

# 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 Tabu<sup>1</sup> wie das Ornament in der Praxis. Und das, obwohl Adorno schon 1965 vermutete: »[...] was dem Stil absagt, sei bewusstlos selber einer<sup>2</sup>.

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 Zeit<sup>3</sup>.

## **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<sup>4</sup> 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.«<sup>5</sup>

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<sup>6</sup> 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 [...]«<sup>7</sup>. Umgangssprachlich durchgesetzt hat sich diese Auffassung inzwischen mit der Tautologie Designsprache<sup>8</sup>. Und in der weiteren Forschung bilden sich Schwerpunkte wie »Design als Rhetorik«<sup>9</sup>.

Dem Erkenntnisgegenstand Sprache entsprechend, beruft sich die Theorie der Produktsprache von Anfang an auf geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden<sup>10</sup>. 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.«<sup>11</sup>

Schärfere Kritik kam mit einem Extra-Blatt<sup>12</sup> 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?«<sup>13</sup> 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«<sup>14</sup> 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«<sup>15</sup>. 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 sehe, 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 Symbole<sup>16</sup>. 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.<sup>17</sup> 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 Nehls<sup>18</sup> und Gerda Müller-Krauspe<sup>19</sup> 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«<sup>20</sup>. 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 Fischer<sup>21</sup> exemplifizierte Anzeichenbegriff rannnte denn auch in der Tat offene Türen ein und wirkte wie ein trojanisches Pferd im Funktionalismus. Demgegenüber war die designspezifische Auslegung des Symbolbegriffs<sup>22</sup> 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 Gestaltungsdialektik kann deshalb nicht vorgegeben werden: sie bestimmt sich am Entwurf.«<sup>23</sup> 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«<sup>24</sup>. 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‹<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> 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«<sup>27</sup> 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 Industiekultur**

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 [...].«<sup>28</sup> 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.«<sup>29</sup>

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«.<sup>30</sup> 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.«<sup>31</sup> 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-Design<sup>33</sup> 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 Knüppelholz<sup>34</sup>. 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«<sup>35</sup> 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.«<sup>36</sup>

Bleibt die Frage: Woran ist die Alternativkultur insgesamt gescheitert? Vieles hatte ja durchaus seinen Reiz: die Arbeit mit Kopf und Hand<sup>38</sup>, 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.<sup>39</sup> 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<sup>40</sup> 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.«<sup>41</sup> 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'accorder 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.«<sup>42</sup>

So gesehen (aber nur so gesehen!) sind Des-In-Produkte wohl auch als Vorausgeber 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.«<sup>43</sup>

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«<sup>44</sup>. 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«<sup>45</sup> 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.«<sup>46</sup>

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«<sup>47</sup>. 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 bemalte, 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 produktssprachlichen 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 anfingen [...] Produkte in einer neuen Weise zu gestalten, indem sie mehr Möglichkeiten zur visuellen Kommunikation bereitstellen, neue produktssprachliche 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 produktssprachlichen 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.«<sup>48</sup> Die Frage nach den Inhalten, der Bedeutung, der Semantik des ›neuen Ornament‹ 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 produktssprachliche 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.«<sup>49</sup> 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 begreifbar.

## Produktsprache im Vorzeichen der Digitale: C-Labor – New Arts and Robocrafts?

»Willkommen in der Digitale, in einer neuen Epoche, die ich Digitale nennen möchte«<sup>50</sup> – so René Spitz 2017. Mit diesem Begriff für den Stil unserer Zeit ist er freilich weder allein noch der erste<sup>51</sup>. 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, wir<sup>52</sup> wollten. Und das bereits 1993, als an der HfG Offenbach das C-Labor<sup>53</sup> 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«<sup>54</sup>. 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.«<sup>55</sup>

Erstmals bekannt wurde diese Art der Fertigung in den 1990er-Jahren als Mass Customization. Betriebswirtschaftler<sup>56</sup> 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 »Technofaktur«<sup>57</sup>. 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 Design<sup>58</sup> 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.<sup>59</sup> Publiziert wurden sie u. a. 2012 in der US Ausgabe des Make

Magazins.<sup>60</sup> Hier werden sie heute noch als »50 digital joints«-Poster bereitstellt.<sup>61</sup> Im Fokus der Produktsprache stand nun aber die Frage: Was geschieht mit den Anmutungen, mit der Aura solcher Holzverbindungen, wenn sie nicht mehr im altherwürdigen 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.<sup>62</sup> Erstes Produktbeispiel war die digital gefertigte Version des Bill-Hockers. Dieser sogenannte C-Hocker<sup>63</sup> 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.<sup>64</sup> 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«.<sup>65</sup> 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«.<sup>66</sup> Gegenstand dieses Forschungs- und Entwicklungsprojekts war das postindustrielle Konzept der Mass Customization und seine neohandwerkliche Ausprägung als Newcraft<sup>67</sup>. 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 Kunsthhandwerk, zur Art Customization. Auf diesen designspezifischen Aspekt der neuen Produktionsweise konzentrierte sich denn auch das Interesse am Beitrag des C-Labors auf dem 1<sup>st</sup> World Congress on Mass Customization 2001 in Hongkong<sup>68</sup>. Der Beitrag auf der 2<sup>nd</sup> International Conference on Mass Customization and Personalization, München 2003 hieß: »Technofactory versus Mini-Plants: Potentials for a decentralized sustainable furniture production«.<sup>69</sup> 2004 hat sich das C-Labor aufgelöst.<sup>70</sup> 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 Turn<sup>71</sup> 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 Linguistik<sup>72</sup> noch recht mutlos. Viel mehr gefragt erscheint dagegen eine Art Grundlagenforschung nach dem Vorbild von Otto Neuraths<sup>73</sup> 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«<sup>74</sup>.

### 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, Sektklar 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 Bildschriftzeichen so einfach macht wie das Tippen von Wörtern, sozusagen als Emoji Typing<sup>75</sup>. 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 轿车 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.<sup>76</sup> Und eine nahezu vollständige Grammatik veranschaulicht das 2011 erschienene Buch »Pictoperanto – Pictograms, Icons, Icons, Pictorial Fonts«.<sup>77</sup>

### **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 Jahres“<sup>78</sup>. 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 Ornatus<sup>79</sup> aus dem Sprachgebrauch und erst Jahrzehnte später mit abstrakter Kunst und der Verdrängung des Ornamentes 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 Bildschriftzeichen. 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 Bildschriftzeichen 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.«<sup>80</sup> 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 eingeschriebenen, 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), themisierte 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 Umweltplanung 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-2b75-4768-8e42-278bbad0568f>, 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 Ehses, Hanns; Wiesenfarth, Gerhard: Gestaltreinheit und Gestalt-höhe. Diskussionspapier 4. Hg. vom Institut für Umweltplanung 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](https://www.maharam.com/stories/rawsthorn_des-in)>, 15.02.2020 (Übersetzung ins Deutsche: J.G.).
- 30 Bracht, Philine; Brockhausen, Bernd; Gros, Jochen; Hagemann, Irmtraud; Kurz, Michael; Müller, Lothar; Walz, Michael: des-in – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkt als Leitbild zur Umweltfreundlichkeit. In: Internationales Design-Zentrum Berlin (Hg.): Produkt und Umwelt. Berlin 1974, S. 58ff.
- 31 Ebd., S.11.
- 33 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.
- 34 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.
- 35 Schepers, Wolfgang; Schmitt, Peter (Hg.): Das Jahrhundert des Design. Geschichte und Zukunft der Dinge. Frankfurt/Main 2000, S. 164.
- 36 Rawsthorn 2016.
- 38 Kotik, Jan: Neues Gewerbe – Neues Leben. Zur Versöhnung von Handwerk und Industrie. In: werkundzeit 3, 1978, S. 37ff.
- 39 Eyser, Helmut; Hernmark, Ulrich: Knüppelholz-Experimente. In: Deutscher Werkbund (Hg.): Oeko-Architektur. Bauen mit der Natur. Darmstadt 1979, S. 93–97.
- 40 Burkhardt, François: C'è anche una macchina per raddrizzare i rami. In: MODO 13, 1978.
- 41 Rinaldi, Rosamaria: Des-In alternativo/Alternative Des-In. In: Domus 606, 1980, S. 38–39.
- 42 Albus; Borngräber 1992, S. 15.
- 43 ARD Interview, Jochen Gros mit Ettore Sottsass und Michele de Lucchi, veröffentlicht in: Der Fall Memphis oder die Neomoderne, Schriftenreihe der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach/Main 1984, S. 37–41, hier S. 39.
- 44 Ebd.
- 45 Gros, Jochen: Ende der Schonzeit. Zur Ausstellung »Gefühlscollagen – Wohnen von Sinnen« in Düsseldorf. In: Bauwelt 32, 1986, S. 1206ff.
- 46 Ebd., S. 1209.
- 47 Galerie Möbel Perdu – Presseerklärung. In: Kunstforum International, 82, 1986, S. 89.
- 48 ARD Interview 1984, S. 37f.
- 49 Gros 1986, S.1206.
- 50 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/koellnerdesignpreis-im-makk/>>, 15.02.2020.
- 51 Vgl. Gros, Jochen: Moderne Postmoderne Digitale. Vortrag in der Gerrit Rietveld Akademie, Amsterdam 1988. Veröffentlicht in: Gros, Jochen: Design im Vorzeichen der Digitale. Selbstverlag Offenbach/Main 1990. Gros, Jochen: Stilemanzip. Das Ornament im Vorzeichen neuer Technologien. In: formdiskurs 3, 2/1997, S. 82–93.
- 52 Jochen Gros und Friedrich Sulzer.
- 53 C steht für CAD/CNC/CAM, Fotos und Links, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>.
- 54 Gros, Jochen: Designvielfalt durch Roboterhandwerk. In: Burckhardt, Lucius; Internationales Designzentrum Berlin (Hg.): Design der Zukunft. Architektur, Design, Technik, Ökologie. Köln 1987, S. 200–213.
- 55 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.
- 56 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.
- 57 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.
- 58 Steffen, Dagmar: CNC-gerechtes Möbeldesign. In: Dies.: C\_Möbel. Digitale Machart und gestalterische Eigenart. Frankfurt/Main 2003, S. 69–90.
- 59 Siehe 50 digitale Holzverbindungen, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>. Demonstration video »50 Shades of Joints« by Ayse Esin Durmaz 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=PzTpfcLcL1Y&feature=youtu.be>>.
- 60 <<https://makezine.com/2012/04/13/cnc-panel-joinery-note-book/>>, 15.02.2020.
- 61 <<https://makezine.com/2014/12/04/50-digital-wood-joints-poster/>>, 15.02.2020.
- Die Frässprogramme 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«.
- 62 Harald Welzel, <<https://jochen-gros.de/A/C-Lab.html>>.
- 63 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.
- 64 Krautter, Martin: Mit »online produkt« im Internet. Die Möglichkeiten der »virtuellen Produktion« werden erprobt. In: form, Zeitschrift für Gestaltung 151, 1995, S. 80.
- 65 Gros, Jochen: Design Postindustriale / Postindustrial Design. In: Domus 799, 1997, S. 50–51. Gros, Jochen: Der neue Produktions- und sein Stil. In: Bauwelt 88, 1997, S. 2544–2545.
- 66 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](https://jochen-gros.de/A/Virtuelle_Produktion_files/ArtCustomization.pdf)>, 08.05.2020.
- 67 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.
- 68 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.
- 69 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](https://jochen-gros.de/A/Virtuelle_Produktion_files/technofactory%20miniplants.pdf)>, 08.05.2020.
- 70 Nach dem überraschend Tod von Friedrich Sulzer und der Emeritierung von Jochen Gros 2004.
- 71 Mitchell, William John Thomas: Picture Theory. Essays on verbal and visual representation. Chicago 1994. (Dt. Ausgabe: Bildtheorie. Frankfurt/Main 2008.) Siehe auch: Iconic Turn.
- 72 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.
- 73 Neurath, Otto: International Picture Language. London 1936.
- 74 Gros, Jochen: Piktogramm trifft Emoji. Zum Stand digitaler Bilderschrift. Apple eBook, 2018.
- 75 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>>.
- 76 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.
- 77 Gros, Jochen: Pictoperanto. Pictograms, Icons, Pictorial Fonts. English/Deutsch, Norderstedt 2011.
- 78 Gros, Jochen: Freudentränen, Word of the Year. In: form, Design Magazine, 264, 2016, S. 78ff.
- 79 lat. Ornatus = Redeschmuck. Der Begriff umfasst die Allegorie, die Metapher, die Illustration, das Ornament.
- 80 Poschardt, Ulf: Über die kluge Liebe zum Verzicht. Welt Online, 25.09.2019. Kostenpflichtig: <<https://www.welt.de/kultur/plus200949642/Ulf-Porschardt-Ueber-die-kluge-Liebe-zum-Verzicht.html>>, 25.02.2020.