und versteht die Signifier als Mitteilungen über eine korrekte Handlungsweise. Ihm entgeht dabei die Besonderheit der Anzeichen in der Formgebung, die auch direkt formierend – in-formierend – wirken.
- 58 Die Affordanztheorie Gibsons wurde bekanntlich durch Donald Norman in die Designtheorie eingebracht. Vgl. Norman, Donald: *The Psychology of Everyday Things*. New York 1988 (dt. Dinge des Alltags. Gutes Design und Psychologie für Gebrauchsgegenstände. Frankfurt, New York 1989). Norman hat aber eher zur Verankerung des von Gibson intendierten Wahrnehmungskonzepts beigetragen, da er schlicht den Aufforderungscharakter (Affordanz) des Objekts nicht als relational zu den Handlungsoptionen begriff, sondern als Information über die Gebrauchseigenschaft des Produkts, auf die zudem hingewiesen werden muss (was dann später in der überarbeiteten Fassung seiner Publikation ein »signifier« zu leisten hat). Er verfehlt meiner Meinung nach auch die Bedeutung der Formgebung, wie sie in der Produktsprache durch die Anzeichenfunktionen erfasst wird. Vgl. die Kritik an Norman in Oliver, Martin: *The Problem with Affordance*. In: *E-Learning and Digital Media*. Jg. 2, 4/2005, S. 402–413. Vgl. auch Wimmer 2009, S. 79–85. In der Kunst wurde Gibsons Theorie schon zu Lebzeiten aufmerksam rezipiert, beispielsweise von Dan Graham (s. Anm. 10) oder James Turrell, dessen Lichtinstallationen ohne die wahrnehmungspsychologischen Erkenntnisse von Gibson kaum vorstellbar sind. Meines Wissens hat die Kunsttheorie das nicht thematisiert. Anders die Kunstgeschichte, Ernst H. Gombrich hat Gibsons Wahrnehmungstheorie produktiv bei der Bildanalyse eingesetzt. Vgl. Gombrich, Ernst H.: *James J. Gibson, ein revolutionärer Wahrnehmungspsychologe* (engl. 1989). In: ders.: *Das forschende Auge*. Kunstbetrachtung und Naturwahrnehmung. Frankfurt/Main, New York 1994, S. 59–67.
- 59 »... so stellt die Kunst doch nicht nur eine phantastische Geometrie oder vielmehr eine verwickelte Topologie dar, sie bleibt an das Gewicht, die Dichtigkeit, das Licht, die Farbe gebunden. [...] Außerdem kann man [...] die Trägheit der Masse und das Leben der Materie nicht mehr verwechseln, weil letztere bis in ihre verborgensten Falten hinein immer Struktur und Aktion, d. h. Form ist [...] So wirkt die Form nicht als ein höheres Prinzip, das eine passive Masse prägt, denn man darf sagen, dass die Materie ihre eigene Form der Form aufzwingt. Es handelt sich nicht um Materie und Form an sich, sondern um Materien in der Mehrzahl [...]». Focillon 1954, S. 60f.
- 60 Zur Wortwahl: Affekte beziehen sich auf interaktive Praktiken zwischen Personen und hier vor allem auf Relationen zwischen Personen und Umgebungen, die durch gestaltete Räume (aber auch Medien und Technologien) geprägt sind. Sie haben eine kollektive Dimension, da sie implizit geteilt werden (ich fühle etwas nicht nur in Bezug auf diesen Sachverhalt, sondern implizit auch, wie andere potenziell ihn fühlen würden oder tatsächlich fühlen); sie sind als aktiv, auf die Psyche einwirkend konnotiert. Gefühle dagegen sind eher im Subjekt verortet, werden der individuellen Sphäre zugerechnet und als passiv, als Reaktion auf etwas Äußeres, verstanden. Affekte sind kurzlebig, nicht intentional und ereignisbezogen, auch hinsichtlich der Wünsche und Ziele – im Gegensatz zu den lang andauernden Gefühlen, die intentional sind, und die Beziehungen eingehen zu Personen und Objekten. Zur Affektivität der Architektur und zum Begriff des Affekts vgl. Delitz 2010, S. 14–16, 89, 21–27, 126–136. Zur Affektivität von gestalteten Räumen vgl. Vöckler, Kai: *Psychoscape*. In: Prigge, Walter (Hg.): *Peripherie ist überall*. Edition Bauhaus, Bd. 1. Frankfurt/Main 1998; S. 276–287. Zur Affektivität der Architektur (und artifizierter Objekte) aus der Perspektive der Kunst vgl. Kippenberger, Martin: *Psychobuildings*. Köln 1988.
- 61 Zu den Emotionen als dem übergreifenden mentalen Modus (unterschieden vom perzeptuellen, imaginativen und intellektuellen Modus, aber diese einfassend) und als zentrales kognitives Mittel für das Erkennen unserer unmittelbaren Umgebung vgl. Ben Ze'ev, Aaron: *Die Logik der Gefühle. Kritik der emotionalen Intelligenz*. Berlin 2009, S. 117–124. Diese Definition wird hier übernommen. Die Definition von Emotionen ist schwankend und kann in den verschiedenen disziplinären Zugriffen sehr unterschiedlich ausfallen. Prinzipiell umfassen sie zunächst alle Formen emotionalen Involvierens, wobei zumeist zwischen inneren (Leidenschaften, Stimmungen, Körperempfindungen) und äußeren Vorgängen (Wahrnehmungen, Wünschen, erkennenden Gefühlen) unterschieden wird. Dabei wird zwischen Gefühlen bzw. Emotionen als elementaren Phänomenen, die in konkreten Situationen vorbewusst und positiv oder negativ wertend wirken und den Emotionen bzw. Gefühlen, die komplexere kognitive Phänomene von bereits erfahrenen und reflektierten Gefühlsituationen erfassen, unterschieden. Die begriffliche Verwirrung entsteht dadurch, dass wahlweise Gefühle oder Emotionen als Oberbegriff gewählt werden. Vgl. Heller, Ágnes: *Theorie der Gefühle*. Hamburg 1981; Hastedt, Heiner: *Gefühle. Philosophische Bemerkungen*. Stuttgart 2005; Döring, Sabine A.: *Allgemeine Einleitung: Philosophie der Gefühle heute*. In: dies. (Hg.): *Philosophie der Gefühle*. Frankfurt/Main 2009, S. 12–65. Eine weitere, hier im Rahmen dieser Abhandlung nicht zu klärende Frage ist, ob man die Affekte (s. Anm. 60) unter dem Oberbegriff der Emotionen subsummiert oder sie theoriestrategisch von den Emotionen trennt, wie dies die Affect Studies tun: als dynamische Gefühlsformen, die das Produkt von Interaktionen sind und sich von diesen nicht trennen lassen – was sich mit dem Affordanzkonzept von James J. Gibson (der die emotionalen Qualitäten des Wahrnehmungsakts weitgehend ignoriert) verbinden ließe.
- 62 Vgl. Kösters, Barbara: *Geist, Abstraktion, symbolische Transformation*. Zu Susanne Langers Philosophie des Lebendigen (*Studia philosophica et historica*, Band 20). Frankfurt/Main u. a. 1993, S. 44; Lachmann, Rolf: *Susanne K. Langer. Die lebendige Form menschlichen Fühlens und Verstehens*. München 2000, S. 65; Neumayr, Agnes: *Politik der Gefühle*. Susanne K. Langer und Hannah Arendt. Innsbruck 2009, S. 34–36.
- 63 Lachmann argumentiert, Langer wähle den Begriff des »Fühlens« statt des »Bewusstseins«, weil dieser weniger vorbelastet und zudem flexibler sei. Er ordnet dies in die prozess-theoretischen Überlegungen Langers ein: »Fühlen sei etwas, das in bestimmten Akten aufgrund spezifischer Sachverhalte auftauche und mit ihnen verschwinde.« Lachmann 2000, S. 179–182, hier S. 181. Lachmann verweist auch auf die Nähe zu William James' Definition des Bewusstseinsstroms.
- 64 Die Theorie der Produktsprache hat Folgendes wahrgenommen: Mit dem Verweis auf Langer und die Symboltheorie des Psychoanalytikers Alfred Lorenzer werden Gefühlswerte als rationale Formen der Erkenntnis thematisiert. Aber es bleibt doch weitgehend bei einem allgemeinen Verständnis emotionaler Wirkkräfte. Zwar wird in der Analyse von Präzedenzfällen immer auf die emotionalen Aspekte hingewiesen, aber einen systematischen Untersuchungsansatz kann ich nicht erkennen. Ebenso nicht, wie sich dieses Verständnis der hohen Bedeutung von Gefühlswerten in den Entwurfsprozess einbinden lässt.
- 65 Man kann von einem Boom der Emotionsforschung in den verschiedensten Disziplinen seit Ende der 1980er Jahre sprechen. Vgl. beispielsweise für die Neurologie Damasio, Antonio R.: *Ich fühle, also bin ich*. Die Entschlüsselung des Bewusstseins (engl. 1999). Berlin 2013; für die Psychologie Ben Ze'ev 2009; für die Philosophie de Sousa, Ronald: *Die Rationalität des Gefühls* (engl. 1987). Frankfurt/Main 2009.
- 66 Langer 2018, S. 399–406. Vgl. Cassirer, Ernst: *Philosophie der symbolischen Formen*. Dritter Teil: *Phänomenologie der Erkenntnis* (1929). Darmstadt: *Wissenschaftliche Buchgesellschaft* 1994, S. 235. Dort zur »symbolischen Prägnanz« in der Wahrnehmung, deren Sinnhaftigkeit sich nicht »auf »diskursive« Akte des Urteilens und Schließens« zurückführen lässt.
- 67 Steffen 2000, S. 82–87.

- 68 Ebd., S. 85.
- 69 Dazu ausführlich Thilo Schwer in seiner Untersuchung der Produktsprachen in dem Unterkapitel 2.2.2.: »Ausweitung des Designbegriffs durch die Berücksichtigung der psychischen Bedürfnisse der Nutzer.« Vgl. Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014, S. 47–56.
- 70 Gros, Jochen: Symbolische Funktionen der Produktsprache. In: Steffen 2000, S. 87–93.
- 71 Der Begriff des Ausdrucks (Expressivität) ist von großer Bedeutungsvielfalt. Die hier vorgeschlagene Bestimmung versteht sich als vorläufige Arbeitsdefinition. Vgl. zur Begriffsgeschichte Gumbrecht, Hans-Ulrich: Ausdruck. In: Barck, Karlheinz; Fontius, Martin; Wolfzettel, Friedrich; Steinwachs, Burkhard (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe. Bd. 1, Stuttgart, Weimar 2000, S. 417–430.
- 72 Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. Die Entstehung einer alternativen Tradition (engl. 1977). Stuttgart 1980.
- 73 Jencks ignoriert diesbezüglich schlicht die Erkenntnisse der Semiotik, wie schon mit Hinweis auf Roland Barthes gezeigt wurde (s. Anm. 17). »Ebenso...«, so auch der Architektur-, Kunst- und Designtheoretiker Gillo Dorfles, »... halte ich es nicht für günstig, noch für möglich – wie übrigens auch für den Film und für visuelle Kunst allgemein –, für die Architektur eine Art Systematik des semiotischen Materials zu erstellen, die sich ihre Entsprechung zu der auf die verbale Sprache angewandten bringen ließe; und zwar deshalb, weil die Aufteilung der verbalen Botschaft in ihre verschiedenen Bestandteile (zurückzuführen auf die Elemente, die für Aristoteles die »stoiheia« waren, oder in aktueller Terminologie: Morpheme, Phoneme, Syntagmen etc.) nicht auf die visuellen Künste übertragen werden kann.« Dorfles, Gillo: Ikonologie und Semiotik in der Architektur (ital. 1967). In: Carlini; Schneider 1971, S. 91–98, hier S. 94. Paul-Alan Johnson bezeichnet die Idee der Architektur als Sprache als eines der »longest-standing set of ideas in architectural theory« und konstatiert lakonisch: »Despite the use of the word »language« in architectural titles [...] and the studies of the theory of signs, of meaning, and of language [...], no language of architecture has been established.« Johnson, Paul-Alan: The Theory of Architecture. Concepts, Themes and Practices. New York 1994, S. 15–16.
- 74 »Die symbolischen Funktionen entfalten ihre zeichenhafte Wirkung demgegenüber unabhängig von den bezeichneten Objekten oder Sachverhalten. [...] Als Symbole (Symbolfunktionen) bezeichnen wir diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen hinaus auf kulturelle, soziale etc. Bezüge.« Gros 1983, S. 67/69.
- 75 Bürdek, Bernhard: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Basel 2015, S. 149f.
- 76 Vgl. Kellner, Petra: Produktsprache – Eine kritische Reflexion des Offenbacher Ansatzes. In: Kracke, Bernd (Hg.): Gestalte/Create. Design, Medien, Kunst. 175 Jahre HfG Offenbach. 1832/1970/2007; in Verbindung mit der Ausstellung ausgewählter Alumni der HfG seit 1970 = Exhibition featuring selected HfG alumni since 1970; Ausstellung 2007; Museum Angewandte Kunst, Frankfurt (Festschrift), S. 336–340.
- 77 »Die »alles ist erlaubt«-Freude wird schnell fad, wenn niemand mehr da ist, der einem ernsthaft etwas verbieten kann oder will. Plötzlich wird klar, wie sehr die Kritik an den funktionalistischen Orientierungsmustern selbst wieder Orientierungsmuster war [...] [es] ...wird versucht, die Unabhängigkeitserklärung gegenüber jeder Formverbindlichkeit als neues Orientierungsmuster herauszugeben«, schreibt Jochen Gros und fordert eine neue Verbindlichkeit ein. Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen (mit Beiträgen von Dagmar Steffen und Petra Widmayer). Bd. 4. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1987, S. 29.
- 78 Vgl. Steets 2015, S. 192f. (s. Anm. 32).
- 79 Steets theoretische Bezugspunkte sind Alfred Schütz (Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie, 1932) und Peter L. Berger und Thomas Luckmann (Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, 1966). Die Konzepte der Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung werden von Luckmann und Berger übernommen.
- 80 »Symbole vermitteln den in ihnen objektivierten Sinn deshalb nicht allein kognitiv (wie das Zeichen tun), sondern auch ästhetisch, atmosphärisch und leiblich spürbar.« Steets 2015, S. 192f.
- 81 Gros 1983, S. 13.

Die Bedeutung der Produktsprache für die Gestaltung interaktiver Medien

Ohne Produktsprache wäre der Durchbruch zur Nutzbarkeit und Massenverbreitung von Computern nicht gelungen. Erst die zeichenhafte Übersetzung von Funktionsangeboten softwarebasierter Produkte sowie die visuelle Erläuterung der Art und Weise ihrer Bedienung in sogenannten grafischen Benutzungsoberflächen ermöglichte Anwendern und Anwenderinnen die einfache Aneignung von Interfaces, ohne Kenntnisse der dahinterliegenden komplexen Technologien erwerben zu müssen. Das Interface wird als Vermittlungsebene zwischen Nutzenden und System verstanden. Um den Sprung von materiell-analogen zu immateriell-digitalen Interfaces zu erreichen, konzentrierten sich Designerinnen und Designer zunächst auf den Übertrag bekannter Funktionsanzeigen aus der realen in die digitale Welt. Auch formalästhetische und symbolische Faktoren spielten bei der visuellen Gestaltung von Bildschirmmasken eine Rolle. Der gesamte Komplex der in der Theorie der Produktsprache ohnehin kaum diskutierten Wesensanzeigen wurde dagegen ausgeklammert – wohl, weil die Identität und Eigenart des neuen Mediums erst noch geklärt werden mussten.

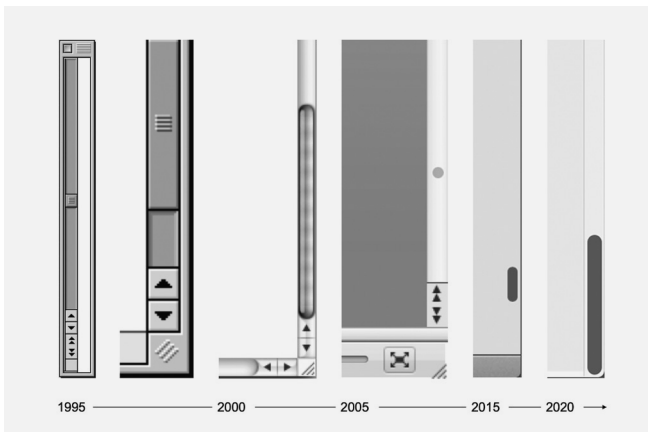
Mittlerweile sind interaktive Medien so selbstverständlich geworden wie die ihnen ursprünglich als Vorbild dienenden Maschinen und Geräte. Mehr noch: Digitale interaktive Medien sind nicht mehr vergleichbar mit analogen Produkten. So hat sich auch Interaction Design in den letzten 40 Jahren vom klassischen Produktdesign entfernt und ist zu einer eigenständigen Disziplin geworden. Das Ziel, durch Gestaltung die Mensch-Objekt-Beziehung zu schaffen, ist dabei wichtiger denn je. Der Begriff der Mensch-Objekt-Beziehung lenkt traditionell das Tätigkeitsfeld des Designs von der reinen Betrachtung des Subjekts (Betrachter/Benutzer) oder des Objekts (formal gestaltetes Produkt) hin zur Wechselwirkung zwischen Nutzer und Produkt¹. Insbesondere die fortgeschrittene Technologie, aber auch die Verflechtung des Lebensalltags mit digitalen Technologien, ermöglichen eine andere Ausgestaltung der Mensch-Objekt-Beziehung bzw. deren vollständige Auflösung hin zu einer Mensch-System-Beziehung. Noch immer sind die Konzeption, Gestaltung und Entwicklung interaktiver Medien allerdings stark von gestaltungsfremden Disziplinen geprägt – allen voran der Informationstechnik, der Software-Ergonomie, der Neurowissenschaft und dem Marketing. Oft scheinen die Disziplinen Gestaltung und Informatik schwer vereinbar. Eine Reform der Gestaltungstheorie im Bereich der interaktiven Medien ist also nötig, um das Feld des Interaktionsdesigns neu zu besetzen. Eine Modernisierung des Begriffs Interaktion kann dazu beitragen, die Produktsprache zu erweitern.

Die Anzeichenfunktion als Vehikel für das mentale Modell

Aus der Kognitionswissenschaft wissen wir, dass sich der Mensch nichts vorstellen kann, für das er kein Vorbild hat. Sehen wir also etwas Neues, gleichen wir mit unserer inneren Datenbank mentaler Objekte ab, ob wir Ähnliches bereits wahrgenommen oder erlebt haben. Mit diesen Objekten sind nicht nur ihre spezifischen Wahrnehmungsausprägungen verbunden, sondern auch psychosoziale und funktionale Handlungskomplexe (mentale Modelle), zum Beispiel der Umgang mit den Objekten.² Im Zusammenhang mit digitalen Systemen hilft das durch Metaphern herbeigeführte Abrufen geeigneter mentaler Modelle nicht nur komplexe Systeme selbst, sondern auch den Umgang mit ihnen zu verstehen. Das hierfür im Computerumfeld bekannteste Beispiel ist die in den 1970er Jahren von Alan Kay entwickelte³ und in den 1980er Jahren von Apple popularisierte sogenannte Desktop Metapher.⁴ Die Abbildung eines Schreibtisches mit den dort befindlichen Hilfsmitteln und den damit verbundenen üblichen Prozessen stellte hier die Brücke zur Nutzung eines komplexen technischen Systems her. Sie funktionierte sogar so gut, dass Nutzende glaubten (und glauben), die Metapher selbst sei der Computer.⁵ Wir können an dieser Stelle also festhalten, dass der Nutzer oder die Nutzerin mit dem Graphical User Interface (GUI) die Repräsentanz des Computers als Wirklichkeit erlebt.

Als hilfreich für das Verständnis der Art der Bedienung bildschirmbasierter Benutzungsoberflächenobjekte erwies sich die Nachahmung ihrer realen Gegenstücke. Taster mussten sich also dem Finger entgegen wölben. Das Bedienen (Hineindrücken) musste durch einen Hub angezeigt werden. Hier wurden ganz eindeutig Funktionsanzeichen angewandt, obgleich die Objekte nicht mit dem Finger, sondern mit dem Mauszeiger ›berührt‹ wurden. Selbst im realen Leben nicht existente Bedienelemente wie Bildlaufleisten wurden rückblickend wie ein Hardware-Bauteil gestaltet und nicht wie ein Element einer neuartigen Benutzungsoberfläche. ❶

Die Bedienelemente der in Abb. 1 wiedergegebenen Dateibrowser-Versionen zeigen durch produktsprachliche Zeichen nahezu schulbuchartig die senkrechte Bewegungsrichtung des Sliders und die diagonale Ziehrichtung des Browserfensters an. Die dargestellten Riffelungen bieten dem ziehenden ›Finger‹ (tatsächlich dem Mauszeiger) einen Widerstand und ›erleichtern‹ die Manipulation.



❶ Darstellung von Bildlaufleisten bei Dateibrowsern

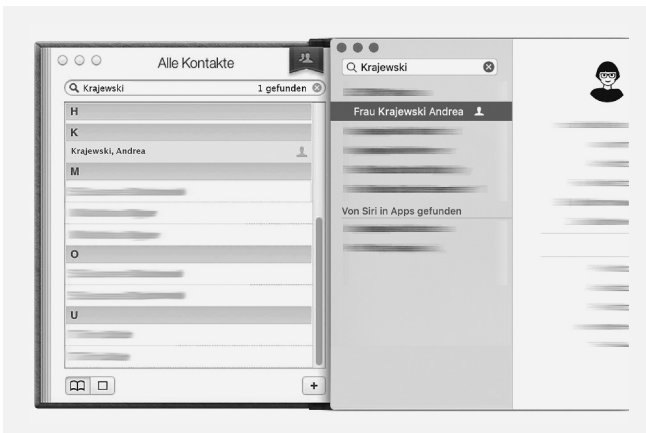
Die Emanzipation der Zeichensprache

Wie man am Beispiel der Bildlaufleiste sehen kann, hielt sich die Suggestion einer möglichen, wenngleich sinnlosen Haptik recht lange. Erst, als wir historisch an einem Punkt angekommen waren, an dem viele jüngere Nutzende die abgebildeten Produkte (wie etwa das in Leder eingebundene Notizbuch des Apple-Betriebssystems) nur noch vom Bildschirm her kannten, wendete sich das Blatt. Aus dem Prinzip des Skeuomorphismus (griech.: skeuos = Behälter; morphe = Form) wurde ein gestalterisches Auslaufmodell. **❶** Die grafische Benutzungsoberfläche wurde zu einer selbstverständlichen Ergänzung der analogen Welt, die einen eigenen Ausdruck suchte.

Microsoft bezeichnet seine Flat-Design-Antwort, die unter dem Namen Metro-Design bekannt wurde, als »authentically digital« und möchte damit »über die Regeln und Eigenschaften der physischen Welt hinausgehen und neue Möglichkeiten in einem rein digitalen Bereich schaffen«. ⁶ Allerdings hatte dieser radikale Ansatz Schwächen, fehlte es ihm doch häufig an einem eindeutigen Zeichenrepertoire zur Formulierung von Funktionsanzeichen. ⁷ Mit dem Designansatz des Material Design schaffte Google vorläufig einen Mittelweg zwischen der sklavischen Abbildung der realen Welt zur Erklärung der digitalen. Durch die Illusion übereinander schwebender Papierflächen werden gleichfalls Bedeutungsebenen erzeugt. So liegt immer das im Moment Relevante auf dem den Nutzenden zugewandten Bildschirm-Layer. ⁸

Von der Bedienung zur Interaktion

In der Soziologie bedeutet Interaktion die wechselseitige Beziehung zweier Parteien (Individuen oder Gruppen) und ihre gegenseitige Beeinflussung. ⁹ Durch Interaktion entsteht zudem eine Beziehung zwischen Akteuren. Dieser Definition folgend ist Interaktion durch und mit Systemen die Domäne, in der eine dynamische Beziehung zwischen Mensch und System gestaltet werden kann. In der Gestaltung der Mensch-Objekt-Relation kommt also neben der zeichenhaften Vermittlung zwischen Mensch und Objekt das Element der Interaktion zum Tragen.



❶ Skeuomorphismus OS X Lion-Adressbuch, Flat Design OS X Mojave-Adressbuch

Dieser Ansatz wird unterstützt durch Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie, nach der in der Gesellschaft Personen nicht als alleinige Akteure, sondern immer in Abhängigkeit zu anderen Akteuren oder auch Entitäten handeln. So werden auch Objekte bei Latour als handelnde Akteure verstanden, die zusammen mit menschlichen Akteuren in netzwerkartigen Handlungszusammenhängen agieren.¹⁰ Auf diese Weise wird auch der Begriff des Interface selbst erweitert. Beschreibt Gui Bonsiepe das Interface noch als einen Handlungsraum, in dem die Interaktion zwischen einem sozialen Agenten (Nutzer), dem Handlungsziel und einem Artefakt (Werkzeug) abläuft,¹¹ kann das Interface nach der Akteur-Netzwerk-Theorie der Handlungsraum für die Vernetzung zwischen Akteuren (figürlichen Akteuren) und Aktanten (nicht figürlichen Entitäten) sein.

Bei der Gestaltung von User Interfaces geht es allerdings bis heute in den meisten Fällen nur darum, die Bedienung eines Systems zu erklären. Der Grund mag in der ersten Belegung des Begriffes im Zusammenhang mit im Vergleich zu heute recht statischen interaktiven Systemen der 1980er Jahre liegen. Auch wird die Gestaltung von Interfaces oft noch von der Vorstellung der Informatik beeinflusst, die Systeme nicht als Interaktionspartner, sondern als reine Exekutive der Nutzenden versteht.¹²

Drei Aspekte verlangen heute jedoch einen anderen gestalterischen Umgang mit interaktiven Medien: Erstens konzentrieren sich viele Gestaltende sich stark auf die Visualisierung von Interfaces. Graphical User Interfaces kann man jedoch bei interaktiven Medien nicht mehr zwingend voraussetzen. Kooperationsgrundlagen innovativer Anwendungen sind heute auch gesprochenes Wort, Gesten, Gedanken, vitale Parameter, emotionale Zustände und generell Situationen, Verhalten bis hin zu vom System antizipierten Zielen der Nutzenden. Zweitens sind Anwendungen nicht mehr nur an ein einziges Ausgabegerät gekoppelt. Gestaltende müssen sich an digitale Systeme als Ausgangsmaterial gewöhnen. Über das Internet der Dinge (IoT) oder Ambient Intelligence (AmI) diffundieren die Anwendungen in die Umgebung von Lebewesen und agieren, untereinander vernetzt, im gegenseitigen Austausch als komplexes Servicesystem, das sich durch kein eindeutiges Interface mehr auszeichnet. Entfällt aber ein sichtbares Interface, verschwimmt die Grenze zwischen Mensch und Objekt.¹³ Aus dem ursprünglich fassbaren Werkzeug wird ein unfassbares System, das eine neue Wahrnehmbarkeit von stattfindender Interaktion erfordert. Und drittens: Die heutigen interaktiven Systeme sind dynamisch, zunehmend selbstlernend, künstlich intelligent und stellen immer öfter Interaktionspartner auf Augenhöhe dar. Je autonomer und unsichtbarer ein System agiert, desto wichtiger wird es für die Nutzenden, es einschätzen zu können. Da es etwa bei selbstlernenden Systemen keine starre Liste von Funktionalitäten mehr gibt, muss die Beziehung zwischen Mensch und System zunehmend auf Vertrauen basieren.¹⁴ Je besser ein autonomes System sich selbst, seine Handlungsprinzipien und seine Absichten erklären kann, desto besser kann sich ein Gegenüber zwischen Vertrauen oder Misstrauen entscheiden.

Klaus Krippendorff, Professor für Kybernetik, Sprache und Kultur an der University of Pennsylvania, plädierte für eine »semantische Wende« im Design, bei der die gestalterische Aufmerksamkeit wegelenkt wird von der Gestaltung von Funktionalität und Materialität von Gegenständen. Stattdessen sollten sich Designende auf die Bedeutungsgestaltung von Interfaces und die Gestaltung der Wechselwirkung zwischen Mensch und Artefakt konzentrieren.¹⁵ In diesem Zusammenhang spricht er von drei Modi, die dem Benutzer durch Gestaltung ermöglicht werden müssen: Erkennen, Erkunden und Vertrauen¹⁶. Erkennen (Eindordnung von Artefakten) kann dabei durch die Anwendung von Wesensanzeichen

und Erkunden (Handhabung und Wirkung) durch die zeichenhafte Umsetzung der praktisch-funktionalen Produkteigenschaften vermittelt werden. Für den Modus des Vertrauens (Entstehen eines natürlichen Flows in der gegenseitigen Interaktion) muss der Bereich des zeichenhaft bildnerischen Repertoires verlassen und die Voraussetzungen und Regeln für gegenseitige Handlungsabläufe müssen gestalterisch festgelegt werden.

Die Belebung der Objekt-Mensch-Beziehung

Der Verlust der Werkzeug-Metapher, die Konfrontation mit ubiquitären Systemkomponenten und die Neudefinition des Computers als sozialer Interaktionspartner erfordern die Konzentration auf die Gestaltung des kooperierenden Gegenübers im Sinne eines autonom handelnden Dialogpartners. Insbesondere im Zusammenhang mit vernetzten hybriden Produkten im Internet der Dinge werden verschiedene Denkmodelle als Hilfe genutzt, um die Vorstellung von einem System als sozialem Interaktionspartner zu erleichtern. Sie seien an dieser Stelle lediglich als theoretische Ansätze erwähnt, mit denen sich das Potenzial der neuen Mensch-Objekt-Beziehung insbesondere in der Frage der Definition der Natur der Beziehung zwischen aktiven Interaktionspartnern spekulativ erkunden lässt. Die Suche nach Methoden zur Gestaltung einer neuen Mensch-Objekt-Qualität, hauptsächlich vor dem Hintergrund der Thematik technologiebedingter Emanzipation von Objekten (KI/Robotik), ist noch in vollem Gange.

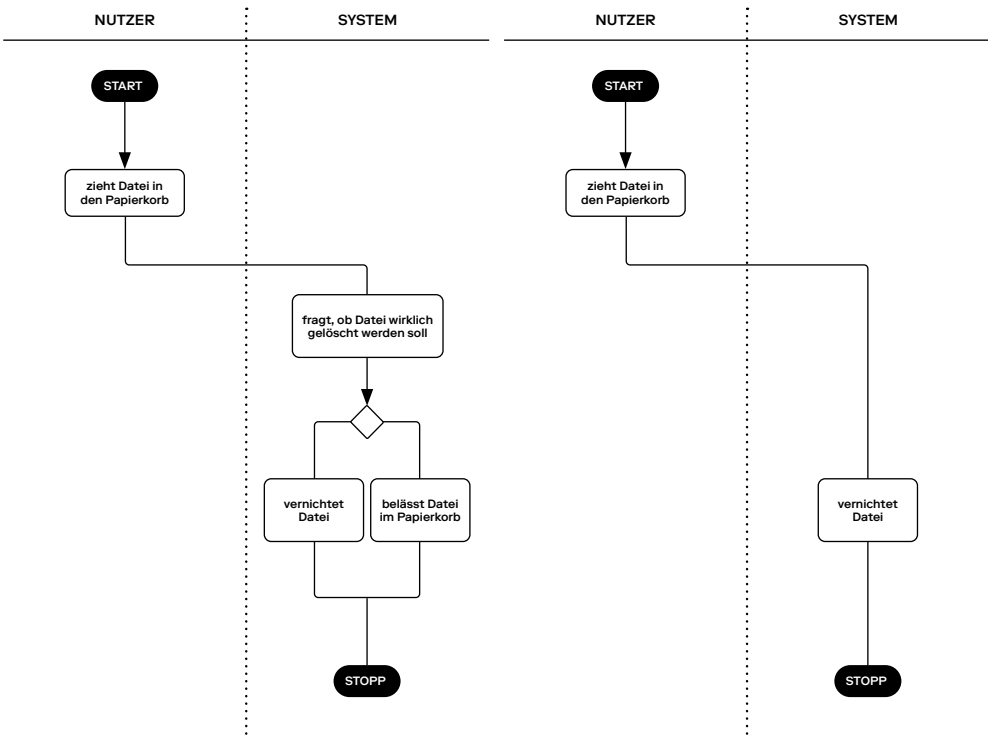
Ausgangspunkt eines Modells ist der in den 1980er Jahren unter dem Namen Neo-Animismus wiederbelebte Gedanke der Beseeltheit von Objekten und dem Umgang mit ihnen. Im Design wurde dieser Ansatz als animistisches Design bekannt¹⁷. In der Fachliteratur sind einige Beispiele modellhafter Designprojekte bekannt, die sich damit beschäftigen, die digitale Interaktion zwischen dem Menschlichen und dem Nichtmenschlichen neu zu denken. Exemplarisch sei das Symposium »Beseelte Dinge« der Hochschule Niederrhein aus dem Jahr 2015 genannt¹⁸. Die recht ursprüngliche Idee einer Vernetzung zwischen Mensch und Umwelt mag naiv erscheinen, prägt jedoch nach wie vor unterschwellig das Mensch-Objekt-Verhältnis mancher industrialisierter Kulturen. In Japan etwa geht die Verbindung des Menschen mit der Natur und Objekten auf eine in den Shintōismus eingebettete Naturvorstellung zurück und spielt bis heute eine Rolle. So lässt sich hier nicht nur die Bedeutung von Elementen der Natur, sondern auch der respektvolle Umgang mit alltäglichen Objekten wie einem Küchenmesser erklären.

Schaut man etwas näher hin, geht es tatsächlich nicht in erster Linie um eine aus heutiger Sicht seltsam anmutende Beseelung von Objekten, sondern um die Beseelung des Umgangs zwischen Mensch und Objekt. Bruno Latour schlägt in dem Zusammenhang vor, keine isolierten Gegenstände, sondern Dinge im Sinne der germanischen Wortherkunft (thing = Versammlung) als Zusammenhang zwischen Menschen, Nichtmenschlichen und Objekten zu gestalten¹⁹. Johan Redström und Heather Wiltse finden für diese neue Form des Gestaltungsziels den Begriff »Fluid Assemblage«.²⁰ Zugleich fordert Latour Designende aber auch auf, neue Werkzeuge zu suchen, welche die Natur des Zusammenspiels zwischen Mensch und Objekt repräsentieren. Die Zeichnung alleine sei hierzu nicht geeignet.²¹

Gestaltung von Anwendungscharakteren als Erweiterung der Anzeichenfunktion

Wie kann aber das Zusammenspiel von Mensch und Objekt bzw. von veränderlichen System-Akteuren auf eine Weise gestaltet und repräsentiert werden, dass sich daraus eine bestimmte, intendierte Beziehung entwickelt? Und was hat die Theorie der Produktsprache damit zu tun? Die Voraussetzungen für die Gestaltung von Beziehungen scheinen bei im reinen Wortsinn interaktiven Medien gut, denn die Sozialpsychologie definiert Beziehungen als aus Interaktionsketten bestehend. Mit dem Momentum der Interaktion kann also per se eine Beziehung aufgebaut werden. Das wechselseitige Verhalten einer Software und ihrer Nutzer wird in der Software-Modellierung in Form von UML-Ablaufdiagrammen (in diesem Fall Aktivitätsdiagrammen) dargestellt. Diese Diagramme dokumentieren den situationsbedingten Anwendungsflow und lassen somit phänomenologisch die Qualität der Interaktion erkennen. Die Grundlage für die Art und Weise der Beziehung bilden sie jedoch nicht ab. ❸

Die beiden Aktivitätsdiagramme in Abb. 3 beschreiben dieselbe Handlung: Das Löschen einer Datei. Während im Dialog in Fall 1 vom System eine Zwischenfrage eingeworfen wird, setzt das System in Fall 2 den Prozess ohne Rückfrage um. Das System erscheint im Zusammenspiel mit dem Nutzer in Fall 1 fürsorglich, auf gegenseitige Zusammenarbeit bedacht und darauf, dass Anwendungsfehler vermieden werden. Im Kontrast dazu führt das System in Fall 2 quasi ungerührt den erteilten Befehl aus. Das System in Fall 1 erscheint in der Interpretation der Beziehung eher als mütterlich, mitdenkend und behütend, im Fall 2 als effizient

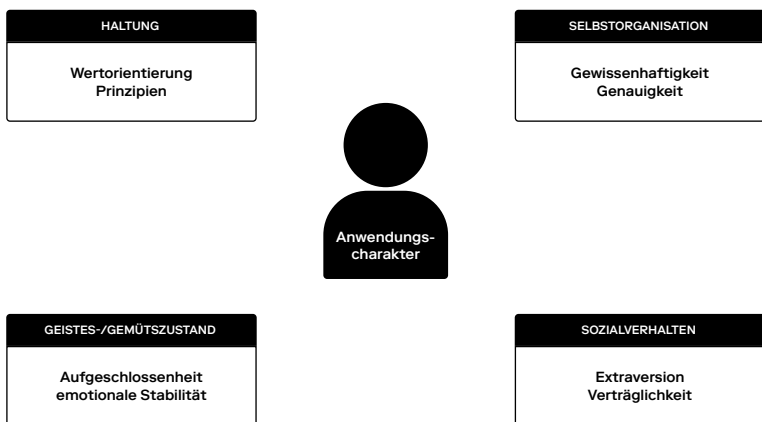


❸ Aktivitätsdiagramme zum Löschen einer Datei mit Rückfrage (Fall 1) und ohne Rückfrage (Fall 2)

und emotional unbeteiligt. Nutzende unterstellen dem System aufgrund des Interaktionserlebnisses ungewollt eine Persönlichkeit oder einen Charakter, der das System zu einer bestimmten Art und Weise des sozialen Umgangs veranlasst.²² Dieser Charakter macht das Wesen der interaktiven Anwendung oder des interaktiven Systems aus.

Haben im Verlauf der Gestaltung von Software-Interfaces Funktionsanzeichen eine übergeordnete Rolle gespielt, gilt nun die Aufmerksamkeit den Wesensanzeichen. Was eine Software darstellt und wie sie sich gegenüber Nutzenden verhalten wird, lässt sich nicht auf den ersten Blick feststellen, da sie in der Regel an eine vorbestimmte Hardware, wie etwa ein Smartphone als Ausgabegerät, gebunden ist, sondern erschließt sich erst in der Interaktion. Zur Gestaltung der Wesensgrundlagen einer Anwendung eignet sich beispielsweise die Definition eines sogenannten »Anwendungscharakters«.²³ Durch ihn wird die Anwendung zu einem konkreten, aber auch zuverlässig einschätzbaren Dialogpartner, zu dem Nutzende eine Beziehung aufbauen können. Diese Beziehung unterstützt und festigt nicht nur das Nutzungserlebnis, sondern erleichtert auch den für die Mensch-Objekt-Beziehung notwendigen Aufbau von Vertrauen zum System. Bei der Beschreibung des Charakters geht es um die Definition derjenigen Persönlichkeitsmerkmale, die eine beziehungswirksame Interaktion mit und zwischen Entitäten etablieren können. Unter Berücksichtigung der fünf anerkannten überkulturellen Persönlichkeitsmerkmale (der sogenannten Big Five)²⁴ und mittels Formulierung der grundlegenden Haltung des Gegenübers lässt sich ein Grundraster für den Charakter einer Anwendung ableiten. Statt mithilfe des Persona-Modells²⁵ nur die Nutzenden und ihre Ziele und Motive darzustellen, entwickelt man auf diese Weise auch eine Persönlichkeit für den technischen Interaktionspartner – die Anwendung. ❹

Verstehen wir den Nutzenden im Sinne von Latour als Akteur eines Systems, kann auch für ihn, wie für alle anderen beteiligten Akteure, ein Charakterprofil skizziert werden, um Inkompatibilitäten und Widersprüche auszuschließen bzw. besser mit ihnen umgehen zu können.



❹ Anwendungscharakter für interaktive Anwendungen

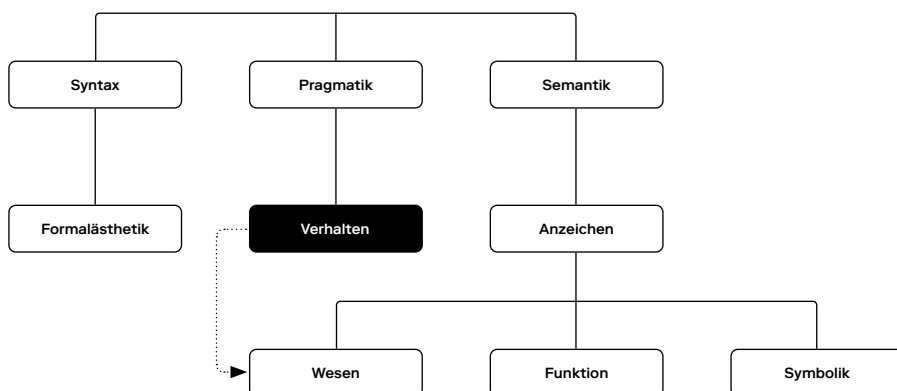
Die Erweiterung der Produktsprache für die Gestaltung interaktiver Mediensysteme

Die Gestaltung interaktiver Medien war lange Zeit von der ihnen zugrunde liegenden Technologie geprägt. Das Interface hatte die Aufgabe, den Nutzenden Funktionen und Handhabung zu erklären. Dies geschah bislang gestalterisch vornehmlich mithilfe visueller Zeichen, mit denen die Welt der analogen Werkzeuge digital nachgebildet wurde. Mittlerweile ist klar, dass die digitale Welt nicht nur aufgrund ihrer entstandenen eigenen Modelle auch eigene Zeichen und die Definition von Verhaltensmustern erfordert. Die Dimension des autonomen Verhaltens von technischen Systemen und ihrer Interaktion mit Nutzenden sucht die Einordnung in die Produktsprache. Hier entsteht ein Zusammenspiel zwischen dem Verhalten und dem Wesen einer Anwendung, das letztendlich die Qualität der Beziehung zum Nutzer ausmacht. ❸

Betrachten wir ein interaktives Produkt, Latour folgend, als ein System aufeinander bezogener Akteure und fügen Krippendorffs Gedanken des vertrauensbildenden Flows hinzu (also die aufeinander bezogene Handlung von Akteuren in einem Handlungsfluss), so muss der Gestaltung des wechselseitigen Verhaltens aller beteiligter Akteure und der damit verbundenen kontextbezogenen, zeichenhaften Kommunikation eine größere Bedeutung eingeräumt werden.

Wurden bislang in der Theorie der Produktsprache die syntaktischen und semantischen zeichenhaften Funktionen in den Vordergrund gerückt, scheint es nun an der Zeit, sich auch mit den pragmatischen auseinanderzusetzen. Geprägt wurde der Begriff der Pragmatik (griech.: pragma = Handlung; pragmatikós = auf Handeln bezogen) von Charles William Morris, der in seiner Zeichentheorie eine Beziehung zwischen Zeichen, Zeichenbenutzer und dessen Verhalten definiert.²⁶ In der Sprachwissenschaft wird Pragmatik als Lehre vom Platz der Sprachtätigkeit im Handeln des Menschen verstanden. Die Pragmatik betrachtet zum Beispiel Verständigungsakte, die in Situationen sozialer Interaktion ausgeführt werden. Eben hier besteht eine starke Parallele zu den notwendigen Verständigungsakten der Akteur-Akteur-Interaktion komplexer moderner Systeme. Auf diese Weise ließe sich die Produktsprache für die Gestaltung dynamischer interaktiver Systeme erweitern. ↳

PRODUKTSPRACHE INTERAKTIVER MEDIEN



❸ Erweiterung der Produktsprache um den Aspekt der Pragmatik

↳

- 1 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983.
- 2 Craik, Kenneth J. W.: The Nature of Explanation. Cambridge 1943.
- 3 Boggs, David Reeves u. a.: Alto: A Personal Computer. In: Bell, C. G.; Newell, A. (Hg.); Siewiorek, D.: Computer Structures: Principles and Examples. New York 1982.
- 4 Baecker, Ronald M. (Hg.); Grudin, Jonathan; Buxton, William A.S.; Greenberg, Saul: Readings in Human-Computer Interaction: Toward the Year 2000. Second Edition, San Francisco 1995.
- 5 Siracusa, John: About the Finder... , <<https://arstechnica.com/gadgets/2003/04/finder/3/>>, 02.02.2020.
- 6 Clayton, Steve: Modern design at Microsoft, <<https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/>>, 02.02.2020.
- 7 Moran, Kate: Flat Design: Its Origins, Its Problems, and Why Flat 2.0 Is Better for Users, <<https://www.nngroup.com/articles/flat-design/>>, 2.2.2020.
- 8 Google Design: Material Design Guideline, <<https://material.io/design/introduction/#principles>>, 02.02.2020.
- 9 Opp, Karl-Dieter: Soziologische Theorie. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hg.): Wörterbuch der Soziologie, Bd. 3, Frankfurt/Main 1972, S. 797–804.
- 10 Latour, Bruno: Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Frankfurt/Main 2007, S. 93ff.
- 11 Bonsiepe, Gui: Interface: Design neu begreifen. Mannheim 1996.
- 12 Quiring, O.; Schweiger, W.: Interaktivität – ten years after. Eine Bestandsaufnahme und ein Analyserahmen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg 2006, S. 5–24.
- 13 Kaerlein, Timo: Die Welt als Interface. Über gestenbasierte Interaktionen mit vernetzten Objekten. In: Sprenger, Florian; Ehemann, Christoph (Hg.): Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt. Bielefeld 2015, S. 137–159.
- 14 Botsmann, Rachel: Who Can You Trust? How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart. London 2018.
- 15 Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Basel 2013. German Edition, Kindle-Version, S. 111f.
- 16 Ebd., S. 124.
- 17 Marenko, Betti; van Allen, Philip: Animistic design: How to reimagine digital interaction between the human and the nonhuman. In: Digital Creativity, 27(1). London 2016, S. 52–70.
- 18 Dörrenbächer, Judith: Beseelte Dinge. Köln 2013.
- 19 Latour, Bruno: Ein vorsichtiger Prometheus. Einige Schritte hin zur Philosophie des Designs. In: van Tuinen, Sjoerd; Hemelsoet, Konrad; Joggen, Marc (Hg.): Die Vermessung des Ungeheuren. München 2009.
- 20 Redström, Johan; Wiltse, Heather: Changing Things – The Future of Objects in a Digital World. London, New York 2019.
- 21 Latour 2009, S 371f.
- 22 Reeves, Byron; Nass, Clifford Ivar: The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places. Cambridge 1996. Kindle-Ausgabe Position 1558 von 4590.
- 23 Krajewski, Andrea: Character-Therapy For A Better UX, <<https://andreakrajewski.com/2013/11/17/character-therapy-for-a-better-ux-2/>>, 07.02.2020.
- 24 Ipport, Gordon Willard; Odbert, Henry Sebastian: Trait-names: A psycholexical study. In: Psychological Monographs, 47, (Whole No. 211). Princeton und Albany 1936.
- 25 Cooper, Alan: The Inmates are Running the Asylum. Carmel 2004.
- 26 Morris, Charles William: Grundlagen der Zeichentheorie, Ästhetik der Zeichentheorie. Frankfurt/Main 1988

»Wir müssen die Schnittstelle zur Gesellschaft und unseren Auftraggebern besser gestalten ...«

Sebastian Oschatz (SO) im Gespräch mit den Herausgebern (HG)

HG Sie arbeiten seit vielen Jahren im Feld der Exponat- und Ausstellungsgestaltung und haben mit Studierenden mehrere Projekte realisiert. Welche besonderen Herausforderungen ergeben sich in diesem Bereich für die Usability und die User Experience? Denn sie gestalten ja nicht für eine klar umrissene Zielgruppe. Oder für Personen, die ein Produkt länger nutzen und dessen Bedienung über einen längeren Zeitraum erkunden und erlernen.

SO In der Tat ist das eine der wesentlichen Herausforderungen. Die Nutzbarkeit ist erst einmal ja nur ein Angebot, etwas Unbekanntes zu erkunden. Menschen gehen in eine Ausstellung oder auf eine Messe, um etwas Neues zu sehen. Traditionell geht Produktgestaltung davon aus, dass ein Produkt vor seiner Nutzung zu einem bestimmten Zweck beschafft wurde. Selbst bei der klassischen Olivetti-Reiseschreibmaschine¹ war klar, dass bereits in zahllosen sogenannten vorhergehenden ›Touchpoints‹ einer ›Customer Journey‹ die Grundlagen der ›User Experience‹ vorbereitet wurden: Ich weiß schon, ob ich ein Bürogerät oder ein Musikinstrument gekauft habe, bevor ich es benutze.

Objekte im Bereich der Exponat- und Ausstellungsgestaltung sind hier anders – bei ihnen muss sich der ganze Nutzungskontext intuitiv erschließen: Ich weiß erst mal nicht, worauf ich mich einlasse. Abstrakt gesagt ist die primäre Aufgabe eines Ausstellungsgestalters, die Selbstwirksamkeitserwartung der Besucher und Besucherinnen zu steigern. Ich will als tieferer, vielschichtigerer, vernetzterer, besserer, also wirksamerer Mensch aus einer Ausstellung herausgehen, als ich hineingegangen bin. Das treibt Besucher an, motiviert sie und bringt sie dazu, Ausstellungen und Messen zu besuchen. In der Kommunikationsgestaltung ist diese Selbstwirksamkeitserwartung auf zweierlei Ebenen wichtig: Zum einen muss ich jederzeit meine Wirksamkeit in der Benutzung des Objekts spüren: Das Interface muss reaktiv, ablesbar, fehlertolerant und so weiter sein.

Zum anderen muss das, was das Objekt vermitteln will, für mich relevant sein und meine Wirksamkeit im Alltag bzw. in einem anderen Bereich erhöhen. Das ist dann vor allem eine kuratorische Frage.

Eine weitere Besonderheit bei der Gestaltung von Ausstellungen oder Messtständen ergibt sich aus der Differenzierungsstrategie im Vergleich zu anderen Medien. Es geht ja nicht nur um eine Informationsvermittlungsaufgabe, sondern ganz wesentlich um die Bespielung eines halböffentlichen Raums, in dem Menschen auf Menschen treffen. Das ist gestalterisch ein attraktives Thema, da die Selbstwirksamkeitserwartung auch wesentlich von Interaktionen mit anderen Menschen geprägt wird: Ein Museum ist aus gutem Grund kein Verlag und eine Messe ist kein Onlineshop. Insofern nimmt die Gestaltung von durch Objekte mediierter Interaktion zwischen Besuchern sicher in Zukunft weiterhin viel Raum ein.

HG Welche besondere Rolle spielen in diesem Rahmen Zeichen, die zu einer Handlung anregen oder bestimmte Funktionalitäten visuell wahrnehmbar vermitteln? Schließlich werden in den Arbeiten von MESO häufig die Funktionsmöglichkeiten bekannter Objekte durch Software erweitert. Gibt es eine Art Framework für solche Interaktionsformen?

SO Sehr gut arbeiten lässt sich immer mit natürlichen Anzeichen. Sie sind intuitiv nutzbar, weil sie sich über den menschlichen Körper, dessen Sinnesorgane und natürlich die konkreten Prozesse, mit denen die Umwelt beeinflusst wird, erschließen lassen. Im Sinne von »das kannst du hier bewegen«, »hier kannst du hingehen«, »hier siehst du ein Bild«, »hier kommt ein Ton raus«, »das willst du anfassen«, »das kannst du essen« usw. Die letztlich Millionen Jahre alte Erfahrung, die unsere Spezies mit solchen Phänomenen hat, erlaubt ein reiches gestalterisches System, das für den Besucher völlig mühelos zu nutzen ist. Wie das gestalterisch genau funktioniert, ist ja hinlänglich erforscht.

Wir versuchen in unseren Projekten immer, natürliche Anzeichen auch für inhaltliche Ebenen zu nutzen. Touchscreens verführen oft dazu, die unterschiedlichsten inhaltlichen Ebenen in vielen und verschachtelten Menüs und Fenstern zu verstecken. Dies ist bei der Ausstellungsgestaltung eigentlich kontraproduktiv: Deswegen verfolgen wir das Ziel, inhaltliche Ebenen beispielsweise über mehrere und unterschiedlich angeordnete Bildschirme zu strukturieren. Im Sinne von »hier siehst du einen laufenden Vorgang«, »das ist das Große und hier ist das Kleine«, »hier kannst du verschiedene Blickwinkel einnehmen«, »hier ist dein eigener Beitrag«, »das ist die Meinung dieser Person« etc. Für die Selbstwirksamkeitserwartung der Nutzer – also letztlich die Frage, wie viel Freude die Besucherinnen und Besucher in einer Ausstellung haben – ist es unglaublich hilfreich, diese inhaltlichen Ebenen eben nicht über erklärende Texte, Symbole, Piktogramme, Legenden oder typografische Codes zu beschreiben, sondern mit natürlichen Anzeichen direkt ablesbar im Raum zu arrangieren.

Künstliche Anzeichen, also Symbole als willkürliche Setzungen, finde ich dagegen weitaus problematischer. Zum einen erfordert ihre Dekodierung einen größeren Energieaufwand im Gehirn, sie führen also schneller zu Erschöpfung, zum anderen bergen sie ein Risiko bei der Erlernbarkeit: Wer den Code nicht versteht oder nicht findet, wie der Code sich erschließen lässt, bleibt außen vor. Die eigenen Handlungen zeigen keine Wirkung mehr – die Selbstwirksamkeitserwartung ist geschädigt. Das ist natürlich Gift für jede Motivation. Insofern bin ich mit Codes immer sehr vorsichtig.

Immerhin hat hier die Technik inzwischen ein so hohes Niveau erreicht, dass man anstelle von Symbolen oft einfach Langtext, 3d-Modelle, gesprochene Sprache, Fotos oder Illustrationen nutzen kann. Das ist natürlich eine ganz große Erleichterung im Vergleich zu der Zeit, in der man alles mit Lämpchen, Schaltern, Farben, haptischen Anzeichen und Symbolen lösen musste.

HG Die Mensch-Objekt-Relation hat sich in den vergangenen Jahren durch die Vernetzung stark gewandelt. Geräte wie Smartphones sind nicht mehr abgeschlossene Werkzeuge, die zuvor festgelegte Funktionalitäten und Handlungsräume anbieten. Ihre Möglichkeiten lassen sich mittels Software quasi unbegrenzt erweitern. Vielfach schaffen sie nur noch einen Zugang zu Diensten, die von großen Rechenzentren angeboten werden. Welche Rollen und welche Bedeutungen werden damit den Gegenständen zukünftig zugeschrieben?

SO Schaut man 25 Jahre zurück, ist es ja erstaunlich, wie durch Miniaturisierung, Digitalisierung und insbesondere die drahtlose Vernetzung von Produkten fast alle technisch bedingten Gestaltungsthemen weitestgehend entfallen sind. Es gibt

nur noch ganz wenige Spezialfälle technischer Elemente, die Platz brauchen, kompliziert umbaut oder versteckt werden müssen. Die drahtlose Vernetzung erlaubt eine beliebige Entkopplung oder Neusortierung aller technischen Teilfunktionen eines Objektes. Insofern haben sich die Gestaltungsaufgaben radikal verändert.

Aber um kurz auszuholen: Denkt man den in der Frage implizierten Fortschrittspfeil linear weiter, bleiben meines Erachtens vier Rollen für Objekte übrig, die gestaltet werden müssen: Das ist erstens die Adaption an die menschlichen Sinnesorgane und Aktoren in möglichst minimaler Formgebung. Ich muss mit dem Objekt kommunizieren. Finger, Ohren, Körperteile sind evolutionär konstant, Design kann und wird sich asymptotisch immer besser daran angleichen. Die zweite Rolle von Objekten ist dann die Messung und Veränderung der Umwelt – also die Werkzeugfunktion. Auch diese wird es immer geben. Ich will mit dem Objekt etwas bewirken oder erleben. Diese zweite Ebene diffundiert immer subtiler in unsere Umwelt.² Ich kann das an einem Beispiel erläutern: Denken wir beispielsweise an die Apple AirPods. Sie definieren sich in der ersten Ebene fast ausschließlich durch die Form des Ohrs – ergänzt nur noch um einen kleinen gestalteten Appendix. Da ist nicht mehr viel Design möglich. Vielleicht noch ein bisschen Styling. Die zweite Ebene – also die Vernetzung mit der Umwelt – ist völlig virtualisiert. Sie ist ein globales System von anderen Telefonen, Mikrofonen, Archiven und Musikinstrumenten in Aufnahmestudios. Diese Ebene ist in ein ganz eigenes, separates Produktökosystem ausgelagert. Sie findet nicht im AirPods statt. Aber ohne diese Ebene, ohne die Milliarden anderer Smartphones und ohne Apps wie Spotify, Skype oder Tiktok, wären die AirPods wertlos.

Objekte haben immer noch eine dritte Rolle, die durch die Digitaltechnik eine ganz neue Dimension bekommen hat – nämlich die des möglichst unauffälligen Anschlusses an Energie-, Kapital- und Rohstoffströme (welche im hier als ideal angenommenen Fortschrittspfeil stetig wachsen). Es ist interessant, wie dann auch sehr offensichtlich bei den Apple AirPods die drahtlose Ladetechnik und die Stromversorgung zur primären Designaufgabe mutieren. Hier geschieht aufwändige und kluge Gestaltung. Ebenso sind die Verkaufsverpackung und der dazu passende Apple Store ganz entscheidende Merkmale des Produkts. In dieser dritten Rolle sind die Möglichkeit des Verlusts, die Irreparabilität, Unhygiene oder Inkompatibilität mit nach kurzer Zeit ›obsoleten‹ Geräten ganz wesentliche Produkteigenschaften. Sie verstetigen den Markt für das Produkt. Nicht umsonst sind die AirPods für Apple inzwischen wichtiger als die gesamte Mac-Produktlinie geworden.

Die vierte Rolle von Objekten, die uns bleibt und die gestaltet werden wird, ist die des physischen Beweises, dass man über etwas Besonderes verfügen kann. Während rein digitale Systeme einen komplexen Sturm der Lizenzen, Optionen, Rechteverwaltungen, Passwörtern, Konfigurationen und Updates entfesseln (die jederzeit zum Scheitern einladen), lässt sich mit physischen Objekten sehr intuitiv zeigen, dass man als Besitzer am Fortschrittspfeil selbstwirksam profitiert: »Ich kann es mir leisten.« »Es war teuer.« »Es ist selten.« »Es ist unnötig.« »Ich hatte es als Erster.« »Du hast es nicht.« Dieser Mechanismus funktioniert für unser Gehirn. Und als Gelddruckmaschine für die Hersteller. Insofern ist eine typische Formfindungsaufgabe für Gestalter, eine eigentlich gleiche Technik mit leicht anderer Software in ein immer neues Gehäuse zu stecken, um die Nutzenden an ein maximal ausdifferenziertes Geschäftsmodell zu binden. Persönlich finde ich das wirklich sehr frustrierend, weil Digitaltechnik in ihren Grundlagen die Möglichkeit zum fast kostenlosen Teilen und Verarbeiten von Wissen und dem Verbreiten von Kompetenzen bietet. Was wir ja ganz dringend benötigen. Die Art der ›normalen‹ und ›marktüblichen‹ Produktentwicklung ist natürlich unter Nachhaltigkeits- und Resilienzaspekten katastrophal.

HG Aus Ihrer Sicht ist also gerade das Modell der Open Source dazu geeignet, den Problemen der einseitig kommerziell orientierten Systeme zu begegnen. Sehen Sie hier auch abseits der technischen Zusammenhänge für das Design einen neuen Möglichkeitsraum?

SO Das Thema Open Source und Design ist ein spannendes, was mich zumindest gelegentlich optimistisch macht. Open Source ist ja im Kern eine Haltung, die von Softwareentwicklern und Entwicklerinnen etabliert wurde. Sie leitet aus der eigenen Privilegiertheit und der Kraft der Zusammenarbeit eine Verpflichtung ab, die Ergebnisse der Arbeit kostenlos mit allen zu teilen. Die Resultate der Softwareentwicklung sind ja, anders als beim Schmieden von Eisen oder beim Kartoffelanbau, beliebig reproduzierbar. Extrem gute Entwickler und Entwicklerinnen haben eine um mehrere Zehnerpotenzen höhere Produktivität. Insofern sind die persönlichen Kosten dieser Haltung oft nicht groß, die persönliche Befriedigung, mit der eigenen Arbeit etwas bewirken zu können, ist aber umso größer. Design ist strukturell an vielen Stellen der Softwareentwicklung ähnlich – denken wir etwa an Schriftschnitte, Piktogramme, Normteile oder das serielle Bauen von Ernst May im Neuen Frankfurt.

Kulturell ist Design aber immer wieder mit dem genialen Entwerfer verhaftet, der künstlerisch-expressive, hochindividuelle Produkte entwickelt. Obwohl die Lehre sich davon längst verabschiedet hat, erfordert das Geschäftsmodell der meisten Auftraggeber hyperindividualisierte »neue« Produkte. Und eben naheliegend für das eigene Überleben auch ein System von Rechten, Copyrights und »geistigem Eigentum«, das Designer schließlich internalisieren, weil auch ihr eigenes Auskommen davon abhängt.

In einer idealen Welt ist dies nicht zwingend und es sind freie, genossenschaftliche oder öffentliche Auftraggeber oder Konjunkturprogramme denkbar, die gerade auch im Gestaltungsbereich Open Source fördern. Ich sehe hier ein gigantisches Potenzial, zumal es bei Open-Source-Softwareprojekten massiv an Gestaltungskompetenz fehlt, ganz konkret seien Lehr- und Lernmittel, Kommunikations- und Gestaltungswerkzeuge genannt. Wenn ich eben noch sehr zynisch über die Rollen von Objekten gesprochen habe, gibt es hier nach wie vor immense Möglichkeiten für relevante und auch persönlichkeitsbildende Interaktion: »Design for the real world.«³ Die zu bewältigenden Krisen sind ja nicht weniger geworden.

HG Die Frage nach den (An-)Zeichen, nach der Art der Kommunikation, wird durch das maschinelle Lernen (ML) und durch Systeme mit künstlicher Intelligenz (KI) noch wichtiger. Denn Produkte im weitesten Sinne (Objekt, Software, System, Dienstleistung) werden zunehmend selbsttätig agierende Systeme. Welche Bedeutung kommt den Zeichen bzw. Anzeichen als Gestaltungsmittel und/oder Kommunikationsmittel bei Systemen mit ML/KI zu?

SO Ich habe beim Begriff der selbsttätig agierenden Systeme immer etwas Bauchschmerzen. Zum einen ist ja jedes Verschicken einer E-Mail oder jedes Aufrufen einer Webseite auch nur durch ein Zusammenspiel hunderter »selbsttätig« agierender Server oder Subsysteme denkbar. Zum anderen bestehen selbst die intelligentesten KI-Systeme im Kern aus präzise gefertigten, elektrisch betriebenen Schaltungen, die in extremer Akribie einfach eine unglaubliche Anzahl von Multiplikationen pro Sekunde durchführen. Produktiver wird der Begriff meines Erachtens, wenn man ihn weniger als eine philosophische oder technische als vielmehr eine gesellschaftliche oder vielleicht juristische Frage versteht: Was erkennen wir als selbsttätig agierend an? Tiere verstehen wir intuitiv als völlig selbsttätig agierend, aber in der modernen Massentierhaltung kann keine Rede davon sein. Aktiengesellschaften bestehen aus ganz normalen, meist freundlichen Menschen, aber sie sind als Gesamtsystem mit dem Status der juristischen Person geadelt – also

vom Gesetzgeber geschaffene, selbsttätig agierende künstliche Entitäten mit dem primären Ziel, maximale Gewinne zu erzielen.

Kurz gesagt: Ich glaube nicht, dass wir für eine Analyse auf eine Revolution in der KI warten müssen, denn bereits heute werden ganz wesentliche Aspekte unserer Umwelt von künstlichen Intelligenzen gesteuert. Auch wenn heute an vielen Stellen die KI noch sehr eng von Menschen unterstützt wird, sind die Arbeitskontexte dieser Hilfsarbeiter so durchreguliert, dass sich das Gesamtsystem wie eine künstliche Intelligenz verhält. Ob die KI kostengünstig in Computerhardware implementiert ist oder zurzeit noch teure menschliche Zuarbeiten benötigt, ist für eine Analyse meines Erachtens zweitrangig. Das ist nur sehr entscheidend dafür, wie allgegenwärtig KI wird. Die eigentlich zentrale Gestaltungsaufgabe ist aktuell auch überhaupt nicht der Gestaltungsdisziplin zugeordnet: das strategische Sammeln und Kuratieren von großen Datenmengen und das Entwerfen und effiziente Implementieren von KI-Systemen.

Aber zurück zu der Frage, die ja auf die Bedeutung von Zeichen bzw. Anzeichen als Gestaltungsmittel zielt. Ich möchte das dystopische Szenario kurz einmal durchspielen: Die künstliche Intelligenz einer Aktiengesellschaft passt in eine Zeile Code: »Wenn du danach mehr Geld hast als vorher, dann tu es.« Das westliche Modell und den massiven Einsatz von KI vorausgesetzt, werden meines Erachtens sehr große Teile der Interaktionsgestaltung auf die folgenden beiden Aufgabenstellungen hin schrumpfen – die vielleicht europäischen oder chinesischen Sonderwege mal kurz beiseitegelassen.

Das erste und wichtigste Zeichen ist das Zeichen zum Verantworten von Kaufprozessen. Natürlich wird eine KI wissen, was du genau jetzt als nächstes brauchst, oder besser: wofür du jetzt am schwächsten bist. Die einzige relevante Interaktion kann aus marktwirtschaftlicher Sicht nur die Antwort JA! sein. Technisch ist diese Verantwortung im Interface notwendig, um den Zahlungsfluss zu ermöglichen und gleichzeitig die Verantwortung für Ressourcenverbrauch, CO₂-Emission, Preisgabe von Daten etc. an den Nutzenden zu übergeben. Kapitalistisch gedacht ist diese Interaktion für eine Firma die einzige, die wirklich funktionieren muss.⁴

Die zweite wichtige Interaktionsform ist das Beurteilen von durch KI vorgeschlagenen Alternativen – wie man es kennt von Google (anklicken), Youtube (Daumen rauf oder Daumen runter), Tinder (Links- und Rechtsswipe), Medium (Scrollen Scrollen Scrollen) oder Airbnb (Rumklicken bis zum Einschlafen). Diese Interaktionsform wird uns erhalten bleiben und sicher auch präzisere Zeichen entwickeln. Sie bleibt absehbar notwendig, um frischere und genauere Daten für die Machine-Learning-Prozesse zu erhalten.

Bei beiden Aufgabenstellungen wird natürlich Gamification in allen Spielarten (VR, AR) entscheidend sein, um die Selbstwirksamkeitserwartung des Nutzers zumindest kurzfristig aufrechtzuerhalten. Ich habe das jetzt bewusst etwas zynisch und überspitzt formuliert – aber ich denke, der Blick aus der aktuellen Krise, die viele dieser Trends im Pause-Modus eingefroren hat, ist hilfreich, um hier innezuhalten und wirklich fundamental über die eigene Disziplin und die Rahmenbedingungen, unter denen sie arbeitet, nachzudenken. Letztlich ist das ja in der Totalität überhaupt nicht wünschenswert, was ich oben beschrieben habe, und führt uns alle weit weg von einem erfüllten und lebenswerten Leben, sofern es in dem dadurch erzeugten Inferno aus miteinander verschränkten Krisen überhaupt noch aufrechtzuerhalten ist.

Was meines Erachtens wichtig ist: Design muss sich politisch anschlussfähig formulieren. Wir müssen auch die Schnittstelle zur Gesellschaft und möglichen Auftraggebern besser gestalten, um Rahmenbedingungen für real relevante Gestaltungsaufgaben zu schaffen.

↳

↳

- 1 Etwa der »Valentine« von Ettore Sottsass und Perry A. King aus dem Jahr 1969.
- 2 Die erste Rolle wird in Richard Fischers Einführung in die Anzeichenfunktion »Handhabungsbereich« genannt, die zweite Rolle »Arbeitsbereich«. Vgl. Fischer, Richard; Mikosch, Gerda: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1983.
- 3 Wie es Papanek im gleichnamigen Buch 1971 auf den Punkt brachte. Papanek, Victor: Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. New York 1971 (dt. Design für die reale Welt. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel. Hg. v. Pumphösl, Florian; Geisler, Thomas; Fineder, Martina; Bast, Gerald. Wien, New York 2009).
- 4 Jeff Bezos hat den One Click Buy, also das logisch minimale Prinzip, eine Zustimmung zu einer Kaufentscheidung zu geben, bereits 1999 patentiert. Zwar ist das Patent inzwischen abgelaufen, doch war dies damals ein unglaublich dreist-visionärer Zug, der die damalige Gemeinde der Interaktionsgestalter fassungslos zurückgelassen hat.

Produktsprache, unter anderem

Was zu beachten ist: 1970 wurde die HfG gegründet. Federführend bei der Umwandlung der Werkkunstschule zur Hochschule waren die Designer Lore Kramer und Richard Fischer. Seither hat die HfG den Status einer Kunsthochschule des Landes Hessen – verstanden als Distinktion zu Fachhochschulen und als Annäherung an die Universitäten. Die damals gegründeten Fachbereiche wurden nach dem Vorbild der Hochschule für Gestaltung Ulm beziehungsweise der ulm school of design benannt: Visuelle Gestaltung bzw. Kommunikation (VK) und Produktgestaltung (PG). Eine Architekturabteilung gab es ebenfalls, wurde aber 1980 aufgelöst. Den Abschluss Diplom-Designer hatte man auch von der legendären und bahnbrechenden Ulmer Designhochschule übernommen. Einige Absolventen aus Ulm wurden Professoren in Offenbach. In den frühen 1980er-Jahren wurde die Theorie der Produktsprache im Fachbereich Design (damals Fachbereich Produktgestaltung) als Theorie- und Methodenmodell in den Lehrplan eingeführt – maßgebend von Jochen Gros und Richard Fischer, zwei ehemaligen ›Ulmern‹. Andere Universitäten entwickelten zur gleichen Zeit ähnliche Konzepte. Primär von Klaus Krippendorff (University of Philadelphia) und Reinhard Butter (Ohio State University) mit den Konzepten der Product Semantics (Self-Explanation, Self-Characteristics, Self-Evidence) oder die Cranbrook Academy of Arts in Detroit mit praktischer Wissenschaftlichkeit (Lisa Krohn und Tucker Viemeister). Bemerkenswert ist, dass die meisten Protagonisten der Product Semantics und der Theorie der Produktsprache ehemalige Studierende oder Lehrende der hfg ulm beziehungsweise des IUP in Ulm waren. Die Theorie einer Produktsprache konnte sich dadurch später als weltweit vernetzte Grundsetzung für die Theorie UND die Praxis des Designs ausbreiten – und machte Offenbach ganz nebenbei zu einem zentralen Ort des Designdialogs und -diskurses.

Sieben Positionen

1. THEORIE

Es gibt viele Positionen zur Produktsprache oder zur Theorie der Produktsprache. Welchem kritischen Standpunkt man auch immer nachgeht, es hilft der Disziplin des Designs als Ganzes – so oder so, denn den Erkenntnisgegenstand ›Design‹ zu problematisieren ist der alltägliche Auftrag in Theorie und Praxis. Ohne wäre sowohl das Berufsbild als auch die akademische Forschung und Praxis ohne genügend Luft zum Atmen. Ohne die Theorien der Sprachlichkeit in der Gestaltung und deren Anwendung in der Praxis als Prozessbild für Aufbau und Veränderung würden sich manche komplexen Gefüge wie Ökonomien und Gesellschaften komplett sinnentleeren oder mitunter sogar selbst zerstören. Damit das nicht passiert, ist eine Voraussetzung, dass das Design seine relevante, professionelle und wissenschaftliche Position und Aufgabe beziehungsweise Rolle wiederfindet und sich zu (s)einem wesentlichen

Auftrag weiterwälzt. Zum Beispiel zur Sprache der Gestaltung, die längst nicht mehr nur die Sprache eines Produktes ist, sondern die Sprache aller gestaltenden Ereignisse im Sinne einer zentralen Designidee.

2. GEBRAUCH

Design bedeutet Entwerfen für den vernünftigen Gebrauch vor der Maßgabe der Menschenrechte. Design muss in seinem Wesen ein verantwortungsvoller Akt des zivilisatorischen und pazifistischen Bewusstseins sowie des bedingungslosen inklusiven Denkens und Handelns sein. Auch wenn klar ist, dass jede Anstrengung nur eine Annäherung an ein Ideal ist, das auf disziplinärem Wissen und erkenntnistheoretischer Forschung im Design basiert. Nicht alles ist Design, nicht jedes Gebäude ist Architektur, nicht jede Wundheilung ist Medizin, nicht jeder Gedanke ist Philosophie. Der aktuelle und höchstwahrscheinlich auch in Zukunft erwartbare ästhetisch-chaotische Zustand des zivilisierten Raumes ist nicht das Maß für die Gestaltung und deren Beurteilung oder Bewertung. Einzig das Aufklärerische, das Rationale und das Konkrete können sich über den Spaßpagat des Konsums erheben! Und das ist doch sehr ermutigend! Mit diesem Designverständnis lassen sich Entwurfstrecken besser eingrenzen und bewältigen. Design ist ja nicht nur Stil und Amusement, Design ist essenziell und ernsthaft! Im Wechselspiel von technischen, praktischen und sprachlichen Funktionen, in jeder Dimension.

3. AKTEURE

Im Mittelpunkt des Designs steht nie der Designer oder der auf sich selbst bezogene Blick, sondern immer der, die oder das andere sowie das, was für andere sinnhaft gestaltet werden kann und muss. Das Andere bedeutet alles, was sich in bedingungsloser Menschlichkeit in seiner systemischen und damit kommunikativen und nachhaltigen Idee im Kern und im Kontext finden lässt. Die Verschiebung des Problemlösungsdruckes erzeugt im Luhmann'schen Sinne zwar keinen wirklichen Fortschritt der Menschheit, aber es lindert die Schmerzen bei Bedarfen und bei Mangel. Die Beteiligten im Designprozess sollten sich über die aufklärerische Dimension des Designs im Klaren sein. Und das geht weit über das Formalästhetische hinaus.

4. EPISTEMIK

Design und sein Konzept im eigentlichen Sinne und in einem modernen Verständnis ist Planung und Antizipation von Zukunft. Design aktualisiert fortlaufend die Methoden und notwendigen wissenschaftlichen, technischen und praktischen Zusammenhänge. Allerdings sollte das Design besser nicht ständig einem neuen Denkparfüm nachschleichen. Es wäre völlig ausreichend, sich traditioneller Wissenschaftsmethoden und -theorien angemessen zu bedienen. So etwas ist spannend im Experiment: Entwurfsaufgaben entweder ausschließlich heuristisch oder ausschließlich statistisch durchzuführen. Man käme wohl zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen, und zwar auf der Grundlage einer überraschend anderen Art einer Problemlösungsstrategie. Das Wissen über den Umgang mit diesen Methoden sollte als Mindestqualifikation vorliegen. Design als Erkenntnisgegenstand wäre auch das Mindeste, was der Disziplin Design selbst zuzutrauen ist.

Die sich heute – zumindest in den demokratischen Breiten- und Längengraden – verbreitete Dialog- und Diskurskultur wird sich – nach Vilém Flusser – in eine ausschließlich dialogische Struktur verwandeln. Das ist das Merkmal des digitalen Zeitalters, an dessen Beginn wir erst stehen. Die vernetzten Menschen erzeugen selbst Informationen und deren gleichzeitige und unbegrenzte Verbreitung; Privilegien der Information als Macht wird sich zusehends auflösen und re-demokratisierende Prozesse in die Kommunikationskultur der Gesellschaften einmassieren. Das lässt sich vielerorts ja schon beobachten, wo die ein-zählige als auch die unbegrenzte Produktion mithilfe der additiven Herstellung sowie die in diesem Zusammenhang stehende hierarchiefreie und öffentliche Verhandlung der Daten selbst für und in die Märkte plant und entwirft.

6. DIGITALITÄT UND INTELLEKTUALITÄT

In den letzten 30 Jahren haben sich die Werkzeuge des Designs strukturell verändert. In Zukunft basiert die Designentwicklung zum einen nur noch auf digitalen Methoden in der Konzeption, der Konstruktion und des modellhaften Aufbaus (Build-Up) und zum anderen auf intellektueller Erforschung der gestalterischen Interdependenzen und Kontexte der gesellschaftlich-technologischen Gefüge. Spätestens dann hat sich das Design wieder vom Handwerk befreit und spielt seine disruptive Kraft vollends aus. In einem offenen und umfassenden Designprozess werden bekannte und beherrschbare Methoden des Entwurfsprozesses durch den viel chancenreicheren Umgang mit ›riskanten‹ Werkzeugen und Denkrichtungen abgelöst. Die großen Techniker und Designer haben immer so gearbeitet: Man startet mit dem Wiederholbaren und nähert sich zunehmend neuen Bildern und den (noch) unbeherrschbaren Dimensionen. Künstliche Intelligenz ist keine Bedrohung, es ist in sich sogar friedlich, vielleicht sogar belanglos. Betrachten wir es als solches und zudem durch eine produkt- oder objektsprachliche und gebrauchorientierte Brille, schärfen sich auf einmal die Konturen des gestaltbaren Möglichkeitsraumes. Wenn wir wissen, dass Systeme kommunikative Räume sind, und wenn wir wissen, dass bei Verlust der Kommunikation diese Systeme zusammenbrechen, dann beschleicht uns doch langsam ein gutes Gefühl, wenn es im Design Strategien gibt, die in der Lage sind, Kommunikation aufzubauen, zu fördern oder zu verändern – aber auch zu unterbrechen. Design ist also mehr als nur Amusement. Es ist eine agile und kluge Angelegenheit! Wenn sich das Design selbst endlich als epistemische Herangehensweise an ungelöste (und bisher noch unverständbare oder unverstandene) Themen mithilfe der Visualisierung betrachten könnte, würde es seine Multidimensionalität vollumfänglich ausspielen können. Design ist Informationsdesign! Design ist Kommunikation! Ganz praktisch oft noch mit Stift und Papier. Designer sind also Visualisierer. Nicht viel? Es ist der Schlüssel! Leider sind die alten Determinationen in der Theorie der Produktsprache hierbei nicht mehr hilfreich. Es fehlt der umfängliche 1-, 2-, 3- und 4-dimensionale Erklärungsansatz. In den frühen Achtzigern war Technik, Infrastruktur oder Denken noch weit entfernt von den ›digitalen Realitäten‹.

7. TURNS

Es sind Schlagwörter, wie man sie heutzutage in jedem Text findet: Ökologie, gesellschaftliche Umwälzungen, Kapitalismuskritik und künstliche Intelligenz. Man kommt dennoch nicht umhin, diese Turns in der projektorientierten Idee des Designs absolut fest zu verankern:

CIRCULAR TURN
SOCIAL TURN
ECONOMICAL TURN
DIGITAL TURN

Was bedeuten diese Wendemanöver nun im Einzelnen und im Zusammenhang? Der Circular Turn oder Circular Transformation bezeichnet die schon in der Konzeptionierung einer Konfigurationsidee für ein besseres System gleich welcher Art notwendige Auseinandersetzung mit den Bedingungen vollumfänglicher zirkularer Wirkungen und Wege. Man kann zukünftig die ökologische Problematik der zu gestaltenden Tatsachen nicht mehr über die Begriffe wie Recycling adressieren. Die Fragen müssen nach tatsächlichem Bedarf und Bedürfnis gehen. Die richtigen Unternehmen entdecken hierin – also in der zirkularen Projektstrategie – enorme Chancen für disruptive Planungen und Produktion. Womit auch fast der Economical Turn zur Hälfte beschrieben sei. Es ist aber zu vermuten, dass wir ohne eine kapitalismuskritische Reflexion nicht zu neuen wettbewerblichen und technologischen Räumen der Zukunft finden werden. Viele gemeinwohlorientierte Unternehmen agieren bereits hochkompetitiv und erfolgreich auf dem Markt. Merkmal dieser Firmen: die Miteinbeziehung der Mitarbeitenden in Unternehmensstrategien und die Fürsorge für die Mitarbeitenden. Letztere verändern zusehends ihr Anforderungsprofil an die Karriere. Trotz exzellenter Ausbildung und klarer Karriereziele streben viele ein funktionierendes freundschaftliches und familiäres Umfeld an – und dies im Zweifel bevorzugt vor einer beruflichen Karriere. Genauso lösen sich Menschen von ihren Wurzeln und erklären den Cosmopolitismus zum Lebensziel – die Auflösung jeglicher regionalen oder nationalen Identitäten. Diese Menschen definieren sich über Bewegung; vertikale und horizontale Mobilität als Einheit. Und die Migrationsschübe werden in Zukunft sicher auch nicht weniger, aber es ist eine immense Chance für gesellschaftliche, industrielle und intellektuelle Reformatierungen. Das Design kann schon allein deshalb nicht mehr nur nach Wohlfühl- und Gemütlichkeitsritualen Ausschau halten. Der Social Turn bedeutet also für Designstrategien ein mittelfristig konkretes Bereitstellen funktionierender Infrastrukturen in allen Bereichen der Gesellschaft und der Technologie. Der Digital Turn wird uns hierbei in den nächsten Jahren den Wandel am stärksten spüren lassen. Nicht nur die Themen der künstlichen Intelligenz werden schon sehr kurzfristig Einfluss nehmen. Die Verteilung informationeller Systeme wird alle Produkte und Systeme erreichen. Auch das ist eine Chance, wenn wir, wenn das Design jetzt schon fragt (und entwirft), wie Bedarfe und Bedürfnisse vor dem Hintergrund dieses technologischen Ritts aktiv gestaltet und befriedigt werden können.

ZUSAMMENFASSUNG

Design ist ein humaner, gestalt- und gebrauchsbildender sowie verbindlicher Akt der Antizipation von notwendigen zivilisatorischen Verknüpfungen.

Der Offenbacher Ansatz – und was aus der Produktsprache heute wird

Die Produktsprache wurde vor 50 Jahren an der HfG Offenbach entwickelt, maßgeblich beteiligt an der Ausarbeitung des Konzeptes in den 1980er-Jahren war Jochen Gros, später, in den 1990ern, auch Dagmar Steffen. Bis heute gilt der Offenbacher Ansatz zu Recht als Meilenstein in der Designtheorie. Vielleicht kann man ohne Übertreibung sagen, dass es ohne ihn eine moderne Designtheorie nicht gäbe, oder eine solche, die sich mit dem Status ihrer Wissenschaftlichkeit eher schwer täte.

Was waren die Motive? Im Grunde erscheint die Frage müßig, denn immer dann, wenn Wissenschaft auf neue Weise möglich wird, darf man von Fortschritt sprechen, und das ist für aufgeklärte Menschen an Universitäten immer ein guter Grund. Das Ringen um akademische Anerkennung darf man damals aber auch noch in weiter reichenden Kontexten verstehen. Ganz allgemein folgt die Produktsprache dem Trend der ausgehenden 1960er-Jahre, die Welt überhaupt als Text zu begreifen. Alles, was wir uns genauer vornehmen, darf nicht einfach so an- und aufgenommen werden, wie es vorliegt, sondern in der Art, wie wir es mithilfe von Symbolen und grammatischen Strukturen beschreiben. Ein Schritt zurück von der Welt der Dinge in die Welt der Zeichen schien das Gebot der Stunde, zumindest dann, wenn man sich dem Generaltrend des Strukturalismus anschließen wollte, und wer wollte das zu dieser Zeit nicht. Dringt man mit der Sonde noch etwas tiefer in die zugrunde liegenden Motivschichten ein, wird klar, dass auch die Flucht in die Sphäre der Zeichen noch einmal einer besonderen Motivation folgte – besonders im Sinne einer Verpflichtung der immer noch jungen Bundesrepublik Deutschland, Anschluss an die internationale Forschung zu finden. Man kann es so ungefähr nachvollziehen: Manche Geisteswissenschaft hatte sich während der Zeit des Nationalsozialismus nicht wenig kompromittiert, indem man von vermeintlich nationalen oder sozialistischen Vorgaben und Gegebenheiten ausgehen wollte, gerne auch mit Rückgriff auf rassistisch-biologische oder historisch-mythische (vermeintliche) Tatsachen, methodisch also in der Suchrichtung ›bottom-up‹. Weil man sich an solcherlei ideologisch zugerichteten Gegenständen die Finger verbrannt hatte, schien es opportun, in der Gegenrichtung anzusetzen, also ›top-down‹, beginnend mit dem rationalen Teil der wissenschaftlichen Unternehmung, also der Sprache und ihrer logisch-syntaktischen Struktur. Wissenschaft sollte bereits auf einer Metaebene beginnen, und zwar einer solchen, die niemals wieder in die Nähe von ›Blut und Boden‹ oder romantisch-nationalen Charakteren zurückkommen sollte. Aus dem wissenschaftlichen Beschreibungsmittel wurde so im methodischen Handumdrehen der Beschreibungsgegenstand. Für die spezifischen Belange des Designs war der angesprochene Bruch zuvor bereits sachlich vollzogen und wurde von der HfG Ulm mustergültig umgesetzt. Alles, was den gestalteten Gegenständen an Kunstcharakter – und damit ausgehend von einer besonderen Inspiration – anhaften konnte, sollte

künftig als irrelevant erscheinen; denn den damals Beteiligten stand noch lebhaft vor Augen, dass eben die kunstförmig angenommene Inspiration das Einfallstor war, durch das völkisches Gedankengut mühelos in die Objektentwürfe Einzug halten konnte. Wer es nicht mehr vor Augen hat: Für Max Bill und Co durften tadellos gestaltete Gegenstände eben nicht mehr typisch deutsch erscheinen wollen. Die Ironie – nicht nur der Designgeschichte – ist es, dass die Verabschiedung von typisch nationalen und bodenständig erscheinenden Charakteren erst recht zu einem nationalen Markenzeichen werden konnte. Die formale Reduktion der Form wird dann zum Kennzeichen für ein Made in Germany, Parallelen gibt es auch anderenorts, siehe Swiss Design. Spuren dieser Neuen Ulmer Sachlichkeit finden sich anschließend in der Produktsprache zuallererst an der Stelle, an der es um den ästhetischen Anschein der Dinge geht. Wenn in dieser Hinsicht überhaupt eine Wertung vollzogen werden soll, dann eben nur ›formalästhetisch‹: Nur die reine Geometrie von geraden Linien, Radien und überhaupt mathematisch fundierten Funktionen ist legitimer Gegenstand der Beschreibung. Es geht um die plane oder räumliche Grammatik der Dinge, ergänzt durch physikalisch zu analysierende Werte der Farbe oder des Lichteinfalls. Noch durchschlagender hat Ulm in Hinsicht auf eine praktische Analyse durchgepaust. Die Anzeichen, die nun produktsprachlich sprechend erscheinen sollen, sind ausschließlich Anzeichen für reine Funktionen. Mit ihrer Konzentration auf das technische Funktionieren der Dinge wollte man nicht zuletzt jeden Ansatz ideologischen Überbaus, also die Befrachtung mit Bedeutung jenseits gelungener Handhabung, ausschließen. Und auch auf der Theorieebene bleibt die Produktsprache der Vorgänger-HfG gedanklich verpflichtet. Was den Symbolwert eines gestalteten Gegenstandes ausmacht, ist nichts anderes als der soziale Status des Nutzers oder Besitzers. Der Rahmen der Betrachtung ist dementsprechend rein soziologisch zu verstehen und hat also nur noch mit den horizontalen Strukturen der Gesellschaft zu tun – solchen demnach, die man wissenschaftlich quantifizieren kann – und nichts mehr mit einer qualitativ wertenden Inanspruchnahme, und das bedeutet auch Verzicht auf eine vertikale – also höher erscheinende – Anbindung von Produkten an historisch übergeordnete Prinzipien oder mythisch tiefer liegende Ursprünge einer Gemeinschaft. Die Offenbacher Produktsprache – um es im Kurzfasit zu sagen – ist so gesehen immer noch ein Ausläufer bundesrepublikanischer Vergangenheitsbewältigung, sie ist ein Spätankömmling in Sachen Entnazifizierung in den Geisteswissenschaften.

Ein anderes Motiv für den Erfolg der Produktsprache muss weitläufiger veranschlagt werden. Es hat weniger mit akademischen Nöten zu tun und dafür mehr mit volkstümlichen oder auch literarischen, am Ende auch lebensweltlichen Einlassungen. So geht man alltäglich bereits von Phänomenen aus wie etwa einer ›Tücke des Objekts‹, man unterstellt dem Gegenstand also in gewisser Weise Eigensinn oder (einen eigenwilligen) Charakter. Die volkstümliche Fassung solcher Unterstellung findet sich bekanntlich schon in antiken Mythen und moderneren Märchen, von selbstlaufenden Dreifüßen und orientalischen Wunderlampen bis zu Goethes »Zauberlehrling« und Eichendorffs Verszeile »Schläft ein Lied in allen Dingen«. Eine damit einhergehende Sprachbegabung erscheint so gesehen nur noch aktualisiert in der Science-Fiction-Literatur der 1960er-Jahre, und sie wird filmisch zugleich in der Breite wirksam und augenfällig. Seit dem Beginn der Star-Wars-Serie stellen sich Gestalten wie R2D2 in den menschlichen Erwartungshorizont einer robotischen Zukunft.

Überhaupt erscheint die neue Computerkultur jetzt als eine entscheidende Evidenz, warum Produktsprache gelingen kann. Ästhetisch rechnete man mit einem kühl abweisenden IBM-Industrie-Look, intelligente Gerätschaften und leistungs-

fähige Computer waren allesamt auch noch Riesenapparate (im Vergleich zu heute ganz bestimmt), Computer-Stimmen so monoton und nichtssagend, dass sie nur satirisch zur Imitation des Menschen taugten. An mehr als eine technisch/formale Schätzung des Erscheinungsbildes war nicht zu denken.

Auch in Sachen Anzeichen und Funktionen mochten die Computer als anschauliches Grundmodell herhalten. So wie Zeichen in der Sprache für ganz bestimmte Sinnbezüge standen, am besten wissenschaftlich präzise und eindeutig nachvollziehbar, so auch die Tasten, Knöpfe und Schalter an den neuen Denkmaschinen. Jedes Produkt sollte schließlich nach dem Vorbild eindeutiger Zuordnung von Auslöser und Vollzug konzipiert werden.

Was schließlich die Gestaltung eines Symbolwertes der Dinge betrifft, folgt man zu Anschauungszwecken wohl am einfachsten der damals zeitgenössischen Kulturkritik. Sie sah in der Mondlandung von 1969 nicht nur die phantastisch erscheinende Erfüllung eines Menschheitstraums, sondern auch das Prestigeobjekt des angebrochenen Computerzeitalters. Und sie schloss aus der aufrechten Stellung und der Form der Rakete darauf – dies vor dem Hintergrund freudo-marxistischer Annahmen –, dass die Symbolwirkung grundsätzlich angeberisch angelegt war und vollkommen Ich-bezogen gedacht werden musste. ›Phallozentristisch‹ nennt man seitdem Erscheinungen, die für soziale Potenz einstehen, und so gesehen sind langgezogene Motorhauben ebenso wie trumpistische Wolkenkratzer und daumendicke Luxusfüllfederhalter allesamt nur für Eines gut, nämlich der trügerisch-wohlwollenden Selbstdarstellung des Nutzers oder Besitzers zu dienen. Selbstverständlich gilt dies auch für alle nicht phallisch geformten Dinge – zeigen sie mit ihrer formalen Abweichung doch nur an, dass sie ihre eigentliche Form verdrängen oder unnötigerweise verbergen.

So weit reicht die Erfolgsgeschichte der Produktsprache und besonders des Offenbacher Ansatzes, also bis an die Schwelle zum 20. Jahrhundert. Spätestens heute jedoch muss man sich eingestehen, dass sich in der Welt des Designs und ihrer Gegenstände Entscheidendes verändert hat. Aus der bloßen Unterstellung einer Sprachbegabung, dem ›Als-ob‹ einer Kommunikation zwischen Mensch und Ding, ist Wirklichkeit geworden. Gestaltete Gegenstände beginnen im wortwörtlichen Sinne mit uns zu sprechen, inzwischen können das nicht nur Siri und Alexa und Hey Mercedes, sondern im Grunde jeder Heizkörper und Kaffeeautomat, für den nur irgendeine Form von Netzanbindung vorgesehen ist. Produktsprache ist demnach nichts mehr, was wir den Dingen nur unterstellen, sondern etwas, was die Gegenstände von sich aus leisten können, der Entwicklung von künstlicher Intelligenz und lernfähiger Programme sei Dank.

Mit der Sprechfähigkeit der Dinge verbunden sind zwangsläufig auch neue Sichten auf die Möglichkeiten der Gestaltung. Viele der Beschränkungen fallen weg, die uns zuvor noch die Dinge auf Distanz hielten. Das ist schon äußerlich abzulesen an dem Umstand, dass im Zuge von Miniaturisierung und Vernetzung Formen ganz neu verhandelt werden können. Dinge, die uns bislang im Wege standen, können in die Peripherie verschwinden – etwa Staubsauger, Leuchten, TV-Bildschirme. Erstaunlicher erscheint das formale Neuverhandeln noch bei Maschinen, die Ähnliches verrichten können wie wir – etwa in der Pflege oder im Tourismus oder im Marketing, auch im Militär. Roboter können inzwischen so menschenähnlich gestaltet werden, dass man konzeptionell schon wieder daran arbeiten muss, sie absichtlich menschen-unähnlich zu designen (Stichwort: uncanny valley).

In Hinsicht auf Funktionalität zeichnet sich ab, dass man mit der bisherigen Zuordnung von Anzeichen und Ausführung nicht mehr weit kommt. Es ist bei den fortgeschrittenen Funktionen klarerweise nicht mehr so, dass man einfach

eine Taste drückt und daraufhin ein wohldefinierter Vorgang abläuft. Vielmehr bekommen wir von Geräteseite mehr und mehr Alternativen von Planung und Ausführung angeboten, noch bevor wir mit einer Entscheidung einen Prozess einleiten. Zeitlich gesehen folgen wir also nicht einer Kausalordnung der Art hier und jetzt: willentlich ausgelöster Befehl, dort und nachfolgend: unbedingte Ausführung. Die Algorithmen machen uns umgekehrt gedacht Vorschläge, was wir überhaupt wollen oder ansonsten auch noch wünschen könnten – man denke nur an Routenplanung oder Kaufanreize der Art: »Was Ihnen auch noch gefallen könnte« und so weiter. Algorithmen rechnen so gesehen ausgehend von der Zukunft (unseres möglichen Begehrens) zurück auf die Gegenwart als dem fraglichen Moment der Entscheidung und somit schon nicht mehr vom Jetzt-Zeitpunkt ausgehend in eine funktionell wohldefinierte Zukunft. Wo derart Optionen und mögliche Varianten eigener Absichten ins Spiel kommen, befinden wir uns folgerichtig nicht mehr auf der Ebene des bloßen Abarbeitens von Vorgaben, sondern des Ausarbeitens von Handlungsspielräumen. Anstelle einer linearen Prozessfolge geht es jetzt um die Eröffnung von breit gefächerten Handlungshorizonten und Ermessensspielräumen.

Dementsprechend kann schließlich auch das soziale Umfeld von Mensch und gestalteter Umwelt ein anderes werden. Design muss nicht mehr grundsätzlich im Sinne einer maskulinen Ego-Verlängerung gedacht werden, ausgehend vom eigensinnig gedachten Ich. Der Symbolwert muss nicht mehr an den ›feinen Unterschieden‹ festgemacht werden, die etwa Pierre Bourdieu Ende der 1970er-Jahre noch für den Konkurrenzkampf um gesellschaftliche Anerkennung dem Design zur Ausgestaltung anheimgestellt hatte. Die Gestaltung kann nämlich selbst den sozialen Rahmen mitgestalten, in dem solcher Wettbewerb allererst denkbar wird. Die gesellschaftliche Realität insgesamt steht damit zur Disposition, ein Realwert ist demnach im Gegenzug zum Symbolwert zu veranschlagen, und solcher Realwert der Dinge bemisst sich ganz einfach an dem Beitrag, den Gerätschaften und Gegenstände zum Fortkommen in der Welt insgesamt leisten. Es geht dann um die Ausformung eines weit ausgreifenden Netzwerks, in dem die Grenze zwischen Mensch und technisch-natürlicher Umwelt zunehmend durchlässiger wird. Bruno Latour hat sich mit seinem »Parlament der Dinge« vor rund 20 Jahren zum ersten Mal derartigen Vorstellungen angenähert. Man kann sich mit Latour fragen, wie es wohl sein wird, wenn uns irgendwann einmal alles Gestaltete und Technische belebt genug erscheint, um zusammen mit uns über die grundlegenden Dinge des Lebens übereinzukommen.

Als Konsequenz aus solchen Überlegungen und Feststellungen gilt es festzuhalten, dass die Produktsprache heute einer Aktualisierung bedarf. Sie muss dem Umstand Rechnung tragen, dass die technischen Dinge Fortschritte gemacht haben und uns dabei viel ähnlicher geworden sind, als es noch 1970 und in den Folgejahren denkbar erschien. Dementsprechend gilt es, ein neues Vokabular zu finden, und zwar ein solches, das den gestalteten Gegenständen wesentlich mehr zutraut als bisher. Mit Blick auf die Ästhetik bedeutet das, nicht mehr nur formale Fragen zu stellen, sondern auch inhaltliche – solche zumal, mit denen wir klassischerweise nach der Angemessenheit der jeweiligen Ansicht im dazugehörigen Kontext fragen, überhaupt nach Schönheit, Erhabenheit, Eleganz oder auch Interesse. Auch die Anzeichen-Analyse gilt es weniger formal nur im Hinblick auf Funktionalität anzusetzen. Einbezogen werden muss das ganze Feld möglicher Interaktion in seiner neuen, umfassenden Komplexität von Vorausplanung und Ausführung, verteilt auf vielerlei Akteure, menschlich, hybrid, maschinell. Und schließlich gilt es dementsprechend, die symbolische Kodierung der Dinge zu entformalisieren: Nicht nur das, was man monetär und schichtenspezifisch quantifizieren kann, ist jetzt wissenschaftlich wertvoll, son-

dern auch, welche Qualität die jeweilige Interaktion aufs Ganze gesehen bekommt. Gestaltung kommt so gesehen nicht mehr an einer aktiven Gesellschaftspolitik vorbei. Wie derlei disziplinäre Vertiefung und Erweiterung im Einzelnen aussehen müssen, kann an dieser Stelle nicht mehr ausgeführt werden, es fehlt hier der Raum. Nur der Hinweis sei erlaubt, dass die Produktsprache gut daran tut, Anschluss an den Stand der Geisteswissenschaft auf den jeweiligen Gebieten zu finden.

Zusammen mit einem solchen sachlichen Entgegenkommen muss Produktsprache zuletzt auch die Vorsicht aufgeben, sich vollkommen vorgabenfrei an ihre Aufgabe zu machen. Sie muss es sich in gewissem Sinne also wieder zutrauen, normativ zu wirken und übergeordnete Gesichtspunkte mitzubedenken. Das heißt nicht, dass nun wie zu Zeiten des Bauhauses wieder die Kunst im Design mitregiert, und wie es die HfG Ulm befürchtete, die Theorie womöglich wieder eine Schlagseite hin zu ideologischer Vereinnahmung bekommt. Es heißt vielmehr, dass im Verbund mit gut etablierter Forschung und humanistischen Traditionen ein disziplinäres Selbstvertrauen entsteht, die großen und drängenden Fragen der Zeit verantwortungsvoll anzugehen. Produktsprache muss es sich zutrauen, zu Themen wie Klimawandel und Nachhaltigkeit, digitalem Wandel und Arbeit der Zukunft, Gesundheit, Sicherheit und Waffentechnik im Zeitalter künstlicher Intelligenz – und noch manches mehr wäre zu nennen – etwas beizutragen, was in einem positiven Sinne unser aller Zukunft mitgestaltet. Produktsprache darf demnach keine Meta-Wissenschaft mehr sein, sie muss in einer sinngebenden Anwendung ihr neues und übergeordnetes Ziel finden. Dann ist sie in der Lage, wie schon vor 50 Jahren, ein Zeichen in der Designtheorie, aber auch im Kanon der Geisteswissenschaften im frühen 21. Jahrhundert, zu setzen.

»Gestalterischer Alltag ist kein Wettbewerb um die beste gestalterische Lösung, sondern um die beste Begründung!«

Alex Buck (AB) im Gespräch mit den Herausgebern (HG)

HG Sie unterstützen Unternehmen seit vielen Jahren bei der Markenentwicklung, als Industriedesigner und Absolvent der HfG haben Sie für diese Branche ein außergewöhnliches Profil. Welchen besonderen Blickwinkel bieten Sie Ihren Auftraggebern bei der Gestaltung der jeweiligen Marke?

AB Lassen Sie uns mit Begriffen beginnen. Ich würde mich als Markenberater/Brand Consultant verstehen. Zu Beginn meiner Karriere lag mein Schwerpunkt in Beratungen bei der Produkt- und Sortimentsanalyse und der darauf aufbauenden Designstrategie. Obwohl man das nicht lernt an der HfG (und auch sonst nirgendwo), gibt es hier doch eindeutige Beziehungen ins Produktdesign hinein. In Kombination mit der normalen Hybris, über die ein Designer verfügen sollte (frei nach Odo Marquart vor allem die »Inkompetenzkompensationskompetenz«), zeichnete das Beratungsangebot vor allem ein holistisches Produktverständnis aus. Damit meine ich aber nicht nur das Produkt selbst – vielmehr geht es auch um ein Mit- und Weiterdenken des Produktes in Kontexten wie Zielgruppe, Wettbewerb, Preis, Technologie, Ökologie, Mobilität und einer Vielzahl weiterer, teils sehr unterschiedlicher produktspezifischer Rahmenbedingungen. Das war tatsächlich neu! Und es ging sehr weit über damalige Vorstellungen hinaus, denn zu dieser Zeit kannte man außer der Ergonomie nicht viele relevante Einflussfaktoren. Der machtvollste, komplexeste und neueste Kontext aber war damals die Marke.

Ehrlich gesagt hatte ich damals das Gefühl, dass der Höhepunkt des Produktdesigns überschritten war und eine neue große Denkfigur das Spielfeld betrat. Produktdesign war plötzlich »alt« und wer vom Produktdesign zum »Unternehmensdesign« wechseln wollte, wechselte vom Diskurs mit dem Abteilungsleiter Produktentwicklung zum Diskurs mit dem Vorstandsvorsitzenden. Marke als »Unternehmensdesign« war visualisierte Unternehmensstrategie, also strukturell dem Produktdesign und der Produktstrategie ähnlich, aber deutlich komplexer. Da es keine disziplinäre Qualifikation dafür gab, die Kenntnis durch Ausbildung reklamieren konnte, war es ein Wettbewerb der Entrepreneure, Designer, Sozial- und Kommunikationswissenschaftler, ein Wettbewerb der Ideen und Konzepte. Dass ich und meine Kollegen uns darin gut geschlagen haben, war aber tatsächlich wieder auf das zurückzuführen, was ich oben anführte: ein holistisches Produktverständnis. Somit ist mein Profil eventuell außergewöhnlich, aber notwendig.

HG Die Marke wird für den Kunden in erster Linie durch die Produkte und Dienstleistungen bzw. Prozesse greifbar. Bietet die Theorie der Produktsprache damit eine geeignete Methode, um Marken zu gestalten? Und wie lässt sich der

Ansatz bei der strategischen Planung nutzen, wenn noch keine konkreten Produkte gestaltet wurden?

AB Nur etwa die Hälfte meiner Kunden verfügen über ein physisches Produkt. Ein physisches Produkt macht die Sache zwar leichter, es ist aber nicht wesentlich, über ein solches zu verfügen. In einem solchen Fall muss dann halt viel mehr imaginiert werden.

Die Frage nach der Theorie der Produktsprache ist spannend. Tatsächlich war die Theorie der Produktsprache der ›Zauberstab‹, der uns in der Marken- und Designstrategie die Augen öffnete und die Wirkzusammenhänge der Kontexte sichtbar und damit organisierbar machte. Doch zuerst nochmal eine Begriffsdefinition: Was ist Marke? Eine Imaginationsfigur! Nichts Reales, etwas Gedachtes; nur vorhanden in der Vorstellungswelt; eine Aggregation von Gemerktem im Universum von vielem Vergessenen; ein Reservoir von Vorstellungen über etwas, das nicht unbedingt bei anderen auch so vorhanden sein muss; ein Sozialisationsprodukt, ein eigenartig weiches und doch gleichzeitig knallhartes ›Prä‹ im Überfluss der Angebote. Üblicherweise nennt man das ›Markenpräferenz‹, doch das Woher ist komplex und auch instabil, will gepflegt werden durch Bestätigungen der großen Markengeschichte. Aber auch diese Erzählungen müssen sich verändern mit den sie umgebenden Kontexten, ein kosmologisches System! Und jetzt wird es spannend: Systemisch ist die Marke als Imaginationsfigur vergleichbar mit den Symbolfunktionen der Produktsprache! Auch die Symbolfunktionen folgen in etwa den oben beschriebenen unstrukturierten Prozessen, die Analogien sind unübersehbar. Damit verknüpft die Theorie der Produktsprache die Produkt- mit der Markengestaltung, das Produkt mit der Marke. Sehr aufregend!

Das ist die gute Nachricht. Die schlechte ist, dass ich nie gesehen habe, wie die Theorie der Produktsprache zu einer ›Methode‹ wurde, wie von Ihnen oben angesprochen. Die Theorie der Produktsprache ist für mich über eine faszinierende Erklärung, was ihren Einfluss auf Produktdesign angeht, nie hinausgekommen. Sie wirkt wie eine Struktur, die (fast) alles erklären kann, die aber niemand ›benutzt‹. In der Markenarbeit sind wir da weiter, ohne allerdings die Theorie der Produktsprache täglich zu benennen. Das konkrete Ableiten von Erzählungen, Narrativen, aus dem Imaginierten, die Unterstützung von Imaginationsfiguren durch Produkte (physisch oder immateriell), durch Situationen, Medien, Inszenierungen, durch Verknüpfungen mit neuen, unterstützenden Kontexten usw., sind Teil einer theorie-induzierten Markenarbeit.

HG Lassen Sie uns die Ausführungen zur Marke als Imaginationsfigur weiterverfolgen – diese Figur, die etwas Fluides darstellt, bei der sich Bedeutungen verschieben können und Interpretationen unterschiedlicher Rezipientengruppen teilweise deutlich anders ausfallen. Dabei haben wir uns die Frage gestellt, wie man mit dieser potenziellen Unsicherheit in der strategischen Planung umgeht.

AB Die Imaginationsfigur im Kontext strategischer Planung – ein guter Punkt. Strategische Planung sowohl im Marken- als auch im Designkontext setzt einige Bereitschaft voraus, sich mit Komplexität auseinandersetzen zu wollen. Marke ist ein, wenn nicht das multidimensionale Wesen im Diskurs um Ursache und Wirkung von Botschaften, inhaltlicher wie dinglicher (Design) Art. Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen, die sinnvoll sind: kontextualisieren und räumlich organisieren. Die Imaginationsfigur ist ein Amalgam unterschiedlichster, zuerst einmal individueller ›Sammlungen‹, ein Sozialisationsprodukt, Reflex auf funktionale ebenso wie soziale Erfahrungen, gewachsen aus Befriedigung und Enttäuschung; ein Universum aus allen nur denkbaren Erinnerungen und Vorstellungen. Das Resultat sind Haltungen gegenüber Dingen, Ideen, Angeboten, Versprechungen,

Marken usw. Dieses Universum lässt sich nur verstehen und in einem nächsten Schritt operationalisieren, wenn die ihm zugrunde liegenden Kontexte sortiert werden. Kontexte sind die Kategorien, über die man die Imaginationsfigur entschlüsseln kann. Kontexte wie Peergroup, Innovation, Gender, Preis, Distinktion, Technik, Verwendung durch wen (Zielgruppe/Anwender), Wettbewerb (andere Ideen oder Produkte gleicher Art) und so weiter. Fallweise können das sehr viel mehr und spezifischere Kontexte sein. Wenn ich etwa die Imaginationsfigur einer Marke wie VW verstehen will, kommen noch Mobilität, Digitalität, gesellschaftliche Dimensionen wie Nachhaltigkeit, Umweltaspekte, politische Dimensionen und einiges mehr hinzu. Dies ist aber nicht allein individuelles Rüstzeug, sondern gruppenstabil. Das heißt, Marktforschung im Rückgriff auf sozialwissenschaftliches Fundament ist in der Lage, Cluster zu identifizieren, gemeinsame Haltungen von Gruppen zu beschreiben, die über ein Reservoir ähnlicher Imaginationsfiguren verfügen und in einer ›Zielgruppe‹ abzubilden.

Dies alles zu verstehen, ist eine komplexe Aufgabe. Es würde höchstwahrscheinlich fruchtlos bleiben, fände man keinen Weg, dieses Wissen so zu organisieren, dass es zugänglich und ›leicht verständlich‹ wird. Dementsprechend ist es eine wichtige Dimension in der Vermittlung von Marke und Design, die immanente Komplexität so zu organisieren und zu reduzieren, dass auch Nichtfachleute und vor allem die Entscheiderinnen und Entscheider in üblichen unternehmerischen Strukturen in die Lage versetzt werden, Erkenntnisse obiger Art zu verstehen und dementsprechend zu handeln. Diese Reduzierung findet in der räumlichen Abbildung (Positionierung) statt. Jede Disziplin oder Abteilung in einem Unternehmen hat grundsätzlich ein ähnliches Problem: Komplexität muss reduziert werden, um Entscheidungsprozesse möglich zu machen. Marke und Design unterscheiden sich davon nur insofern, als die Parameter etwas ungewohnter daher kommen als die, die bei Einkauf, Materialwirtschaft, Strategie, Produktion, Logistik o. ä. berücksichtigt werden. Grundsätzlich sind Marke und Design gut beraten, sich der Techniken zu bedienen, mit denen diese Komplexitätsreduktion üblicherweise vorgenommen wird, anstatt auf dem eigenen ›Exotikum‹ zu bestehen. Die Betriebswirtschaft bietet hierfür übliche räumliche Modelle. Alle Erfahrungen, die ich bei der Nutzung solcher Modelle gesammelt habe, sind überaus positiv. In aller Regel verwenden wir ein Vierfeldportfolio, in dem alle Kontexte einer Marke/Imaginationsfigur nachvollziehbar abgebildet werden. Notwendige Entscheidungen können damit auch von Nichtfachleuten getroffen werden.

Kontextualisierung und räumliche Organisation sind also die notwendigen Werkzeuge, um Komplexität zu reduzieren, dies führt zum Verstehen. Darauf aufbauend sind nachvollziehbare Entscheidungen möglich.

HG Was könnten diese Erkenntnisse für die Theoriebildung an der HfG bedeuten? Mit welchen Angeboten in der Lehre müsste man genau darauf spezifischer eingehen?

Seit rund sieben Jahren vertrete ich das oben beschriebene Verständnis in der Lehre, mehrheitlich in meinem Seminar zur Marken- und Designstrategie. Ehrlich gesagt halte ich die Erfolge für überschaubar. Auch wenn ich nur Studierenden des Hauptstudiums das Seminar anbiete, muss ich feststellen, dass notwendige Kenntnisse wie sozialwissenschaftliche Grundlagen, etwas Empirie oder schlicht eine Vorstellung von Entscheidungsprozessen in Unternehmen faktisch nicht vorhanden sind. Damit bekommt das Thema etwas Abgehobenes, was insofern surreal ist, als eigentlich nur die bloße Realität späterer professioneller Diskurse abgebildet wird (zugegeben auf hohem Niveau). Was fehlt, ist eine Einbettung in vorgelagerte Inhalte, z. B. in die Grundlagen anderer Disziplinen, derer ich mich mehrheitlich bediene,

also Sozialwissenschaften, betriebswirtschaftliche Aspekte, Marktforschung und andere. Weiterhin wäre der Anschluss obiger Verfahren an die Theorie der Produktsprache zu prüfen bzw. zu schaffen. Die Schnittstelle zur Symbolfunktion ist in der ›Imaginationsfigur‹ ja geradezu angelegt. Auch dies würde helfen, den Studierenden den Zugang ggf. zu erleichtern.

HG Worin genau sehen Sie das Potenzial der Produktsprache im genannten Umfeld? Ist sie ein nützliches Werkzeug, um Gemachtes zu analysieren: vorhandene Produkte (physische, digitale und Dienstleistungen), den Wettbewerb, die Kontexte der möglichen Zielgruppe? Oder bietet sie auch die Chance, antizipierend eingesetzt zu werden – also als Methode zur Bestimmung relevanter Gestaltungsparameter, um bestimmte Wirkungen bei der Imaginationsfigur hervorzurufen? Und wie müsste die Produktsprache weiterentwickelt werden, um in den genannten Bereichen besser eingesetzt werden zu können?

AB Die wichtigste Funktion der Produktsprache besteht meiner Meinung darin, die Beziehung zwischen Gestaltung einerseits und Reaktion darauf andererseits zu erklären, dem Prinzip von Ursache und Wirkung, Aktion und Reaktion nachzugehen. Ich tue (gestalte) etwas und erreiche etwas (anderes) damit: Das Nachvollziehen dessen macht den Unterschied, also das Bewusstsein über das zugrunde liegende Prinzip von Aktion (Gestaltung) und Reaktion (Wahrnehmung, Rezeption, Ingebrauchnahme). Das Ursache-Wirkungs-Prinzip ist die dunkle Seite des Mondes der Produktsprache, denn in dieser Eindeutigkeit, in diesem ursächlichen Prinzip wird die Produktsprache meines Erachtens nicht gelehrt. Damit bleibt sie in einer eigenartig unentschiedenen Theorieecke für die Studierenden stecken.

In der Praxis hat es diese Unentschiedenheit nie gegeben. Seit den ersten Jahren meiner Beratungstätigkeit setzen wir die Produktsprache (in aller Regel, ohne sie so zu nennen) als Begründungsmodell für die Wirkungen von Gestaltung ein. Jede gestalterische Maßnahme in einem ökonomischen Kontext braucht Begründungen: Warum dies tun und jenes lassen? Alle Eingriffe kosten Geld und müssen mit anderen strategischen Entscheidungen eines Unternehmens konkurrieren. In dieser Konkurrenz um Ressourcen, wie z. B. die Zeit der Entscheiderinnen und Entscheider oder die Mittel, welche zur Verfügung stehen, müssen Begründungen geliefert werden. Und das ist in aller Regel die schwächste Seite der Gestaltung bzw. der Gestaltenden. Ohne polemisch werden zu wollen: Was Designer und Designerinnen oft an Begründungen anbieten, kann im Wettbewerb um die Ressourcen nicht überzeugen. Dabei steht mit der Theorie der Produktsprache eine überzeugende Grundlage zur Verfügung, man muss sie nur nutzen. Überzeugend deswegen, weil nicht nur das Ursache-Wirkungs-Prinzip theoretisch erklärbar ist, sondern auch, weil es praktisch nachvollziehbar ist. Nehmen wir das oben beschriebene Vierfeldportfolio: Organisiert man es nach den Prinzipien der Milieutheorie, entsteht sofort ein zweidimensionaler ›Raum‹, den man mit einer Vielzahl von Erkenntnissen belegen kann. Diese Erkenntnisse können kontextueller Natur sein, z. B. Innovation, Wettbewerb oder Zielgruppen abbilden. Oder sie können konkrete gestalterische Optionen wie Farben, Texturen, Oberflächen, Volumen, formale Details oder kategoriespezifische Ikonografien abbilden. So entsteht eine Landkarte gestalterischer Begründungen, basierend auf dem Ursache-Wirkungs-Prinzip. Einfach gesagt: Die Gestaltung einer hochwertigen Luxusuhr braucht mehr als eine gute Idee – sie braucht auch eine nachvollziehbare Begründung, basierend auf einer reichen Argumentation mit Blick auf alle dafür notwendigen Kontexte. Die Basis dafür bildet die strategische Positionierung als notwendiges Strategieinstrument einerseits und die disziplinär designerische Begründung über die Produktsprache andererseits, die eigentliche Domäne der Gestalter.

Warum spielt die Produktsprache diese Rolle heute im Hochschulalltag nicht? Ich denke, die Verknüpfung von Theorie und Praxis hat hier noch nicht ausreichend stattgefunden.

Die meisten meiner Kollegen und Kolleginnen aus der Hochschule kennen die Wirkungsmacht der Produktsprache im unternehmerischen Alltag nicht – woher auch? Eine neue Form der Interdisziplinarität kann hier große Potenziale heben, aber es braucht ein grundsätzliches gemeinsames Verständnis. Natürlich haben wir eine fundamental gute Lehre in der Theorie, viele Kollegen und Kolleginnen sind Praktiker, aber der »beraterische Ansatz«, in dem schlicht aus der überzeugenden Argumentation heraus, aufgrund des möglichen logischen Nachvollzugs der Argumente, gestalterische Vorschläge von Nichtgestaltern bewertet und einer Entscheidung zugeführt werden können, das ist eine grundsätzlich andere Herausforderung. Dazu braucht es eine kollektive Initiative aus Praxis und Theorie. Der Nutzen wäre kategorisch neu und wertvoll. Vor allem aus Perspektive der Studierenden könnte viel Potenzial gehoben werden. Denn, gestatten Sie mir eine persönliche Bemerkung: Gestalterischer Alltag heute ist kein Wettbewerb um die beste gestalterische Lösung allein, sondern um die beste Begründung dieser Lösung!

»Design muss als politisch hoch aufgeladene Praxis gelehrt werden ...«

HG Mit der Theorie der Produktsprache wurde die Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension von Objekten als gestalterische Herausforderung thematisiert und damit geriet auch der kulturelle Kontext, der maßgeblich Teil an der symbolischen Bedeutung von Artefakten hat, in den Blick. Können Sie für Ihr Fachgebiet Interkulturelles Design die Bedeutung kultureller Kontexte bei der Gestaltung kurz umreißen?

GB Es gibt keinen Zweifel daran, dass unterschiedliche Kulturen Zeichen unterschiedlich, teils widersprüchlich oder paradox auslegen. Alle Theorien zur Interkulturalität transportieren im Kern diese Aussage. Ganz gleich, ob Sie Hall¹, Trompenaars², Meyer³, Hofstede⁴ nehmen, das wird quer durch die empirische Forschung so gesehen. Diese Differenzen gehen sehr tief, beziehen sich sogar auf das Raum- und Zeitverständnis. Robert Lewine hat das in »A Geography of time«⁵ ausführlich untersucht. Kulturelle Unterschiede führen, auch das wissen wir, eher zu Konflikten als zu friedlichen Übereinkünften. Richard Lewis belegt dies ebenfalls in aller Tiefe. Sein wichtigstes Werk heißt nicht umsonst »When cultures collide«⁶.

Die Prämisse, dass etwas überall – also transkulturell – verständlich sei, ist kulturgeschichtlich eher neu. Noch Oswald Spengler⁷ war 1918 der Meinung, dass Kulturen gar nicht wirklich interagieren könnten und gewissermaßen abgesonderte Silos seien.

Wir nehmen die Idee der allgemeinen Verständlichkeit von Zeichen in der Designdiskussion heute meist für gegeben, à la: Das iPhone kapiert doch jeder. Diese Idee scheint uns selbstverständlich. In der Literatur zur Interkulturalität wird dies keineswegs so gesehen.⁸ Wenn wir die Klassiker unserer Offenbacher Produktsprache, also die hier im Buch ausführlich besprochenen Arbeiten von Gros, Mankau, Fischer, anschauen, welche in den 70ern reflektierten, was sie in den 80ern veröffentlichten, dann stellen wir fest, dass sie einer eurozentristischen Sichtweise folgen. In Deutschland hat das viel mit der Vorgeschichte des Industriedesigns zu tun. Der Werkbund stand vor dem Ersten Weltkrieg im Bann der Weltausstellungen, der Messen des Hochkolonialismus. Alles wurde auf Export, auf globale Wirksamkeit deutscher Industrieprodukte hin ausgelegt. Der damals größte Elektrokonzern der Welt, AEG, mit seinem durchstandardisierten Programm und seinem Corporate Design, die Gründung und der Aufbau von technischen Überwachungsvereinen, die Gründung des Normenausschusses der deutschen Industrie 1917 sind alle Ausdruck der gleichen Begeisterung, ja Obsession hinsichtlich Normierung, Standardisierung, Vereinheitlichung.

Wie hätte in diesem Kontext die Idee einer nicht universellen Verständlichkeit von Symbolen und Anzeichen eine Chance haben können? In Ulm wirkte derselbe Geist fort, die vermeintlich universelle Icon-Sprache von Otl Aicher für

die Olympiade 1972⁹ war ein entsprechender Ausdruck. Gleichzeitig wurde allerdings durch Arbeiten von Gui Bonsiepe¹⁰ klar, dass bereits in den stark europäisch geprägten Kulturen Mittel- und Südamerikas andere kulturelle Umfeldbedingungen herrschen.

Also: Alles, was nicht der Idee des prinzipiell für jeden jederzeit an allen Orten gleich Verständlichem folgt, ist Gegenstand der interkulturellen Betrachtung der Produktsprache.

HG Die Produktsprache unterscheidet zwischen Anzeichenfunktion und Symbolfunktion; die Anzeichen beziehen sich auf die pragmatischen Funktionen der Objekte, auf deren Gebrauch, und leiten die Handhabung, indem sie Nutzer oder Nutzerin zu einem angemessenen Verhalten auffordern. Lassen sich diese Aspekte der Formgestaltung universalisieren?

GB Auf die Frage nach transkulturell verständlichen Anzeichenfunktionen und Symbolfunktionen möchte ich mit einer Feststellung André Laurents antworten. Er sagt: »Die Kultur, die Sie am wenigsten kennen – in Bezug auf ihre Wirkung auf Sie selbst – ist Ihre eigene Kultur. Es ist sehr schwierig, sich von außen zu betrachten. Wir können interessante Beobachtungen und Kommentare zu anderen Kulturen machen. Aber wir bleiben oft blind für uns selbst.«¹¹ Nach Luhmanns Systemtheorie¹² sind wir als Gruppe psychischer Systeme in der Umwelt unseres sozialen Systems enthalten und gefangen. Wir können dies letztlich durch Kommunikation von innen reflektieren. Wir nehmen das ganze System aber auf Reisen mit.

Mit der Praxis der Akkulturation, also des Sich-Eingewöhnens in eine Kultur, im Gegensatz zur Enkulturation, also der originären Sozialisation innerhalb einer Kultur, ist ein langsamer Transformationsprozess unserer Wirklichkeitsinterpretation verbunden. Ob dies in abgrenzbaren Schritten abläuft, wie etwa Bennet¹³ behauptet, weiß ich nicht. Ich bin solchen Stufenmodellen gegenüber eher skeptisch. Aber sie bieten einen Anhaltspunkt für das Verständnis von Transformation.

Jeder von uns, der eine Zeitlang im Ausland gelebt hat oder sich lange in einer signifikant anderen Kultur innerhalb unserer Landesgrenzen aufgehalten hat (Subkultur, tribale Kultur) weiß, dass ein schleichender Perspektivwechsel stattfindet. Zu diesen Systemgrenzen trägt maßgeblich die »cultural divide« zwischen Stadtzentrum und Banlieue¹⁴ bei. Kennzeichnend für unsere Gesellschaften ist, dass wir mitten im Zerfall vor allem der größten Städte in Zentrum und Banlieue stecken, mit inkompatiblen Subkulturen und – in Frankreich besonders gut erforscht – eigenen Sprachen, dem Argot der Banlieue¹⁵. Der Architekt und Philosoph Tosten Bürklin spricht von »Urbanauten«, also jenen, die in den Citys eine Art transkultureller Weltkultur verkörpern und höchst mobil sind, und den »lost urbs«, die in Banlieue, Slum, Favela lokal gebunden und isoliert bleiben.¹⁶

Wozu dient mir diese ganze relativistische Rede? Sie dient mir zur Erläuterung meines Misstrauens gegenüber der Möglichkeit von Universalisierungen. Die Produktsprache proklamiert bekanntlich, dass die Symbolfunktion nicht »universalisiert« werden kann. Das heißt, dass sich Bedeutung in verschiedenen Stilwelten widersprechen kann. Sie kann sich auch im zeitlichen Verlauf wandeln. Das macht die Interpretation historischer Artefakte anspruchsvoll. Darüber gibt es keinen Disput. Allerdings behauptete der Funktionalismus durchaus einen Universalitätsanspruch auf der Ebene der Anzeichen. Auch das ist nicht zu halten. Richard Fischer und Gerda Mikosch weisen zwar in ihrem Vorwort zum Band »Anzeichenfunktionen«¹⁷ darauf hin, dass auch diese in ihrer Ausdrucksform von den kulturellen und sozialen Bedingungen abhängig sind, gehen aber auf den Zusammenhang nicht weiter ein. Allein der Blick auf die bekanntlich kulturell unterschiedlichen Bedeutungen von Farben würde reichen.¹⁸ Um das auf der Ebene

der Gegenstände zu illustrieren, schaue ich auf die religiöse Codierung bestimmter Objekt-Handhabungen: Wer muss was wie und wann anfassen, damit es kosher ist (Judentum)? Woran ist das auf der Ebene der produktsprachlichen Anzeichen zu erkennen? Was darf ein Brahmane, was darf ein Dalit in welcher Reihenfolge berühren (Hinduismus)? Wie lebendig oder tot ist verarbeitetes Holz für Shintoisten?¹⁹ Was signalisieren für eine Shintoistin gleichgroße Alu- und Holzknöpfe? Was ist in diesem Bezugsrahmen der kategorische Unterschied zwischen einem 5 g schweren, mattschwarz lackierten Holzknopf mit einem Radius von 15 mm und einem 5 g schweren mattschwarz lackierten Aluminiumknopf mit einem Radius von 15 mm? Dieser Mini-Exkurs zeigt vielleicht, dass von einer vermeintlichen »Allgemeingültigkeit der Anzeichen« keine Rede sein kann.

Die Kontextualität spielt dabei ebenfalls eine zentrale Rolle. Nehmen wir das Beispiel der vermeintlich neutralen Farbe Grau. Während man in unserer Nachkriegsmoderne die grauen Geräte von Hans Gugelot oder Dieter Rams für neutral und sachlich hielt, wurden genau diese technischen Objekte von Pressestimmen im Umfeld der Triennale di Milano 1957 ganz anders codiert: »Da sind sie schon wieder die Deutschen, in Feldgrau, grau wie die Landser-Uniformen und Schützenpanzer.«²⁰ Der Kontext dieser Codierung ist der Überfall von Wehrmacht und SS gerade mal 14 Jahre zuvor. Die Deutschen hatten in einem brutalen Eroberungsfeldzug Norditalien unterworfen, nachdem das faschistische Italien im Waffenstillstand von Cassibile (08.09.1943) vor den US-Truppen kapituliert hatte. Grau: Eine neutrale Farbe also? Das Lichtgrau wurde als Feldgrau²¹ gelesen und – Schwups! – weg ist die vermeintliche Universalität der Farbbedeutung. Ein weiteres aussagekräftiges Beispiel ist das Changieren der vermeintlich universellen Bedeutung des Wortes »bad« im amerikanischen Englisch seit den 1980er-Jahren. Für die weiße Mehrheit bedeutete es, brav nach Merriam-Webster Dictionary, »schlecht« oder »böse«. Für die schwarzen urbanen Milieus bedeutete es »unglaublich sexy« oder »völlig überragend«.²²

HG Dass das Verständnis von symbolischen Bedeutung sehr stark kontextabhängig ist, ist sicherlich zu berücksichtigen. Aber es ist der Verdienst der Produktsprache zu zeigen, dass man der Symbolik nicht entrinnen kann, auch wenn man sich nur auf die Gute Form konzentriert. Zugleich ist die Symbolik ja auch nicht beliebig, sondern kann durchaus zielgruppenspezifisch ermittelt (Marketing) und entsprechend gestaltet werden, wobei sich sicherlich diese Bedeutungen in der Interpretation durch Nutzende auch wieder verändern und nicht festsetzen. Wie können Designerinnen und Designer damit umgehen, wenn sie z. B. für unterschiedliche kulturelle Kontexte Produkte gestalten?

GB Mit Theoretikern der Entkolonialisierung, etwa Senghor, könnte man argumentieren, dass Außenstehende bezüglich eines Entwurfes für eine andere Kultur nie zum Ziel kommen können, was letztlich auch nicht wünschenswert wäre, weil das eine neokoloniale Bevormundung wäre.²³ Da ist viel dran. Das ist übrigens auch der Grund, warum Designteams stets interkulturell besetzt sein sollten und alle Kulturen innerhalb des Teams sehr aufmerksam gehört und berücksichtigt werden sollten – ein zentraler Gegenstand meiner Lehre. Pankaj Mishra verweist überdies auf das Gefühl der Unterworfenheit. Keineswegs wurden die Formen, Gedanken, Systeme des Westens, vor allem in Asien, gerne aufgenommen. Sie wurden eindeutig als Unterwerfung empfunden.²⁴

Andererseits sind westliche Produkte in vielen Kulturen zu regelrechten Fetischen avanciert. In ganz aktuellen Entwicklungen, wie dem Start-up-Gipfel Africa Summit Afri' Up am 24. und 25. September 2019 in Tunis wurde jedoch klar, wie wichtig manchen Teilnehmenden die Rückbesinnung auf die gewaltige

Tradition afrikanischer Formensprachen zu sein scheint. Für unsere Diskussion ist auch das klare Verständnis, dass es kein universelles Design geben kann, elementar. Die Kulturen können ihre Identität nicht aufgeben, selbst wenn sie es wollten.²⁵ Bereits Gui Bonsiepe wies darauf hin, dass es »keine universellen Designmaßstäbe [gibt]. Der Platonismus der Guten Form ist nichts weiter als bornierter Platonismus.«²⁶ Auch hier spielen meines Erachtens neokolonialistische Aspekte eine zentrale Rolle, vor allem die dreiste Selbstverständlichkeit, mit der amerikanisches Design, trotz z. B. verheerender Ökobilanzen, globale Gültigkeit und unbegrenzte Zukunftskompetenz für sich beansprucht.²⁷

Selbstverständlich kann man weltweit für den Nutzer und die Nutzerin verständliches Design entwickeln, man kann die Wiedererkennbarkeit von Marken durch Corporate Designs gewährleisten und die ergonomischen Eigenschaften des Homo Sapiens weitgehend berücksichtigen. Dies sind jedoch nur die technischen Vor- oder Rahmenbedingungen. Man kann Design jedoch nicht ausschließlich auf dieser technischen Ebene begreifen wollen, sonst begibt man sich in die Gefahr des Ausblendens von Kultur, letztlich des humanistischen Aspektes dessen, zu welchem Zweck wir entwerfen. Hier müssen die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele zu Rate gezogen werden.²⁸ Für mich ist der entscheidende Punkt: Die fundamentale Bedeutung der Kultur und des Dialoges von Kulturen ist zu einem politischen Faktor geworden.

Was bedeutet das für die Lehre? Design muss in unserer VUKA-Welt²⁹ als politisch hochaufgeladene Praxis gelehrt werden. Dabei spielt das Verständnis der Möglichkeiten und Grenzen von Produktsprache eine zentrale Rolle. Dies trägt zu der dringend benötigten höheren Ambiguitätstoleranz bei. Und da wird das Verständnis der Produktsprache in unserer »world drifting apart«³⁰ tatsächlich zu einem zivilisatorischen Werkzeug.

↳

- 1 Hall, Edward T.; Hall, Mildred R.: Understanding cultural difference, Yarmouth, Maine 1990.
- 2 Trompenaars, Fons: Riding the waves of culture – understanding diversity in global business. 3rd extended edition, London/Boston 2012.
- 3 Meyer, Erin: The culture map – decoding how people think, lead, and get things done across cultures. New York 2015.
- 4 Hofstede, Geert: Cultures and organizations, software of the mind. New York; Chicago 2010.
- 5 Levine, Robert: A geography of time. The temporal misadventures of a social psychologist or how every culture keeps time just a little bit different. Oxford 2006.
- 6 Lewis, Richard D.: When cultures collide. 4th, extended edition, London/Boston 2018.
- 7 Spengler, Oswald: Der Untergang des Abendlandes. Umriss einer Morphologie der Weltgeschichte. Wie 1918–1922, München 2003.
- 8 Hepp, Andreas: Transkulturelle Kommunikation. Konstanz; München 2014.
- 9 Schreiner, Nadine: Das visuelle Erscheinungsbild der Olympischen Spiele 1972 in München. In: Buchholz, Kai; Wolbert, Kai (Hg.): Im Designerpark – Leben in künstlichen Welten. Darmstadt 2004.
- 10 Bonsiepe, Gui; Fernández, Silvia (Hg.): Historia del diseño en América Latina y el Caribe, industrialización y comunicación visual para la autonomía. São Paulo 2008.
- 11 Laurent, Andre: Keynote Speech. SIETAR Intercultural congress, Ludwigshafen 2000.
- 12 Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main 1984.
- 13 Bennett, Milton J.: Basic concepts of intercultural communication. In: Paradigms, principles, practises. Boston 1998.
- 14 Je nach Betrachtung Vorstadt oder periurbaner Raum. Das französische Wort »la banlieue« kommt ebenso wie »Bannmeile« vom mittellateinischen *bannum leucae* = 1500 römische Schritte = 2,2 km.
- 15 Tengour, Abdelkarim: Tout l'argot de la banlieue – le dictionnaire de la zone en 2600 définitions, Paris 2013 (auf Basis der Website <http://www.dictionnairedelazone.fr>, die seit 2005 konstant ausgebaut wird).
- 16 Bürklin, Torsten: unveröffentlichter Vortrag auf der Konferenz »Mobilität 2100« der Fraport Regionalpark Open 2012, Stadthalle Oberursel am 01.09.2012.
- 17 Fischer, Richard; Mikosch, Gerda; Geissler, Hans: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache, Bd. 3, Anzeichenfunktionen. Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung der Hochschule für Gestaltung Offenbach/Main 1984.
- 18 Heller, Eva: Wie Farben wirken, Farbpsychologie – Farbsymbolik – Kreative Farbgestaltung. Reinbek 2004.
- 19 Shah, Pravin K.: Essence of world religions. Jaina education series, North Carolina o.O., 4. Aufl. 2006.
- 20 Zitiert nach: PICA, Agnoldomenico, Triennale 1918–1957, Edizioni del Milione, Mailand 1957.
- 21 Zu Feldgrau siehe <<https://de.wikipedia.org/wiki/Feldgrau>>, 09.05.2020.
- 22 Vgl. Michael Jacksons »Bad«, Los Angeles 1987, und die zeitgenössische Interpretation von Sigerson, Davitt. In: Rolling Stone Magazine, 22.10.1987: »Jackson revives the »Hit the Road, Jack« progression and proves (with a lyric beginning with »Your butt is mine« and ending with the answered question »Who's bad?») that he can outfunk anybody any time.« Zu den im Jahr 2020 multiplen Bedeutungen von »bad« siehe auch auch: Urban Dictionary, <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=bad>>, 09.05.2020.
- 23 Senghor, Léopold Sédar: Liberté I. Négritude et humanisme. Paris 1964.
- 24 Mishra, Pankaj: Aus den Ruinen des Empires, die Revolte gegen den Westen und der Wiederaufstieg Asiens. 3. Aufl., Frankfurt/Main 2013, S. 369: »Tatsächlich musste in Japan, der Türkei, China und Indien ein einheimischer Modernisierer nach dem anderen einräumen, dass der Widerstand gegen den Westen eine schnelle Übernahme westlicher Vorstellungen hinsichtlich der Organisation von Staat und Gesellschaft erforderte. Zumindest verlangte sie den raschen Sturz der offensichtlich todgeweihten Reiche und Dynastien des Ostens.«
- 25 Howe, Irving, zitiert nach Mishra 2013, S. 373: »Amerika, das die Macht von Europa übernommen hat, ist der aufrichtigen Überzeugung, nur wenn es der Welt seinen Willen aufzwingt, könne sie gerettet werden. Aber die Welt widersetzt sich diesem Willen. Sie kann die eigenen Verantwortung nicht aufgeben, selbst wenn sie es wollte.«
- 26 Bonsiepe, Gui: Notizen zum Thema »Design und kulturelle Identität in der Periferie«. In: Internationales Forum für Gestaltung Ulm (Hg.): Kulturelle Identität und Design. Berlin 1990, S. 63, zitiert nach Plüm, Kerstin: Globalisiertes Design. Berlin 2007, S. 104.
- 27 Mishra 2013, S. 373: »Denn bis heute gibt es keine universalistische Antwort auf westliche Vorstellungen von Politik und Ökonomie, obwohl beides immer früberiger wirkt und gefährlich ungeeignet für weite Teile der Welt erscheint.«
- 28 UN-Nachhaltigkeitsziele siehe z. B. <<https://17ziele.de>>, 09.05.2020.
- 29 VUKA ist ein Akronym für die englischen Begriffe volatility, uncertainty, complexity und ambiguity. Der Begriff entstand in den 1990er-Jahren am United States Army War College, um die multilaterale Welt nach dem Ende des Kalten Krieges zu beschreiben. Heute wird der Begriff verwendet, um die Hyperkomplexität der Welt auf eine Formel zu bringen.
- 30 Bertsch, Georg-Christof: Glue for a world drifting apart: Intercultural competence in industrial design teams. Conference Paper Cumulus Conference, 2013.

Vom erweiterten Funktionalismus zur erweiterten Symbolfunktion: Resonanzerfahrungen in der Sozial- und Fiktionsdimension

Produkte¹ sind nicht nur nützlich und aufgrund ihrer praktischen Funktionen im Alltag von Bedeutung. Vielmehr stellen sie wichtige Eckpfeiler unserer Alltagskultur dar – dienen zur Distinktion, vermitteln Vorlieben, Anschauungen oder Werte und sind nicht zuletzt Impulsgeber zur Konstruktion bzw. Vermittlung von Identitätsmerkmalen². Im Rahmen einer Ausstellung zur Rolle des Ornaments in der funktionalistischen Gestaltung im Museum für Kunstgewerbe der Stadt Zürich 1965 reflektierten Francois Burkhardt und Werner Blaser die über den reinen Nutzwert hinausgehenden Funktionen der Gegenstände. An Beispielen wie der Gestaltung von Kanaldeckeln oder Schuhsohlenprofilen zeigten sie auf, dass das Design sich nicht nur in einer möglichst passenden Problemlösung manifestiert. Denn wie sonst ließe sich erklären, dass es auch im Funktionalismus eine Vielzahl an formal unterschiedlichen Antworten auf eine jeweils klar umrissene Aufgabenstellung gab? Ihre These lautet: »Solange der Mensch Geräte braucht, wird er mit ihrer Erscheinungsform spielen, wird ihre Erscheinungsform mehr als die Funktion des Gerätes sein: kommunizierender Ausdruck.«³ Schon in den Hoch-Zeiten des Funktionalismus erörterten Designende, dass es für Gestaltungsfragen nicht nur eine auf Basis der praktischen Funktionen entwickelte universell gültige Lösung geben könne. Vielmehr stelle der kommunizierende Ausdruck – die Produktsprache – ein zentrales Element von Designhandlungen dar. Entwerfen erschöpfe sich somit nicht im Sicht- und Dienstbarmachen technischer Lösungen, sondern entfalte sein besonderes Potenzial im »Andersmöglichsein«⁴, in der Gestaltung der Mensch-Artefakt-Beziehung. Diese Erkenntnis mündete kurze Zeit später in einen »erweiterten Funktionalismus« und letztlich in die Theorie der Produktsprache.

Vor dem Hintergrund heutiger Diskurse lässt sich fragen, welche Rolle dem kommunikativen Ausdruck in einer auf Wachstum ausgelegten Gesellschafts- und Wirtschaftsform zukommt, bzw. wie er gezielt eingesetzt werden kann, um die Logik der Steigerung und Beschleunigung mit gestalterischen Mitteln zu hinterfragen. Im Kern geht es mir in der folgenden Auseinandersetzung um den Stellenwert der produktsprachlichen Symbolfunktion bei der Nutzung und Rezeption von Produkten. Dabei möchte ich herausarbeiten, wie sich die Bandbreite der in der Symbolfunktion zusammengefassten Aspekte durch eine Ausdifferenzierung der Konsumkultur und die Digitalisierung veränderte und welche Faktoren bei

der (Re-)Formulierungen des Offenbacher Ansatzes aufgrund dieser neuen Rahmenbedingungen ergänzt werden müssen. In einem folgenden Schritt werden die beschriebenen Erkenntnisse in ein erweitertes Modell der Produktfunktionen überführt. Dabei wird vor allem die Handhabbarkeit im Entwurfsprozess im Blick behalten, um die verschiedenen Aspekte des kommunikativen Ausdrucks im Entwurfsprozess sowie in der Kommunikation mit Projektbeteiligten strukturiert und präzise zu benennen, sodass letztlich eine fundierte Diskussion und reflektierte Entscheidungen möglich sind.

Die Symbolfunktion in der Theorie der Produktsprache

Betrachten wir zunächst die Entstehung der Produktsprache mit besonderem Augenmerk auf der Symbolfunktion. Die kontroverse Diskussion des funktionalistischen Paradigmas verschärfte sich Ende der 1960er Jahre zunehmend.⁵ In dieser Diskurslandschaft begann Jochen Gros mit seinen Überlegungen zu einer Dialektik der Gestaltung am Institut für Umweltplanung in Ulm. Ausgangspunkt waren Erkenntnisse der Wahrnehmungstheorie und der Psychoanalyse, die er für eine Erweiterung des Designbegriffs heranzog. Denn jeder ästhetische Zustand repräsentiere »bewusst oder unbewusst symbolisch artikulierbare Bedeutungen«. Die ästhetische Wertung sei aus diesem Grund nicht nur formal zu definieren, sie umfasse vielmehr »unser gesamtes Wertverhalten«. ⁶ Darüber hinaus bestimmten Symbole, in Anlehnung an Alfred Lorenzer, auch die Beziehungen der Menschen zu den Gegenständen.⁷ Ein ganzes Bündel von Faktoren wurde benannt, das weit über die bis dahin propagierte Orientierung am Gebrauchswert hinausging und die eher allgemein verfasste These von Burkhardt und Blaser auf Basis der Psychologie präziserte und fundierte. Zusätzlich stellt Gros schon zu dieser Zeit die Abhängigkeit der Symbolinhalte von den Zusammenhängen, in denen sie rezipiert werden, fest. Denn das »Material, aus dem wir unsere Symbole bilden, ist überwiegend Stoff, der aus der Gesellschaft bzw. der Bezugsgruppe stammt.«⁸

Zur gezielten Gestaltung der kommunikativen Funktion der Produkte müsse es gelingen, »das symbolische Bedeutungsfeld einer Form explizit (d.h. verbal) darzustellen«, um dahinterliegende Wertungen greifbar zu machen und Gestaltung so über die technische Funktion hinaus nachvollziehbar zu legitimieren.⁹ Denn die Verleugnung der psychischen, insbesondere der emotionalen Komponente in der funktionalen Gestaltung habe deren Wirksamkeit nicht verringert.¹⁰ Damit stellte Gros die Relevanz der Bedeutungsdimension von Objekten heraus. Das bewusste, rational begründbare Ausformen dieser Dimension wies er dem Tätigkeitsfeld des Designs zu. Über die Untersuchung visueller Bedingungen für die Symbolschöpfung stellte er zusätzlich eine Korrelation zwischen Formeigenschaften und der Zuschreibung von Bedeutung her.¹¹

In Anlehnung an Susanne K. Langers Anzeichen- und Symbol-Begriff¹² differenziert die Theorie der Produktsprache zwischen zwei zeichenhaften Funktionen. Die Anzeichen dienen demnach dazu, unsere Umweltorientierung zu leiten.¹³ Symbole zielen hingegen nicht auf etwas unmittelbar Vorhandenes, sie repräsentieren etwas.¹⁴ In dieser Lesart können Symbole als Konnotationen verstanden werden, die gemäß Duden-Definition »assoziative, emotionale, stilistische, wertende [Neben]bedeutung, Begleitvorstellung, also [...] Mit-Bedeutungen«¹⁵ umfassen. Analog zu dieser inhaltlichen Konturierung lassen sich die Symbolfunktionen der Produktsprache drei aufeinander aufbauenden Ebenen zuordnen¹⁶. Das Fundament bilden freie Assoziationen, Grundlage komplexer Symbolgeschichten. Auf einer darüber

liegenden Ebene sind die sogenannten Partialstile angesiedelt. Sie umfassen Firmenstile, Designerstile, Looks oder auch Aspekte des Zielgruppendedesigns. Auf der übergeordneten Ebene findet sich schließlich der Epochen-Stil, der den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Produktionsstilen, kulturellen Gegebenheiten bzw. Sichtweisen oder auch Lebensstilen herstellt.¹⁷ Die Bezeichnung dieser Bedeutungsebenen als »Symbole« und der damit referenzierte komplexe Symbolbegriff führt allerdings immer wieder zu Missverständnissen. Deutungen unter Rückgriff auf die Alltagssprache, vor allem jedoch auf den in der Semiotik gebräuchlichen Symbolbegriff¹⁸ erschweren bis heute eine präzise Diskussion dieser Zusammenhänge über die Grenzen des Offenbacher Ansatzes hinaus.

Ausdifferenzierung der Mensch-Objekt-Relationen

Die Dingwelt der modernen Industriegesellschaften fächerte sich infolge der Verbreitung der Mikroelektronik ab den 1980er Jahren sprunghaft auf. Mit der neuen technologischen Grundlage gingen eine Entkopplung der inneren Struktur von der Außenform ebenso einher wie eine Verkleinerung der notwendigen Bauteile und eine immer kosteneffizientere Herstellung. Dies führte zu einer veränderten Ausgangslage beim Design von Konsumgütern. Die Theorie der Produktsprache war in diesem Umfeld dazu prädestiniert, die von den technischen Bauteilen unabhängig gewordene Gesamtform begrifflich zu fassen und der bewussten Gestaltung zuzuführen. Wolfgang Welsch reflektiert die damit verbundene entwerferische Freiheit in seinem Aufsatz »Verschwinden der Gegenstände – Wiederkehr der Dinge?« aus dem Jahr 2000 und konstatiert dort eine Kontingenz der Produktformen.¹⁹

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts sind wir nicht nur mit einer beinahe unüberschaubaren Flut von Produktvariationen konfrontiert. Auch Dienstleistungen, Erlebnisse oder Unterhaltungsangebote werden in ihrer Warenform in immer feineren Nuancen untergliedert und in immer kürzeren Zyklen überarbeitet. Passend dazu diagnostiziert der Soziologe Andreas Reckwitz in der Spätmoderne eine »Explosion des Besonderen«. In seiner Sicht auf die dadurch entstandene »Gesellschaft der Singularitäten« beschreibt er einen Wandel von der sozialen Logik des Allgemeinen hin zum Besonderen und stellt heraus: »Sowohl für materielle Güter wie für Dienstleistungen gilt, dass an die Stelle der Massenproduktion uniformer Waren jene Ereignisse und Dinge treten, die nicht für alle gleich oder identisch sind, sondern einzigartig, das heißt singulär sein wollen.«²⁰ Damit negiert die gesellschaftliche Erwartungshaltung eine grundlegende Errungenschaft der Moderne – die Standardisierung – und ersetzt sie unter Zuhilfenahme neuer Technologien durch die Charakteristika vormoderner bzw. handwerklicher Produktion. Meines Erachtens wird in diesem Narrativ die dialektische Beziehung der beiden Pole außer Acht gelassen. Denn eine spezifische Einordnung bzw. Distinktion von Bedeutungen ist nur in Wechselwirkung mit Vergleichbarem möglich – ohne gemeinsame Basis verlieren Individuen ihre Orientierung. Ebenso kann die Einzigartigkeit physischer wie digitaler Angebote nur durch standardisierte Komponenten, Informationszugänge und Verarbeitungsprozesse realisiert werden. Interessanterweise kam Jochen Gros bereits 1987 vor dem Hintergrund computergesteuerter Produktionsabläufe, seinerzeit vornehmlich der CNC-Fertigung, zu einem ähnlichen Schluss. In »Designvielfalt durch Roboterhandwerk« folgerte er zwar: »Denn ohne deutlich unterscheidbare, ohne unterschiedliche Gestaltauffassungen macht die zunehmende Produktdifferenzierung durch computerintegrierte Kleinserien gar keinen Sinn. Beides gehört zusammen: die neue Kleinserientechnologie und ein weiter wach-

sender, auch subjektiv geprägter Gestaltpluralismus.«²¹ Gleichzeitig problematisiert er, dass dieser Pluralismus mit Sinngehalt gefüllt werden müsse, dass der Gestaltvielfalt eine entsprechende Diversität der Kontexte gegenüberzustellen sei. Diese Zusammenhänge entstehen jedoch erst durch Gemeinsamkeiten, durch gleichartige Deutungsweisen im Kontrast zu andersartigen Verständnissen.

Parallel zur gewachsenen Fülle an Objektformen und distinguierenden Nuancen²² verfeinerte sich bei Konsumierenden die Sicht auf die Objektwelt. So versteht beispielsweise Wolfgang Ullrich den Umgang der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Vielfalt an Waren als eine Kulturtechnik, die mit jener vergleichbar sei, die für eine profunde Entscheidung für oder gegen ein Buch oder Kulturangebot benötigt werde.²³ Andreas Reckwitz verknüpft das in diesem Rahmen entstandene »gesellschaftliche Regime des ästhetisch Neuen« mit einem Kreativitätsdispositiv, in dem das Neue nicht mehr nur als quantitative Steigerung, sondern als »perzeptiv-affektiv wahrgenommener und positiv empfundener Reiz« abseits zweckrationaler Veränderung verarbeitet werde.²⁴ Der Wandel von einer Information verarbeitenden Haltung des Publikums zu einer Haltung der »symbolischen, sinnlichen und emotionalen Anregbarkeit«²⁵ ließe sich aus meiner Sicht nochmals erweitern. Denn die vermeintlich klar gegliederte Produzenten-Rezipienten-Konstellation löst sich zunehmend auf, wenn nicht nur die Selektion, sondern auch die Kombination der Konsumgüter und deren Aneignung zu einem wesentlichen Sinn generierenden Faktor wird. Zusätzlich beobachten die Produzierenden des Neuen, die Organisationen, ihrerseits gezielt Praktiken von Käuferinnen und Käufern, um daraus zeitgemäße, »frisch« wirkende Angebote zu generieren.²⁶

Durch den ebenso versierten wie ideenreichen Umgang mit Gegenständen, Erlebnissen und Bedeutungen verändern sich auch die Wirkkräfte von Vergemeinschaftung. Wurden Lebensstile bis in die 1980er Jahre noch vielfach an sozialstrukturelle Ausgangsbedingungen gekoppelt, waren sie aufgrund der strukturell vergrößerten individuellen Gestaltungsspielräume sowie gesteigerter Wahlmöglichkeiten ab den 1990er Jahren eher an das Individuum gebunden, wie die Lebensstilforschung formuliert. Zusätzlich legt ein Aufsatz zur Autonomie des Lebensstils nahe, dass dadurch gesellschaftliche Transformations- und Entstrukturierungsprozesse wirkten.²⁷ Schon hier kündigen sich Beschleunigung und die Zunahme von Kontingenzen an, was sich in einer immer kürzeren Gültigkeit von Wissensbeständen und Handlungsorientierungen manifestiert. Hartmut Rosa bezeichnet die damit verbundenen Prozesse als »Gegenwartsschrumpfung« und »[r]utschende Abhänge«²⁸. Nochmals potenziert durch das Digitale kann man mit Christoph Kucklick heute von einer »Differenz-Revolution« sprechen, die zu einer »Krise der Gleichheit« und im Ergebnis zu einer »[g]ranularen Gesellschaft« führe. Die Individuen vereinzeln über immer feinere Unterschiede, gleichzeitig werde das Auseinanderdriften ständig exakter vermessen²⁹ und im Digitalen gezielt angesprochen. Stichworte sind kundenindividuell angepasste Gegenstände, maßgeschneiderte Informationsangebote und Werbung oder die vielfach diskutierte »Filter Bubble«. Auch hier scheinen wir, mit den Worten von Reckwitz, auf ein Paradigma des Einzigartigen, des Singulären zuzusteuern, obwohl sich daraus Probleme der Orientierung und der eigenen Verortung ergeben.

So stellt sich die Frage, ob ein Modell, wie es von der Symbolfunktion vorgegeben ist, nach wie vor geeignet sein kann, um die (immer feineren) Unterschiede analytisch zu fassen und die zunehmende Bedeutung affizierter Erlebniszugänge zu erklären. Und ob die dreistufige Einteilung in Assoziationen, Partialstile und Epochenstile den neuen Rezeptionsqualitäten gerecht wird.

Betrachtet man von diesem Standpunkt aus alternative Zugänge zur Mensch-Objekt-Beziehung und insbesondere der Symbolfunktion, gerät abermals die Psychologie als Disziplin in den Fokus. Bereits in den ersten Arbeiten stellte Gros unterschiedliche Bedürfnisstrukturen heraus unter Rückgriff auf die »Bedürfnispyramide« des amerikanischen Psychologen Abraham Harold Maslow.³⁰ Ergänzend legte er dar, dass Symbole als Repräsentanzen durch »die mit einem Objekt verbundenen Bilder, Gedanken, Vorstellungen etc.« das Potenzial besitzen, die Beziehungen zwischen Menschen und Artefakten zu formieren und dafür zu sorgen, dass die Artefakte emotional besetzt werden.³¹ Diese Erkenntnis leitete Gros aus dem Symbolbegriff von Alfred Lorenzer ab. Seit der Darlegung dieser Bezüge ging die Erforschung der wirkenden Mechanismen weiter. Heute kennt man neben psychologischen unter anderen auch psychophysiologische, affektive, kognitive, kulturelle Dimensionen, welche unsere Relationen zu Artefakten beeinflussen. Ein umfassender Überblick relevanter Ansätze kann in diesem Beitrag nicht geleistet werden – einige Zugänge möchte ich trotzdem vorstellen.

Auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse wird seit den 2000er Jahren versucht, Konsumangebote nicht nur auf einer bewussten Ebene mit Emotionen zu verknüpfen, sondern auch unterschwellig Wirkzusammenhänge zu adressieren. Das Neuromarketing erforscht gezielt solche Zusammenhänge, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.³² Mittels Nutzung von Priming- bzw. Framing-Effekten will Gestaltung Kommunikationen, Objekte, Abläufe oder das jeweilige Umfeld imprägnieren, um Einstellungen und Urteile positiv zu verändern.³³ Die neue Qualität eines solchen Zugangs liege nach Jonas Rehm darin, dass Design in seiner temporären Erscheinung nicht mehr singulär betrachtet werde. Denn der Begriff des Priming referenziere auf einen Vorgang, bei dem ein Reiz (Prime) die Wahrnehmung eines Reizes bzw. das Urteil darüber (Target) beeinflusse. Dies könne sowohl bewusst wahrnehmbar als auch unbewusst erfolgen, wenn vorhandene Schemata gezielt aktiviert werden.³⁴ Auch in diesem Modell kommt den Assoziationen eine bedeutende Rolle zu. Allerdings nicht auf ein Objekt bezogen, sondern im Rahmen der Einbettung in verschiedene Netzwerke. Damit soll nicht die homogene, sondern die individuelle Ausprägung der Emotionen stimulierenden Ideenketten akzentuiert werden.³⁵ Bei der methodisch-gestalterischen Ansprache solcher Effekte unterscheidet Rehm zwischen »Material Priming«, »sensorischem Priming« und »räumlichem Priming«, um das Feld der physisch wahrnehmbaren Aspekte zu gliedern und spezifische Charakteristika herausarbeiten zu können.³⁶ Ähnlich wirkt das Konzept des »Framing«, wie es in der Rhetorik oder der Medientheorie verwendet wird. Es fokussiert ebenfalls auf »Deutungsmuster [...], welche zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden«³⁷. Priming und Framing können damit hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Produktrezeptionen weitgehend gleichgesetzt werden. Sie unterscheiden sich in erster Linie über eine zeitliche bzw. räumliche Fokussierung.

Donald A. Norman formulierte 2004 in seiner gleichnamigen Publikation den Ansatz eines »Emotional Design«. Die darin dargestellten drei Ebenen des »visceral design«, »behavioral design« und »reflective design«³⁸ strukturieren die Charakteristika der Produktwirkung aus Sicht der Kognitionspsychologie. Daraus abgeleitete Aspekte wie das Vergnügen beim Gebrauch, das Selbstbild der Nutzenden sowie deren Zufriedenheit und Erinnerungen lösen den genannten Bereich jedoch nicht feiner auf, als es durch die von Maslow benannten Bedürfnisse möglich wäre. Dies versuchen Mareike Roth und Oliver Saiz, die mit ihrem

hexagonalen Emotion Grid einen ganzheitlichen Zugang zu einem »Geheimcode der Gestaltung« eröffnen wollen. Sie gehen von den beiden Emotionslagern Lust/Unlust aus und verorten dazwischen zehn Basisemotionen und dazugehörige Subemotionen.³⁹ Dieses Modell liefert ein differenziertes und gut handhabbares Werkzeug zur Analyse und zum Verständnis gefühlsmäßiger Reaktionen von Rezipierenden. Die von Külpe übernommene »Funktionsformel« von Emotionen macht darüber hinaus deutlich, wie verwoben und vielschichtig die Einflussgrößen sind: I = Individualität (Temperament), D = Disposition (aktuelle Stimmung), E = erregende Bedingungen (bestehend aus Reizen, Inhalten und Akten) sowie R = reaktive Folgeerscheinungen (motorisch-kinästhetisch und rückwirkend auf das Erleben⁴⁰) sind darin mit den jeweiligen Beziehungen abgebildet.⁴¹ Blickt man auf die ausgewählten Methoden, mit denen Roth und Saiz die gewonnenen Erkenntnisse dann wieder in die Entwurfspraxis überführen wollen, empfehlen sie neben Werkzeugen aus der Markenführung und Messmethoden, wie sie u. a. in der Marktforschung angewandt werden, wiederum den Offenbacher Ansatz. In ihrer kompakten Darstellung desselben stellen sie fest, dass sich prinzipiell alle zeichenhaften Funktionen auf bestimmte Basisemotionen auswirken können. Die von ihnen geforderte, aber nicht explizit dargestellte Kategorisierung nach dem Emotion Grid⁴² erinnert an die Verknüpfung von produktsprachlichen Funktionen mit den Maslow'schen Bedürfnissen, wie sie Gros in einer »Matrix zur Verknüpfung von Funktionen und Bedürfnissen« im Rahmen seiner Diplomarbeit entwickelt hatte.⁴³ Beide Versuche, ein Mapping zwischen zeichenhaften Funktionen und menschlichen Bedürfnissen bzw. Basisemotionen herzustellen, zeigen die Probleme, solche Analysefolien in der Entwurfspraxis nutzbar zu machen. Denn Gestaltungsmittel sind in ihren Wirkungen nicht nur hochgradig zeit-, kontext- und rezipientenabhängig. Auch der Zugang zu ihnen unterscheidet sich: Beim Gestaltungsprozess von Artefakten analysiert man objektbezogen – bei der Analyse ihrer Wirkungen argumentiert man hingegen subjektbezogen. Einmal liegt der Fokus auf Merkmalen, die dazu geeignet sind, bestimmte Sachverhalte zu transportieren. Im anderen Fall stellt sich die Frage, welche Schemata zum Erkennen in einer konkreten Situation herangezogen werden.⁴⁴

Verlegt man den Fokus von der materiellen Welt auf digitale Inhalte, ist ebenfalls eine Tendenz zu emotionalen Zugängen zu beobachten. Denn bei der Interaktionsgestaltung machten technische Fortschritte ebenso wie die gesellschaftlichen Aneignungsprozesse dieser neuen Werkzeuge versiertere Ausformungen möglich und notwendig. Augenfällig lässt sich der Wandel im Perspektivwechsel von einer grundlegenden Gebrauchstauglichkeit bzw. Nutzbarkeit (Usability) hin zum positiven Nutzungserlebnis (User Experience) schon begrifflich darstellen.⁴⁵ Für die Gestaltung interaktiver Produkte formulierte der auf Experience Design spezialisierte Psychologe Marc Hassenzahl ein »Hedonistisch-Pragmatisches-Modell der User Experience«⁴⁶, das die pragmatischen und die hedonistischen Qualitätswahrnehmungen gleichwertig abbilden will. Beide seien allerdings nicht kausal miteinander verknüpft, sondern weisen Zusammenhänge im Sinne eines »Halo-Effekts«⁴⁷ auf, bei dem bekannte Eigenschaften auf unbekanntes übertragen werden – was ich oben anhand des Priming ausgeführt habe. Darüber hinaus weist der Psychologe in einer Grafik auf die Diskrepanz zwischen der »Perspektive des Gestalters« und der »Perspektive des Nutzers« hin, da bei Letzterer immer auch die Situation für das Nutzungserlebnis von Bedeutung sei.⁴⁸ Ein auf dieser Basis entwickeltes Arbeitsmodell für die Gestaltung von Nutzungserfahrungen bezieht sich auf Glück bzw. Wohlbefinden. Um Ansatzpunkte für das Auslösen des Wohlbefindens zu gliedern, greifen Hassenzahl und Sarah Diefenbach ihrerseits

auf die menschlichen Bedürfnisse zurück. Allerdings stützen sie sich nicht in erster Linie auf die Theorie von Maslow, sondern nutzen eine »aktuellere Bedürfnistheorie« von Richard M. Ryan und Edward L. Deci als Grundlage. Ryan und Deci strukturierten das Feld durch »drei voneinander abgrenzbare Bedürfnisse: Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit«⁴⁹, die angeboren und demnach universell wirksam seien. Die damit vorgenommene Gliederung ist für Hassenzahl und Diefenbach allerdings noch zu grob gerastert. Um die Mannigfaltigkeit der Motive und Erlebnisse abzubilden, unterscheiden sie zunächst zwischen der eigentlichen Aktivität (vielfältig) und den zugrunde liegenden Bedürfnissen. Ergänzend zu Ryan/Deci und »in Anlehnung an Sheldon et al. (2001)« schlagen sie »vier zusätzliche Bedürfnisse vor: Stimulation, Popularität, Sicherheit und Bedeutsamkeit.«⁵⁰ Im Kontext einer gestalterischen Entwurfspraxis empfehlen sie die Anwendung der damit formulierten sieben Bedürfnisse in drei Zusammenhängen: Erstens könnten sie als Wegweiser dienen, um einzeln oder in Kombination grundlegende Produktkonzepte bzw. konkrete Funktionalitäten zu gestalten. Zweitens bestehe die Möglichkeit, sie als Inspirationsquelle zu nutzen, beispielsweise um aus vorhandenen Technologien oder Funktionen neuartige Interaktionen bzw. Artefakte zu entwickeln. Und drittens eignen sich die definierten Bedürfnisse dazu, die Evaluation von Produkten zu strukturieren sowie Anforderungsanalysen durchzuführen.⁵¹ Das vorgestellte Modell kann also vor der Gestaltung zur Wertsetzung herangezogen werden wie auch zur nachgelagerten Analyse von Arbeitsergebnissen dienen. Eine direkte Verknüpfung zwischen der Ausprägung von Gestaltungsmitteln und Bedürfnissen sehen Hassenzahl und Diefenbach kritisch. In Anlehnung an den Soziologen Gerhard Schulze könnte man problematisieren, dass subjektives Wohlbefinden sowohl von der konkreten Situation eines Erlebnisses als auch von der anschließenden inneren Verarbeitung beeinflusst wird,⁵² weswegen sich keine direkten Zusammenhänge herstellen lassen.

Auch das Game Design baut auf den Grundlagen von Usability und User Experience auf. Im Gegensatz zur Interaktionsgestaltung bei Produkten mit hohen pragmatischen Anteilen bezieht sich dieser Bereich fast ausschließlich auf hedonistische Attribute. Hier geht es weniger um konkrete Zwecke, Interfaces oder Ausformungen, als vielmehr um Erlebnisse und Erfahrungen, die das Spielen möglich machen: Die Qualität des Imaginären stehe im Zentrum, wie es der US-amerikanische Entwickler von Videospiele Jesse Schell zusammenfasst.⁵³ Die Besonderheiten dieses Genres liegen seiner Ansicht nach darin, dass im Vergleich mit linearen Unterhaltungsformen wie Musik, Theater oder Film die Spielenden selbst ein hohes Maß an Kontrolle hinsichtlich Pacing und Ereignisreihenfolge besitzen.⁵⁴ Um trotz der erweiterten Freiheit eine Fokussierung in Kombination mit positiven Emotionen zu erreichen, versuchten die Entwickler, die Spielenden durch die Ausformung der Spiele in einen Flow zu versetzen. Aspekte, die ein solches Flow-Erleben begünstigen, liegen in Anlehnung an den Psychologen Mihály Csíkszentmihályi in klar definierten Zielen, dem Vermeiden von Ablenkungen, einem unmittelbaren Feedback und immer wieder neuen Herausforderungen.⁵⁵ Um Spielende im verhältnismäßig schmalen Korridor (Flow-Kanal) zwischen Angst (zu große Herausforderung) und Langeweile (Unterforderung) zu halten, können »Überraschungsmomente« eingesetzt⁵⁶ und ein stetiger Zyklus von »Anspannung und Entspannung« in den Spielfluss integriert werden. So lassen sich ein »Vergnügen der Abwechslung« und ein »Vergnügen der Vorfreude« erzeugen⁵⁷ – Aspekte, die im Vergleich zum zuvor Dargestellten stärker auf Abläufe und den Prozesscharakter von Produkterlebnissen abzielen. Folglich gewinnen aus meiner Sicht Erkenntnisse des Game Designs für das Produktdesign an Bedeutung.

Das Konzept der Sinndimensionen zur Beschreibung der gestiegenen Komplexität

Blickt man auf die beschriebenen Phänomene und Zusammenhänge, so erscheinen für das Design zwei Aspekte zentral: erstens die Ausdifferenzierung der sozialen Strukturen bis hin zur granularen Gesellschaft. Zweitens das Auffächern von Interpretations- und Erlebensformen bei der Rezeption von Konsumangeboten, wie sie sonst in der Kunst, beispielsweise der Literatur, durch Handlung, Ästhetik, und Fiktion hervorgerufen werden. Die damit angesprochenen vielschichtigen Gebrauchserfahrungen sind heute nicht mehr nur Nebenaspekte der Nützlichkeit, sie stellen zentrale Eigenschaften des Produktnutzens dar. Und dies nicht nur bei Gütern mit hedonistischem Schwerpunkt wie Computerspielen, High Heels oder Genussmitteln, sondern auch bei utilitaristisch geprägten. Dazu zählen etwa Kochgeschirr, Küchenwerkzeuge, der öffentliche Personennahverkehr, Serviceangebote in den Bereichen Sicherheit und Pflege.⁵⁸

Die von Niklas Luhmann formulierte Theorie sozialer Systeme scheint geeignet, um den Komplexitätszuwachs und die Interdependenzen abzubilden und für eine Analyse handhabbar zu machen. Darum will ich zunächst einige Grundgedanken der Systemtheorie skizzieren. Im Anschluss schlage ich über das Konzept der Sinndimensionen ein Modell vor, welches die vielfältigen Aspekte erfasst und gliedert. Drei Grundannahmen von Luhmanns Denkansatz seien illustrierend vorangestellt:

Erstens ist Gesellschaft für Luhmann eine emergente Ordnung, die sich durch die Unterschiedlichkeit von System und Umwelt unter den Bedingungen der Komplexität immer weiter ausdifferenziert. Komplexität meint hier einen Überschuss an Möglichkeiten, der die Auswahl unter Alternativen nötig macht.⁵⁹ Soziale Systeme und psychische Systeme sind im Gegensatz zu den übrigen, wie Organismen oder Maschinen, sogenannte Sinnsysteme. Denn sie registrieren den jeweiligen Ausschluss, sie sind sich also bewusst, dass sie durch ihre Selektion andere Lösungen verworfen haben.⁶⁰ Die spezifische Operationsweise sozialer Systeme liegt in der Kommunikation, psychische Systeme konstituieren und reproduzieren sich über Gedanken und lassen sich aus diesem Grund nicht direkt beobachten.

Zweitens unterscheidet Luhmann bei der Analyse zwischen der Beobachtung erster Ordnung und der Beobachtung zweiter Ordnung. Über die erste Ordnung werde eine Welt der Objekte konstituiert (Fragen des Typs ›Was?‹), über die zweite können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie diese Objekte konstruiert wurden (Fragen des Typs ›Wie?‹).⁶¹ Die Unterscheidung ist für das Design von zentraler Bedeutung, denn sie thematisiert verschiedene Verstehensweisen und die Möglichkeit, diese durch einen zweiten Akt der Beobachtung zugänglich zu machen. Auf Basis dieser Erkenntnis klassifiziert der Soziologe Kai-Uwe Hellmann mit Fokus auf die Konsumkultur beispielsweise einen Konsum von Sach- und Dienstleistung erster Ordnung mit dem Ziel einer Befriedigung von Primärbedürfnissen. Der Konsum zweiter Ordnung berücksichtige dann die Wirkung des Konsums erster Ordnung auf andere (die Beobachtung der Beobachtung durch andere).⁶² Auch Klaus Krippendorff unterscheidet in seiner semantischen Wende das Verstehen in analogen Kategorien. Das Verstehen erster Ordnung meine hier das eigene Verstehen; das Verstehen zweiter Ordnung eröffne demgegenüber den Zugang zu dem Verstehen, das andere über Artefakte haben, wie sie diese verstehen können und die Verstehensweise interaktiv bestätigen.⁶³

Drittens etabliert Luhmann ein Kommunikationsmodell, welches sich vom Sender-Empfänger-Modell von Claude Elwood Shannon und Warren Weaver

grundlegend unterscheidet. Denn bei ihm wird Information nicht übertragen bzw. empfangen, sondern fortlaufend im Rahmen des Verstehens konstruiert. Kommunikation beschreibt Luhmann daher anhand eines dreistelligen Selektionsprozesses, bestehend aus der Information (etwas ist so und nicht anders), der Mitteilung (die Information wird über eine Geste oder Sprache etc. mitgeteilt) sowie dem Verstehen (dem Herstellen der Differenz von Information und Mitteilung). Das Verstehen ist zunächst eine Operation des psychischen Systems und wird erst im Rahmen einer Anschlusskommunikation für den Mitteilenden sowie andere Beobachter zugänglich.⁶⁴ Dieses Modell schärft den Blick dafür, dass andersartiges Verstehen nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich ist. Gleichzeitig wird deutlich, wie wichtig jeweils vorhandene Erwartungen für das Verstehen sind.⁶⁵

Die bisher angeführten Begriffe der Systemtheorie spiegeln ein hohes Komplexitätsniveau wider. In einem folgenden Schritt gilt es, sie zu strukturieren und für Analysen handhabbar zu gestalten – mit anderen Worten: Ordnung aufzubauen. Um die Differenz zwischen Ausgewähltem und »den offenen Möglichkeiten« zu redifferenzieren; sie zu erfassen, zu typisieren, zu schematisieren und der dann folgenden Aktualisierung Informationswert abzugewinnen«⁶⁶, schlägt Luhmann den Begriff der Sinndimensionen vor. Mit ihm sei eine Dekomposition der Aktualität einer Selektion vor dem Hintergrund anschlussfähiger Möglichkeitshorizonte (Possibilität) durchführbar. Die Doppelhorizonte der Sach-, Zeit- und Sozialdimension gliedern das Feld jeweils über Polaritäten. Bei der Sachdimension werden alle Gegenstände oder Themen sinnhafter Intention zwischen den Rubriken »dies« und »anderes« verortet, die Zeitdimension wird durch die Differenz von »vorher« und »nachher« konstituiert und die Sozialdimension unterscheidet »Ego« und »Alter«.⁶⁷ Sinn hält stets alle drei Dimensionen als Formen weiterer Verweisung offen, die Ausprägung oder Gewichtung kann allerdings variieren. Der Soziologe Rainer Schützeichel stellt in seiner Rekonstruktion des Sinnbegriffs bei Luhmann heraus, dass diese Gliederung unterschiedliche Perspektiven oder Kontexturen vorgebe, »unterschiedliche Beobachtungen, die einander beobachten und demzufolge in der Lage sein müssen, Aussagen in gewisse Perspektiven einzurücken.«⁶⁸

Kai-Uwe Hellmann greift die Unterscheidung der Sinndimensionen in seiner »Soziologie der Marke« auf, um die »Qualität, Inklusion und Kontinuität« in der Markenkommunikation zu betrachten. In der Sachdimension wird hier zwischen Qualität und Nicht-Qualität unterschieden, in der Zeitdimension greift das Vorher/Nachher-Schema, um Kontinuität herausstellen zu können, und in der Sozialdimension orientiert man sich an Zielgruppenzugehörigkeit oder -unzugehörigkeit. In der Markenkommunikation werden alle drei Bereiche in einer Strategie der additiven Sinnmischung einbezogen, um den Hauptcode Marke/Nicht-Marke zu ergänzen bzw. zu stützen.⁶⁹ Aufgrund der engen Beziehung zwischen Marke, Produkt und Konsumierenden lässt sich ableiten, dass eine Differenzierung entlang der Sinndimensionen auch für das Design fruchtbar ist. Eine Spezifizierung des Analyserahmens hinsichtlich der disziplinären Anforderungen habe ich in »Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt« vorgenommen. Dabei ging es mir darum, ein Analysemodell zu formulieren, welches für die Beschreibung von Konsumgütern ebenso geeignet ist, wie für die verschiedenen Aneignungsprozesse und Modifikationen durch die Nutzenden. Denn heute – so die dort vertretene These – werden Produktkonzeptionen und Bedeutungskomplexe nicht mehr vornehmlich von Herstellern in den Markt eingeführt. Vielmehr liefern auch Nutzende durch ihre Verwendungsweisen und Veränderungen wichtige Impulse für die den Gebrauch von Technologie und die Erweiterung des semantischen Raumes. Daher muss eine Designtheorie diese Sphäre ebenfalls differenziert in den Fokus nehmen. Das

Konzept der Sinndimensionen erscheint mir hierfür, wie ich in »Produktsprachen« ausführlicher gezeigt habe, aufgrund seiner Universalität für besonders geeignet. Analog zu Luhmann und Hellmann nutze ich deshalb die Doppelhorizonte der Sach-, Zeit und Sozialdimension und spezifiziere sie für den Blickwinkel des Designs. Zusätzlich erweitere ich das Konzept um einen Doppelhorizont zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz. Die als Fiktionsdimension bezeichnete vierte Dimension unterscheidet bei Produktanalysen zwischen Identität und Fiktion, um Aspekte der Ego-Perspektive in besonderer Weise zu berücksichtigen. Die Erkenntnismöglichkeiten dieser Betrachtung wurden in der genannten Publikation anhand unterschiedlicher Beispiele illustriert. Für die Designwissenschaft bietet sie das Potenzial, die innenorientierten Aspekte hedonistisch geprägter Nutzungserlebnisse gezielt zu erfassen und zu gliedern.

Erweiterung der Symbolfunktion um innenorientierte Ziele

In der Theorielehre und bei der Betreuung von Designprojekten stellte sich jedoch heraus, dass das Konzept der Sinndimensionen in Konzeptions- und Entwurfsphasen vielfach als zu abstrakt wahrgenommen und aufgrund fehlender feststehender Begriffe von den Studierenden selten aufgegriffen wird. Gleichzeitig werden bei der Interaktionsgestaltung, der Schnittstellenkonzeption, dem Prozessdesign etc. immer wieder Fragen der Selbstwirksamkeitserfahrung und der ästhetischen Funktion im Sinne einer Ausgestaltung oder Repräsentation von Inhalten aufgeworfen und intensiv diskutiert. Aus diesem Grund schlage ich eine Integration der Sozial- und Fiktionsdimension in das Modell der Theorie der Produktsprache vor. Im Rahmen der Symbolfunktion lassen sich hier sowohl Assoziationen hinsichtlich ihrer Anschlussmöglichkeiten analysieren, als auch Symbolkomplexe von Partialstilen bis hin zum Epochenstil mehrdimensional gliedern und bezogen auf ihre Außen- und Innenwirkung untersuchen. Im Rahmen der Designtätigkeit können dadurch gezielt Programme konzipiert und Lösungen analysiert werden, die bestimmte Sinnzusammenhänge adressieren und so vielschichtige Nutzungserlebnisse bieten.

Die Sozialdimension greift im Anschluss an Luhmann die Frage auf, ob ein ›Anderer‹ (Alter) Sinn genauso erlebt wie man selbst (Ego). Hierbei existiert nicht nur eine Alter-Perspektive, welche in die Deutung einbezogen wird, denn infolge unterschiedlicher sozialer Kontakte existieren mehrere verschiedene Alter-Perspektiven. Gemäß Luhmanns Theorieverständnis ist somit keine einheitliche, übergreifende Alter-Perspektive möglich, vielmehr muss eine Vielzahl andersartiger, teilweise gegensätzlicher Perspektiven berücksichtigt werden. Darum wird der Doppelhorizont der Sozialdimension mit den beiden Begriffen ›Konsens‹ und ›Dis-sens‹ beschrieben. »Die Sozialdimension ermöglicht dann, wenn einmal verfügbar, einen ständig laufenden Vergleich dessen, was andere erleben können bzw. erleben würden und wie andere ihr Handeln ansetzen könnten«⁷⁰, führt Luhmann dazu in »Soziale Systeme« aus. Kai-Uwe Hellmann unterscheidet beim Marken-Code in der Sozialdimension zwischen ›Inklusion/Exklusion‹, referenziert also auf die Anschlussfähigkeit hinsichtlich demografischer, psychologischer und soziologischer Aspekte.⁷¹ Obwohl die Erweiterung durch die Sozialdimension auf eine Polysemie von Gestaltungsmitteln verweist, führt sie nicht zu einer Zerfaserung infolge unverknüpfter Einzelbetrachtungen. Vielmehr ergeben sich durch das kulturelle Repertoire, gruppenspezifische Deutungsmuster und Übereinkünfte Interpretationsschemata, die sich zu ›semantischen Superstrukturen‹ verdichten lassen.⁷²

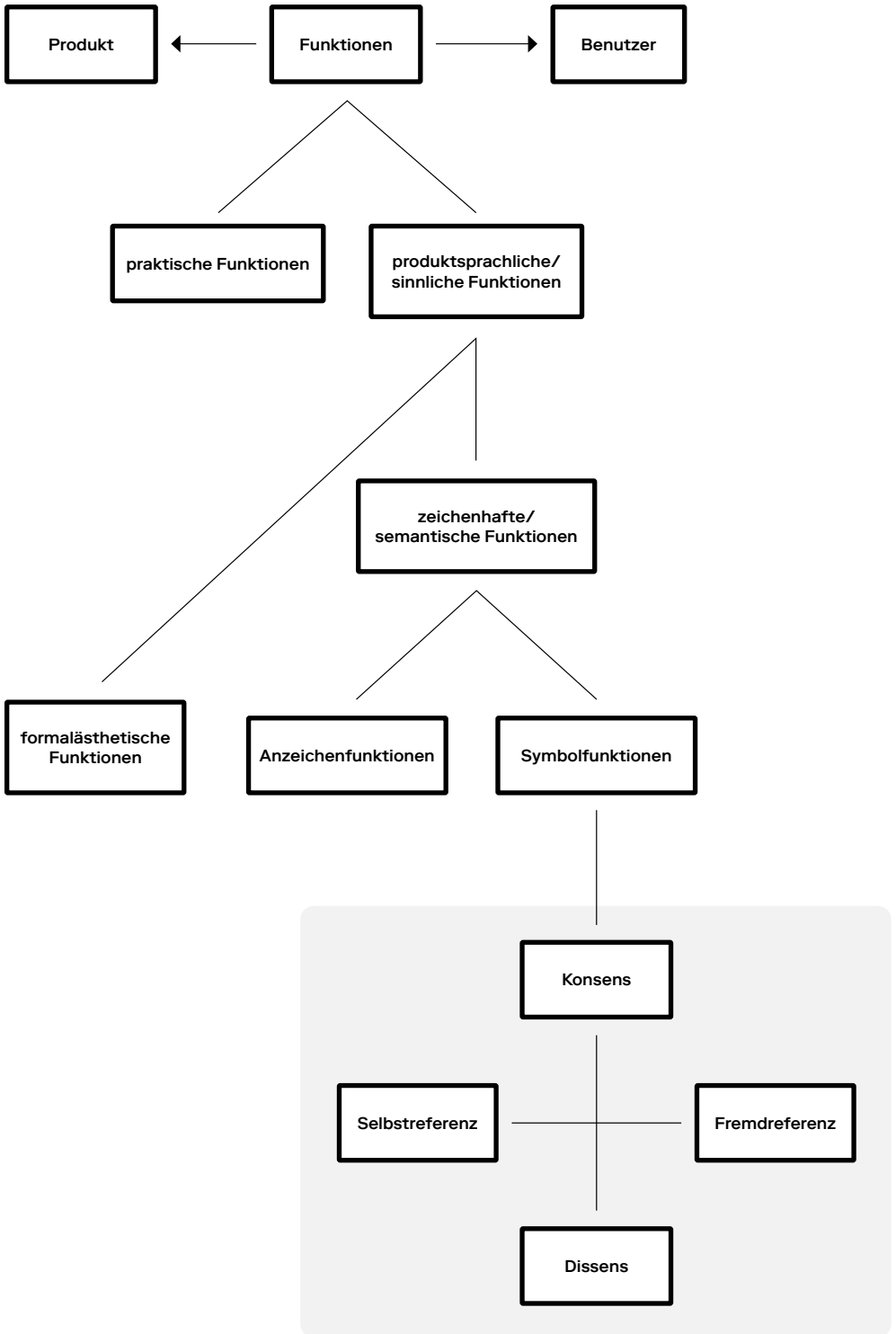
Im Gegensatz zur Sozial- blickt die Fiktionsdimension auf die Ego-Perspektive. Sie erfasst ›innenorientierte Ziele‹, die bei der Rezeption bzw. im Rahmen der Nutzung von Konsumgütern zum Tragen kommen. Der Soziologe Gerhard Schulze prägt diese Begrifflichkeit in seiner »Erlebnisgesellschaft«. Er verweist damit auf eine Ästhetisierung des Alltagslebens, bei der Aspekte wie ein »schönes Fahrgefühl« durch den subjektiven Kontext der Erlebnissituation und die Reflexion dieses Eindrucks im Nachgang geprägt werden.⁷³ Rainer Schütze stellt in seiner Rekonstruktion des Sinnbegriffs einen zusätzlichen vierten Doppelhorizont mit ›Selbstreferenz/ Fremdreferenz‹⁷⁴ vor, der zur Erfassung der dargelegten Charakteristika geeignet erscheint. Zwischen diesen beiden Polen können beispielsweise Aspekte wie die Einordnung einer Erlebnispräferenz in eine kontinuierliche persönliche Entwicklung (Selbstreferenz), aber auch fiktive Elemente wie die erdachte Leistungsfähigkeit durch den Besitz eines bestimmten Produkts im Kontext anderer (Fremdreferenz) verortet werden. In Anlehnung an Darstellungen der Soziologin Eva Illouz und des Psychologen Tilman Habermas sollen mit der Fiktionsdimension unterschiedliche Ebenen von Emotionen erfasst werden.⁷⁵ Die unterste registriert Stimmungen und Befindlichkeiten, die durch den Besitz oder die Nutzung entstehen. Auf einer nächsten geht es um die Erhöhung der Handlungsautonomie, die von Objekten bzw. Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden kann, sowie das Erlernen neuer Handlungskompetenzen im Rahmen des Gebrauchs mit dem dadurch ausgelösten Zufriedenheitsgefühl. Die letzte Ebene bezieht sich schließlich auf »selbstkommunikative Funktionen«, bei denen »das persönliche Objekt die Rolle eines imaginären Dialogpartners übernimmt, der nicht selten mit einer spezifischen Identität versehen und anthropomorphisiert wird.«⁷⁶

Um die so spezifizierten Aspekte der Symbolfunktion auch in der strategischen Konzeption sowie im Entwurfsprozess intuitiv nutzbar zu machen, lassen sich die beiden Doppelhorizonte als gegenüberliegende Seiten eines Quadrats darstellen. • Zwischen Konsens und Dissens in der Horizontalen sowie Selbstreferenz und Fremdreferenz in der Vertikalen entsteht so ein semantisches Feld, auf dem Gestaltungselemente, Begriffe oder auch Konsumgüter verortet und miteinander in Beziehung gesetzt werden können.⁷⁷ Diese erweiterte Symbolfunktion gilt es in den nächsten Jahren mittels gezielter Erforschung von Nutzungserfahrungen und die Analyse von Präzedenzfällen mit einem System von Begriffen zu füllen, welche objektbezogene, einen Produktcharakter beschreibende Merkmale erfassen. Über verschiedene Layer lassen sich zusätzlich Bedürfnisse, Gestaltungsmittel und auch subjektbezogene, situationsabhängige Eindrücke miteinander in Beziehung setzen. Auf diese Weise wird aus dem semantischen Feld ein dreidimensionaler Raum mit unterschiedlichen Abstraktionsebenen.

Ausblick

Die Entwicklung der Theorie der Produktsprache wurde hier als bedeutende Ausweitung der Designtheorie dargestellt. Den Fokus auf die Gestaltbarkeit der Mensch-Objekt-Relation zu legen war in besonderem Maße dazu geeignet, die durch die Mikroelektronik kontingent gewordene Außenform mit Sinnangeboten auszustatten. Seit der Formulierung des Offenbacher Ansatzes und der Aktualisierung im Jahr 2000 hat sich das Feld der Konsumgüter und der Praktiken im Umgang nochmals signifikant ausdifferenziert. Dabei wird deutlich, dass dem Bereich der Symbolfunktion eine zentrale Rolle zugeschrieben werden muss. Neue Erkenntnisse über Gestaltung und Emotionen zeigen, dass es viele Ansatzpunkte gibt, um den Inhalt dieser Produktfunktion zu erweitern und zu präzisieren. Die

soziologische Systemtheorie bietet mit der System/Umwelt-Differenzierung, ihrem Kommunikationsmodell und dem Konzept der Sinndimensionen eine geeignete Basis, um die gestiegene Komplexität dieser Sphäre abzubilden und handhabbar zu machen. Mit Blick auf die Designpraxis schlage ich vor, die produktsprachliche Symbolfunktion auf Grundlage der Inhalte der Sozial- und Fiktionsdimension neu zu formulieren. Denn so gewinnt sie das Potenzial, die Erfahrungen und die Kenntnisse aus der User Experience, wie sie beispielsweise in das hedonistisch-pragmatische Modell bei Diefenbach und Hassenzahl Eingang finden, mit den im Produktdesign entwickelten Kompetenzen zur Darstellung von Werten, Zugehörigkeiten und Partialstilen zu verknüpfen.⁷⁸ Zukünftig gilt es, Produkte, Services und Kontexte ganzheitlich zu gestalten, sie im Spannungsfeld zwischen Infrastrukturen, globalen Standards und kulturellen Eigenheiten bestimmter Regionen und Denkweisen zu verorten.⁷⁹ Denkt man nicht an kurzfristige Konsumanreize, sondern zielt auf langfristige Produktbeziehungen, die durch Nutzererlebnisse, Selbstwirksamkeitserfahrungen und Konnotationen wachsen können, kommt der präzisen Ausgestaltung von Sozial- und Fiktionsdimension eine zentrale Rolle zu. Denn die Idee des »guten Lebens« könne, so der Soziologe Hartmut Rosa, auf ein Leben verweisen, »das reich an vielschichtigen Resonanzerfahrungen ist« und sich aus der »Beziehung des Subjekts zur sozialen Welt, zur Welt der Dinge, zur Natur und zur Arbeit« ergebe.⁸⁰ Gerade vor dem Hintergrund komplexer Prozesse, adaptiver Systeme und proaktiver Angebote auf Basis des maschinellen Lernens gilt es für das Design, die im Unbewussten wirkenden Zusammenhänge ästhetisch erfahrbar und deutbar zu gestalten. Denn über das »Andersmöglichsein«, wie es Annette Geiger in ihrer Ästhetik des Designs formuliert, kann das Design die Begegnung von Mensch und Technik gestalten, um »die ästhetische Selbstermöglichung des Menschen« von der technischen Logik der Systeme abzugrenzen.⁸¹ ↳



● Modell der Theorie der Produktsprache mit Erweiterung der Symbolfunktion, um Aspekte der Sozial- und Fiktionsdimension differenziert abzubilden.

- 1 In diesem Aufsatz wird aufgrund der Theoriebenennung durchgehend der Begriff »Produkt« verwendet. Gemeint sind damit in Anlehnung an Herbert A. Simon die künstlichen Dinge, welche vom Menschen geschaffen wurden, um bestimmte Ziele zu erreichen, im Gegensatz zu den natürlichen Dingen. (Vgl. Simon, Herbert Alexander: Die Wissenschaften vom Künstlichen. Wien 1994, S. 3ff.) Diese Definition umfasst neben Gegenständen auch immaterielle Entitäten, also alle Formen von Schnittstellen sowie Prozesse, Dienstleistungen und Dienste.
- 2 Vgl. hierzu beispielsweise das Kapitel »Warenästhetik und Identität« in: Drügh, Heinz; Metz, Christian; Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik – neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011, S. 9–44, hier S. 21ff.
- 3 Buchmann, Mark u. a.: Ornament? Ohne Ornament. Hg. vom Kunstgewerbemuseum der Stadt Zürich. 5 Hefte, 1965, Heft 4, S. 2.
- 4 Die Designwissenschaftlerin Annette Geiger formuliert dies als Kern des Designbegriffs in ihrer Ästhetik des Designs. Vgl. Geiger, Annette: Andersmöglichsein – Zur Ästhetik des Designs. Bielefeld 2018.
- 5 Vgl. hierzu: Eisele, Petra: BRDesign – Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren. Köln 2005, S. 21ff.
- 6 Gros, Jochen: Dialektik der Gestaltung, Zwischenbericht 2. Hg. vom Institut für Umweltplanung Ulm der Universität Stuttgart WS 1970/71, S. 2.
- 7 Vgl. hierzu: Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache: der »Offenbacher Ansatz« in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main 2000, S. 85.
- 8 Gros, WS 1970/71, S. 29.
- 9 Ebd., S. 2.
- 10 Ebd., S. 3.
- 11 Vgl. ebd., S. 5ff. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Forschungen der Kognitionspsychologin Shulamith Kreitler. (Kreitler, Shulamith: Symbolschöpfung und Symbolerfassung: Eine experimentalspsychologische Untersuchung, Bern 1965.) In drei aufeinander abgestimmten Experimenten wies sie nach, dass komplizierte »Gute Gestalten« (der Begriff »Gute Gestalt« wurde nach Wertheimer und Piaget definiert) signifikant mehr Antworten in der von der Autorin selbst definierten zehnten Kategorie mit dem Namen »Symbol« stimulierten, als einfache »Gute Gestalten« oder komplizierte »Schlechte Gestalten«. Vgl. Kreitler 1965, S. 122–134. Zur Definition des Symbols vgl. ebd., S. 85f.; vgl. auch Schwer, Thilo: Produktsprachen – Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014, S. 52f.
- 12 Langer, Susanne Katherina Knauth: Philosophie auf neuem Wege: Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, Frankfurt/Main 1965, S. 61ff.
- 13 Gros, Jochen: Sinn-liche Funktionen im Design. In: form, Zeit-schrift für Gestaltung, Teil 2, 75, 1976, S. 12–16, hier S. 12f.
- 14 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983, S. 87.
- 15 Vgl. Duden Online-Wörterbuch < <https://www.duden.de/recht-schreibung/Konnotation> >, 11.03.2020.
- 16 Für eine ausführliche Darstellung des Symbolbegriffs: Steffen 2000, S. 82ff.
- 17 Vgl. Steffen 2000, S. 89ff.
- 18 Vgl. in diesem Band Steffen, Dagmar: Designtheorie auf neuem Wege.
- 19 »Früher, bei mechanischen Apparaturen, war es völlig anders. Ein Rad oder eine Pleuelstange gaben schon von ihren funktionellen Erfordernissen her ihre Gesamtform her. Man konnte allenfalls noch Ornamente anbringen, aber man konnte sie ebensogut weglassen, also ließ man sie – konsequent und zu Recht – weg. Heute aber ist die Großform per Definition Ornament. Sie ist ein frei wählbarer, ein immer auch anders möglicher, nur ein in irgendeiner Form überhaupt nötiger Zusatz. Die gestalterische Freiheit hat dadurch bislang unbekanntes Ausmaß erreicht.« Welsch, Wolfgang: »Verschwinden der Gegenstände – Wiederkehr der Dinge?«, in: Schepers, Wolfgang; Badisches Landesmuseum Karlsruhe (Hg.): Das Jahrhundert des Design: Geschichte und Zukunft der Dinge. Frankfurt/Main 2000, S. 24–29, hier S. 24f.
- 20 Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten – Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin 2017, S. 7. In einer Fußnote

- verweist er zum »kulturellen Kapitalismus« auf: Rifkin, Jeremy: The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism. New York 2000; Menger, Pierre-Michel: The Economics of Creativity. Art and Achievement under Uncertainty. Cambridge 2014.
- 21 Gros, Jochen: Designvielfalt durch Roboterhandwerk. In: Burckhardt, Lucius; Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.): Design der Zukunft: Architektur, Design, Technik, Ökologie. Köln 1987, S. 200–213, hier: S. 203f.
- 22 Für eine detailliertere Darstellung der Ausdifferenzierung siehe Schwer 2014, S. 95ff.
- 23 Ullrich, Wolfgang: Philosophen haben die Welt immer nur verschieden interpretiert – verändern Produktdesigner sie auch? In: Drügh et al (Hg.): Warenästhetik – neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011, S. 111–128, hier S. 111ff. Vgl. zusätzlich: Ullrich, Wolfgang: Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin 2013.
- 24 Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin 2012, S. 38ff., hier: S. 40. Ebd., S. 42.
- 26 Vgl. zu dieser These z. B.: Reckwitz 2012, S. 169ff; Stark, Tom: Less or more – what a bore. Harley-Davidson. Design im Kontext. Frankfurt/Main 1999, S. 197ff.; Böhme, Hartmut: Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. Reinbek bei Hamburg 2006, S. 341ff. Zur Figur des Prosumenten vgl. Richard, Birgit; Ruhl, Alex; Wolff, Harry: Prosumer, Smart Shopper, Crowdsourcing und Konsumguffarie: Ein Streifzug zur Einführung. S. 9ff.; Schwer 2014, S. 114ff.
- 27 Hörning, Karl H.; Ahrens, Daniela; Gerhard, Anette: Die Autonomie des Lebensstils: Wege zu einer Neuorientierung der Lebensstilforschung. In: Schwenk, Otto G. (Hg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen 1996, S. 33–52, hier S. 33f.
- 28 Vgl. hierzu: Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2005.
- 29 Kucklick, Christoph: Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst. Berlin 2016, S. 11ff.
- 30 Vgl. hierzu Gros 1971, S. 3; Gros, Jochen: Empirische Ästhetik. Semesterarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich Experimentelle Umweltgestaltung 1972, S. 11; Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik. Diplomarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich Experimentelle Umweltgestaltung 1973, S. 30; Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit. Reinbek bei Hamburg 2002, S. 62ff.; sowie den Beitrag von Dagmar Steffen in diesem Band: Designtheorie auf neuem Wege.
- 31 Steffen 2000, S. 85f.
- 32 Vgl. hierzu z. B. Lindstrom, Martin: Buyology. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt/Main 2009.
- 33 Vgl. z. B.: Rehn, Jonas: Gesunde Gestaltung: Priming- und Placebo-Effekte als gesundheitsverhaltenswirksame empiriegestützte Gestaltungsmethodik. Wiesbaden 2019, S. 9ff.
- 34 Ebd., S. 328. Seine These stützt Rehm auf Zitate von Bargh und Chartrand (2000) Weinreich (2011) und Atkinson und Smith (2007).
- 35 Vgl. ebd., S. 332ff.
- 36 Vgl. ebd., S. 338ff.
- 37 Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz 2006, S. 14. Vgl. Dreher, Benedikt: Rhetorik des Framings. Empirische Untersuchung zum Social Marketing. Neue Rhetorik 23, hg. von Joachim Knappe, Berlin 2016.
- 38 Norman, Donald A.: Emotional Design – Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York 2004, S. 39.
- 39 Roth, Mareike; Saiz, Oliver: Emotion gestalten. Methodik und Strategie für Designer. Basel 2014, S. 76ff.
- 40 Vgl. hierzu die oben beschriebenen Effekte des Priming oder Framing sowie den Begriff der Reflexion bei Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 8. Auflage, Frankfurt/Main [u.a.] 2000, S. 44f.
- 41 Vgl. Roth; Saiz 2014, S. 36 mit Verweis auf Traxel, Werner: Emotion und Glück
- 42 Vgl. ebd., S. 140.
- 43 Gros 1973, S. 38.
- 44 Eva Rebling legt diesen Sachverhalt im Rahmen ihres interpretationsorientierten Modells zur Analyse von Großstadtstraßen ausführlich dar. Vgl. Rebling, Eva: Die Straße, die Dinge und die

- Zeichen. Zur Semiotik des materiellen Stadtraums. Bielefeld 2012, S. 73ff.
- 45 Vgl.: Diefenbach, Sarah; Hassenzahl, Marc: Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Mensch–Technik–Interaktion–Erlebnis. Berlin 2017, S. 58f. Dort beschreiben die Autoren und Autorinnen eine Entwicklung der Interaktionsgestaltung in den 1990er Jahren, die mit der Funktionalismuskritik und Gestaltungsbewegungen der 1970er/1980er Jahre vergleichbar ist.
- 46 Vgl. Hassenzahl, Marc: The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe, M.A.; Monk, A.F.; Overbeeke, K.; Wright, P.C. (Hg.): Funology: From Usability to Enjoyment. Dordrecht 2003, S. 31–42. Zitiert nach: Diefenbach; Hassenzahl 2003, S. 62f.
- 47 Ebd., S. 65.
- 48 Ebd., S. 62.
- 49 Ebd., S. 95.
- 50 Ebd., S. 96.
- 51 Ebd., S. 159ff.
- 52 Vgl. hierzu die Erlebnistheorie der Verarbeitung von Gerhard Schulze. In: Schulze 2000, S. 43–46.
- 53 Schell, Jesse: Die Kunst des Game Designs: Bessere Games konzipieren und entwickeln. Frechen 2016, S. 42f.
- 54 Ebd., S. 44.
- 55 Ebd., S. 172.
- 56 Ebd., S. 61.
- 57 Ebd., S. 175f.
- 58 Vgl. Diefenbach et al. 2017, 60ff.
- 59 Wie es Rosa et al. zusammenfassen in: Rosa, Hartmut; Strecker David; Kottmann, Andrea: Soziologische Theorien. Konstanz, München 2018, S. 182f.
- 60 Ebd., S. 185. Luhmann erläutert die mitschwingenden anderen Möglichkeiten in seiner Einführung in die Systemtheorie folgendermaßen: »Sinn ist das Medium, das mit der Differenz von Aktualität und Potentialität arbeitet, und zwar mit der Differenz, mit der Unterscheidung in dem Sinne, dass die Einheit der Unterscheidung immer mitspielt, dass man also immer in dem, was man aktuell sieht, Möglichkeitsperspektiven hat und umgekehrt Möglichkeiten nicht thematisieren kann, nicht denken kann, auch gar nicht kommunikativ nutzen kann, wenn man dies nicht aktuell tut.« Luhmann, Niklas: Einführung in die Systemtheorie. Hg. von Dirk Baecker. Heidelberg 2004, S. 233.
- 61 Gripp-Hagelstange, Helga; Niklas Luhmann. Eine erkenntnistheoretische Einführung. München 1997, S. 90.
- 62 Hellmann, Kai-Uwe: Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie. In: Burkart, Günter (Hg.): Luhmann und die Kulturtheorie. Frankfurt/Main 2004, S. 136–168, hier S. 144f.
- 63 Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel 2010, S. 96ff.
- 64 Luhmann, Niklas: Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main 1987, S. 193ff.
- 65 Eine ausführliche Darstellung des Kommunikationsmodells habe ich veröffentlicht in: Schwer 2014, S. 167ff.
- 66 Luhmann 1987, S. 112.
- 67 Ebd., S. 114f.
- 68 Schützeichel, Rainer: Sinn als Grundbegriff bei Niklas Luhmann. Frankfurt/Main 2003, S. 45.
- 69 Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt/Main 2003, S. 293.
- 70 Luhmann 1987, S. 121.
- 71 Hellmann 2003, S. 306.
- 72 Vgl. hierzu Schulze 1997, S. 121; Hellmann 2003, S. 101; Schwer 2014, S. 201ff.
- 73 Schulze 1997, S. 43ff.
- 74 Schützeichel 2003, S. 47.
- 75 Vgl. hierzu: Illouz, Eva: Emotion, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: Drügh u. a. 2011, S. 47–91; Habermas, Tilmann: Geliebte Objekte: Symbole und Instrumente der Identitätsbildung, Frankfurt/Main 1999.
- 76 Habermas 1999, S. 425.
- 77 Vgl. hierzu das Interview mit Alex Buck in diesem Band.
- 78 Hierzu wurde 2019 an der Hochschule Luzern (CH) ein ITC-Forschungsprojekt begonnen, das eine Integration von Wissensbeständen (Theorien, Methoden) aus den Bereichen Informatik/HCI sowie Produktdesign anstrebt. Projektbeteiligte: Dagmar Steffen, Clemens Niece, Marcel Uhr und Thilo Schwer.
- 79 Vgl. hierzu die oben erwähnte Bedeutung der Produktkontexte in »Designvielfalt durch Roboterhandwerk« von Jochen Gros. Florian Hufnagl prognostiziert eine Zäsur im Design: »Ich glaube, dass die Globalisierung mit den immer gleichen Produkten auf Dauer nicht zu halten ist.« In: »Ich bin näher beim Objekt.« Interview von Sebastian Jacobi und Stephan Ott mit Florian Hufnagl. In: form, Design Magazine, 285, Sep/Okt 2019, S. 70ff.
- 80 Rosa, Hartmut: Beschleunigung und Entfremdung. Entwurf einer Kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit. Berlin 2013, S. 148.
- 81 Geiger 2018, S. 103.

Gestaltung in einer digitalen Welt – zur Designforschung und der Simultanität intuitiver und systemischer Prozesse im Materialdesign

»EIN SATZ KANN NUR SAGEN, WIE EIN DING IST, NICHT WAS ES IST.«
LUDWIG WITTGENSTEIN, TRACTATUS LOGICO PHILOSOPHICUS

Einleitung

Seit seinen Anfängen im Industriezeitalter des 19. Jahrhunderts hat sich aus dem industriellen Design ein erweitertes Design entwickelt, das heute viele Lebensbereiche tangiert. Mit dem direkten Bezug auf das Bauhaus und die Hochschule für Gestaltung Ulm praktiziert die Hochschule für Gestaltung in Offenbach programmatisch eine bewusst interdisziplinär angelegte Ausbildung in Lehre und Forschung, die im internationalen Diskurs fest verankert ist. Die zunehmende Digitalisierung unserer Lebenswelt verstärkt den Ansatz, in interdisziplinären Prozessen zu denken und unterschiedliche Gesellschafts- und Wissensbereiche als Einheit zu sehen oder zumindest zu verknüpfen. Vielfältige, auch heterogene Prozesse werden heute digital gebündelt. Darin liegen große Chancen, insbesondere für die Gestaltungsdisziplinen und das Design. Design lässt sich heute nicht mehr nur auf seinem klassischen Terrain als Kerndisziplin verorten – so sieht Mateo Kries, Direktor des Vitra Design Museums, Design heute »als Querschnittsdisziplin zwischen Kunst, Naturwissenschaft und Technik«¹. In den zunehmend interdisziplinären Kontexten wird das Experimentieren, Fragen und Forschen wichtiger, gerade an einer Kunsthochschule wie der HfG Offenbach. Gestaltung und Design kann heute mehr denn je neben einem Beitrag zur industriellen Wertschöpfung auch als Kulturaufgabe verstanden werden.

Zu Funktion und Form

Das Bauhaus strebte mit seiner Gründung 1919 nach gesellschaftsrevolutionären Ideen und der Verbindung von Kunst und Kunsthandwerk. Neben der Zusammenfassung der bildenden Künste forderte Walter Gropius den neuen Bau der Zukunft unter Vorherrschaft der Architektur ein. In den 1920er Jahren entwickelte sich das Bauhaus dann zu einer technikorientierten Ausbildungsstätte mit einer sich am Industriedesign ausrichtenden Sachlichkeit. Gleichzeitig entfernte sich das Bauhaus damit von der Arts-and-Crafts-Bewegung und von seinen expressionistischen Wurzeln. Der Umzug von Weimar nach Dessau in die dort programmatisch angelegten schlicht-funktionalen Gebäude sowie die Leitung durch Hannes Meyer verstärkten einen puristischen Funktionalismus. Hingegen versuchte Mies van der Rohe als Direktor des Bauhauses ab 1930 wieder auf eine stärker formalästhetische Kunstauffassung hinzuwirken.

In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte sich aus der Kritik am Funktionalismus ein neuer Diskurs, der ausgehend von den Entwicklungen in Architektur und Städtebau weitreichende Auswirkungen auf die Gestaltung industrieller Produkte hatte. Abraham A. Moles beschreibt in »Krise des Funktionalismus« 1968, dass der Funktionalismus vor allem durch die Bemühungen der Bauhausmitglieder zu einer einflussreichen Doktrin der modernen Gestaltung geworden sei:

»[...] zwar hat sich der Funktionalismus weitgehend durchgesetzt: aber eben damit auch ist er in eine Krise geraten [...]. Die Doktrin des Funktionalismus besagt, dass die Gegenstände wesentlich durch ihre Funktion bestimmt sein sollen. Der Funktionalismus kämpft also gegen alles, was über die bloße Funktion hinausgeht, insbesondere gegen die Dekoration. [...] Daraus ergibt sich die Magna Charta des Funktionalismus, das Nutzlose und Überflüssige zu reduzieren. Die Produktion soll also durch die Funktion bestimmt sein. Objekte ohne Funktionen kann der Funktionalismus also nicht akzeptieren.«²

Der zunehmend puristische Funktionalismus, der sich nur noch am Zweck und der Produktionsmethode zu orientieren schien, verstärkte den Ruf aus verschiedenen Richtungen nach einer Symbiose aus funktional-rationalen und ästhetisch-gestalterischen Anteilen. So schreibt Adorno 1965 in »Funktionalismus heute«:

»Zweckfreies und Zweckhaftes in den Gebilden sind darum nicht absolut voneinander zu trennen, weil sie geschichtlich ineinander waren [...]. Die Zweckmäßigkeit ohne Zweck ist die Sublimierung von Zwecken. Es gibt kein Ästhetisches an sich, sondern lediglich als Spannungsfeld solcher Sublimierung. Deshalb auch keine chemisch reine Zweckmäßigkeit als Gegenteil des Ästhetischen. Selbst die reinsten Zweckformen zehren von Vorstellungen wie der formalen Durchsichtigkeit und Fasslichkeit, die aus künstlerischer Erfahrung stammen, keine Form ist gänzlich aus ihrem Zweck geschöpft.«³

An der HfG Ulm wurden indes angehende Produktgestalter mit einer verstärkten Verknüpfung von Theorie und Praxis und Themen wie Semiotik, Informationsästhetik, Wissenschaftstheorie und Logik konfrontiert. Durch eine wirklichkeitsnahe Gestaltung, die sich an den alltäglichen Lebensbereichen orientierte, und mit der bewussten Abkehr von der Kunst wollte man sich vom Bauhaus emanzipieren. Zugleich übernahm man aber die Selbstbenennung des Bauhauses als Hochschule für Gestaltung, um so den direkten Bezug zur demokratischen Avantgarde der Moderne herzustellen. Tomás Maldonado mit seinen Beiträgen zur Semiotik sowie Max Bense mit seinen Beiträgen zur Ästhetischen Information; Rationalismus und Sensibilität; Chaos, Struktur, Gestalt; Ästhetik und Zivilisation oder etwa Programmierung des Schönen lieferten Impulse, die auch für die heutige Gestaltung in einer digitalen Welt hohe Aktualität besitzen. Die damit verbundenen Anfänge der beiden Begriffe Produktsemantik und Produktsprache liegen ebenfalls an der HfG Ulm und wurden wesentlich von Klaus Krippendorff und Jochen Gros geprägt. Gros hatte in seiner Diplomarbeit »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik« versucht, aus der bereits beschriebenen Funktionalismuskritik von Adorno und anderen neue Ansatzpunkte für die Gestaltung industrieller Produkte abzuleiten.⁴ Im Mittelpunkt stand die Forderung, nichtmaterielle, emotionale Funktionen und kognitive Bedürfnisse stärker in die Gestaltung und die Entwurfsarbeit einzubeziehen.⁵

Zur Simultanität intuitiver und systemischer Designprozesse

Der interdisziplinäre Diskurs versuchte das Zweckfreie und Schöne jenseits einer funktionsorientierten und effizienzoptimierten Serienfertigung wieder stärker zu betonen. Dieser Diskurs begleitet die gestalterischen Disziplinen, insbesondere Design und Architektur, bis in die heutigen Tage und definiert wesentliche Leitlinien für die Gestaltung unserer Umwelt. So schreibt der Architekt Oscar Niemeyer in seinem letzten Buch im Kapitel »Wir brauchen Schönheit« über eine Begegnung mit seinem Kollegen und Bauhausgründer Gropius:

»Vor vielen Jahren zeigte ich einmal dem deutschen Architekten Walter Gropius meine Casa das Canoas, die ich für ein Waldgebiet oberhalb von Rio de Janeiro auf einem zum Meer hin abfallenden Gelände entworfen hatte. Nach der Besichtigung sagte Gropius zu mir: »Ihr Haus ist sehr schön, aber man kann es nicht vervielfältigen.« Diese Worte erschienen mir unglaublicher Blödsinn! »Wenn ich ein Haus hätte bauen wollten, das man vervielfältigen kann, hätte ich es für ein ebenes Grundstück entworfen«, antwortete ich. Ich war verblüfft darüber, dass ein so intelligenter Architekt wie Gropius eine solche Ansicht äußerte, aber das Konzept, das er damit zum Ausdruck brachte, war eigentlich ziemlich klar.«⁶

Was ist Design in Zeiten des gesellschaftlichen und digitalen Wandels? Die Digitalisierung forciert eine stärkere Interaktion mit anderen Wissensbereichen. Unterschiedliche Kontexte, zeitliche Verknüpfungen und Rahmenbedingungen führen dazu, dass Gestaltung und Design in Zeiten der Digitalisierung und des gesellschaftlichen Wandels weiter an Dynamik gewinnen. Gerade für das Design als komplexes Abbild einer noch komplexeren Lebenswelt stellt dies eine große Chance dar. Wesentliche Impulse für das Design entstehen aus der Sprachfähigkeit gegenüber anderen Disziplinen und im Austausch mit diesen. An der HfG Ulm wurden durch vermeintlich designfremde Lehrende wie den Mathematiker Horst Rittel oder den Soziologen Max Bense auch vermeintlich designfremde Werkzeuge in das Lehrkonzept integriert, um so neue Denkweisen zu eröffnen. Felder wie Kombinatorik, Kybernetik, Operations Research oder Systemtheorie dienten als Inspiration, um das Design gleichzeitig in seinem Profil als Kerndisziplin zu schärfen und neue Verknüpfungen zu anderen Wissensgebieten als Querschnittsdisziplin zu entwickeln. Inhalte wie die für die zunehmende Digitalisierung immer wichtigere Simulierung von Prozessen wurden damit begründet. Aus diesen neuen Impulsen zur Denkstruktur leiteten sich neue Methoden einer Disziplin ab.

Es gilt, dies als wesentliche Qualität des Designs zu verstehen und partikular eher eigenständig agierende, autonomere Formen von Designprozessen als Teil eines Ganzen zuzulassen. Das Design vereint unterschiedliche und gleichzeitige Prozesse – fernab einer ermüdenden Diskussion, ob sich Design weiterhin als Kern- oder Querschnittsdisziplin versteht. Design zeichnet sich vielmehr in einem permanenten und kritischen Diskurs dadurch aus, dass es Kern- und Querschnittsdisziplin sein kann, dabei unterschiedliche disziplinäre Zugänge und deren Mischformen sowie Widersprüche zulässt und in sich vereint. Die digitale Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche beschleunigt diese Vielfalt. Gerade die Gestaltungsdisziplinen sind bei allem Wissen um Gegensätzlichkeiten, Stärken und Schwächen, Möglichkeiten und Unmöglichkeiten bestimmter Ansätze doch in der Lage, diese auch wohlwollend zu verbinden. Dabei kann Design sehr wohl weiterhin im Sinne einer Kerndisziplin und/oder einer Querschnittsdisziplin agieren. Dabei ist »und« durchaus im mathematischen Sinne als verknüpfend anzusehen. Lineares, lösungsorientiertes, auch effizienzbestimmtes, klares Industrialdesign ist dabei ebenso möglich wie

nichtlineare Studien und Experimente – oder gar widersprüchliche Mischformen aus diesen unterschiedlichen Systemen. Intuitive und systemische Designprozesse können gleichberechtigt mal autonom, mal interagierend stattfinden. Wie in der Mathematik setzt sich die Gleichung aus Konstanten und Variablen zusammen. In heterogenen Designprozessen werden rigide, reguläre Designsysteme, die auf einer artifiziellen Logik basieren, mit nichtlinearen, zufälligen und disruptiven Momenten kombiniert. Lebendige Systeme brechen mit ihrer eigenen Logik künstliche, exakte und vorhersehbare Systeme auf und konfrontieren diese mit der Frage nach Ursache und Wirkung.

Materialdesign – informierte Materialien – digital und analog

Das Institut für Materialdesign IMD der HfG in Offenbach arbeitet an der experimentellen und interdisziplinären Verschneidung von Gestaltung und Materialisierung. Im Mittelpunkt der Forschung steht das Material in seiner Beschaffenheit und den inhärenten Möglichkeiten und manchmal auch Unmöglichkeiten. Aus materialgerechtem Gestalten wird ein Gestalten mit gestalteten Materialien. Materialien werden zum Träger unterschiedlichster Informationen, die mit ihrer Umwelt in einen Dialog treten. Sie werden informativ oder sogar intuitiv. »An die Stelle der reinen Digitalisierung tritt eine verstärkte »Reanalogisierung«: Das Material selbst wird bei gleichzeitiger digitaler Aufladung wieder stärker erfahrbar.«⁷ Material hat in der digitalen Welt nicht wie vorhergesagt an Bedeutung verloren. Trotz fortschreitender Digitalisierung bleibt es eben doch die Digitalisierung unserer Welt – einer physischen Welt. Hingegen ist eine zunehmende Überlagerung des Digitalen mit dem Realen, also unserer Lebenswelt, zu beobachten. Das Digitale infiltriert das »Reale« und die uns umgebende physische und dingliche Welt – Materialbausteine werden dadurch zu Informationspartikeln. Materialpartikel dienen als Datenträger.

»Wenn gegenwärtig im Kontext der Materialwissenschaften diese ganz andere, weit aktivere Rolle von Materialien, die wie Automaten funktionieren und eigene operative Systeme darstellen, auftaucht, dann handelt es sich dabei um etwas, das unser gesamtes Verständnis von Materialität und Gestaltung, von Technologie und Natur verändern wird. Material und Materie gilt nicht länger als passive Masse, die zum Träger von technischen oder symbolischen Operationen wird. Sie zeigt sich vielmehr selbst als aktives operatives System.«⁸

Dem Materialdesign dienen neue Technologien ebenso häufig als wertvolle Inspirationsquelle wie die Natur mit ihren Strukturen und konstruktiven Gesetzmäßigkeiten. Die in den Gestaltungsdisziplinen mittlerweile häufig zu beobachtende Integration von Materialparametern in digitale Modelle stammt aus den naturwissenschaftlich und technisch motivierten Disziplinen. Im Umgang mit den Materialien und Systemen werden häufig Kenntnisse aus der Geometrie, Mechanik oder auch Mathematik hinzugezogen. Zunehmend wird an Systemen gearbeitet, die physikalisch, chemisch oder biologisch inspiriert sind.⁹ Klassische Materialkategorien lösen sich zunehmend auf. So schreibt Sabine Kraft in ihrem Artikel »Werkstoffe – Eigenschaften als Variablen«: »Die Beziehung zwischen Form und Material ist so vielfältig wie uneindeutig geworden. Ein Rückgriff auf klare Vorgaben, was in welchem Material wie konzipiert und konstruiert werden könne und welche ästhetische Botschaft damit transportiert würde, ist so kaum mehr möglich – sofern es sie je gab.«¹⁰

Die neue Logik des Materials hat häufig nichts mehr mit ursprünglich »inhärenten« Eigenschaften zu tun. Dies verändert die Art und Weise von Gestal-

tungskonzeptionen grundlegend. Führt die aufkommende Digitalisierung zu Beginn dazu, dass sich verstärkt die Zeichen- und Entwurfswerkzeuge verändern, folgten darauf die digitalen Fertigungswerkzeuge und daraus abgeleitete durchlaufende Prozessketten. Auf die zu beobachtende Verknüpfung des Digitalen mit dem Realen oder dem Digitalen mit dem Materiellen folgten hybride Strukturen mit den ihnen eigenen hybriden Eigenschaftsprofilen. Daraus resultiert eine formale und funktionale Aufladung bestehender Materialien. Entstehende Materialhybride werden in diesem Stadium zumeist konstruktiv auf einer noch makroskaligen, sichtbaren Ebene verknüpft und zeigen bereits ›lebendige‹ oder ›intelligente‹ Eigenschaften. Materialien werden dadurch interaktiv, konnektiv und smart. Neuere Generationen digitaler und auch postdigitaler Materialhybride zeigen ebenfalls die reaktiven Eigenschaften der belebten Welt, suggerieren jedoch die Eigenschaften des Intrinsischen. Das pseudointrinsische Verhalten wird durch mikroskalige und versteckt agierende digitale oder postdigitale Materialaufladungen realisiert. Die vermeintlich formalen und funktionalen Eigenschaften werden als den jeweiligen Materialverbunden innewohnend wahrgenommen und diese reagieren scheinbar selbsttätig auf ihre Umgebung. Eine ›empathische Logik‹ eröffnet die dialogische Performanz des Materials.

Durch das Einstellen in völlig neue Kontexte werden die Materialien zum hybriden Träger unterschiedlicher Informationen und treten mit ihrer Umwelt in einen Dialog. Charles und Ray Eames nehmen die Frage nach der Skalierung und die mit der Digitalisierung und Postdigitalisierung einhergehende Mikroskalierung in ihrem Film »Powers of Ten« aus dem Jahre 1977 in gewisser Weise vorweg. An der Schnittstelle von Gestaltung und Wissenschaft stellen sie als Designer in einer kurzen Reise die unterschiedlichen Dimensionen der entferntesten und größten sowie der ganz nahen und kleinsten Strukturen vor. So schreibt Ray Eames: »Charles lernte von Eero Saarinen, wie wichtig es ist, die Dinge vom nächstgrößten oder nächstkleinsten Maßstab zu betrachten.«¹¹

Materialdesign – Case Studies

Visualisierung und Materialisierung werden am Institut für Materialdesign IMD miteinander verknüpft. Erst dadurch werden unsere Ideen und Gestaltungsintentionen sicht- und erfassbar. In unterschiedlichen Skalierungen werden in Lehre und Forschung Arbeiten konzipiert, die sich im Kern mit der Rolle des Materials im Gestaltungsprozess auseinandersetzen: von Materialkonzepten, die in die Chemie des Materials eingreifen, über die Objektebene im Design bis hin zu experimentellen Architektur- und Urbanitätskonzepten. Der Fokus liegt auf den adaptiven und interaktiven Prozessen und den gestalterischen Grundlagen der Materialien, Strukturen und Systeme. Ziel ist weniger eine dogmatische Reduktion von Gestaltungsprozessen als eine auf der analogen und digitalen Verknüpfung von Material, Konstruktion, Form und Funktion basierende konzeptionelle Materialisierung. Neue, hochaufgeladene Materialien übernehmen zunehmend die Rolle des eigentlichen Objekts. Materialien mit sensitiven smarten oder graduell variierenden Eigenschaften führen zu neuen und komplexen Gestaltungskonzeptionen. So wird aus dem Gestalten mit Materialien ein Gestalten von Material und in der konsequenten Fortführung ein Gestalten mit gestalteten Materialien.

Viele der Arbeiten am Institut für Materialdesign IMD sind in experimentellen und interdisziplinären Prozessen entstanden. Mit einem hohen Maß an Freiheit werden dort auch unkonventionelle Wege eingeschlagen, unterschiedliche Beschaffenheiten, Möglichkeiten und auch Unmöglichkeiten von Materialien und

ihrer Rolle im Gestaltungsprozess ausgelotet. Der besondere Reiz liegt neben den digitalen und analogen Prozessen oft in interdisziplinären, werkstoffunspezifischen Kombinationen und im experimentellen Transfer von Gewohntem in ungewohnte Zusammenhänge. In einem sehr offenen und experimentellen methodischen Verständnis werden Gestaltung und Materialisierung sowie Lehre und Forschung miteinander verknüpft. Die typische Heterogenität des Materialdesigns basiert auf der Überlagerung von intuitiven und systemischen Prozessen. Das Materialdesign spiegelt so die große Bandbreite der uns umgebenden Lebenswelt und ihrer Mannigfaltigkeiten wider und widmet sich als Gestalter unserer Umwelt mit großer Offenheit auch den Prozessen, Experimenten und Innovationen sowie den Nichtlinearitäten, den Unwägbarkeiten, Widersprüchen, dem Zufall und den disruptiven Momenten im Gestaltungsprozess. Der Soziologe Andreas Reckwitz schreibt zur »Prozedualisierung der Kreativität«:

»Seit den Avantgardebewegungen [...] gilt ein besonderes Interesse den Techniken, den Prozeduren des kreativen Prozesses. Diese erscheinen nun im Wesentlichen als solche des Zufallsmanagements [...]. Nicht das Subjekt erscheint als Ursprungsinstanz eines Produktionsprozesses, sondern dieser Prozess selber ist es, der in seiner Eigendynamik Neues hervorbringt. Diese Produktion von Neuem kann in bestimmten Techniken befördert werden [...]. Durchgängig ist für diese Kreativitätstechniken eine Förderung des Zufalls zentral – ob im Umgang mit dem Material oder in der mentalen Sequenz der Assoziation. Es geht darum, eine Eigendynamik von Prozessen zuzulassen, in denen Neues produziert wird [...]. Kreativität ist dann nicht mehr mit einer subjektiven Schöpfungskraft zu identifizieren, sondern läuft auf eine Förderung von Unberechenbarkeiten im Umgang mit Dingen und Ideen hinaus.«¹²

Viele der entstandenen Arbeiten bewegen sich an der Schnittstelle von Mensch und Material oder auch Natur und Artefakt. Entstehende Mischformen lassen keine klare Trennung oder auch Klassifizierung mehr zu. Teils unterschiedliche und oft auch widersprüchliche Materialitäten und Funktionalitäten koexistieren neben- und miteinander. High-Tech- und Low-Tech-Strategien werden miteinander kombiniert. Materialien verfügen zunehmend über »lebendig« anmutende Eigenschaften. Gleichzeitig werden natürliche Materialien mit synthetischen Materialien und digitalen Schnittstellen verknüpft und so in die artifizielle Welt transformiert.

Magnetic Fabrics

Die Arbeit Magnetic Fabric lotet die in einem Textil vorhandenen Eigenschaften wie Beweglichkeit und Flexibilität aus. Integrierte magnetisch wirksame Komponenten werden nach unterschiedlichen Parametern sowie in Abhängigkeit zur Anordnung der Elemente und der Beschaffenheit des Textils eingesetzt und versetzen die textile Oberfläche in Bewegung. Das Zusammenspiel von aktiven und passiven Einheiten, die im Inneren der textilen Hüllstruktur und der Oberfläche methodisch arrangiert sind, bewirken eine mechanische Anlagerung der Bestandteile und somit eine dynamische Umlagerung des gesamten Mediums. Das Verhalten des Textils und die permanente Transformation der Gestalt werden mittels einer versteckten digitalen Schnittstelle initiiert und suggerieren so ein bewegtes Eigenleben des Textils. ●

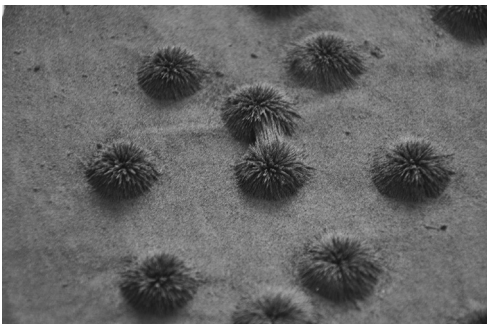
Transformative Paper

In digitale Modelle werden häufig Materialparameter aufgenommen. Diese Herangehensweise kennt man aus den technischen Disziplinen und den Ingeni-

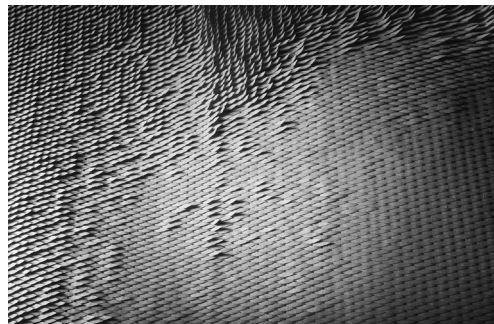
eurwissenschaften. Heute erfahren die Materialien vielfach selbst eine digitale Programmierung. Quellverhalten und die anisotrope Beschaffenheit von maschinell hergestelltem Papier sind häufig von Nachteil, da dadurch keine gleichmäßigen Eigenschaften in unterschiedlichen Richtungen gewährleistet werden. Macht man sich dies jedoch zunutze, können Materialien ganz definiert und individuell in Abhängigkeit zu ihrer Vorzugsrichtung aktiviert werden. Im vorliegenden Beispiel wurde das Papierausgangsmaterial mit einem weiteren Material zu einem hybriden Aufbau verknüpft, der zu neuen kombinierten Qualitäten führt. Die adaptive Struktur reagiert selbsttätig und kontinuierlich auf einwirkende Umwelteinflüsse und speist sich einzig aus dem ›intelligenten‹ Verhalten der verwendeten Ausgangsmaterialien. Der postdigitale Ansatz verfügt – im Gegensatz zum zuvor vorgestellten Beispiel Magnetic Fabrics – über keinerlei digitale Schnittstelle. Die ›Intelligenz‹ liegt im Material selbst. Es entsteht eine reagible – lebendig anmutende – Haut, die in der Lage ist, sich bei einsetzendem Regen selbsttätig zu schließen. In Abhängigkeit zur Luftfeuchtigkeit transformiert die Papierstruktur in unterschiedliche Zustände, und zwar subtil oder sehr deutlich. Bei großer Feuchte schließt sich die reagible Haut komplett und beginnt über eine weitere materielle und nicht digital motivierte Aufladung intrinsisch zu leuchten. Sämtliche Reaktionen verlaufen in Echtzeit und sind reversibel. Bei großer Trockenheit nehmen die Einzelsegmente wieder ihre Ausgangsposition ein. ❷

CeramicWood

Durch einen thermischen Prozess bzw. einen mehrstufigen Sinterprozess werden evolutionär entstandene Holzstrukturen in biomorphe Keramiken umgewandelt. Diese haben die Gestalt des Holzes und verfügen doch über komplett keramische Eigenschaften: Das umgewandelte Holz ist kalt, sehr hart und spröde. Im Zuge des Umwandlungsprozesses werden die warmen, eher weichen und duktilen charakteristischen Eigenschaften des Holzes komplett ausgetauscht. Die Untersuchung am Rasterelektronenmikroskop (REM) zeigt eine Keramik mit völlig intakter anisotroper Holzstruktur, auch auf Mikroebene. Es entsteht ein hybrides Material mit hybrider Gestalt. Die Gestalt und strukturellen Gegebenheiten des einen Materials werden mit der Materialität und den spezifischen Werkstoffeigenschaften des anderen kombiniert. Das Ausgangsobjekt bleibt in seiner Gestalt und den strukturellen Gegebenheiten des gewachsenen Holzstammes erhalten – wird aber durch ein neues – keramisches – Material mit anderen spezifischen Eigenschaften substituiert. Das Bild des Holzstammes wird verknüpft mit den Materialeigenschaften der Keramik.



❶ Magnetic Fabrics. Arbeit von Lilian Dedio am Institut für Materialdesign IMD an der HfG Offenbach



❷ Transformative Paper. Arbeit von Florian Hundt am Institut für Materialdesign IMD an der HfG Offenbach; Kooperationsprojekt IMD mit der BMW AG Intuitive Brain

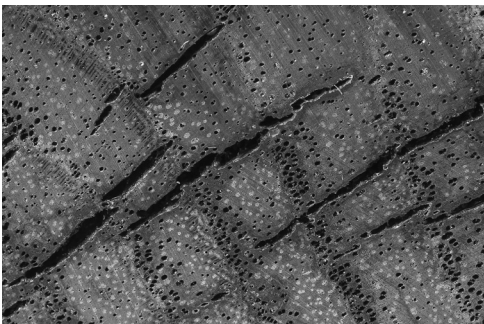
Das erzeugte Bild ist nicht mehr kongruent zu den erwartbaren und auf Erfahrung basierenden Eigenschaften. Die Überlagerung von Gestalt, Materialität und Struktur aus unterschiedlichen Materialbereichen und die Kombination keramischer Eigenschaften mit den speziellen strukturellen Gegebenheiten der anisotropen Holzstruktur eröffnet einen Dialog, in welchem die Natur mit ihren evolutionären Strategien und Strukturen mit dem Artifizialen, der vielleicht ›kalten‹ Effizienz eines Materials, verknüpft wird. ❷❹

Engelstrompete

Die im Palmengarten Frankfurt präsentierte Installation »Engelstrompete« verbindet Low-Tech- mit High-Tech-Strategien. Natürliche und künstliche Komponenten verbinden sich zu einem leichten Flächentragwerk aus nachwachsenden regionalen Hasel- und Weidenhölzern und einer transluzenten Aluminiummembran. Die interaktive Installation interpretiert den Gedanken der Nachhaltigkeit, sämtliche Materialien lassen sich leicht trennen und es werden nachhaltige Verbindungslösungen verwendet. Der Pavillon basiert auf drei Blütenständen. Die Blüte ist dem Nachtschattengewächs Engelstrompete nachempfunden und besteht aus 90 auf Biegung beanspruchten Auslegern. Die begehbare Installation hat einen Gesamtdurchmesser von 20 Metern. Der Pavillon zeigt Analogien zu einem Organismus, der auf seine Umwelt reagiert und mit ihr visuell und akustisch kommuniziert. Die sehr leichte transluzente Membran bildet die Haut zwischen den hölzernen Blattrippen und dient gleichzeitig als Reflexionsfläche und Raum für verschiedene Projektionen. Bewegte Formen und wechselnde Farben unterstreichen die Analogie zum lebenden Organismus. Die visuelle Ebene interagiert mit dem visuellen Klangraum, der speziell für das Projekt entworfen wurde. Naturlaute, Vogelgezwitscher aus der Umgebung, aber auch urbane Geräusche, zum Beispiel von der benachbarten U-Bahn, sind das Rohmaterial für die akustische Überlagerung und werden verfremdet wiedergegeben. Die auf die Klangsituation abgestimmte Videoprojektion interagiert mit den metallisch schimmernden Blütenständen, die sich im Wind bewegen und ebenfalls Farb- und Formverläufe ständig verändern. ❷

Forschen über Design

Parallel zur Designhistorie, die im Wesentlichen mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert einsetzt, und ihrer theoretischen Einordnung lohnt der Blick auf die Kunsttheorie und ganz besonders auf die Architektur. Als angewandte Kunst ist



❶ CeramicWood Mikroaufnahme. Institut für Materialdesign IMD an der HfG Offenbach, gemeinsam mit Werner Lorke



❷ CeramicWood Makroaufnahme. Institut für Materialdesign IMD an der HfG Offenbach, gemeinsam mit Werner Lorke



● Engelstrompete. Luminale Frankfurt/Main, Palmengarten Frankfurt/Main. Teilnehmer und Teilnehmerinnen am IMD: Aldo Freund, Philip Kliem, Barbara Wildung, Benjamin Würkner, Paul Heyduck, Raoul Wilken, Nikita Bagdulín, Patrick König, Sarah Lilienthal, Martin Pohlmann, Nico Reinhardt. Sound: Dominik Eulberg

sie in ihrer umspannenden Architekturtheorie bereits seit gut zweitausend Jahren mit der primären Frage nach der möglichen Verknüpfung funktionaler und ästhetischer Inhalte konfrontiert. Design lässt sich in seiner theoretischen Betrachtung nicht unabhängig und isoliert von der Kunst- und Architekturtheorie betrachten. Wurde an der HfG Ulm der Zusammenhang zur Kunsttheorie meist vermieden, so plädierte bereits Walter Gropius für deren Fortschreibung. Gerade aus der Verknüpfung mit anderen Wissensbereichen entstehen notwendige neue Formate, um induktive Ansätze zu entwickeln und daraus neue Theorien abzuleiten. Durch die zunehmende Integration designfremder Inhalte und die Verknüpfung mit anderen Wissensbereichen agiert das Design neben seiner traditionellen Kompetenz als Kerndisziplin verstärkt als Querschnittsdisziplin. An der HfG Offenbach gilt es, diesen Ansatz mit der eigenen kunsthochschulspezifischen Interpretation zu forcieren und die Interaktion von rational-wissenschaftlichen und gestalterischen Inhalten weiter auszubauen.

Aus den Epochen lassen sich wichtige Impulse gerade für die angewandten Disziplinen wie Architektur und auch Design ableiten. Beispielsweise zeigt die Gotik als bedeutende Epoche der europäischen Architektur und Kunst des Mittelalters einen reichen Fundus an unmittelbar abzuleitenden Erkenntnissen zur Konstruktion. Große Themen der Moderne, etwa zur Auflösung der Hüllstruktur und Entkopplung von Trag- und Hüllstruktur, waren dort bereits angelegt. Die 1927 von Hans Jantzen erstmals als »diaphan« bezeichnete Glasmembran der gotischen Kathedrale wurde erst durch die Entkopplung bzw. Verlagerung von Hüll- und Tragstruktur möglich. Die – in der Romanik noch sehr geschlossenen – Mauern, die bis dahin als Raumbegrenzung dienten, wurden zugunsten des Glases aufgelöst und ersetzt. Die Kirche nutzte die beeindruckenden Glasmembranen im Mittelalter programmatisch.

Aus der Trennung von Trag- und Hüllstruktur lassen sich wesentliche Implikationen für die programmatische Entwicklung der Architekturmoderne ableiten.

Die Freiheit der Fassadengestaltung und Gebäudeorganisation in der Moderne wurde erst durch diese Trennung und die Substitution der geschlossenen Wand durch den Skelettbau ermöglicht. Die programmatische Freiheit der Moderne basiert wesentlich auf den neuen konstruktiven und materiellen Impulsen und Möglichkeiten. Die konstruktiven Konzeptionen beruhten dabei in Gotik und Moderne wiederum wesentlich auf dem Einsatz neuer, leistungsfähigerer Materialien und Herstellungsverfahren. Ermöglicht wurden die Raumschöpfungen gotischer Kathedralen durch den Einsatz zuvor unbekannter Baumaterialien wie Eisen sowie verbesserte Verfahren in der Glasfertigung und -verarbeitung. Die Architektur der Moderne und ihre Konstruktion konnten Programmatik und Freiheit durch neuartige Materialien wie Stahl, bewehrten Beton und großformatige Glasflächen entfalten. Daraus ergaben sich wiederum direkte Einflüsse auf das Design der Moderne.

Bereits 1976 forderte Siegfried Maser eine »gegenseitige Verflechtung von Design-Praxis und Design-Theorie«. ¹³ Auch der Architekturtheorie war die Verknüpfung von Theorie und Praxis schon immer ein Anliegen. Vitruv befasste sich in seinem Werk »de architectura libri decem« im 1. Jahrhundert v. Chr. allumfassend einerseits mit geistes- und naturwissenschaftlichen Überlegungen, andererseits mit der architektonischen Praxis, mit Formgebung, Entwurf, Konstruktion und Bauausführung. Bei weiterer Betrachtung zeigt sich, dass wesentliche Impulse in der Architekturtheorie von praktizierenden Architekten ausgingen, wie es beispielsweise die Schriften von Leon Battista Alberti, Andrea Palladio oder Gottfried Semper deutlich machen. Robert Venturi, Charles Jencks, James Stirling und Peter Eisenman, um vier einflussreiche Architekten des ausgehenden 20. Jahrhunderts zu nennen, beschäftigten sich parallel zu den Bewegungen und Diskussionen im Design mit Sprach- und Zeichentheorien und reagierten mit Konzepten der Vieldeutigkeit, der Doppelcodierung und des Archetyps auf den zunehmend erstarrten Funktionalismus der Nachkriegszeit. In diesem Zusammenhang sind zudem Oswald Matthias Ungers und für die heutigen Diskussionen die einflussreichen Theorien von Architekten wie Rem Koolhaas oder auch Greg Lynn und Lars Spuybroek zu nennen – Letztere insbesondere hinsichtlich der Auseinandersetzung um die Wechselwirkung von Digitalität und Architektur. Allen gemeinsam ist, dass sie aus der eigenen gestalterischen Tätigkeit als Architekt heraus die spezifische Position einer anwendungsorientierten gestalterischen und architektonischen Forschung in den theoretischen Diskurs der eigenen Disziplin aktiv einbringen und stärken.

Materialdesign – experimentelle und interdisziplinäre Designforschung

Gestaltungskonzeptionen werden auch in der heutigen Verschneidung von Digitalität und Realität außer von den digitalen Entwurfs- und Fertigungswerkzeugen grundlegend von ihrer Materialität beeinflusst. Dabei werden durch die Art und Weise der experimentellen Verknüpfung neue Gestaltungsansätze auf der Ebene von Konzept, Form, Struktur und Oberfläche provoziert. Der Weg von den statischen hin zu den dynamischen, prozessorientierten Eigenschaften ist damit geebnet.

Im Fokus des Materialdesigns steht das materialbasierte Entwerfen. Durch digitale oder verfahrenstechnische Information von Materialien werden deren ehemals materialspezifischen oder »authentischen« Eigenschaften ergänzt, überschrieben oder völlig ausgetauscht. Das traditionelle Denkmuster des material-authentischen Entwerfens wird durch die Verknüpfung von Digitalisierung und Materialisierung überwunden. Die vielfältige Welt von Materialien, Werkstoffen und Halbzeugen trifft heute auf die ebenso vielfältige Welt der digitalen Entwurfs-

und Fertigungsmethoden. Dies verändert die Art und Weise von Gestaltungskonzeptionen grundlegend und führt zu völlig neuen Wissensverknüpfungen. Informierte oder aufgeladene Materialien mit sensitiven oder smarten Eigenschaften führen zu einer zunehmenden Verschneidung unterschiedlicher Kontexte. Es entstehen Mischformen, die sich an der Schnittstelle Natur und Artefakt, analog und digital bewegen. In interdisziplinären Prozessen werden Material, Gestalt und Konstruktion als ganzheitliche Einheit interpretiert. Wo liegt die Grenze zwischen echt und unecht, natürlich und artifiziell?

Material übernimmt zugleich eine andere Rolle – die des eigentlichen Objekts. Materialien und Objekte der uns umgebenden dinglichen Welt werden immer stärker informiert. Durch diese Aufladungsebene erhalten Materialien und Dinge eine eigene Nomenklatur. Die zunehmende Mikroskalierung und digitale Aufladung von Objekten wurde bereits von Nicholas Negroponte in »Beyond Digital« als »Computer« beschrieben, »die in Dingen verschwinden, die zuallererst etwas anderes sind. [...] Computer werden ein wichtiger, aber unsichtbarer Teil unseres Alltagslebens sein [...]«.¹⁴

Viele der heutigen Ansätze verfolgen Aspekte der Nachhaltigkeit und fokussieren eine Intelligenz, die nicht immer im Material selbst, sondern in die Art und Weise der Fügung, konstruktiven Durchbildung und Anwendung eingeschrieben ist. Durch die Mikroskalierung neuer digitaler oder auch materialtechnischer Komponenten können bestehende und häufig tradierte Materialien völlig neue Form- und Funktionszusammenhänge ausbilden. Viele der neuen Materiallösungen integrieren Technologien und Materialien in einer Skalierung und Komplexität, die keine Rückschlüsse auf die Performanz oder Funktion der vorliegenden Materialhybride mehr zulässt. In der Artikulation der neuen Materiallösungen und Hybridisierungen liegt ein wichtiger Auftrag für die Gestaltung.¹⁵

Materialdesign – Produktsprache in Zeiten des digitalen Wandels

In »Design als Produktsprache« schreibt Dagmar Steffen: »Grundsätzlich ist diese Verortung des Erkenntnisgegenstandes der Theorie der Produktsprache nach wie vor zutreffend, obgleich heute unter den Bedingungen der neuen, digitalen Technologie von einer Erweiterung und Differenzierung des Begriffs der Produktsprache auszugehen ist.« Steffen weist bereits darauf hin, »dass diese Bestimmung des Erkenntnisgegenstandes eine auf den tschechischen Linguisten Jan Mukařovský zurückgehende Unterscheidung zwischen den praktischen und zeichenhaften Funktionen eines Produktes impliziert.«¹⁶

Der Begriff Produkt ist sicher mit den ursprünglichen Bereichen des Designs verknüpft, die zwar weiterhin den gewachsenen Kern der Disziplin, aber gleichzeitig nur noch einen Teil des Designs ausmachen. Im Kontext der bereits beschriebenen Simultaneität erscheint der Offenbacher Ansatz der Produktsprache weiterhin sinnvoll als sehr geeignetes, probates Werkzeug und als über viele Jahrzehnte bewährte Methode in diesen Kerngebieten des Designs – und zwar dort, wo eine klassische Mensch-Objekt-Interaktion gegeben, eine Funktion klar umrissen ist und die Anzeichenfunktion sich klar und eindeutig vermittelt. Im klassischen Produktdesign wird über die spezifische formale Ausbildung die Gebrauchsanweisung eines Produkts klar kommuniziert. Dieses Verständnis basiert wesentlich auf bisherigen Erfahrungen, aber auch – und hier wird es etwas spekulativer – auf Erwartungen.

Doch sind diese klaren Funktionszuweisungen bei den neuen informierten und aufgeladenen Materialien und Objekten noch gegeben? Werden Bedienungs-

anweisungen noch über formale spezifische Anzeichenfunktionen vermittelt? Gibt es überhaupt noch etwas zu bedienen? Immer weniger werden über Anzeichen und Symbole spezifische Eigenschaften eines informierten Materials oder Dings transportiert. Die Rolle des Anzeichens als Vermittler muss speziell im Bereich ›intelligenter‹, smarterer oder konnektiver Materialhybride und Technologien neu verhandelt werden. Die Anzeichenfunktion basiert wesentlich auf Erfahrung und Wissen. Erfahrung und Wissen agieren sozusagen als Dechiffrierer und ermöglichen die Lesbarkeit einer im Produkt gegebenen Anzeichenfunktion. Das Anzeichen spricht beim klassischen Produkt über sich selbst und ist als Gebrauchsanweisung zu verstehen. Dadurch erschließen sich Bedienungshinweise oder auch Funktionalitäten in abstrakteren Zusammenhängen. Das wahrgenommene Objekt entspricht somit in der Vorstellung des Wahrnehmenden einem Modell seiner selbst. Inwieweit dieses Modell dann vom dargebotenen Objekt abweicht, hängt davon ab, welche Merkmale als wesentlich erkannt werden, und vor allem, was durch Deutung – und dies beinhaltet auch Fehlinterpretationen – hinzukommt. In den neuen Materialsystemen werden diese eindeutigen Merkmale nicht mehr klar vermittelt und die Vorstellung wird folglich uneindeutiger. Die Basis des wissensvermittelnden Dialogs zwischen Mensch und Objekt liegt in der Erfahrung und dem Erkennen. Hier tauchen Fragen auf, die gerade im Zusammenhang mit den neuen Material- und Objektsystemen neu verhandelt werden: Was sind die Zeichen des Gestalteten? Was stellt es dar? Wie kann es genutzt werden?

Viele der gezeigten Arbeiten bewegen sich an der Schnittstelle von Materialisierung und Visualisierung. Die in der physischen und realen Welt verorteten Ansätze können weiterhin auch mit klassischen Methoden der Produktsprache beschrieben werden, ebenso wie die virtuellen Anwendungen mit eigenen Theorien und neu formulierten Anzeichenfunktionen und Bedienungsanweisungen codiert werden. Was aber ist mit den Hybriden, die zu beiden Welten gehören und Elemente des Virtuellen und Realen vereinen? Dort, wo das Reale und das Virtuelle gemeinsam auftreten?

Insbesondere in völlig neuen funktionalen und technologischen Zusammenhängen sind gerade zu Beginn (noch) keine formalen spezifischen Anzeichenfunktionen erkennbar. In ihrer völligen Neudefinition liegt großes Potenzial für neue Lösungen und den Transfer aus anderen Kontexten. Diese basieren eben nicht auf abgespeicherten Erfahrungen und dem daraus resultierenden Erkennen. Mit der Einbettung digitaler und materialtechnischer Funktionsebenen gewinnt das Thema Information in Zeiten des gesellschaftlichen und technologischen Wandels zunehmend an Bedeutung. Dies hat große Auswirkungen auf die Kommunikation und die Wahrnehmung der uns umgebenden Welt: Kommunikation basiert nicht mehr zwangsläufig auf dem notwendigen Erkennen und der Vermittlung, sondern findet manchmal überhaupt nicht statt – an die Stelle der Bedienungsanweisung durch Anzeichenfunktion rückt die Intuition.

Materialdesign – Mensch-Objekt-Beziehung in Zeiten des digitalen Wandels

Der produktsprachliche Ansatz versteht Designobjekte als Funktionsträger, aber auch – und hier liegt der wesentliche Punkt für die mögliche Transformation des Produktspracheansatzes in digitale Zeiten – als Träger von Information, ja sogar von Intuition. Die neue informierte dingliche Welt ist mit Eigenschaften und Intelligenzen ausgestattet, die sich nicht über das Objekt oder Material vermitteln oder versteckt agieren. Die Mikroskalierung suggeriert die Eigenschaften intrinsischer

Intelligenz oder des Intuitiven. Das Objekt und Ding entscheidet, ob es sich uns mitteilt. Dies bedeutet, dass es sich nicht mehr um eine Mensch-Objekt-Beziehung, sondern vielmehr um eine Objekt-Mensch-Beziehung handelt. Wesentliche Faktoren für das Zustandekommen eines Dialoges, wie etwa das Erkennen, gehen nun vom Objekt aus. Dieses Erkennen vermittelt sich durch unterschiedliche Konnektivitäten und Datenerfassung auf Seiten des Objekts – mit wichtigen Nutzerdaten, Nutzererkennung etc., um so über die Erstellung eines Nutzerprofils auch zur Erkenntnis zu gelangen und damit die Basis für eine vermeintlich optimale Kommunikation zu bilden.

Die von Ludwig Wittgenstein beschriebene Begrenztheit von Sprache mit der Frage nach dem, was ein Ding ist und dem, wie es ist, findet auf der visuellen Ebene ihre Entsprechung, nämlich dort, wo heute digitale Bilder auf die Realität der physischen Welt treffen. Die Architektur und das Design zeichnen sich dadurch aus, dass sie als angewandte Gestaltungsdisziplinen in der realen Welt verortet sind. Das Virtuelle kann mit den Mitteln der Virtualität beschrieben werden und das Reale mit den Mitteln der Realität. Der Wunsch, alle Phänomene und Methoden in den angewandten Gestaltungsdisziplinen erklären zu können, ist nur allzu verständlich – gleicht sie darin doch der Mathematik mit ihrem Anliegen, durch eine anschauliche Sprache auch komplexe Sachverhalte verständlich erklären zu können.

In der Architektur gibt es Restriktionen, die gerade in Zeiten des digitalen Wandels sichtbar werden. Restriktionen, die weiterhin in der realen Welt verortet sind, die dazu führen, dass nicht alles gebaut werden kann, was in digitalen Entwurfsprozessen entsteht. Eine Entmaterialisierung im Sinne der Digitalität lässt sich zwar formulieren, zeichnen und formal durchdeklinieren, doch die Schwerkraft oder das Gewicht eines Materials verhindern die uneingeschränkte Realisierung der beschreibbaren Fiktion. Ebenso verhält es sich beim Entwerfen in unterschiedlichen Aggregaten oder Aggregatzuständen – es bleibt zumeist eine Absichtserklärung. Wenn die digitalen Bilder eines »entmaterialisierten« Entwurfs an den physikalischen Kräften oder am Material scheitern, gleicht dies dem (erfolglosen) Versuch, eine Wolke zu bauen, wenngleich es hier das natürliche und nicht das digitale Bild ist, das sich als nur eingeschränkt realisierbar erweist. Allerdings sind Elizabeth Diller und Ricardo Scofidio diesem Bild mit ihrer ephemeren architektonischen Artikulation am Neuenburger See in Yverdon (Blur-Building, Schweizer Landesausstellung 2002¹⁷) schon sehr nahe gekommen.

Nomenklatur des Dazwischen

Zwischen dem Digitalen und dem Realen liegt eine Diskrepanz; der digitale Entwurf kann nur ein Entwurf der potenziellen Wirklichkeit bleiben. Diese Diskrepanz wird nicht aufgelöst durch noch höhere Rechnerkapazität und Leistungsfähigkeit. Die Verortung des Digitalen findet eben nicht ausschließlich im virtuellen Raum oder einer Cloud statt – die Digitalität ist vielmehr im physischen Raum der uns umgebenden Dingwelt verortet. Deshalb gilt es, die Interdependenz zu beschreiben – mit den Mitteln des Virtuellen und des Realen und mit der möglicherweise neuen Nomenklatur des Dazwischen. Hier trifft das entmaterialisierte Virtuelle auf die Unzulänglichkeiten und Restriktionen des Realen. Diese Restriktionen des Realen stellen weiterhin den formbestimmenden Lastfall dar, wenn es darum geht, die digitalisierte Welt zu artikulieren oder zu materialisieren. Mit den Entwicklungen in Wissenschaft und Technik und der wachsenden Verknüpfung verschiedener Wissensbereiche in der digitalen Welt wächst zugleich die Anzahl der unbestimmten Interdependenzen.

Viele der informierten Objekte und Materialien sind zunehmend komplex und hybrider Natur: Sie vereinen die Welten des Virtuellen und des Realen, des Nicht-physischen und des Physischen. Die Anzahl der Variablen der Gleichung nimmt zu und die Anzahl der Gleichungen auch. Vielleicht hilft an dieser Stelle Bertrand Russell weiter, für den der Unterschied zwischen Erscheinung und Wirklichkeit eine große Rolle spielte. »Wir haben alle die Gewohnheit, Urteile über die ›wirkliche‹ Gestalt von Dingen abzugeben, und wir tun das so gedankenlos, dass wir uns einbilden, wir sähen tatsächlich die wirklichen Gestalten.« Ferner schiebt er: »Diese ›wirkliche‹ Gestalt ist jedoch nicht das, was wir sehen; sie ist etwas, das von uns aus dem Gesehenen erschlossen worden ist.«¹⁸ Russells Unterscheidung zwischen dem, was die Dinge zu sein scheinen, und jenem, was sie sind, gleicht verschiedenen Vektoren, die sich in unterschiedlicher Richtung und Größe verteilen und doch innerhalb eines mehrdimensionalen Raumes über Koordinaten oder Parameter miteinander verknüpft sind.

Die dynamische Digitalisierung unserer realen Lebenswelt fordert einen Theorieansatz, welcher die unterschiedlichen Pluralitäten und Realitätsbereiche des Virtuellen und des Realen mit den jeweils dazwischen operierenden Interdependenzbereichen berücksichtigt. Für die angewandten Disziplinen Design und Architektur bedeutet dies, noch stärker in einen offenen und interdisziplinären Diskurs einzutreten mit der Philosophie, der Soziologie und selbstverständlich auch mit den Natur- und Ingenieurwissenschaften. Daraus leitet sich der Auftrag ab, das gestalterische und künstlerische Experiment und die interdisziplinäre Durchlässigkeit auszubauen und weiterzuentwickeln. Dabei geht es um dezidiert induktive und hybride Theorien, die sich aus den vielfältigen neuen Aufgaben, Funktionen und verändernden Prozessen ableiten. In der Architektur erklärt sich über den Begriff der Tektonik, dass ein griechischer Tempel nicht nur eine sinnbildliche oder symbolische Erscheinung darstellt, sondern auch einen realen konstruktiven Aufbau aufweist.¹⁹ Auch im Design gibt es in Zeiten des digitalen Wandels weiterhin eine Verortung in der realen Welt und eine eigene Tektonik. Dies sei als Plädoyer verstanden, die Theorien in Design und Architektur weiter zu öffnen und nicht im Zeichenhaften, Beschreibenden und Entmaterialisierten zu belassen.

Bei allem Wunsch nach Bestimmtheiten oder einer vereinheitlichenden Gesamtheorie wächst unterdessen der Grad des Variablen, der Diskrepanzen und Übergänge – die Welt wird komplexer und unbestimmter. Diese Diskrepanzen und letztlich nicht bestimmbar Wahrheiten sind aber eine reiche Quelle der Inspiration und letztlich Essenz für viele Disziplinen, auch die Gestaltung. An der Stelle sind sich der Rationalismus und der Empirismus wieder einig – das Bestimmte und das Abgeschlossene bieten keinen Platz für das Neue, das Moderne.

Ausblick

Die Öffnung hin zu anderen Wissensbereichen definiert einen neuen wissenschaftlichen Anspruch, wonach das Design ganz wesentlich auch als Kulturaufgabe zu verstehen ist und im interdisziplinären Austausch eine aktive Rolle als Impulsgeber und Gestalter unserer Umwelt einnimmt.

Werner Meißner schrieb in der Jubiläumsschrift zum 175-jährigen Bestehen der HfG Offenbach im Jahr 2007 unter der Überschrift »Notwendig ist steter Wandel«: »Gute künstlerische Gestaltung integriert vorhandene kulturelle und gesellschaftliche Strömungen und läuft Moden vor, nicht hinterher. Um dies in großer Unabhängigkeit und gleichzeitig eingebettet in die technischen Entwicklungen tun zu können, bedarf es Strukturen, die sich mit den Inhalten verändern können.«²⁰

Dem ist nichts hinzuzufügen – oder vielleicht doch: »Nichts ist so konstant wie der Wandel.« So zeigt sich mit Erscheinen dieser Jubiläumsausgabe zum 50. Geburtstag der HfG Offenbach als Kunsthochschule, gut 13 Jahre nach Erscheinen der Jubiläumsausgabe zu unserem 175. Geburtstag als Handwerker- und Kunstgewerbeschule, Technische Lehranstalt und Werkkunstschule, doch sehr deutlich, wie die Simultanität, Mannigfaltigkeit und Parallelität unterschiedlicher Singularitäten an der HfG Offenbach bereits gelebt wird. Frei nach Ernst Bloch und seiner »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen« sollte man an dieser Stelle neben »Wo kommen wir her?« unbedingt auch »Wo gehen wir hin?« fragen und gleich noch eine weitere Frage aufwerfen – die nach dem Namen unserer Hochschule, um auch dort in Erinnerung an unsere avantgardistischen Vorgänger den steten Wandel voranzubringen und unserem eigenen programmatischen Anspruch Raum zu geben. ↪

»... ALLES HÄNGT MIT ETWAS ANDEREM ZUSAMMEN.«

CHARLES EAMES

- ↪
- 1 Kries, Mateo: *Domus*. Deutsche Ausgabe Nr. 1, Mai/Juni 2013, Berlin; Wien 2013, S. 136.
 - 2 Moles, Abraham André: Die Krise des Funktionalismus. In: Volker Fischer; Hamilton, Anne (Hg.): *Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design*. Bd. 1, Frankfurt/Main 1999, S. 211f.
 - 3 Adorno, Theodor W.: Funktionalismus heute. In: Fischer; Hamilton (Hg.) 1999, S. 198–211, hier S. 200.
 - 4 Vgl. Gros, Jochen: *Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik*. Diplomarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich Experimentelle Umweltgestaltung 1973. Vgl. hierzu auch: Gros, Jochen: *Dialektik der Gestaltung*, Diskussionspapier 3. Hg. vom Institut für Umweltplanung Ulm der Universität Stuttgart 1971.
 - 5 Kellner, Petra: *Produktsprache – Eine kritische Reflexion des Offenbacher Ansatzes*. In: HfG Offenbach (Hg.): *Gestalte/Create – Design Medien Kunst. 175 Jahre HfG Offenbach. 1832 – 1970 – 2007*. Offenbach/Main 2007, S. 336–339.
 - 6 Niemeyer, Oscar: *Wir müssen die Welt verändern*. Hg. v. Riva, Alberto. München 2013, S. 25f.
 - 7 Holzbach, Markus: *Gestalten mit gestalteten Materialien*. In: *Bauwelt*. Frei nach Otto – Sieben Betrachtungen zu seinem Erbe, Nr. 20, 2015, S. 26f., hier S. 26, ><https://www.bauwelt.de/dl/901506/artikel.pdf><, 09.07.2020.
 - 8 Schäßner, Wolfgang: *Immaterialität der Materialien*. In: *+Ultra Gestaltung schafft Wissen*, Berlin 2016, S. 27–35, hier S. 29.
 - 9 Vgl. Holzbach, Markus; Kracke, Bernd; Bertsch, Georg-Christof: *Material Grove – von traditionellen Materialien zu zukunftsorientierten Materialentwicklungen (From traditional materials to future-oriented material developments)*. Hg. v. HfG Offenbach, Offenbach/Main 2014.
 - 10 Kraft, Sabine: *Werkstoffe – Eigenschaften als Variablen*. In: *Arch+*. Zeitschrift für Architektur und Urbanismus, 172, 2004, S. 24–28, hier S. 24.
 - 11 König, Gloria: *Eames*, Köln 2005, S. 85.
 - 12 Reckwitz, Andreas: *Vom Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse: Der Beitrag des Kunstfeldes zur Genese des Kreativsubjekts*. In: Menke, Christoph; Rebentisch, Juliane (Hg.): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*. Berlin 2010, S. 98–117, hier S. 111.
 - 13 Maser, Siegfried: »Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind!« Grundsätzliches über die Notwendigkeit einer Design-Theorie. In: *form*, Zeitschrift für Gestaltung, 73, 1976, S. 40f.
 - 14 »Computers as we know them today will [...] disappear into things that are first and foremost something else [...]. Computers will be a sweeping yet invisible part of our everyday lives [...].« Negroponte, Nicholas: *Beyond Digital*. In: *Wired*, 6/12, Dezember 1998, <<https://www.wired.com/1998/12/negroponte-55/>>, 10.07.2020.
 - 15 Parisi, Stefano; Holzbach, Markus; Rognoli, Valentina: *The Hybrid Dimension of Material Design: Two Case Studies of a Do-It-Yourself Approach for the Development of Interactive, Connected, and Smart Materials*. In: *Intelligent Human Systems Integration 2020. Proceedings of the 3rd International Conference on Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2020): Integrating People and Intelligent Systems*, February 19-21, 2020, Modena, Italy, S. 916–921.
 - 16 Steffen, Dagmar: *Design als Produktsprache. Der »Offenbacher Ansatz« in Theorie und Praxis*. Frankfurt/Main 2000, S. 9f. <<https://dsrny.com/project/blur-building>>, 10.07.2020.
 - 17 Russell, Bertrand: *Probleme der Philosophie*, 27. Aufl. Frankfurt/Main 2019, S. 12 (engl. Erstpublikation: *The Problems of Philosophy*, London 1912).
 - 18 Vgl. Mayer, Hartmut: *Die Tektonik der Hellenen. Kontext und Wirkung der Architekturtheorie von Karl Bötticher*, Stuttgart; London 2004.
 - 19 Meißner, Werner: *Notwendig ist steter Wandel*. Vorwort. In: *Gestalte/Create – Design Medien Kunst. 175 Jahre HfG Offenbach 1832, 1970, 2007*. Hg. von Bernd Kracke, Präsident der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main. Ludwigsburg 2007, S. 8ff.



GEORG-CHRISTOF BERTSCH

Georg-Christof Bertsch ist seit 2009 Honorarprofessor für Interkulturelles Design an der HfG Offenbach. Im Brotberuf ist er Inhaber der Marken- und Changeberatung BERTSCH. Brand Consultants in Frankfurt/Main (seit 1995) sowie Partner der Organisationsentwicklungsboutique witten.group GmbH (seit 2014). Er arbeitet nach den Methoden der Systemischen Organisationsberatung (Simon, Weber & Friends). Er ist seit 2018 akkreditierter Steinbeis-Berater und hat zahlreiche Startups begleitet. Autor zahlreicher Bücher, Essays, Blogs über Design, Kunst und Architektur; Kurator von Ausstellungen sowie Konferenzen u. a. zu Deutschem Design (Attitudes for the next Millennium, Aspen Colorado, USA, 1996, mit Hans Höger); Mobilität (Zukunft des Autos?, 2010, Rüsselsheim, mit Peter Eckart); Design und Wasser (Embrace our Rivers, 2016, Chennai, mit Nandan Balsavar und Helmut Schippert); Design und Sprachbildung (NICHTWORT, 2017, Frankfurt/Main, mit Carlotta Ludig). 2003/2004 Gastprofessor an der PBSA, Düsseldorf. Seit 2006 Mitglied im Board of Governors der Bezalel Academy of Art & Design, Jerusalem/Tel Aviv. Gründer der Cumulus Global Water Working Group 2010 in Schanghai; Mitgründer des dml-designinstituts für mobilität und logistik (mit Kai Vöckler und Peter Eckart, 2013) sowie des Netzwerks für nachhaltige Energielösungen fokus.energie (Karlsruhe, 2014) Mitglied des Beirates des DDC Deutschen Designer Clubs (seit 2018) und des Arbeitskreises digitaldesign der BitKom (seit 2020).

GUI BONSIPE

Gui Bonsiepe ist Gestalter und Designtheoretiker. Er studierte bis 1955 Grafik und Architektur an der Bayerischen Akademie der Schönen Künste und an der TU München; danach begann er ein Studium an der HfG Ulm und lernte bei Tomás Maldonado Designtheorie. Nach dem Diplom 1959 war er von 1960 bis 1968 in Lehre und Forschung an der HfG tätig. Von 1968 an arbeitete er als Freelancer und Design Consultant in Chile, Argentinien und Brasilien mit dem zentralen Interessengebiet Design in der Peripherie. Von 1970 bis 1973 war er Leiter eines Teams, das das Interfacedesign des Transaktionsraumes des Cybersyn-Projektes in Chile entwickelte. Von 1987 bis 1989 war Gui Bonsiepe in einer Softwarefirma in Emeryville in den USA beschäftigt, wo er sich auf Interfacedesign konzentrierte. Zwischen 1993 und 2003 war er Professor für Interfacedesign am Fachbereich Design der FH Köln (heute Köln International School of Design), zudem Dozent für Integrierte Medien an der Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), Universidade do Estado de Rio de Janeiro. Er lebt in La Plata bei Buenos Aires und in Florianópolis auf der brasilianischen Insel Santa Catarina. Seine Schriften gehören zu den Standardwerken der Designtheorie. 2009 erschien auf Deutsch eine Sammlung ausgewählter Schriften unter dem Titel Entwurfskultur und Gesellschaft.

PHILINE BRACHT

Philine Bracht lebt seit 2016 in Berlin und Wesenberg, Mecklenburg-Vorpommern. MA an der CSULB (Ca-

lifornia State University Long Beach) 1979. Seitdem liegen ihre professionellen Tätigkeiten im, mit und für Design vornehmlich in Kommunikations- und Anwendungsbereichen von Produktdesign, weniger in theoretisch-wissenschaftlicher Forschung und Praxis. Nach dem Studium konnte sie in Palo Alto mit Kollegen das erste Center for Design betreiben, Ausstellungen kuratieren, eine Designzeitschrift publizieren und Veranstaltungen organisieren. Nach fünf Jahren in Kalifornien kehrte sie wieder nach Deutschland zurück. Es folgten die praktische Design­tätigkeit in Deutschland in der Industrie (1981 bei einer Küchenfirma, 1982–1986 im DesignStudio bei der Rosenthal AG) und ab 1986 eine Lehrtätigkeit im Ausland: 1986–1990 UCLA; 1990–2000 HKPU (Hong Kong Polytechnic University); 2007–2016 in verschiedenen Positionen, z. B. 2002–2006 Gastdozentur an der Dongseo University, Korea. Ihr Schwerpunktthema war immer Ökologie und Design in Projekten, Seminaren und Vorträgen (ICSID San Francisco, CSUSF, ICSID Taipeh, Int. Designforum Singapur, UNEP, Temasek und NUS Singapur, HfG Offenbach, HBK Braunschweig etc.). In den letzten Jahren freiberuflicher Tätigkeit in Hongkong kamen Konzepte für Workshops zum Thema Altern und Design hinzu (ido, the international design opportunity 2008–2011, Design co-operative workshops 2012–2016).

ALEX BUCK

Alex Buck ist seit 2018 Chairman und CEO (2019) bei Spark44, einer globalen end-to-end customer experience Agentur mit rund 1000 Mitarbeitenden an 19 Standorten weltweit. Als Joint Venture mit Jaguar Land Rover

gegründet, agiert Spark44 als Partnermodell zwischen Agentur und Kunde. Alex Buck ist zudem Senior Partner von Whybrand, Brand Identity Partners, Frankfurt, Berlin, München. Zuvor führte er elf Jahre, zunächst als Managing Partner und CEO und ab 2009 als Chairman und Senior Partner, die zentrale Marken- und Designagentur der BBDO Germany, Peter Schmidt Group, entstanden 2002 aus der Fusion der design.net AG mit Peter Schmidt Studios/BBDO. Alex Buck promovierte an der Universität Hannover, hat ein Diplom als Industriedesigner (HfG Offenbach) und ist seit 1997 in der Lehre tätig. Bis 2000 Professur für Designtheorie und -strategie an der Munich University of Applied Sciences; diverse Lehraufträge und Gastvorträge. Seit 2013 Honorarprofessor für Marken- und Designstrategie an der HfG Offenbach am Main. 2014–2017 Visiting Professor an der DETAO Masters Academy am Shanghai Institute of Visual Art (SIVA). Alex Buck ist Autor und Herausgeber von Büchern und Artikeln zum Thema Marke, Design und Innovation. 1994–2001 Verleger des führenden deutschen Fachverlags rund um das Thema Design mit Programmschwerpunkten bei Zeitschriften, Büchern sowie Weiterbildung und mit einem der ersten Web-Portale überhaupt. Herausgeber von form – Zeitschrift für Gestaltung/The European Design Magazine.

BERNHARD E. BÜRDEK

Bernhard E. Bürdek war einer der letzten Studierenden an der Hochschule für Gestaltung Ulm. Nach deren Schließung 1968 wechselte er an die Staatl. Werkkunstschule Kassel und kam 1969 nach Ulm zurück, um sein Studium am Institut für Umweltplanung der Univer-

sität Stuttgart abzuschließen. 1971 erhielt er dort sein Diplom der HfG Ulm. Danach arbeitete er freiberuflich als Designer und studierte Betriebs- und Volkswirtschaft an der Universität Stuttgart. 1972 wurde er an die HfG Offenbach berufen und lehrte dort bis 2013 Designtheorie, Designmethodologie und strategisches Design (Produktplanung). Gastdozent in Brasilien, China, in den Niederlanden, in Litauen, der Schweiz und Taiwan. 1997 wurde er in Offenbach zum Professor ernannt. Er ist Autor zahlreicher Publikationen (→ www.buerdek.info); sein 1991 erschienenes Buch »Design. Geschichte und Theorie der Produktgestaltung« (4. Aufl. Basel 2015) wurde in diverse Sprachen übersetzt (u. a. ins Englische, Spanische und Chinesische) und gehört zur Standardliteratur. 1976–1981 leitete er mit Richard Fischer eine Arbeitsgruppe Medizintechnik zur Neugestaltung des Produktprogramms der Drägerwerk AG in Lübeck; 1980–1982 leitete er ein Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Forschung und Technologie zum Thema Design bei Rollstühlen. 1984–1991 Leitung der Arbeitsgruppe CAD (Computer Aided Design) an der HfG Offenbach; 1991 Mitbegründer des Designbüros Vision & Gestalt – Design und Kommunikation in Obertshausen/Offenbach. Projekte u. a. für Agfa, Audi AG, Bosch Telenorma, Lufthansa, FSB, SAP, SEL Alcatel, Ultrakust, Vodafone. 2012 wurde er an der Universität für Angewandte Kunst in Wien zum Dr. phil. promoviert.

DES-IN-ARBEITSGRUPPE

Die Designinitiative Des-In ging aus der Arbeitsgruppe AG 1 der Hochschule für Gestaltung in Offenbach

hervor. Diese hatte sich Anfang der 1970er-Jahre unter dem Eindruck der Ölkrise gegründet. Neben Studierenden war ausnahmsweise auch ein Professor, Jochen Gros, aufgrund seiner Nähe zur Protestbewegung als gleichberechtigtes Mitglied der AG zugelassen. Wegen unterschiedlicher Ansichten über weitere Aktionen spaltete sich die Gruppe jedoch nach kurzer Zeit. Der eine Teil fokussierte sich auf Öffentlichkeitsarbeit, d. h. die Aufklärung von Konsumierenden mit Flugblättern, Plakaten, Wandzeitungen etc. Der andere Teil der AG vertrat die Auffassung, dass Designerinnen und Designer vor allem mit ihrer Fachkompetenz – also der Produktgestaltung – auf das Konsumverhalten Einfluss nehmen sollten. Auf Basis dieser Überlegung gründeten Philine Bracht, Bernd Brockhausen, Jochen Gros, Irmtraut Hagmann, Michael Kurz, Lothar Müller und Michael Walz 1974 Des-In und reichten einen gemeinsamen Beitrag zum Wettbewerb Produkt und Umwelt des Internationalen Design-Zentrums Berlin e.V. (IDZ) ein. Es folgte eine Ausstellung im IDZ unter dem Titel Neues Gewerbe und Industrie, in der alternative Lebens-, Arbeits- und Wohnformen präsentiert wurden. Zudem setzte die Gruppe den Gedanken eines »neuen Gewerbes« in Frankfurt/Main um und entwarf, produzierte und verkaufte Produkte aus Abfallmaterialien, zum Beispiel auf Flohmärkten.

→ Für weitere Informationen siehe Gros, Jochen: DES-IN: Ein Nachruf über 20 Jahre. In: Projektgruppe Up Date; Petra Kellner (Hg.): Mehr weniger? Projektbuch Kolloquium, Juni '93, 3.6.–5.6.1993. Hochschule für Gestaltung, Offenbach 1993; Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrieprodukt. Bielefeld 2014.

Peter Eckart ist Designer und Professor für integrierendes Design an der HfG Offenbach. Er studierte Industriedesign an der GHS Wuppertal und der HfbK Hamburg bei Prof. Peter Raacke und Prof. Dieter Rams und wurde 1989 mit dem Braun Preis ausgezeichnet. Nach seiner Tätigkeit bei Braun in Kronberg arbeitete 1993–2000 mit Olaf Barski als Eckart+Barski Design vorwiegend an Designprojekten für die Bereiche Medizintechnik und Hausgeräte. 2000 gründete Peter Eckart mit Bernd Hilpert die unit-design GmbH, Frankfurt und Bern, Büro für interdisziplinäre Designaufgaben im kommerziellen und öffentlichen Bereich, das u. a. tätig ist für Städte im In- und Ausland, für die EZB, den Flughafen Frankfurt, Lufthansa, Messe Frankfurt und Basel, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, City of Riyadh, Roche, Siemens. Das Büro entwickelt komplexe Leit- und Orientierungssysteme, Ausstellungen oder Public Design und wurde vielfach ausgezeichnet. Nach Lehraufträgen an der Hochschule Darmstadt ist Peter Eckart seit 1999 Professor an der HfG Offenbach und seit 2011 deren Vizepräsident. Mit Kai Vöckler und Georg Bertsch gründete er 2014 das Designinstitut für Mobilität und Logistik und leitet mit Kai Vöckler den Forschungsverbund ›Infrastruktur – Design – Gesellschaft‹ unter Federführung der HfG Offenbach mit der Frankfurt UAS, der Goethe-Universität Frankfurt und der TU Darmstadt, gefördert durch LOEWE – Landes-Offensive zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz des Landes Hessen, 2018–2021.

Petra Eisele ist seit 2006 Professorin für Designgeschichte und Designtheorie an der Hochschule Mainz; sie studierte Kunstgeschichte und Germanistik an der Universität Trier, wo sie das vierjährige Forschungsprojekt *bauhaus medial* – zur medialen Rezeption des Bauhauses initiierte; Magister-Abschluss; Promotion zur postmodernen Designentwicklung seit den Sechzigerjahren (*BRDesign. Deutsches Design als Experiment; Stipendium der IKEA-Stiftung*) an der Hochschule der Künste Berlin (heute UdK); 2000–2003 Wissenschaftliche Mitarbeiterin für Geschichte und Theorie des Designs, Fakultät Gestaltung, Bauhaus-Universität Weimar; Forschungsaufenthalt *Archives of American Art*, Smithsonian Institution, Washington, DC. 2008 Gründung und bis 2014 Vorstand der Gesellschaft für Designgeschichte (GfDg); seit 2010 Mitglied und stellv. Leiterin des Instituts *Designlabor Gutenberg* (idg), Hochschule Mainz; Forschungs-, Publikations- und Ausstellungsprojekte mit I. Naegele (idg) und A. Ludwig (Gutenberg-Museum): *On Type – Texte zur Typografie* (2012); *Neue Schriften – New Typefaces* (2013); *Futura. Die Schrift/Futura. The Typeface* (2016/2017) sowie *Moholy-Nagy und die Neue Typografie / Moholy-Nagy and the New Typography* (mit I. Naegele) zum nationalen Bauhausjahr in Kooperation mit der Kunstbibliothek Berlin/Michael Lailach (2019). Zahlreiche Vorträge, Symposien und Publikationen, u. a. *Klassiker des Produktdesign* (2014/2019); *Design. Texte zur Geschichte und Theorie* (mit Gerda Breuer, 2018).

→ www.designlabor-gutenberg.de/personen

RICHARD FISCHER

Richard Fischer war 1968–1975 Dozent an der Werkkunstschule Offenbach und 1975–1999 Professor für Produktdesign und Anzeichenfunktionen an der HfG Offenbach. Sein Schwerpunkt war Produktgestaltung: Studium an der Hochschule für Gestaltung Ulm mit Diplomabschluss im Fachbereich Produktgestaltung; anschließend Designer bei BASF, Ludwigshafen, und bei der Braun AG, Kronberg/Taunus. Richard Fischer entwickelte im Rahmen des designtheoretischen Ansatzes der Theorie der Produktsprache an der HfG den Bereich der Anzeichenfunktionen, der die praktische Funktion von Produkten in ihrer zeichenhaften Ausdrucksform untersucht und anhand von Präzedenzfällen dokumentiert. Richard Fischer verstarb Anfang 2010 in Offenbach.

MARTIN GESSMANN

Martin Gessmann ist seit 2011 Professor für Kultur- und Techniktheorie und Ästhetik an der HfG Offenbach. Er hat in Tübingen, Nantes und Washington D.C. Philosophie, Romanistik und Germanistik studiert. Promotion im Fach Philosophie 1992 in Tübingen, Habilitation im Fach Philosophie 2002 in Heidelberg. Von 1991 bis 1996 war Martin Gessmann hauptberuflich Fernsehjournalist beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen, vor allem beim SWR. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Martin-Luther-Universität in Halle (1993–1995) und an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (1996–1997). Habilitationsstipendium der DFG (1998), Wissenschaftlicher Assistent in Heidelberg (1999–2002), Oberassistent 2003–2008. 2008–2009 Fellow am

Marsilius-Kolleg der Universität Heidelberg. Im Juni 2010 Ernennung zum Univ.-Prof. an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind derzeit: Künstliche Intelligenz und Design; Gedächtnis und Philosophie; Philosophie und Fußball. Letzte Publikation (mit Hannah Monyer): Das geniale Gedächtnis, München 2015. Zahlreiche Monografien zu Hegel, Wittgenstein und Montaigne sowie zu Technik, Hermeneutik und zum Thema Philosophie und Fußball. Martin Gessmann ist publizistisch präsent durch Interviews und Gastbeiträge in großen Tageszeitungen, Magazinen, Fachzeitschriften, Radio und Fernsehen. Er ist zusammen mit Pirmin Stekeler-Weithofer Herausgeber der Fachzeitschrift Philosophische Rundschau.

JOSIENA GOTZSCH

Josiena Gotzsch is senior professor at the Grenoble Ecole de Management in France, Department of Management and Technology. She obtained a Doctorate in Business Administration (DBA) at Henley Management College, Brunel University in the UK, and a Master degree in Industrial Design Engineering at the Delft University of Technology in the Netherlands. After gaining design and new product development experience as trainee at Pentagram Design London, three years as Industrial Designer at Philips Corporate Design in the Netherlands and two years as Product Development Manager at the Group Sommer-Allibert in Grenoble, France, she joined the Grenoble Ecole de Management.

She teaches innovation and design thinking to diverse publics – from Undergraduate to MBA and executive education – in Grenoble and at multiple interna-

tional sites. Based on the appreciation by students and peers, she received awards for pedagogical excellence in four successive year from 2013–2016. Additionally, she won two rewards for pedagogical innovation in 2016 and 2019. As Program Director (2003–2018), Josiena Gotzsch guided the development of the International Business Program (BIB) at the Grenoble Ecole de Management. The BIB has a major in Management of the Fashion and Design Industry in its curriculum. The program has obtained the official recognition by the French Ministry of Higher Education and Research and is highly ranked. In 2018, more than 500 students with over 70 nationalities studied the BIB program. Research interests include design thinking, product charisma and applying design thinking in the wider business context.

SIEGFRIED GRONERT

Siegfried Gronert erhielt sein Diplom als Produktdesigner an der ehemaligen WKS Krefeld und studierte anschließend Kunstgeschichte, Philosophie und Medienwissenschaften an der Universität Köln, wo er mit einer Arbeit über Design in Großbritannien im 19. Jahrhundert promovierte. Von 1993 bis 2011 lehrte er Geschichte und Theorie des Designs in der Fakultät Gestaltung an der Bauhaus-Universität Weimar; dort gründete er 2008 den in Deutschland ersten Ph.D. für Design. Von 2008 und bis 2019 war er Vorsitzender der Gesellschaft für Designgeschichte e. V. (GfDg). Er ist Honorarprofessor an mehreren Universitäten in China und gehört zum International Academic Committee des Bauhaus Institute der China Academy of Art in Hangzhou. Publikationen zur Produktgeschichte (Türdrü-

cker, 1991; Espressokanne, 1997), zu Designerbiografien (Wilhelm Braun-Feldweg, 1998; Wilhelm Wagenfeld, 2000; Horst Michel, 2012), Design- und Modelltheorien (2002–2013) sowie zu weiteren designhistorischen Themen. Zusammen mit Thilo Schwer ist er Herausgeber der ersten drei Tagungsbände der GfDg (2018–2020). Zurzeit arbeitet er an einer Geschichte über Design und Formgestaltung in der BRD und der DDR.

JOCHEN GROS

Jochen Gros war 1974–2004 Professor für Designtheorie an der HfG Offenbach. Er studierte Maschinenbau und Ende der 60er-Jahre Psychologie, Soziologie und Philosophie an der Goethe-Universität Frankfurt/Main. 1970 folgte ein Designstudium am IUP Ulm und der HBK Braunschweig. Danach kamen Lehraufträge in Hamburg, Berlin und Offenbach sowie Trendforschung für Siemens. An der HfG Offenbach arbeitete Gros im Verbund mit der Lehre an einer Weiterentwicklung und praxisbezogenen Vertiefung der Theorie der Produktsprache. Schwerpunkte waren 1974–1985 die Mitarbeit bei Des-In, Kurator der ersten Ausstellung zum Recycling-Design 1977 im IDZ Berlin, Vortrag beim 3. Internationalen Werkbundgespräch 1978 oeco-architektur. 1993–2004 Gründung des C-Labors, Forschungsprojekte zur computergesteuerten Fertigung von Möbeln, dazu Veröffentlichungen: u. a. 50 Digitale Holzverbindungen im Make Magazine, Postindustrial Desig in Domus, Vortrag Moderne, Postmoderne, Digitale an der Gerrit Rietveld Academie Amsterdam. Seit 1993 experimentiert Gros mit der Visualisierung von Sprache, dazu die Ausstellung Neue Bilderschrift im Frankfurter Karme-

literkloster 1993, Buchbeiträge u. a. in Piktogramme und Icons. Pflicht oder Kür? (2005) und Prepare for Pictopia (2009), Vorträge wie Neue Bilderschrift auf der Typo Berlin 2004. In Vorbereitung ist ein Resümee mit dem Arbeitstitel: Digitale Bilder-Fonts bringen den Stein von Rosetta ins Rollen. Publikationsliste unter → www.jochen-gros.de.

MARKUS HOLZBACH

Markus Holzbach ist seit 2009 Professor für Visualisierung und Materialisierung an der HfG Offenbach. Dort leitet der Architekt, Werkstoff- und Verfahreningenieur das Institut für Materialdesign IMD. Schwerpunkt seiner Arbeiten ist die Rolle des Materials im Gestaltungsprozess. Werdegang: Ausbildung zum Formenbauer in einer Modellwerkstatt und zum Werkstoff- und Verfahreningenieur an der Hochschule Koblenz. Studienaufenthalt in der Schweiz und Tätigkeit als Entwicklungsingenieur. Nach dem Studium der Architektur an der TU Kaiserslautern 1994–2000 lehrte und forschte Markus Holzbach als Assistent von Werner Sobek am Institut für Leichte Flächentragwerke IL und am Institut für Leichtbau Entwerfen und Konstruieren ILEK an der Universität Stuttgart, wo er über adaptive Architektur promovierte. Markus Holzbach realisiert neben seiner Hochschultätigkeit seit 2005 eigene Projekte im Bereich Architektur, Design und Materialisierung. Seit 2007 eingetragener Architekt und Mitglied der Architektenkammer Rheinland-Pfalz. 2008–2010 Vertretungsprofessur Mathematik an der Hochschule Koblenz. 2010–2016 Prodekan und 2016–2019 Dekan des Fachbereichs Design an der HfG Offenbach. Zahl-

reiche Vorträge, Veröffentlichungen, Ausstellungen und Auszeichnungen; Gutachter- und Jurytätigkeit. Markus Holzbach ist Visiting Professor am Politecnico di Milano/I. Weitere Lehrtätigkeiten führten ihn u. a. an die RWTH Aachen, das Berlage-Institute in Rotterdam/NL und das Massachusetts Institute of Technology MIT in Cambridge/USA.

PETRA KELLNER

Petra Kellner war 1990–2019 Professorin im Fachbereich Produktgestaltung/Design an der HfG Offenbach. Sie lebt und arbeitet heute in Berlin und in der Uckermark. Praktikum bei gugelot design in Ulm (1972), Designstudium mit Diplomabschluss an der Staatlichen HbK Braunschweig und an der HfG Offenbach (1973–1978). 1979 DAAD-Jahresstipendium für einen Studienaufenthalt in Rio de Janeiro. 1980–1982 Assistentin an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd, parallel dazu ab 1981 im Kernteam des von Prof. Hans (Nick) Roericht initiierten Dokumentationsprojekts HfG Synopse, erstes Ausstellungsprojekt zur Geschichte der HfG Ulm. Eine Thematik, die Petra Kellner aus persönlichem Interesse bis heute in unterschiedlichen Zusammenhängen weiter erforscht, u. a. im Website-Projekt (2003) frauen an der hfg ulm oder als Mitherausgeberin der Publikation HfG Ulm Rückblicke – die Abteilung Information (2015). 1983–1985 Lehr- und Entwicklungstätigkeit am Laboratório Associado LDP/DI, einem von Prof. Gui Bonsiepe gegründeten Institut für Produktentwicklung und Design in Florianópolis/Brasilien. 1985–1990 Tätigkeit als Projektkoordinatorin und konzeptionelle Gestalterin

im Gestaltungsbüro PER/Produktentwicklung Roericht in Ulm. 1988 Gastprofessur an der HdK Berlin, 1990 Berufung an die HfG Offenbach. Lehrtätigkeit u. a. in Brasilien, Kuba, Peru, Taiwan. Im Rahmen der Professur an der HfG Offenbach ab 2002 Alumniprojekte zur Entwicklung eines neuen Projektfeldes Interkulturelles Design; 2007 Gründung der Internationalen Projektplattform IPPO mit Prof. Georg Christof Bertsch, seit 2014 Institut der HfG Offenbach.

BERND KRACKE

Bernd Kracke ist seit 15. September 2006 Präsident der HfG Offenbach. Als Professor für Elektronische Medien ist er seit 1999 an der HfG Offenbach tätig. 2001–2006 leitete er den Fachbereich Kunst (vormals Visuelle Kommunikation) als Dekan. Er gründete das CrossMediaLab als Forschungs- und Experimentalplattform zur Vernetzung analoger und digitaler Technologien sowie zu deren innovativem Einsatz im Kontext von Kunst und Gestaltung. Dabei stützte er sich auf Erfahrungen aus seinen Tätigkeiten am M.I.T. Cambridge/USA (1979–1985) und der Kunsthochschule für Medien Köln (1991–1999) sowie aus seiner langjährigen Praxis als selbstständiger Mediengestalter und Medienkünstler. Bernd Kracke ist Mitgründer, Vorstandsmitglied und Präsidiumssprecher der Hessischen Film- und Medienakademie. Außerdem ist er Initiator und Leiter der B3 Biennale des bewegten Bildes.

Andrea Krajewski ist seit 2002 Professorin für die Gestaltung interaktiver Mediensysteme an der Hochschule Darmstadt. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind User Experience Design und Human-Computer Relationship Design im Kontext vernetzter Lebensumgebungen. 2004–2010 baute sie als verantwortliche Dekanin des Fachbereichs Media den Mediacampus der Hochschule Darmstadt mit insgesamt neun Medienstudiengängen auf. Als Leiterin des interdisziplinären Studiengangs Interactive Media Design beschäftigt sie sich mit der Frage der Gestaltung des Digitalen und seiner Verschmelzung mit der analogen Welt. Sie studierte Visuelle Kommunikation und Produktgestaltung an der HfG Offenbach und entwickelte anschließend als Design Researcher bei der Hitachi Europe GMBH Anwendungsszenarien und Produkte für Zukunftstechnologien in den Bereichen Transport und Verkehr, Medizintechnik sowie Information und Kommunikation. Das von ihr in 1994 mitgegründete Designbüro 360° beschäftigt sich mit interdisziplinärem Ansatz beratend mit ganzheitlichen Designstrategien und Design als Zukunftsgestaltungsinstrument. Als Gründungsmitglied der international agierenden ThingsCon e. V. kuratiert sie den jährlichen Bericht RIOT–The State of Responsible IOT. Sie ist Initiatorin und Host der lokalen ThingsCon Darmstadt Salons – einer Event-Reihe, die sich mit der Gestaltung und Entwicklung eines verantwortungsvollen Internets der Dinge beschäftigt. Als Vorstandsvorsitzende des Fördervereins IMD-F e. V. initiiert und unterstützt sie Forschungsprojekte und Netzwerk-Events im Bereich interaktiver Medien.

Andrea Krajewski ist Autorin von Essays, hält Vorträge und Seminare zu den Themen Human-Computer Relationship Design, Digital Design, User Experience Design und Beyond User Centred Design.

LORE KRAMER

Lore Kramer ist Gestalterin und Designhistorikerin. Sie war 1956–1974 Dozentin für Keramik an der Werkkunstschule Offenbach, 1974–1988 Professorin für Designgeschichte an der HfG Offenbach und 1988–1996 Lehrbeauftragte für Designgeschichte. Studium der Kunstgeschichte, Bildhauerei und Keramik an der Kunstakademie Stuttgart, an der Landeskunstschule Hamburg und an den Kölner Werkschulen (u. a. bei Gerhard Gollwitzer, Otto Baum, Otto Lindig und Gerhard Marcks). Zahlreiche Vorträge und Gastvorlesungen über geschichtliche und aktuelle Aspekte des Designs in der Industriegesellschaft. 1993 wurden ihre Texte zur aktuellen Geschichte von Architektur und Design veröffentlicht.

KLAUS KLEMP

Klaus Klemp, Prof. Dr. phil., geb. 1954 in Dortmund, Studium Design (Dipl.-Des.), Kunstgeschichte und Geschichtswissenschaften (M.A.) in Dortmund, Münster und Marburg, promoviert bei Prof. Heinrich Klotz zur frühen Moderne, 1989–2006 Leiter der Kulturabteilung (Amt für Wissenschaft und Kunst) der Stadt Frankfurt/Main sowie Leiter der städtischen Galerien im Karmeliterkloster und im Leinwandhaus. 1995–2005 Mitglied im Präsidium des Rats für Formgebung/

German Design Council. Seit 1998 Lehrbeauftragter für Designgeschichte und -theorie sowie für Public Design an der HdBK Nürnberg, der FH Würzburg und der HS-RM Wiesbaden, seit 2008 Honorarprofessor an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden. 2006–2013 Ausstellungsleiter, 2013/14 stellv. Direktor und bis heute Kurator für Design am Museum Angewandte Kunst in Frankfurt/Main. Seit dem Wintersemester 2014/15 ordentlicher Professor für Designtheorie und Designgeschichte an der HfG Offenbach. Mitglied im Vorstand der Dieter und Ingeborg Rams Stiftung, im Beirat der Gesellschaft für Designgeschichte und Vorstandsvorsitzender der Ernst-May-Gesellschaft. Zahlreiche Ausstellungen und Publikationen zu Architektur, Design und Bildender Kunst.

KLAUS KRIPPENDORFF

Klaus Krippendorff, Ph.D., Ph.D.hc, a graduate of the Ulm School of Design (HfG Ulm) and the University of Illinois, Urbana, is now the Gregory Bateson Professor Emeritus for Cybernetics, Language, and Culture at the Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania. In Ulm, his diploma theses concerned the then widely ignored meaning of designed products. He wrote over a hundred frequently cited publications, including books on Information Theory; Content Analysis; On Communicating. Otherness, Meaning, and Information. His book on The Reliability of Generating Data is in press. The Semantic Turn. A new Foundation for Design advocates a human interactive approach to understanding technological artifacts and the design discourse that guides them. Since some time he combined his history

in design with the sociology of language and wrote and taught seminars on the discursive construction of realities, not just of the social world but also of what natural scientists say they describe. Recently he co-edited *Discourses in Action. What Language Enables Us to Do*. He critically explores how such constructions impact everyday life, for example, the algorithms we live with. For him, a major concern is creating the possibilities of emancipation from oppression due to widely shared burdensome realities, mistaken as unalterable facts.

WERNER LORKE

Werner Lorke ist Gründer und Leiter des IRED – Institut für Recycling, Ökologie, Design in Frankfurt/Main (→ www.ired-institute.com). 2010–2020 verantwortete er die Lehrgebiete Neue Werkstoffe und Technologien sowie Ökologie im Fachbereich Design der HfG Offenbach. Er studierte Physik, Soziologie und Volkswirtschaft an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main.

GERDA MIKOSCH

Gerda Mikosch studierte 1974–1980 Produktgestaltung an der HfG in Offenbach. Bereits im Studium lag ihr Schwerpunkt im eher theoretischen Bereich und der inhaltlichen Konzeption von Projekten. 1983–1988 arbeitete sie als künstlerisch-wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HfG in Offenbach. Neben der Betreuung von zahlreichen Seminaren, Vorlesungen, Projekten etc. begann sie dort erstmals die Grundlagen einer Theorie der Produktsprache schriftlich zu formulieren und in Bro-

schürenform zu dokumentieren. Oktober 1988 bis Mai 1991 war sie dann beim Rat für Formgebung in Frankfurt/Main als freie Mitarbeiterin tätig. Eingestellt für die Neukonzeption des Bundespreises Produktdesign, war sie auch für weitere internationale Designpreise und Ausstellungen zuständig und arbeitete an diversen Katalogen und Veröffentlichungen mit. 1992–1994 war sie an der Entwicklung und Umsetzung des Orientierungssystems Pilot am Flughafen Frankfurt/Main beteiligt und betreute die konkrete Beschilderung des neuen Terminals. Parallel dazu startete sie 1993 mit der Entwicklung der Wanderausstellung Verflixte Schönheit, die sie gemeinsam mit der Designfirma Polygon realisierte. Eingebettet in ein Forschungsprojekt mit Testaufbauten, Vorab-Tests und Evaluierung zog sich das Projekt über einen Zeitraum von über fünf Jahren. Mit Polygon realisierte Gerda Mikosch im Anschluss noch weitere Ausstellungsprojekte, bis sie Mitte 2000 krankheitsbedingt kürzertreten musste. Bis 2020 arbeitete sie noch festangestellt bei Polygon im Bereich Website und Text.

SEBASTIAN OSCHATZ

Sebastian Oschatz ist seit 2018 Honorarprofessor für Interaktionsgestaltung an der HfG Offenbach. Er ist Geschäftsführer von MESO Digital Interiors GmbH (→ www.meso.design) und entwickelt seit über 25 Jahren digitale Systeme zur Kommunikation im Raum. Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Konzeption und Umsetzung von Ausstellungsexponaten, die mit digitalen Mitteln Systeme aus sensorischen und sozialen Wechselwirkungen zwischen den Teilnehmern bilden. Zu den Kunden gehören Ausstellungshäuser wie das Histori-

sche Museum Frankfurt, das Senckenberg-Museum, die Bildungsstätte Anne Frank, aber auch Industriekunden wie die BASF, Hyundai und BMW.

Oschatz studierte Informatik an der Technischen Hochschule (Heute TU) Darmstadt, und war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Integrierte Publikations- und Informationssysteme der GMD. Er war Mitglied der Musikformationen Oval (mit Markus Popp und Frank Metzger) und begründete die grafische Programmiersprache vvvv (mit Max Wolf, Sebastian Gregor und Joreg). Lehraufträge für Technikgeschichte und Interaktionsgestaltung an der Universität Ulm, der HfG Schwäbisch Gmünd, der Hochschule Darmstadt und der Kunsthochschule Kassel. Er kuratierte das Symposium *Wrapped in Code – the Future of the Informed Body* (2015) und *Designing Hope* (2017) des NODE Forum for Digital Arts in Frankfurt/Main.

HUGO PALMAROLA

Hugo Palmarola holds a PhD in Latin American Studies (2018) and a Master in Industrial Design (2010) from the National Autonomous University of Mexico. He is a Designer from the Pontifical Catholic University of Chile (2004). He was awarded the Silver Lion for the Chilean Pavilion *Monolith Controversies*, curated with Pedro Alonso, in the 14th International Architecture Exhibition *la Biennale di Venezia* (2014), a project that is part of the permanent exhibition of the Museum of Memory and Human Rights in Santiago (since 2018). Palmarola and Alonso curated the exhibition *Flying Panels: How Concrete Panels Changed the World*, at The Swedish Center for Architecture and Design (ArkDes)

in Stockholm (2019/2020). They have also curated and participated in exhibitions at the Architectural Association in London, Pratt Institute in New York, São Paulo Cultural Center, Lisbon Architecture Triennial, Istanbul Design Biennial, Princeton University, Tensta Konsthall and The Royal Institute of Technology in Stockholm (KTH), Forum d'Urbanisme et d'Architecture in Nice, Liga Gallery in Mexico City and MAK Center for Art and Architecture in Los Angeles. Both have authored the books *Panel* (Architectural Association, 2014), *Monolith Controversies* (Hatje Cantz, 2014), which received the DAM Architectural Book Award from the Deutsches Architekturmuseum, as well as *Flying Panels: How Concrete Panels Changed the World* (Dom Publishers-Ediciones UC, 2019). Currently, Palmarola is an Associate Professor at the School of Design of the Pontifical Catholic University of Chile.

THILO SCHWER

Thilo Schwer ist Produktgestalter und Designwissenschaftler. Er studierte 1993–2001 an der Schule für Gestaltung in Basel und der HfG Offenbach. 2002 gründete er zusammen mit Sybille Fleckenstein und Jens Pohlmann das Designstudio speziell® in Offenbach, das für bekannte Unternehmen im Konsumgüterbereich tätig ist. Die Entwürfe von speziell® wurden mehrfach international ausgezeichnet. Neben seiner praktischen Tätigkeit widmet sich Thilo Schwer seit 2006 designwissenschaftlichen Themen. 2014 promovierte er am Institut für Kunst- und Designwissenschaft der Folkwang Universität in Essen. Seit 2011 lehrt er Designgeschichte, Designtheorie, Designmethodologie und

Theorien der Produktsprache – u. a. an der Folkwang Universität, der Goethe Universität in Frankfurt/Main und der HfG Offenbach. Im Wintersemester 2019/20 und im Sommersemester 2020 war er Vertretungsprofessor für Produktsprache und Produktdesign an der HfG Offenbach. In diesem Rahmen betreute er auch Projekte in der Entwurfspraxis. Seit Oktober 2019 ist er Professor für Designgeschichte und -theorie am Institut für Kunst- und Designwissenschaft an der Hochschule der bildenden Künste in Essen. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in der Theorie der Produktsprache, der Erforschung von Gestaltungsmitteln im Kontext historischer und zeitgenössischer Entwicklungen sowie den Methoden des Designs im Entwurfsprozess. Thilo Schwer ist Mitglied des Vorstands der Gesellschaft für Designgeschichte e. V. sowie Autor und Herausgeber designwissenschaftlicher Publikationen.

→ www.thilo-schwer.de

DAGMAR STEFFEN

Dagmar Steffen ist seit 2008 Forschungsdozentin und seit 2016 Professorin an der Hochschule Luzern – Design & Kunst. Sie lehrt in den Bachelor- und Master-Studiengängen Designsemantik, Theorien des Designs sowie Material Culture Studies. Ihre Forschungstätigkeit umfasst Projekte zu Innovationssemantik, menschenzentrierter Gestaltung und zum Experimentbegriff. Dagmar Steffen studierte Produktgestaltung an der HfG Offenbach und am Edinburgh College of Art. Anschließend Fachjournalistin, Autorin, Ausstellungskuratorin sowie Lehrbeauftragte an verschiedenen Hochschulen. 2000–2003 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin

am C_Labor der HfG Offenbach an den Forschungsprojekten Art Customization und C_Moebel beteiligt (Leitung Jochen Gros). Auf Einladung von Susann Vihma folgten Forschungsaufenthalte an der University of Industrial Arts (UIAH, heute: Aalto University) Helsinki. Mit einer Arbeit über Praxisintegrierende Designforschung und Theoriebildung promovierte sie an der Bergischen Universität Wuppertal. Zahlreiche Publikationen und Conference Papers, darunter: Einstieg. Erfahrungen mit der Neuorganisation des ersten Studienjahrs (i.A. der HfG Offenbach, 1994), Design als Produktsprache (2000) und C_Moebel. Digitale Machart und gestalterische Eigenart (2003). Seit 2010 ist sie Kommissionsmitglied der Konferenz DeSForM (Design and Semantics of Form and Movement) und seit 2017 Mitglied im Redaktionsbeirat des Artifact, Journal of Design Practice.

→ www.hslu.academia.edu/DagmarSteffen/Papers

KAI VÖCKLER

Kai Vöckler ist Urbanist und seit 2010 Stiftungsprofessor für Kreativität im urbanen Kontext an der HfG Offenbach. Sprecher des Forschungsschwerpunkts Infrastruktur – Design – Gesellschaft (Forschungsverbund unter Federführung der HfG Offenbach mit der Frankfurt UAS, der Goethe-Universität Frankfurt/Main und der TU Darmstadt, gefördert durch LOEWE – Landes-Offensive zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz des Landes Hessen; 2018–2021). Das Forschungsprojekt wird an der HfG gemeinsam mit Peter Eckart geleitet. Vöckler studierte Kunst an der Hochschule der Künste (heute: UdK) Berlin und hatte

dort im Anschluss einen wissenschaftlichen Lehrauftrag für Wahrnehmungstheorie. In der Folge zahlreiche Lehraufträge, u. a. als Adviser am Postgraduiertenkolleg der Stiftung Bauhaus Dessau (Bauhaus Kolleg). Er führte im Team mit Architekten, Landschaftsarchitekten, Designern und Künstlern Wettbewerbe und Stadtentwicklungsprojekte in Deutschland, der Schweiz und Österreich durch. Hinzu kamen Stadtforschungsprojekte in Europa und Asien. Vöckler gründete mit Ole Bouman die Nichtregierungsorganisation Archis Interventions und war verantwortlich für die Ausarbeitung und Umsetzung von Stadtentwicklungskonzepten in Zusammenarbeit mit lokalen Initiativen in Südosteuropa. Zahlreiche Publikationen zu kunst- und architekturtheoretischen sowie urbanistischen Themen. Promotion in Kunstwissenschaft über Raumbilder des Städtischen. Kurator von Ausstellungen an europäischen Kulturinstitutionen, u. a. Kunsthalle Wien, Museum für Gegenwartskunst Siegen, Ujazdowski Castle Centre for Contemporary Art Warschau, Architekturzentrum Wien, Schweizer Architekturmuseum, Deutsches Architekturmuseum Frankfurt.

→ www.kaivoeckler.de

FRANK ZEBNER

Frank Georg Zebner ist Designer und arbeitet u. a. für die Marken bulthaup, Porsche und Siemens. Er studierte Design in München, Schwäbisch Gmünd und Offenbach am Main. 1997–2008 war er Professor an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. Seit 2008 ist er Professor an der HfG Offenbach und vertritt das Lehrgebiet Industrial Design.

Als Designer arbeitete er in München, London und San Francisco, u. a. für frog design, Moggridge Associates und ID TWO (heute IDEO). Von der engen Zusammenarbeit mit Bill Moggridge beeinflusst, konzentrierte sich Frank Zebner im darauffolgenden Jahrzehnt verstärkt auf den Bereich Interaction Design. Mitte der 1990er-Jahre war er als Head of Interface- and Transportation-Design in den Siemens Global Design Headquarters an Infrastruktur-, Mobilitäts- und Designprojekten beteiligt. Als Gastprofessor lehrt Frank Zebner an zahlreichen Hochschulen und Universitäten in Europa, Asien und Australien. Er war u. a. Honorarprofessor an der National Taipei University of Technology in Taiwan und hatte 2016 eine Supervisor-Professur an der China Central Academy of Arts CAFA in Peking im Bereich Transportation and Mobility Design inne. 2019 erfolgte mit anderen Designern die Gründung des gemeinnützigen Vereins design inclusion, um mit Forschungsprojekten den Herausforderungen bei der Integration behinderter Menschen zu begegnen.





Danksagung

Diese Publikation entstand an der Hochschule für Gestaltung (HfG) in Offenbach anlässlich des 50-jährigen Bestehens als Landeskunsthochschule. Für ihre Beiträge und die vielen Denkanstöße danken wir allen Autorinnen und Autoren. Gedankt sei dem Präsidium für die großzügige finanzielle Unterstützung, ohne die dieses umfangreiche Projekt nicht möglich gewesen wäre. Bei der Vorbereitung und Ausarbeitung der Publikation konnten wir uns stets auf die Hilfe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hochschule verlassen. Danke an die Leiterin der Bibliothek, Christa Scheld, und ihre Mitarbeiterinnen sowie an Friedhart Riedel, Leiter der Repro-Werkstatt. Unser besonderer Dank gilt Michel Bütepage, der die grafische Umsetzung dieses Projekts mit viel Engagement vorantrieb und dadurch wesentlich zum Erscheinen pünktlich zur Jubiläumsausstellung »HfG 2070« im Museum Angewandte Kunst in Frankfurt am Main beitrug.

Für die Genehmigung zum Nachdruck der Texte danken wir dem Verlag form GmbH & Co. KG, dem Internationalen Design Zentrum Berlin e. V. (IDZ) sowie den jeweiligen Autorinnen und Autoren.

BILDNACHWEIS

| SEITE | ABBILDUNG | QUELLE |
|-----------------------|---------------|--|
| 23 | 1 | Thilo Schwer und Kai Vöckler; nach Dagmar Steffen (2000) |
| 29, 31 | 1–2 | Produktfunktionen nach Jochen Gros (1973) |
| 38–65 | alle | Zwischenbericht 2 der Arbeitsgruppe Freizeit WS 1970/71. Universität Stuttgart, Institut für Umweltplanung Ulm, Stuttgart 1970. In der Originalpublikation wurde kein Bildnachweis geführt. Teilweise wurden Bildquellen im Text angegeben, die hier übernommen und soweit möglich überprüft wurden. |
| 38, 43, 45–47, 50, 55 | 1, 3–8, 10–17 | Jochen Gros |
| 41 | 2 | Jochen Gros (nach K. Steinbuch) |
| 45 | 9 | R. Berlyne: Conflict, Arousal and Curiosity, New York 1959 |
| 57 | 18 | Gerhard Rühm, »s t«, 1963. |
| 62 | 19 | K. Lorenz: Über tierisches und menschliches Verhalten, Bd. 2, München 1965 |
| 65 | 20 | H. Stachowiak: Denken und Erkennen im kybernetischen Modell, Wien - New York 1965 |
| 66–84 | alle | form Nr. 74 und Nr. 75, 1976. Dort ohne Bildnachweis. |
| 73, 81–82 | 1–6, 13–20 | Entwürfe und Fotografien: unbekannt |
| 74, 77–79 | 7–12 | Jochen Gros |
| 86–87 | alle | Seminarberichte des Fachbereichs Produktgestaltung, Broschüre der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main, 1978. Auszug S. 9–10. Ohne Bildnachweis. |
| 86–87 | alle | Lore Kramer |

| | | |
|---|--------------|--|
| 88–122 | alle | Band 1 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1983. Dort ohne Bildnachweis. |
| 92, 99, 106, 111, 121 | 1–6 | Jochen Gros |
| 123– 183 | alle | Band 3 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984. Dort ohne Bildnachweis. |
| 123 | 1 | Jochen Gros (1983) |
| 126–127, 130, 134, 138, 140, 145–152, 154–160, 162, 164–168, 170–176, 178–180 | 2–71 | Richard Fischer und Gerda Mikosch |
| 184–207 | alle | Band 4 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1987. Dort ohne Bildnachweis. |
| 188–189, 191, 194–195 | 1–2, 4, 9–11 | Verfasser Entwürfe und Fotos: unbekannt |
| 191 | 5 | Titelblatt form 91, 1980 |
| 192 | 7 | Verfasser wie in der Bildunterschrift angegeben. Fotos: unbekannt |
| 193 | 8 | Verfasser Video und Videostills: unbekannt |
| 201 | 12 | WMF. Werbegrafik: unbekannt |
| 203 | 13 | Seiko. Foto: unbekannt |
| 208–212 | alle | hfg forum 17, 2000. Dort ohne Bildnachweis. |
| 209, 212 | 1–3 | Richard Fischer |
| 226 | 1 | Cover Magazin Internationale Situationniste, Nr. 7, April 1962 |
| | 2 | Cover Magazin Archigram, Nr. 4, 1964. |

- 3 Connection, February 24th 1964.
Courtesy of the Frances Loeb Library,
Graduate School of Design, Harvard
University
- 228 4 Ulm. Die Moral der Gegenstände.
Hochschule für Gestaltung 1953-1968,
hrsg. von Herbert Lindinger/Institut für
Industrial Design Hannover. Berlin 1987
- 229 5 AUSSTELLUNGEN/TRIENNALE.
Sturm auf Vitrinen. In: Der Spiegel
(Hamburg), 10.06.1968, S. 122
6 Copyright: Hfg Archiv Ulm.
Foto: Herbert Kapitzki S. 230
- 230 7 Copyright: Victoria & Albert Museum,
London
8 Cover und Innenseite von »Whole
Earth Catalog, access to tools«, Fall
1969, Editor: Stewart Brand, Publisher:
Portola Institute, Inc., USA
- 305 1 INTERFOTO/TV-Yesterday
2 Quelle: Dieter Rams Archiv, Frankfurt/
Main
- 307 3 Dieter Rams Archiv, Frankfurt/Main,
Foto: Andreas Kugel
4 Dieter Rams Archiv, Frankfurt/Main,
Foto: Andreas Kugel
5 Dieter Rams Archiv, Frankfurt/Main,
Foto: Andreas Kugel
6 Dieter Rams Archiv, Frankfurt/Main
7 Dieter Rams Archiv, Frankfurt/Main,
Foto: Koichi Okuwaki
- 314 1 Hochschule für Industrielle
Formgestaltung (Hg.): Kolloquium zu
Fragen der Theorie und Methodik der
Industriellen Formgestaltung:
Bd. 2, Halle 1978 (1979), S. 53
- 315 2 Hochschule für Industrielle
Formgestaltung (Hg.): Kolloquium zu
Fragen der Theorie und Methodik der
Industriellen Formgestaltung:
Bd. 2, Halle 1978 (1979), S. 39
- 316 3 Zeitschrift form + zweck, 1978,
H. 6, S. 41f.

| | | |
|----------|-----|--|
| 318 | 4 | Zeitschrift form + zweck, 1982, H. 6, S. 39 |
| | 5 | Zeitschrift form + zweck, 1981, H. 3, S. 8 |
| 326–330 | 1–5 | Josiena Gotzsch |
| 352 | 1 | Band 3 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/ Main 1984. |
| 353 | 2 | Peter Eckart |
| 356 | 3 | < http://www.apfelwiki.de/Main/ Papierkorb >, Zugriff: 07.08.2020 |
| 357 | 4 | < https://cache.pressmailing.net/ thumbnail/story_big/642edec9-41b3- 43a4-9798-c7f7c6c67c32/amazon- alexa-echo-und-der-neue-echo-dot- jetzt-in-deutschland > Zugriff: 07.08.2020 |
| 359 | 5 | Sabrina Heinze |
| 360 | 6 | Eibe Sönnecken, Grafiken: Unit Design |
| 361 | 7 | Unit Design |
| 362 | 8 | Foto: Peter Eckart |
| 364, 373 | 1–2 | Kai Vöckler |
| 384 | 1 | Bildlaufleisten von Apple Betriebssystemen (OS8, OSX4, OSX10, OSX11, OSX14). Screenshots: Andrea Krajewski |
| 385 | 2 | Interface der Kontakte-App für Apple Macintosh, in den Betriebssystemen OSX »Lion« und OSX »Mojave«. Screenshots: Andrea Krajewski |
| 388–389 | 3–4 | UML-Diagramme/Modell Anwendungscharakter: Andrea Krajewski |
| 390 | 5 | Erweitertes Schema der Produktsprache: Andrea Krajewski |

| | | |
|-----|-----|--|
| 429 | 1 | Thilo Schwer nach Dagmar Steffen (2000) |
| 438 | 1 | Lilian Dedio/Prof. Dr. Markus Holz- bach, Institut für Materialdesign IMD, HfG Offenbach |
| 438 | 2 | Florian Hundt/Prof. Dr. Markus Holz- bach, Institut für Materialdesign IMD, HfG Offenbach |
| 439 | 3–4 | Prof. Werner Lorke/Prof. Dr. Markus Holzbach, Institut für Materialdesign IMD, HfG Offenbach |
| 440 | 5 | Aldo Freund, Philip Kliem, Barbara Wildung, Benjamin Würkner, Paul Hey- duck, Raoul Wilken, Nikita Bagdulin, Patrick König, Sarah Lilienthal, Martin Pohlmann, Nico Reinhardt/Prof. Dr. Markus Holzbach, Institut für Mate- rialdesign IMD, HfG Offenbach. Foto: Emily Wabitsch |

Architektur und Design



Daniel Hornuff

Die Neue Rechte und ihr Design

Vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft

2019, 142 S., kart., 17 SW-Abbildungen

19,99 € (DE), 978-3-8376-4978-9

E-Book: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4978-3



Katharina Brichetti, Franz Mechsner

Heilsame Architektur

Raumqualitäten erleben, verstehen und entwerfen

2019, 288 S., kart., 22 SW-Abbildungen, 57 Farbabbildungen

29,99 € (DE), 978-3-8376-4503-3

E-Book: 26,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4503-7



Annette Geiger

Andersmöglichsein. Zur Ästhetik des Designs

2018, 314 S., kart., 175 SW-Abbildungen

29,99 € (DE), 978-3-8376-4489-0

E-Book: 26,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4489-4

**Leseprobe, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Architektur und Design



Andrea Rostásy, Tobias Sievers

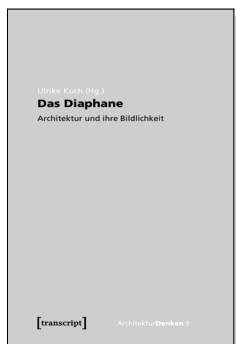
Handbuch Mediatektur

Medien, Raum und Interaktion als Einheit gestalten.
Methoden und Instrumente

2018, 456 S., kart., 15 SW-Abbildungen, 211 Farbabbildungen

39,99 € (DE), 978-3-8376-2517-2

E-Book: 39,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-2517-6



Ulrike Kuch (Hg.)

Das Diaphane

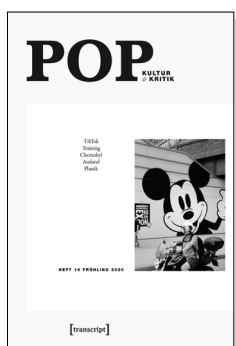
Architektur und ihre Bildlichkeit

Januar 2020, 228 S., französische Broschur,

43 SW-Abbildungen, 15 Farbabbildungen

24,99 € (DE), 978-3-8376-4282-7

E-Book: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4282-1



Thomas Hecken, Moritz Baßler, Elena Beregow,

Robin Curtis, Heinz Drügh, Mascha Jacobs,

Annekathrin Kohout, Nicolas Pethes, Miriam Zeh (Hg.)

POP

Kultur & Kritik (Jg. 9, 1/2020)

April 2020, 180 S., kart.

16,80 € (DE), 978-3-8376-4936-9

E-Book: 16,80 € (DE), ISBN 978-3-8394-4936-3

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**