

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.

*Philine Bracht, Bernd Brockhausen, Jochen Gros, Irmtraut Hagmann, Michael Kurz, Lothar Müller, Michael Walz
des-in – ein neues Ornament?

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 begreiflich gemacht wird. So macht beispielsweise die präsentative Symbolik der Soft-Line eine veränderte Haltung gegenüber der Sexualität begreiflich, 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 aufgebläht¹⁷, 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 Spraydosen-schrift 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]