

Design muss Sinn machen. Zu einer neuen Designtheorie

Erstveröffentlichung:
hfg forum 14, 10. Jg., November 1989, hg. v. der Hochschule für Gestaltung Offenbach

Vorbemerkung

Ich möchte hier die These vertreten und fundieren, dass Design heute weniger denn je mit Formgebung, Entwurf oder Produktplanung zu tun hat und identifiziert werden sollte, sondern mit Sinngeben, Verständlichmachen oder Kommunikation. Diese These entspringt einer neuen Denkweise und legt Designern neue Verantwortung auf.

Schon etymologisch leitet sich ›Design‹ vom lateinischen de + signare ab, was man übersetzen kann mit be-zeichnen, durch ein Zeichen unterscheiden, etwas eine Bedeutung geben, benennen; aber auch umgekehrt kann es heißen: etwas als Zeichen zu sehen und es damit in Zusammenhang mit anderen Dingen, einschließlich Produzenten, Besitzern, Benutzern oder Göttern, zu bringen, in deren Namen die so bezeichneten Dinge wirken sollten. Damit hat Design mehr mit Zeichen und Symbolen zu tun als mit den dekontextualisierten Formen gestalteter Gegenstände.

Würde man Design als Formgebung verstehen, so implizierte man die Existenz von etwas Ungeformtem, dem der Designer etwas geben müsste, das es ohne ihn nicht hätte, nämlich seine Form, wobei es offen bliebe, woher diese Form kommt und für wen etwas als geformt oder ungeformt erscheinen mag. Ein solches Verständnis lässt also keinen subjektiven Sinnbezug zu.

Würde man Design auf das Entwerfen beschränken, so legte man das Schwergewicht (wie es Herr Flusser tat) auf das Dahinstellen von Gegenständen, die Realisierung vorgestellter Ideen, die, hingeworfen, anderen gegenüber oder im Wege stehen und damit zum Problem werden. So verstanden nehmen Entwurfshandlungen zwar auf das Herstellen objektiver Gegebenheiten, nicht aber auf deren Benutzer Rücksicht, die sich an den von anderen entworfenen Gegenständen stoßen und sich ihnen anpassen müssen.

Würde man Design mit Produkt- oder Marktplanung identifizieren, so hätte man sich bereits dem Zweckdenken technisch-funktionaler Rationalität verschrieben, die – eingebaut in die gegenwärtige Konsumgesellschaft – eben jene Gegenstände zum Endprodukt macht, die zwar kurzfristig gesellschaftlichen Interessen nützen, aber langfristig der Menschheit schaden, sie ihrer Menschlichkeit berauben.

Dagegen ist es ganz offensichtlich und sollte jeder Neuorientierung des Designs als Ausgangspunkt dienen, dass wir uns mit Dingen umgeben, mit denen wir uns wohlfühlen, die wir zu verstehen in der Lage sind, auf die wir uns beziehen können, in denen sich unsere Menschlichkeit symbolisch spiegelt.

So fahren wir teure Autos nicht, weil es notwendig wäre, sondern weil wir durch sie etwas aussagen wollen, weil sie uns dieser Aussage wegen etwas bedeuten. Wir sind ohne Weiteres gewillt ergonomische Argumente beiseite zu schieben, um in Möbeln zu leben, die von berühmten Architekten entworfen wurden, besondere Eleganz ausstrahlen, materialgerecht hergestellt wurden oder uns an ein persön-

liches Erlebnis erinnern – obwohl das alles mit Sitzen nichts zu tun hat. Es macht uns Spaß, mit technischem Gerät zu spielen, es auszuprobieren und anzusehen, ohne damit bestimmte Zwecke zu erfüllen. Technische und ästhetische ›Funktionen‹ spielen natürlich immer eine Rolle, aber die Gründe, warum wir uns letztendlich in bestimmten Dingen wohlfühlen, gehen weit über diese zwei ›Funktionen‹ hinaus, nämlich ins Symbolhafte, Metaphorische, Archetypische – in die Kultur.

Verantwortung zu übernehmen heißt eigentlich immer, einen übergeordneten Gesichtspunkt einzunehmen, sich selbst über die nächsthöheren Zusammenhänge des eigenen Tuns zu befragen und anderen schlüssige Antworten darüber zu geben. Die größeren Zusammenhänge von Dingen verständlich auszudrücken – was ich als wesentliche Aufgabe des Designs sehe – verlangt notwendigerweise eine solche übergeordnete Perspektive. Gestalter, die an Formen hängen bleiben, ob sie sich als Künstler mit stilistischen Möglichkeiten befassen oder als Ingenieure um die Lösung von technischen Problemen bemühen, können solche Zusammenhänge schwer sehen, geschweige denn gestalten. Sie überlassen dann anderen die Definition des Systems, in denen sie sich mit ihren Produkten bewegen, und entziehen sich damit der hier geforderten Verantwortung.

Designer sollten also das Verstehen anderer zu verstehen suchen und dieses Verstehen im Sinne größerer Zusammenhänge durch materielle Dinge unterstützen oder verändern und sich damit für die symbolischen Qualitäten, für das Kommunizieren gestalteter Dinge gesellschaftlich verantwortlich machen. Das ist keine leichte Aufgabe und bedarf theoretischer Fundamente.

Sinn, Bedeutung und Kontext

In anderen Publikationen habe ich versucht die Bedeutung von gestalteten Dingen empirisch und theoretisch zu fassen und bin – unter Einbeziehung moderner Ansätze der Sprach- und Kommunikationsforschung, der Geistes- und Sozialwissenschaften und der kybernetischen Erkenntnistheorie – zu der Einsicht gekommen, dass Verstehen sich immer als eine Brücke zwischen etwas Unterschiedenem und dessen Umgebung darstellen lässt.

So ist ein Wort nur dann sinnvoll, wenn man seinen Gebrauch innerhalb eines Satzes oder in einer spezifischen sozialen Situation kohärent erklären kann. Gleichmaßen liegt auch die Bedeutung eines Gebrauchsgegenstandes nicht in seiner Geometrie oder Materialität, sondern darin, dass er auf die Wechselbeziehungen, die er mit seiner Umgebung einzugehen in der Lage ist, für jemanden sichtbar hinweist. Ich sage bewusst ›einzugehen in der Lage ist‹, weil diese Wechselbeziehungen häufig nur hypothetisch sind und ›für jemanden‹, weil sie in jedem Fall von jemandem vorstellbar sein müssen, ohne notwendigerweise aktualisiert zu sein. Demnach ist ein Stuhl ein Stuhl, weil man sich vorstellen kann, darauf sitzen zu können, und wenn man sich darüber hinaus seine Benutzung in einer Bar vorstellen kann, so wird er möglicherweise zum Bar-Stuhl. Es ist der vorgestellte Gebrauch – die antizipierten Wechselbeziehungen zwischen einem Ding und seiner Umgebung, zwischen Text und Kontext, Teil und verbleibendem Ganzen –, der einem Objekt Bedeutung verleiht.

Man kann deshalb sagen: Ein Objekt bedeutet etwas, indem es auf einen Kontext, eine passende Umgebung, einen möglichen Gebrauch hinweist. Umgekehrt, wenn ein Objekt tatsächlich in einer Umgebung existiert, kann man sagen: Der Kontext demonstriert den Sinn eines Objekts, indem er ihm eine bestimmte Rolle zu spielen ermöglicht, die eben in dieser Umgebung sinnlich erfahrbar wird. Je nachdem, in wie vielen Kontexten man sich ein bestimmtes Objekt vorstellen kann,

wird dieses mehr oder weniger bedeutungsvoll sein. So bedeutet ein Messer nicht nur die Möglichkeit, Brot zu schneiden, ein Loch zu bohren, einen Brief zu öffnen, sich die Fingernägel zu reinigen usw. Im Kontext eines Einbruches kann es zu einer Bedrohung werden. Im Kontext eines Ladens ist es eine Ware von bestimmtem Wert. Im Kontext einer Geburtstagsfeier mag es ein Geschenk sein ... Die Bedeutung eines Objektes ist die Summe der vorstellbaren Kontexte, in denen es für jemanden sinnvoll partizipieren kann.

Ich kann hier weder ins Detail gehen, Experimente beschreiben, Autoren zitieren oder die objektivistischen Ansätze, insbesondere der klassischen Semiotik und der künstlichen Intelligenz, kritisieren, gegen die sich solche Formulierungen offensichtlich richten. Hier will ich lediglich vier Kontexte skizzieren, in denen gestaltete Dinge Sinn haben müssen, um zu wirken: Gebrauch, Sprache, Genese und Ökologie – und anschließend will ich begründen, warum eine Neuorientierung im Design notwendig zu sein scheint.

Diese vier Kontexte kann man einerseits als wahrnehmbare Umgebungen verstehen, in denen sich gestaltete Dinge interaktiv bewähren müssen und durch die sie ihren erfahrbaren Sinn erhalten. Andererseits kann man sie auch als die Ausgangsbasen für vier unterschiedliche designtheoretische Ansätze betrachten, die man als psychologisch, linguistisch, sozioökonomisch und erkenntnistheoretisch bezeichnen könnte, obwohl gestaltete Dinge in den genannten Disziplinen noch kaum einbezogen werden. Theorien sind Begriffskonstruktionen, mit denen man beschreiben und vorhersagen kann. Designtheorien ermöglichen darüber hinaus, ontogenetische Prozesse kontext-sensitiv zu realisieren oder zu steuern, also sinnverändernd zu wirken. Die vier designtheoretischen Ansätze beziehen sich zwar auf unterschiedliche Zusammenhänge, in denen man möglicherweise eine Hierarchie von Gesichtspunkten erkennen kann, sind aber nicht als Alternativen anzusehen, denn gestaltete Objekte wirken in allen vier Kontexten gleichzeitig, wenn auch in unterschiedlichem Maße.

Der Kontext des Gebrauchs

Als wir, das heißt eine kleine Gruppe von Designern, uns vor etwa sechs Jahren ernsthaft mit Produktsemantik zu beschäftigen begannen und unsere Ansätze in Innovation, dem offiziellen Organ des amerikanischen Designerverbandes, erstmalig vorstellten, sahen wir ihr Hauptanliegen darin, den Gebrauch von Gegenständen verständlich zu machen, also die möglichen Wechselbeziehungen zwischen Maschinen und Benutzern der Wahrnehmung so offensichtlich wie möglich zugänglich zu machen und Interpretationsfehler zu vermeiden. Zum Beispiel denke man an das Problem, die Schalter eines mit vier Heizplatten versehenen Herdes verständlich anzuordnen, zu verhindern, dass man sich in einer Dusche mit einem einarmigen Bedienungselement verbrennen kann, einen Feuerlöscher im kritischen Fall zu finden und, ohne Instruktionen lesen zu müssen, fehlerfrei zu bedienen, die Organisation von Daten in einem Computer visuell so darzustellen, dass man sie mit vertrauten Kategorien wie Aktenmappen, Regalen, Schränken, Schreiboberflächen, Schreibzeug handhaben kann.

Natürlich bedient sich die Produktsemantik auch des möglicherweise weit verbreiteten funktionalistischen Verständnisses technischer Geräte, versucht aber die Lernrichtung bei neuen Produkten umzudrehen, indem sie die Form und Arbeitsweise der zu gestaltenden Geräte an die für die Benutzer leicht zugänglichen kognitiven Modelle anzupassen sucht und darüber hinaus, wenn möglich, Gegenstände so auslegt, dass sie sich im Gebrauch an Benutzergewohnheiten anpassen.

Umgekehrt formuliert können solche Designaufgaben auch darauf abzielen, den Gebrauch einer bestimmten Benutzergruppe zu erschweren, wie zum Beispiel das Öffnen von Medizinbehältern für Kinder unverständlich zu gestalten oder auf bestimmte Benutzergruppen zu beschränken, wie zum Beispiel komplexe Geräte nur von qualifizierten Personen bedienbar zu machen. In der Produktsemantik steht also nicht der Gegenstand im Vordergrund, sondern sein Verständnis und Gebrauch und die Begriffswelt, in der ein Gegenstand Sinn machen muss, um die erwünschten Wechselbeziehungen mit seiner Umgebung zu realisieren. Designer können nicht mehr von der Annahme ausgehen, dass Gebrauchsgegenstände von allen Personen in gleicher Weise wahrgenommen und verstanden werden, sondern müssen sich dessen bewusst sein, dass sie selbst nicht der Maßstab aller Dinge sein können, da es sehr unterschiedliche Benutzer gibt. Alle konstruieren ihre eigenen Kontexte, geben Gegenständen ihre eigenen Bedeutungen und stellen eigene Sinnbezüge her. Die Produktsemantik geht davon aus, dass Designer mit solchen Unterschieden rechnen müssen.

Um das Verstehen anderer zu verstehen, sieht die Produktsemantik ihre Gegenstände in kreisförmigen Beziehungen zwischen Erkennen und Handeln. Sie bezieht sich dabei auf Metaphern, Metonyme, Archetypen und einen Symbolbegriff ohne Repräsentation (zum Beispiel den von C. G. Jung) und untersucht, wie Dinge identifiziert, kategorisiert und typisiert werden, mit welchen kognitiven Modellen Benutzer die Welt ihrer Gegenstände angehen, mit welcher Psychologie sie sich ihrer bedienen und was sie zum Gebrauch motiviert.

Heute ordnen wir dieses ursprüngliche Anliegen der Produktsemantik dem Kontext des Gebrauchs zu, zu dem sich – wie bereits erwähnt – drei weitere Kontexte gesellt haben.

Der Kontext der Sprache

Um den zweiten Kontext zu begreifen, muss man sich darüber klar sein, dass die Bedeutung von Gegenständen nicht nur von deren Handhaben bestimmt ist, sondern auch davon wesentlich abhängt, was andere über sie sagen. Im Kontext der Sprache gibt es also immer neben den Benutzern stehende Sprecher, Mitarbeiter, Experten, urteilende Referenzpersonen, also gegenstandsspezifische sprachliche Interessengemeinschaften, deren Meinungen, Begriffsstrukturen und ästhetische Vorstellungen die Wahrnehmung von Dingen ausschlaggebend beeinflusst. Man kann das auch noch stärker ausdrücken und sagen, dass Gebrauchsgegenstände in der Sprache konstruiert werden, mithilfe der Sprache an zwischenmenschlichen Beziehungen teilnehmen und in soziale Realitäten eingebaut werden, sich also in der sprachlichen Kommunikation bewähren müssen, um überhaupt zum Gebrauch kommen zu können.

Sprache beschreibt also nicht nur, wie es traditionelle Sprachtheorien wahrhaben wollen, sondern konstruiert die Realität, auf die sie sich sinngebend bezieht. Diese Erfahrung ist eine der wichtigsten Grundlagen der modernen kybernetischen Erkenntnistheorie. Sie besagt unter anderem, dass es Dinge, die nicht hergestellt werden können, auch nicht gibt, dass Dinge, die man nicht beschreiben kann, auch kaum vorstellbar, geschweige denn benutzbar sind, dass man Dinge, die nicht sprachlich unterschieden sind, auch leicht in gleichen Kategorien sieht und behandelt, und dass Dinge, über die man sich leicht lustig machen kann, auch schlecht verkauft werden und schnell vom Markt verschwinden. Es gibt unzählige Beispiele von Produkten, die durch Witze unbrauchbar wurden. Verhandlungen über einen Verkaufspreis, die natürlich nur in der Sprache möglich sind, machen ein Produkt zur Ware und damit austauschbar, während Darstellungen eines Produkts in einem

Kunst- oder Museumskatalog es auf das Niveau eines Kunstobjekts heben; Dinge, die man verschenkt (und Schenken bedarf eines sprachlichen Unterbaus), erwerben interpersonale Bedeutungen für Geber und Empfänger, ob sie später gebraucht werden oder nicht. Zwar weiß jeder, dass sich die Werbung der Sprache bedient, aber nur wenige sind sich darüber im Klaren, dass es ohne Sprache kaum möglich ist, Produkte zur Benutzung zu bringen, sozial akzeptabel zu machen und in das Sozialgefüge einer Gesellschaft einzubauen.

Designer bekommen ihren Auftrag immer sprachlich übermittelt, argumentieren, machen Präsentationen und werden von Kritikern mit sprachlichen Mitteln beurteilt. Gespräche über die Zweckmäßigkeit, Schönheit oder soziale Rolle eines Produkts, wie es Designer gern miteinander führen, enden meist damit, den sprachlich erworbenen Konsensus symbolisch auf das Objekt zu projizieren und es damit zu etwas zu machen, was ohne diesen Konsensus kaum wahrnehmbar wäre. Insbesondere sind Kunstobjekte, die ja kaum angefasst oder konsumiert werden, von ihrer Definition durch die Sprache bestimmt, müssen also der Sprache der Kunstkritiker und Mäzene standhalten, um als Kunst gesehen zu werden. Mit gestalteten Objekten ist das nicht wesentlich anders, nur die Art und Weise, wie solche Objekte innerhalb einer sprachlichen Interessengemeinschaft fungieren, unterscheiden sie von der Kunst. Kurzum, die Struktur gestalteter Objekte findet man wesentlich in der Sprache, wie auch die Sprache die wahrnehmbare Umwelt reflektiert, gestaltet und konstruiert.

Eine linguistische Designtheorie muss deshalb diejenigen Wechselbeziehungen in den Griff bekommen, durch die Unterscheidungen, Definitionen, Begriffszusammenhänge, soziale Identifizierungen und Differenzierungen usw. sprachlich ausgehandelt werden, um zu ermöglichen, dass sich die gestalteten Objekte auch in zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen bewähren können. Ohne materielle Teilnahme an sprachlicher Kommunikation sind gestaltete Dinge nahezu ohne Bedeutung.

Der Kontext der Genese

Für Designer müssen Objekte auch noch andere Bedeutungen haben, die sich aus ihrer Herstellung im weitesten Sinne, das heißt aus ihrer Rolle beim kontinuierlichen Transformieren materieller Gegebenheiten in brauchbare Dinge, ergeben und in letzter Instanz zur Entropie und Umweltverschmutzung notwendigerweise, wenn auch in unterschiedlichen Maßen, beitragen. Im Kontext der Genese sehen sich Designer mit allen an der Produktion Beteiligten durch sozio-ökonomisch-technische Wechselbeziehungen verbunden, für die der Beitrag des Designers Sinn machen muss, um überhaupt zur Realisierung zu gelangen.

Man kann also den Kontext der Genese im Wesentlichen als einen netzartigen Prozess verstehen, in dem Design, Konstruktion, Produktion, Verteilung, Gebrauch, Pensionierung und Redesign kreisförmig verknüpft sind und die verschiedensten Personengruppen involviert: Designer, Ingenieure, Werbefachleute, Wissenschaftler, Gesetzgeber, Verkäufer, Konsumenten, Abfallverwerter usw.

Innerhalb eines solchen Produktionskreises sind die darin zirkulierenden Objekte nichts anderes als vorübergehend gefrorene Verhaltensmuster, Gestalten, die sich nach jedem Prozess in die Umgebung einer anderen Personengruppe sinnvoll einbauen lassen, motivieren und weitergereicht werden müssen. Designer machen keine Gebrauchsgegenstände, sondern Zeichnungen, Modelle und Präsentationen für Klienten, die dann andere Personen detaillieren und in Arbeitsanweisungen, Berichte usw. übertragen, die wiederum die materiellen Umformungen durch Maschinen

steuern und über viele Stationen, einschließlich der Marktplanung, des Verkaufs, des Gebrauchs usw., das Recycling auf der materiellen Seite und einen Erfahrungszuwachs für den nächsten Durchgang auf der informationellen Seite ermöglichen. In jeder Zwischenstufe sehen sich die Teilnehmer dieses Kreisprozesses als eine Art Benutzer, aber jedes Mal einem anderen Objekt gegenüber, und jedes dieser Objekte muss sich interaktiv bewähren, um global den Kreis zu schließen.

Hier wird der Designer also zum Kommunikator. Seine ›Mitteilungen‹ müssen in der Lage sein, die sequenziell richtigen Adressaten anzusprechen, sich in den Umgebungen aller für die Genese notwendigen Personen mit Gewinn umwandeln zu lassen und eine lückenlose Kette von Verhaltensmustern hervorzubringen. Eine Designidee, die ohne Rückkoppelung irgendwo auf der Strecke liegen bleibt, trägt weder zu den Erfahrungen noch zum Selbstverständnis des Designers bei. Nur wenn die Konsequenzen von Designhandlungen kreiskausale Ketten durchlaufen oder gar hervorbringen, hat das Design für den Designer Sinn. Das gilt natürlich auch für jeden anderen Teilnehmer einer kreiskausalen Kette. In einem Kreis gibt es weder Anfang noch Ende und alle sind gleich beteiligt.

Eine sozio-ökonomisch-technische Designtheorie für den Kontext der Genese beschreibt das sequenzielle Entstehen von Gegenständen als Kommunikationsprozess und gibt den Teilnehmern an diesem Prozess, insbesondere den Designern, die Möglichkeit, ihren eigenen Beitrag zu verstehen, zu verändern und zu verantworten.

Der Kontext einer Ökologie des Geistes

Der vierte, allumfassendste, aber auch höchst individuelle Kontext, in dem Gegenstände Sinn haben müssen, ist der ökologische.

Um Missverständnissen vorzubeugen, betone ich, dass ich Ökologie hier weder verstehe als eine (zwar verständliche) konservative Haltung gegenüber der Natur (Entropie und Umweltverschmutzung sind ja schon als Beiprodukt von Genese erwähnt worden) noch als eine objektive Beschreibung der pflanzlichen und tierischen Umwelt (also unter Ausschluss des Menschen, wie sie etwa von der Biologie häufig modelliert wird), sondern als eine zwar wissenschaftlich fundierte, aber im Wesentlichen kognitive Konstruktion von Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Kategorien (Arten oder Gattungen) von Pflanzen, Tieren, Menschen und deren Gebrauchsgegenständen – also letztlich als eine Ökologie des Geistes.

Nimmt man sich etwa einen Sears-Roebuck-Katalog vor, so kann man ohne Weiteres zum Schluss kommen, dass es wesentlich mehr Produkte auf dem Markt gibt, als man Insekten in einem allgemeinen Lehrbuch der Biologie verzeichnet findet. Zudem übersteigen die von Menschen geschaffenen Gegenstände die Tiere und Pflanzen in fast allen physikalischen Dimensionen: Wolkenkratzer sind höher als Sequoia-Bäume, Flugzeuge schneller als Vögel, Mikrochips speichern mehr Informationen als irgendein gleichgroßes Tier. Soziale Organisationen (die genauso künstlich sind wie deren Mitglieder, soweit Letztere eine Sprache sprechen, soziale Rollen einnehmen, sich an Sozialisierungsprozessen beteiligen) koordinieren ihre Mitglieder über weit größere Gebiete, als es irgendeiner Tiergattung möglich wäre. Wie weit die von Menschen gemachten Dinge heutige Weltbilder bestimmen, kann man auch im sprachlichen Vokabular fast aller entwickelten Länder bestätigt finden. Designer sind sich der Vielfalt solcher Objekte wohl bewusst, leben und gestalten mit ihnen. Es ist daher sinnvoll, Menschen und ihre Gebrauchsgegenstände in ökologische Überlegungen einzubeziehen.

Ökologische Überlegungen fangen damit an, dass man sich nicht um einzelne Produkte, sondern um die zeichen- und symbolhaften Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Produktgattungen kümmert, sich also eine dem Erzeugungsprozess übergeordnete Perspektive zu eigen macht. So wird sich ein amerikanischer Automobilfabrikant kaum leisten können, Autos so zu bauen, als gäbe es keine japanischen und europäischen Fahrzeuge auf dem Markt, und schon gar nicht, als gäbe es keine Fahrer, Automobil-Clubs, Straßenverwaltungen, Tankstellen und Reparaturwerkstätten, die ihre eigenen Interessen an Automobilen haben. Er berücksichtigt die Vielfalt von Interessen, indem er wahrnehmbare Unterscheidungen zwischen Automobilen einführt, günstige Vergleichsmöglichkeiten hervorhebt, sich einer Formensprache bedient, die möglicherweise weit über das Automobil hinaus anwendbar ist, also mehrere Produktgattungen berührt und damit begrifflich in Verbindung bringt. Bewusst oder unbewusst wird er seine Produkte mit vorhandenen technischen Mythen in Einklang bringen, sie im Webmuster der Kultur sehen und sie so gestalten, dass sie sich mit anderen Gegenständen, Menschen, Tieren und Pflanzen möglichst vertragen. Indem er das versucht, führt er symbolische Bezüge in seine Umwelt ein, die ökologisch sinnvoll werden und möglicherweise ihre eigene Dynamik entfalten.

Im Kontext der Genese beschäftigen sich Designer häufig mit Variationen einer bekannten Form, mit dem Austausch einer Technologie durch eine andere, mit neuen Kombinationen alter Verfahren, mit Übertragungen einer Idee in ein neues Medium usw. Im Kontext der Ökologie führen solche Variationen meistens zu Veränderungen von Wechselbeziehungen zwischen den betroffenen Produktgattungen. Insbesondere beeinflussen sie den Wettbewerb und die Kooperation zwischen technischen Produkten. So gibt es Wettbewerb, wenn die Zunahme einer Gattung die Abnahme einer anderen verursacht, wie es Automobile mit Pferden, Fernseher mit Radios und Computer mit Schreibmaschinen weitgehend tun; oder Symbiose, wie man es etwa zwischen Computer, Software, Mathematik, Geschäftsorganisation, Telefonnetzen beobachten kann, die sich nicht nur kooperativ verhalten, indem sie ihre Anzahlen in positive Korrelation bringen, sich aber darüber hinaus zu sogenannten kulturellen Komplexen zusammenschließen, die ihrerseits wieder Wettbewerbs-, kooperative, parasitäre und Dominanz-Beziehungen mit anderen Gattungen eingehen können.

Nun kann man einerseits nie vermeiden, dass gestaltete Dinge in solche Wechselbeziehungen hineingezogen werden und damit einen gattungsspezifischen Sinn erwerben. Andererseits ist es allerdings möglich, Gegenstände so auszustatten, dass sie sich durch ihre Bedeutungen mit spezifischen anderen Produkten natürlich verbinden oder sich von ihnen absetzen. Ökologisch gesehen können Stile, funktionale Gemeinsamkeiten, aber auch technische Kombinationsmöglichkeiten zu Attraktoren werden. Zum Beispiel ziehen sich Gegenstände ähnlichen Stils häufig an: Wenn man einen Ulmer Hocker in einer Wohnung findet, kann man dort sicher auch andere Objekte Ulmer Tradition sehen. Oder Geschirr, Bestecke, Gläser und Tischdecken, denen kaum ein physikalisches Attribut gemeinsam ist, kommen in der Benutzung zusammen, werden häufig zusammen gekauft, am gleichen Ort aufbewahrt usw. und bilden sogenannte Familienähnlichkeiten. Solche Zusammenschlüsse sind symbolisch motiviert und erzeugen ihrerseits symbolische Konfigurationen.

Für mich sind ökologische Modelle für das Verstehen von Gegenständen aus verschiedenen Gründen wichtig. Ich kann hier nur drei nennen:

ERSTENS, obwohl es möglich und vielleicht sogar auch natürlich ist, Designtheorien für die Kontexte des Gebrauchs, der Sprache und der Genese von außen her zu konzipieren, ist eine Ökologie des Geistes eine Denkweise, die ihren Benutzer

konstitutiv enthält, von innen her konstruiert werden muss, also das Selbstverständnis – hier des Designers – als wesentlichen Bestandteil einschließt. Eine Ökologie des Geistes ist also eine selbstreferentielle Designtheorie, mit deren Hilfe man sich seines eigenen Erkennens und Handelns bewusst werden kann und Phänomene wie individuelle, aber auch kulturelle Identitäten in den Griff bekommen kann. Zwar kann man eine solche Ökologie im Kalkül des Handelns vernachlässigen, sich ihr aber nie völlig entziehen.

ZWEITENS zwingen ökologische Modelle den Designer zu einer wünschenswerten Bescheidenheit. Obwohl es natürlich immer einzelne Menschen sind, die die symbolischen Zusammenhänge von Objekten ursprünglich in die Wege leiten und auch die physikalischen Wechselbeziehungen irgendwie dadurch in Gang setzen, die Rolle, die gestaltete Dinge endlich spielen, der Sinn, den sie in solchen Wechselbeziehungen erwerben, wird im Wesentlichen von allen Beteiligten »ausgehandelt« und entzieht sich damit zentralen Kontrollen und dem Einfluss einzelner Designer, einschließlich derer, die die Prozesse möglicherweise intendieren.

In solchen selbstorganisierenden Systemen kann ein Designer keine Vorrangstellung beanspruchen. Zwar kann er die Bedeutungen von Gebrauchsgegenständen in gewissen Grenzen vorgeben, sodass sie an die erwünschten Stellen kommen, muss aber ihren Benutzern ein großes Maß an Interpretationsfreiheit zugestehen, innerhalb derer Sinn interaktiv entsteht. So kann ein Architekt zwar die Bewegungsmöglichkeiten von Hausbewohnern begrenzen, nicht aber, wie sie eine Wohnung schlussendlich einrichten, was sie aus ihr machen. Die totalitäre Idee, die menschliche Umwelt bis ins Detail hinein gestalten zu wollen – wie nobel solche Absichten möglicherweise sein mögen –, ist ökologisch nicht einsehbar, denn: Wer die Beteiligung anderer nicht zulässt, untergräbt am Ende seine eigene Existenz.

DRITTENS kann sich niemand einer Teilnahme an einer Ökologie völlig bewusst sein, ob man sich hier nun auf Heisenbergs Unbestimmtheitsrelation, auf Gödels Unvollständigkeitstheorem oder auf einfache psychologische Weisheiten beruft. Im ökologischen Kontext müssen Designer daher dem Unbewussten einen wesentlichen Platz einräumen, insbesondere da diese Ökologie ihr eigenes Selbstverständnis einschließt. Lokal kann man eine solche Ökologie mit begrenzten Systemvorstellungen verstehen, wie zum Beispiel mithilfe technisch-funktionaler Rationalität, die sich auf gewollte Endzustände ausrichtet, Corporate-Management-Stile, die sich auf zwischenmenschliche Organisation beziehen, ästhetische Vorstellungen, die auf visuell-akustische Formen zielen, kapitalistische Interessen, die sich an Märkten, Produktionsformen und Macht orientieren, oder mithilfe der oben beschriebenen kreisförmigen Prozesse der Genese, in denen sich Designer kreativ und zielgerichtet bewegen müssen. Solche theoretischen Ansätze, wie bedeutungsvoll sie auch für den einzelnen Designer sein mögen, indem sie ihm Argumente, Ansehen und Entgelt für seine Arbeit liefern, sind immer nur Teilerklärungen und verleihen nur beschränkten Sinn.

Designer, die im Zuge der Genese zum Beispiel etwas gegen die Umweltverschmutzung und Entropieanhäufung tun wollen, müssen sich meiner Meinung nach erst den übergeordneten Zusammenhängen ihres eigenen Handelns ökologisch bewusst werden, das heißt einen Gesichtspunkt einnehmen, von dem aus sie sich selbst als Teilnehmer einer sich ununterbrochen entfaltenden Ökologie des Geistes sehen können. Unter Ausschluss einer solchen Teilnahme können zweckrationale Eingriffe in die komplexen Gleichgewichte einer Ökologie verheerende Folgen haben. Erst wenn die Designer in der Lage sind, sich selbst als Teil eines globalen Systems zu sehen, in dem sie (sich selbst ändernd) wirken, können sie nicht nur die Verantwortung, eigentlich Mitverantwortung, für global sinnvolle Gegenstände

übernehmen, das heißt für Gegenstände, die ökologische Gleichgewichte symbolisch konstituieren, sondern auch die Ideen, Dinge, Menschen, Tiere, Pflanzen und Rohstoffe in ihrer Vielfalt respektieren; eine solche Ökologie des Geistes ist weder zweckrational begreifbar noch von außenstehenden Beobachtern beschreibbar, wohl aber symbolisch erlebbar.

Ich möchte nun zwei weitere Gründe für die vorgeschlagene Umorientierung im Design nennen. Diese sind einerseits in neuen technischen Möglichkeiten zu finden, die mehr und mehr zur Auseinandersetzung mit der Kommunikation drängen, und andererseits in neuen sozialen Erwartungen oder Bedürfnissen zu suchen, die neue Denkansätze im Design verlangen.

Tendenzen technischer Möglichkeiten

ERSTENS Mindestens in den zukunftstragenden Technologien scheinen sich die ursprünglichen Gestalten in Medien und Kommunikation aufzulösen.

Man denke an den Tischrechner, der einmal wie eine große Schreibmaschine aussah und heute bis auf seine Tastatur und ein Ziffernblatt geschrumpft ist. Seine interne Arbeitsweise ist weder vorstellbar noch maß- oder formbestimmend, wohl aber seine Bedienungselemente, Informationseingabe und haptische und visuelle Rückkopplung zum Gebrauchen. Der Tisch- (nun Taschen-)rechner ist ein Beispiel dafür, dass die Technologie von ihrem Gebrauchskontext aufgesogen werden kann.

Die Computerentwicklung zeigt diese Tatsache weit deutlicher. Obwohl die Designer von Personal Computern immer noch mit den Metaphern des Fernsehbildschirms und der Schreibmaschine spielen, ist das eigentliche Designproblem heute das Interface. Ein Interface ist eine belebte Oberfläche, durch die man über einen Rechner mit sich selbst und mit anderen kommunizieren kann. Es ist der Schnittpunkt, an dem sich menschliche Denkweise und Maschinenlogik berühren, eine janusköpfige Schwelle der Kommunikation zwischen phänomenologisch unterschiedlichen Domänen, ein Ort interaktiver Informationsübersetzung. Ob der Rechner dabei unterm Tisch, in einem Nebenraum oder über mehrere Länder verteilt ist, ist genauso unwichtig wie seine technische Realisation. Da sich einerseits die Komplexität der Computer in deren Vernetzung zu größeren Rechengebilden weit über das Verständnis von Benutzern entwickelt hat und andererseits sowieso nur die Operationen benutzt werden, die jemandem verständlich sind, ist es die Aufgabe eines Interfaces, verständliche Operationen belebt darzustellen, das heißt in die Welt des Benutzers zu bringen und Letzterem die Möglichkeit zu geben, dieses Verständnis systematisch zu erweitern, also mit zunehmenden Erfahrungen tiefer und tiefer in seine eigene (berechenbare) Welt einzudringen.

Das Problem ist also nicht mehr, dem Benutzer eine nach funktionalen Gesichtspunkten gestaltete und damit technisch gegebene Maschine zu erklären, sondern der Maschine das Repertoire möglicher Verstehensweisen, die ein Benutzer zur Verfügung hat, einzugeben, sodass sie sich in die Welt des Benutzers einarbeiten kann. Darum kann es kaum mehr das Problem sein, eine gute Form zu finden, sondern eine so natürlich wie mögliche Sprache mit reichen Alternativen zu entwickeln, mit der sich ein Benutzer die für ihn brauchbaren, sinnvollen und ästhetisch akzeptablen Formkombinationen und Formsequenzen interaktiv selbst herstellen kann.

ZWEITENS Moderne Gegenstände nehmen immer mehr intelligente, vielleicht sogar menschliche Züge an.

Einführend dazu muss man feststellen, dass sich das Leitbild der guten Form an sogenannten trivialen Maschinen entwickelt hat, das heißt an Maschinen, die im Wesentlichen linearkausale Mechanismen verkörpern, räumlich gleichbleibend, statisch darstellbar und daher als Massen-Endprodukt industriell herstellbar sind. Schon in den sechziger Jahren wurde dieses Leitbild dadurch fraglich, dass man dem Endverbraucher zunehmend Entscheidungen über Farbvariationen, Ausführungsvariationen und Materialien überließ, die vorher der Industrie und den Designern vorbehalten waren.

Heute bieten sich völlig allgemeine, strukturell ungeprägte Maschinenarten an, die die Benutzer nicht nur mittels einer vorgegebenen Sprache programmieren, sondern auch voll konfigurieren können, das heißt, die es ihnen ermöglicht, eine ›Umgangssprache‹ mit solchen Maschinen zu entwickeln, aus denen neuartige Konventionen evolvieren, die ihrerseits ihre eigene Dynamik entwickeln. Schon wird an Produkten gearbeitet, die sich an die Gewohnheiten des Benutzers anpassen (ohne dass ein Designer solche Gewohnheiten kennen muss) oder gar auf Erwartungen reagieren können. Dabei spielt die sprachliche Kommunikation mit solchen Maschinen eine zunehmend natürliche Rolle.

Man denke an die sprechende Xerox-Maschine, die den Benutzer zum Gebrauch anleitet, auf Maschinenfehler aufmerksam macht und Reparaturanweisungen bildlich darstellt. Man denke an Software, die Einführungs- und Lernprogramme enthält, spezielle Kurse und Handbücher weitgehend überflüssig macht und daher ein Medium darstellt, das sich selbst in den Gebrauch einarbeitet. Man denke an den Übergang von der Tastatureingabe alphanumerischer Daten in den Computer hin zur bildlichen Darstellung – wie zum Beispiel im Macintosh-Computer – und zur tastaturfreien Manipulation von grafischen Gebilden, die die Präsentation und Manipulation von komplexen Systemen wesentlich erleichtert hat. Computer-Aided-Design (CAD) ist nur eine dieser Konsequenzen, welche das menschliche Verstehen räumlicher Gegebenheiten wesentlich erweitert hat. Man denke an musikalische Kompositionen, die man mit elektronischen Musikinstrumenten, elektronischen Handschuhen und plastischen Massen ›schreiben‹ kann. Man denke an Expertensysteme, die zwar heute noch weit davon entfernt sind, mit menschlichen Fähigkeiten verglichen werden zu können, die aber so viel Wissen schnell zugänglich zu speichern in der Lage sind, dass man sie mit Recht als intelligent bezeichnen kann. Auch müssen für ihre Benutzung animierte und ebenfalls intelligente Interfaces entworfen werden.

DRITTENS Die ursprünglich scharfen Grenzen zwischen verschiedenen Medien verschwinden mehr und mehr, womit sich die kommunikative Dimensionalität moderner Produkte vervielfältigt.

Diese Tendenz ist natürlich nicht neu, kann schon in den immer schwieriger werdenden Unterscheidungen zwischen Malerei und Skulptur, Kunst und Gestaltung usw. erkannt werden, aber auch in der Schwierigkeit, Laserlichtskulpturen, Erd-Architekturen, Multimedia-Shows und vom Publikum beeinflusste Kunstformen zu klassifizieren.

Man denke insbesondere an die Integration einer Vielzahl von ganz verschiedenen Medien wie Text, Bild, elektronische Mitteilungen, Daten, gesprochene Worte, Musik, visuelle Hintergründe in sogenannten Hypermedien, die einem Benutzer die Möglichkeit geben, nahezu unbehindert durch Informationsräume zu ›fliegen‹, um sich nach eigenem Ermessen zu informieren, die Konsequenzen eigener Handlungen in solchen Dimensionen zu antizipieren und diese Räume eigenen Problemen entsprechend umzugestalten.

Im Bereich einfacher Gegenstände will die Produktsemantik ebenfalls nichts weniger, als die übliche technisch-ästhetische Formbestimmung auf symbolische Dimensionen zu erweitern, über die die größeren Zusammenhänge der Gegenstände für den Benutzer sinnvoll werden können. Auch das ist nichts anderes als eine Erweiterung kommunikativer Dimensionalität.

VIERTENS Moderne Technologien ermöglichen weitgehende Dezentralisierung und rücken damit die Teilnahme individueller Benutzer an fast allen Phasen von Design. Produktion und Sinnggebung in den Vordergrund.

Die sozialen Konsequenzen von Miniaturisierung sind natürlich nicht neu. Schon die Erfindung der Unruh, die Uhren transportabel machte, leitete eine Dezentralisierung der Zeitmessung ein, machte die Koordination freiwillig und brach damit die lokale Dominanz der Kirche, die mit großen Pendeluhrn und Glocken die Zeit »schlug«. Ähnliches wiederholte sich mit der Erfindung des Personal Computers, der die in den sechziger Jahren drohende Zentralisierung durch Großrechner in Bürokratie und Staatsorganen entscheidend beschnitt und zum heterarchischen und adhocratischen Vernetzen verschiedener Benutzerkulturen Anlass gab.

Teilnehmen heißt hier, sich in Netzwerken anderer Teilnehmer zu sehen, sich mit ihnen auf neue Formen der Konversation und auf neue Sinnggebungen für individuelle Produkte zu einigen, was nichts weniger meint als soziale Realitäten zu konstituieren. Im Unterschied zu den traditionell hierarchischen und unveränderbaren Formvorstellungen sind diese neuen Realitäten strukturell variabel, in bisher unbekannter Weise intelligent, animiert, benutzerfreundlich und motivieren nicht des Endzwecks wegen, sondern durch die Möglichkeit, an der Schaffung neuer Konventionen zwischenmenschlichen Verstehens aktiv mitzuwirken, Konventionen, in denen die individuellen Produkte die entscheidenden Symbolträger sind.

Diese neuen Realitäten haben mit Robotern, wie wir sie von der Literatur und von Spielfilmen her kennen, wenig zu tun, wohl aber mit der Vernetzung höchst unterschiedlich konfigurierter Systeme, mit der Möglichkeit, persönliche Bedeutungsräume nahtlos miteinander zu verbinden, in Wechselbeziehungen zu bringen, ohne dabei die Individualität dieser Bedeutungsräume zu beeinträchtigen. Das heißt also nicht nur die Kreativität und Sinnggebungsfähigkeit der Benutzer zu respektieren, sondern sie materiell zu unterstützen. Das impliziert aber auch eine weitgehende Delegation des ursprünglich als zentral verstandenen Designprozesses an alle, die sich in irgendeiner Weise an dem Prozess beteiligen wollen.

Innerhalb solcher technischer Möglichkeiten sollten sich zum Beispiel Architekten nicht ärgern, sondern gratulieren, wenn die Bewohner der von ihnen entworfenen Räumlichkeiten diese sich in völlig unvorhersehbarer Weise zu eigen machen. Desgleichen sollten sich Designer geschmeichelt fühlen, wenn ihre Ideen in verschiedenen Kontexten ganz anders realisiert werden und zu unterschiedlichem Gebrauch Anlass geben. Erst diese Umfunktionierbarkeit, die Fähigkeit, in den verschiedenen Umwelten ihren Benutzern unterschiedlich sinnvoll zu sein, beweist die Überlebensfähigkeit von Designideen in einer sich verändernden Gesellschaft und dient als Maß unantizipierter Bedeutung.

Kommunikation heißt nicht, einem Empfänger etwas mitzuteilen, was dieser dann glauben oder ausführen muss. Es bedarf des Zuhörens also, oder der Teilnahme an einem Wechselkreis, in dem alle Beteiligten mehr oder weniger gleichberechtigt ihre eigene Umwelt gestalten. Wenn Designer von den aufgezeigten technischen Möglichkeiten Gebrauch machen wollen, müssen sie nicht nur kreativ sein, sondern

vor allem diese Kreativität zu kommunizieren in der Lage sein. Sie können dann nicht umhin, auch die Benutzer am Designprozess teilnehmen zu lassen.

Soziale Verantwortungen

Stilblüten wie Memphis, Alchimia, Postmoderne, Neo-Barock, Öko-Design, Universalismus und die verschiedenen ›Corporate-Stile‹, die man unter anderem in der Frankfurter Ausstellung ›Design heute‹ bewundern konnte, bestätigen zwar die Existenz neuer Freiheiten, die sich aus dem Verschwinden technischer Zwänge ergeben, deuten vielleicht auch auf eine Revolution gegen das traditionelle Ideengut der Guten Form, legen aber kein Zeugnis dafür ab, dass Designer die Verantwortungen für die damit korrelierenden sozialen, politischen und ökonomischen Veränderungen zu übernehmen gewillt sind. Wer solche Strömungen als Stile betrachtet, ist dazu auch nicht in der Lage, denn Stile sind geschlossene formale Systeme ohne sinnvolle Bezüge zu den übergreifenden sozialen Realitäten, ohne soziale Bedeutungen.

Demgegenüber zwingt die hier vorgeschlagene Umorientierung des Designs, die soziale Verantwortung auf den Bereich zwischenmenschlicher Kommunikation – also auf das sinnvolle, symbolische, konstruktive und interaktive Teilhaben von Menschen – auszudehnen, ob es sich dabei um Benutzer, Mitglieder einer sprachlichen Interessengemeinschaft, Produzenten oder Teilnehmer einer Ökologie handelt, in der sich alle, einschließlich der Designer, zusammenfinden. Obwohl die vorgeschlagene Umorientierung sicher von vielen unterschrieben werden könnte, impliziert sie aber zwei bisher wohlgehütete Maximen der Guten Form nicht mehr verantworten zu können.

Einmal können Designer dann nicht mehr den Alleinanspruch aufrechterhalten, Experten der Guten Form zu sein, ohne empirische Anstrengungen zu machen, das Verstehen anderer zu verstehen. Entscheidend ist also nicht mehr die ästhetische Funktion, als deren objektive Gutachter sich Designer häufig gefielen, sondern das Urteils-, Wahrnehmungs-, Erkenntnis- und Handlungsvermögen der verschiedensten Gebraucher, auf die Design letztlich zielen sollte. Gemeint ist damit keineswegs ein Ausverkauf an das Marketing (was im Kontext der Genese nur einen kleinen Platz einnimmt). Designer müssen die Verantwortung dafür zu übernehmen lernen, dass ihre Ideen motivieren, dort hinkommen, wo sie gebraucht, mit den Begriffen anderer verstanden und in vielen Kontexten realisiert werden. Das ist das Merkmal, überlebensfähige semantische Bedeutung zu haben.

Zum anderen muss man dann den am Gebrauch von Gegenständen Beteiligten nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Sinngebung zugestehen, sondern auch die Vielfalt individueller Realitäten respektieren, in denen sich gestaltete Dinge bewähren müssen. Ohne empirische Untersuchung der kognitiven Prozesse, mit denen Benutzer ihre Realität angehen, machen sich Designer im Allgemeinen keine Vorstellung von deren Vielfalt. Sie selbst können ja immer nur einen kleinen Teil davon selbst erfahren. Das bedeutet, dass Designprozesse im Wesentlichen in zwei Teilen verstanden werden müssen: Der Designer kann nur die materiellen Rahmenbedingungen wünschenswerter Sinne und Bedeutungen setzen, die Gebraucher realisieren den Rest. Sinn und Bedeutung kann man zwar nahelegen, durch physikalische Wechselbeziehungen empfehlen, nicht aber diktieren, denn im Grunde lebt jeder, auch der Designer, in eigenen psychologischen und soziologischen Realitäten, in denen die gleichen Gegenstände unterschiedliche Rollen spielen können.

Ökologische Denkweisen richten sich insbesondere gegen eine weitere eingefleischte Maxime traditioneller Gestaltung – die der Ausschließlichkeit zweckrationaler Vorgehensweise und Argumentation. Im Design ist diese Denkweise in

der Formel »Form folgt der Funktion« verkörpert und in eine technisch-funktionale Rationalität eingebettet, die die Mittel durch ihre Produkte rechtfertigt, menschliche Probleme durch technische Lösungen zu entfernen sucht, auf Objektivität einer einzigen Realität und Logik besteht und damit Subjektivität mit ihren vielfältigen Perspektiven weitgehend ausklammert. Die technisch-funktionale Rationalität hat zwar die Entwicklung unserer enormen Technologie ermöglicht und zu ihrer gegenwärtigen Grenze geführt, kann sich aber nicht selbst (das heißt in einem größeren Kontext) verstehen und muss daher hilflos zusehen – so wie in Goethes Zauberlehrling –, wie die an dieser Denkweise klammernden Designer ihrer eigenen Umgebung zur zunehmenden Unbrauchbarkeit verhelfen und damit unsere menschliche Existenz untergraben.

Demgegenüber habe ich hier versucht, eine selbstreflektierende Ökologie des Geistes für Designprozesse vorzustellen, deren kreisförmig vernetzte Denkweise sich selbst korrigieren und begründen kann, also nicht auf eine zentrale Autorität angewiesen ist, die unterschiedliche Realitäten zulässt, also dem Einzelnen die Möglichkeit zuspricht, eigene Umwelten im eigenen Sinne zu konstituieren, zu gestalten oder als Gestalt wahrzunehmen; die das Verstehen, das Sinnvollsein, über das Erreichen von abstrakten Zielen stellt, also die Gegenwart nicht für eine unsichere Zukunft vernachlässigen kann; die symbolisch-kommunikative-semantische Lösungen für menschliche Probleme anstrebt, also die Menschheit als Menschheit belebt und nicht in ›techne‹ auflöst. Die Ökologie des Geistes kann man sich als einen auf viele Teilnehmer verteilten zyklischen Prozess vorstellen: höhere Perspektiven einzunehmen und neue Zusammenhänge herzustellen, aber dann wieder zurückzufallen in das, was dadurch neue Bedeutungen erhält; Freiheiten zu schaffen, aber sie dann semantisch verantwortungsvoll auszudrücken, zu kommunizieren; global und mit Bezug auf die Wechselbeziehungen zu anderen Teilnehmern einer Ökologie zu denken, aber dann lokal mithilfe von Gegenständen entsprechende Sinnzusammenhänge zu realisieren.

Die folgende Vergleichstabelle mag den Unterschied der beiden Denkweisen verdeutlichen, wobei zu bemerken ist, dass die Funktion eines Gegenstandes eine rational begrenzte Art von Bedeutung ist, die technisch-funktionale Rationalität also eine auf Linearität reduzierte Teildenkweise darstellt und daher nicht global wirken kann.

TECHNISCH-FUNKTIONALE RATIONALITÄT	ÖKOLOGISCHE DENKWEISE
→ Funktion als Zweck	→ Sinn und Bedeutung als übergeordnetes Relationsprinzip
→ Lineare Kausalität (Hierarchie)	→ Kreisförmig-symbolisch-synchrone Vernetzung (Heterarchie)
→ Begründung durch außenstehende Autorität (begrenzend)	→ Selbstkorrektur und Selbstbegründung (ermöglichend)
→ Objektivität in einer einzigen Realität	→ Kognitive Konstruktion vieler verankerter Realitäten möglich
→ Logik unter Ausschluss des Unbewussten	→ Intuition in Verbindung mit dem Unbewussten
→ Technische Lösungen menschlicher Probleme	→ Symbolisch-kommunikativ-semantische Lösungen menschlicher Probleme
→ Konsumenten als Endverbraucher	→ Gebraucher als Teilnehmer eines zyklischen Prozesses
→ Designer als unabhängige Autorität	→ Designer als mitverantwortliche Teilnehmer

Das Vorangegangene mag zwar sehr abstrakt und fern klingen, ist aber nicht ohne weitreichend praktische Konsequenzen. Es beschreibt lediglich den Überbau einer durchaus uneinigen Gruppe von Designern, die sich unter dem Slogan »form follows meaning« oder »design is making sense of things« für eine Semantik der Gebrauchsgegenstände einsetzen und diese Umorientierung an verschiedenen Stellen vertreten.

Die erste Publikation zum Thema Produktsemantik erschien 1984 im Innovation Magazin des amerikanischen Designerverbandes (IDSA). Danach folgten Workshops, zum Beispiel an der Cranbrook Academy of Art und bei Philips in Eindhoven, wo wir eine Sprache, eine Denk- und eine Vorgehensweise vorstellten, die jetzt Früchte tragen. Dem folgten aufmerksame Artikel über beispielhafte Arbeiten in den Design-Magazinen verschiedener Länder sowie über die wirtschaftlichen Folgen einer dann ersichtlichen Umorientierung im Design, zum Beispiel im Wallstreet Journal und in der Los Angeles Times. Anfang 1989 hat sich eine Doppelnummer von Design Issues ausschließlich dem Thema Produktsemantik gewidmet. Individuelle Beiträge zum Thema Produktsemantik sind auf internationalen Design Kongressen nicht mehr wegzudenken und Arbeiten, die produktsemantische Kriterien in den Vordergrund setzen, gewinnen immer mehr internationale Beachtung. Die erste öffentliche Konferenz über Produktsemantik fand 1987 in Bombay, Indien, statt. Im Mai 1989 in Helsinki, Finnland, ist die erste europäische Konferenz über Produktsemantik geplant, parallel ein praktischer Workshop zum gleichen Thema.

Die zu dieser Neuorientierung im Design Beitragenden haben natürlich ihre eigenen Ansätze und Methoden, praktizieren sie in verschiedenen Anwendungsbereichen, ob in der eigenen Praxis oder lehrend. Ohne die Vielfalt solcher Anwendungen hätte die Produktsemantik keinen festen Grund. Ich selbst bediene mich der Produktsemantik in Zusammenarbeit mit dem Experimental Design Laboratory der Designfirma RichardsonSmith, insbesondere in der Entwicklung neuer Kommunikationsgeräte und Interface-Designs. Auch arbeite ich zusammen mit anderen Designern an größeren Projekten, zum Beispiel an der Ohio State University und bei Philips. Ich bin sicher, dass diese Denkweise weiten Designerkreisen hilft, nicht nur alte Probleme in neuem Licht zu sehen, sondern auch neue, viel interessantere Design Möglichkeiten zu eröffnen.

Ethischer Unterbau

Darüber hinaus möchte ich nicht ohne eine Bemerkung über die Ethik dieses Vorhabens schließen, die diesen Überlegungen zweifellos zugrunde liegt. Sicher ist es naheliegend, dass sich Designer zunächst einmal für psychologische Theorien des Gebrauchskontextes interessieren und Gegenstände nicht nur benutzerfreundlich und fehlerlos bedienbar (was bereits die Ergonomie im Prinzip anstrebte), sondern auch selbstverständlich, selbstmotivierend, bedeutungsvoll und symbolisch in ihre Umwelt integrierbar gestalten, also die Kommunikation zwischen Benutzern und Maschinen zu bereichern versuchen. Wenn sich solche Designer aber nach dem Sinn dieses Anliegens fragen, sei es, anderen darüber Rechenschaft zu geben, für eine vorgeschlagene Lösung zu argumentieren oder die Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen, dann finden sie sich notwendigerweise in einem größeren Kontext, in übergeordneten Sinnzusammenhängen und am Ende in einer Ökologie, von der sie sich selbst nicht ausschließen können. So wird es dann zum eigenen Überlebensinteresse, ein Gleichgewicht zu finden zwischen rationaler

Funktionalität und intuitivem Sinn oder Bedeutung, zwischen eigenem Verstehen und Respekt für das Verstehen anderer, zwischen Individualität und Kultur, also zwischen untergeordneten und bewussten und übergeordneten und unbewussten kognitiven Prozessen. Es ist dieses ökologische Gleichgewicht, das die Umwelt menschenfreundlich und vital erhält. Produktsemantik ist ein wesentlicher Teil dieses ethischen Vorhabens.

Sich des Sinnes der Gegenstände, ihrer Bedeutungen, ihrer semantischer Zusammenhänge nicht nur bewusst zu werden, sondern diesen Sinn in Produktformen auszudrücken, für andere symbolisch erfahrbar zu machen und damit eben jene höheren Zusammenhänge im Gebrauch zu realisieren, die einer geistigen und ökologisch gesunden Gesellschaft dienen, ist ein wesentlicher Beitrag, den heutige Designer mithilfe dieser neuen Designtheorie leisten können.