

Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen

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

EINLEITUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TEIL 1 GRUNDKURS ZUR SYMBOLIK

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

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

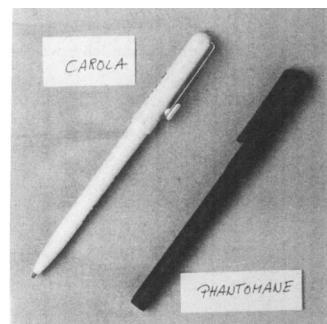
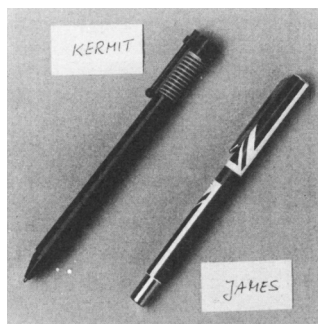
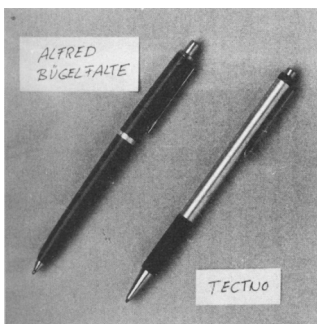
VERBALE ASSOZIATIONSÜBUNGEN

Namensgebung

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

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

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



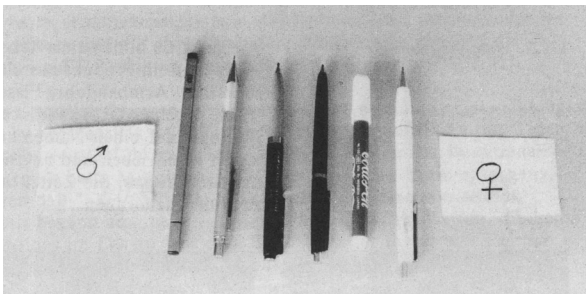
❶ Kugelschreibernamen Symbolkurs Sommersemester 1986

Bedeutungspolaritäten

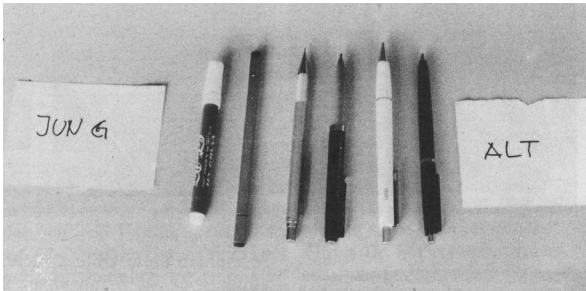
AUFGABE: In den bereits gebildeten Sechser-Gruppen wird diskutiert, welches die drei wichtigsten Bedeutungsdimensionen (wie männlich – weiblich, jung – alt, billig – teuer usw.) für die jeweilige Produktgruppe sind. Dann gilt es, die sechs Produkte der Gruppe in den jeweiligen Bedeutungsdimensionen graduell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

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

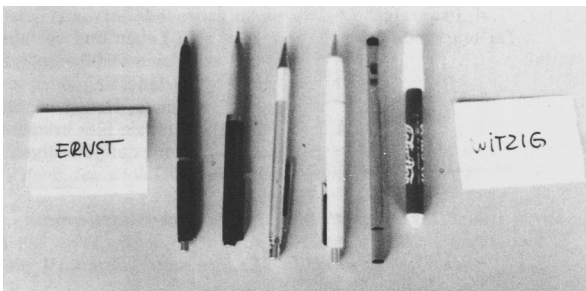
In der Designpraxis wird durch solche Bedeutungspolaritäten manchmal der semantische Unterschied zwischen verschiedenen Produkten ermittelt. Die Empirische Psychologie verwendet dazu meist einen Standardsatz von Polaritäten (siehe »Semantisches Differenzial« oder »Polaritätsprofil«, Heft 1, S. 28).



② Zuordnung männlich – weiblich



③ Zuordnung jung – alt



④ Zuordnung ernst – witzig

Besondere Assoziationen

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

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

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

›Heiratsanzeige‹ für ein Produkt

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

»DAS GESPRÄCH AM SCHAUFENSTER« VON THOMAS BISCHOF

»... Kugelschreiberstimmen.

Es lärmt und flüstert.

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

Er antwortet nicht.

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

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

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

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

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

Produktkritik

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

Nichtverbale Assoziationsübungen

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

Collagen

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



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

Produkt-Mensch-Zuordnung

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

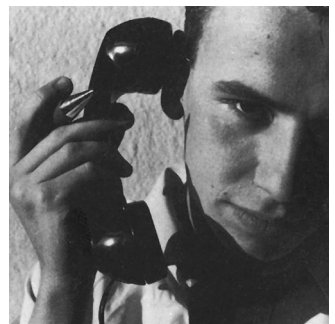
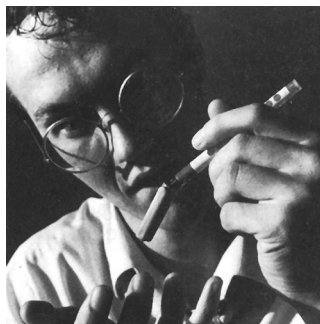
Übungsziel ist hier, weiter auf den Zielgruppenbezug von Designobjekten hinzuführen. Wichtig ist sich klarzumachen, dass jede Zielgruppenbeschreibung rückwirkend auch eine Beschreibung der Produktsymbolik ist, die auf eine solche Zielgruppe verweist. Rein deutungstechnisch gesehen ist es nämlich oft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

Szenische Darstellung

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

Zur Symbolgestaltung

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



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

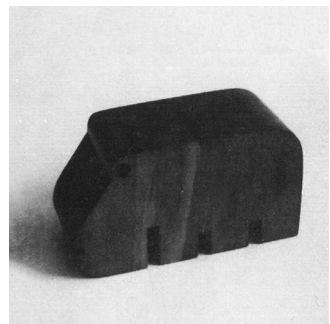
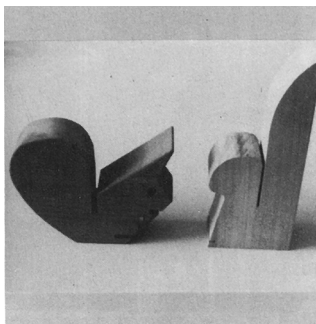
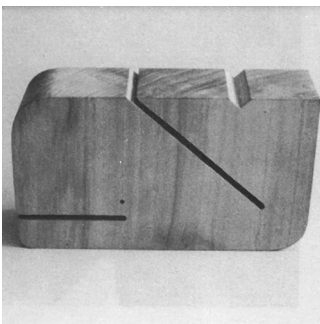
Tierabstraktionen

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

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

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


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



⑨ Tierabstraktionen. Symbolkurs Sommersemester 1982

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

Abstrahierte Blumen

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

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

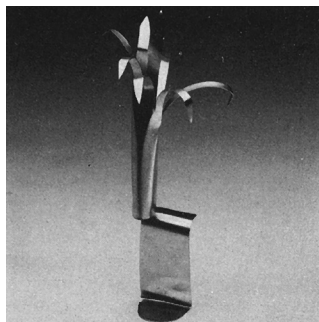
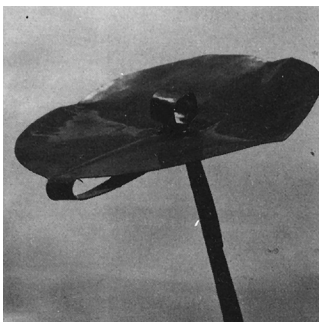
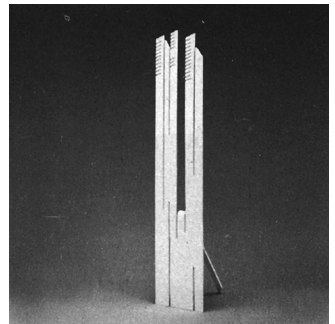
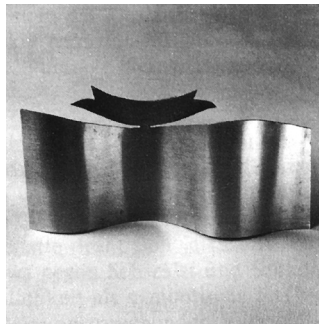
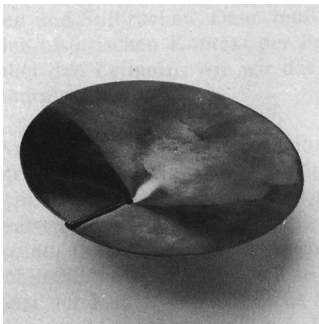
TEIL 2

SYMBOLISCHE FUNKTIONEN DER PRODUKTSPRACHE

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

ZUM GEWICHT DER SYMBOLE

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

»WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DURCH KULTURELLE VIELFALT«

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GEGENSTAND DER PRODUKTSYMBOLIK

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ein anderes, zunehmend beliebtes Mittel, Produkte in den Kontext eines Namens zu stellen, ist der veröffentlichte Hinweis auf die geistig-emotionale Vater-schaft eines Designers. Die Gute Form war ihrer inneren Logik nach noch das Werk eines anonymen Meisters, der bescheiden im Hintergrund blieb. Auf der Suche nach

Produkten ›mit Aussage‹, auf der Suche nach expressivem Design also, bietet es sich dagegen geradezu an, Produkte durch den Hinweis auf einen Designer symbolisch anzureichern. Da tut sich ein Markt auf, nicht nur für ausdrucksstarke Produkte, sondern auch für vorzeigbare Designerpersönlichkeiten. 12

Die nächsten symbolprägenden Kontexte enthalten gegenüber den vorausgegangenen ein neues Element. Bisher lagen alle praxisbezogenen Produkt-hintergründe im unmittelbaren Einflussbereich des Unternehmens. Darauf aber beschränkt sich der Symbolbildungsprozess keineswegs. Hat nicht etwa auch Karl Lagerfeld massiv in die Symbolik der Memphis-Möbel eingegriffen, indem er sich (nicht gerade heimlich) gleich eine ganze Wohnung damit eingerichtet hat? Ich weiß zwar nicht, warum, aber der Firma Memphis war das angeblich gar nicht recht. (Geschäftsschädigend hätte es m. E. viel eher gewirkt, wenn Lagerfeld sich bei Vitsoe ausgestattet hätte.) Auf der gleichen Ebene fragen wir uns, wie sich das Symbolimage einer Kaffeemaschine ändert, wenn z. B. der Held in einem Film darüber lästert. Oder besonders gemein war es ja auch von den Grünen, dass sich die Dresdner Bank seit ihrem Auftauchen tatsächlich darüber ängstigt, dass ihr »grünes Band der Sympathie« einen falschen Beiklang erhalten könnte.

Wir sehen, wie der Symbolbildungsprozess über die Designbüros und sogar Werbeagenturen hinaus eine gewisse Eigendynamik entwickelt. Er wird als Spielball der öffentlichen Massenkommunikation quasi zum Selbstläufer. Wen wundert es da, wenn Unternehmen heute zunehmend darangehen – wenigstens hinter den Kulissen – verdeckten Einfluss auch auf dieses ›Spiel‹ zu gewinnen. Zwar glaubt inzwischen niemand mehr, dass Boris Becker sein Polohemd einfach so beim letzten Einkaufsbummel gekauft hat. Dass man aber auch in Spielfilmen sehen kann, dass der Held eben nicht über die Kaffeemaschine lästert, sondern sie im Gegenteil ganz toll findet, ist noch ein relativ frisches Feld der Symbolgestaltung am fertigen Produkt. Hier ist unter dem Stichwort Product Placement noch wahre Pionierarbeit zu leisten. Von einer entsprechenden Goldgräberstimmung wird berichtet. Dabei gerät freilich langsam die gesamte öffentliche Massenkommunikation in den Verdacht der Schleichwerbung. Wer sagt es uns denn schon, wenn etwa ein Malkurs im privaten Fernsehen von der Farbenfirma X und dem Leinwandhersteller Y über die Werbeagentur Z komplett produziert und dem Sender kostenlos zur Verfügung gestellt wird?

Noch einen Schritt weiter weg vom Zugriff unternehmerischer Symbolstrategie – so scheint es – liegt die individuelle Lebensgeschichte des Benutzers. Dass sie einen für die Symbolbildung besonders wichtigen Kontext abgibt, steht außer Frage. Eine Schallplatte wird bekanntlich mit Symbolik aufgeladen, wenn wir sie im Kontext einer eigenen Liebesgeschichte sehen. Genauso aber verändert sich der



12 WMF-Werbung: Produktpersönlichkeit durch Assoziation mit einem Designerimage

Schrank, an dem sich die Tochter einen Milchzahn ausbeißt, eine Uhr, die man beim Schiffsuntergang rettet, usw. Nun ist mir allerdings in der Tat noch keine Firmenstrategie bekannt, die sich direkt in Liebesangelegenheiten einmischt, Babys dazu anstiftet, in Schränke zu beißen, oder Schiffe-Versenken spielt. Aber, was passiert denn eigentlich, wenn man z. B. einen kostenlosen Seniorentanzabend organisiert und zu dieser Gelegenheit Bratpfannen anbietet? Werden die nicht z. T. auch gekauft als ›ewige Erinnerung‹ an den vom Hersteller inszenierten letzten Walzer mit Herrn Maier oder Frau Krause? Die beliebten Vernissagefeste des Neuen Design wirken übrigens im Prinzip nicht anders.

Feste sind ein relativ einfaches Mittel, um persönliche Lebensgeschichte locker und angenehm mit Firmeninteressen zu verbinden. Und der Trend dazu könnte sogar noch einmal ungeahnte Ausmaße annehmen. Denken wir an jene Szenarien, nach denen man künftig bekannte Produkte routinemäßig über den Heimcomputer ordert, während sich die Kaufhäuser langsam in Galerien und Festspielhäuser verwandeln, in denen nur neue Produkte vorgestellt werden – natürlich in einem denkbar angenehmen, persönlichen Kontext. Man muss sich das einmal ausmalen: Hertie von Hans Hollein umgebaut. Keine vollgestopften Regale. Schwere Teppichböden, leichte Musik. Anstelle muffeliger Verkäuferinnen: Conférenciers mit ihren Hostessen, Sportschau-Moderatoren beim Nebenerwerb. In der Eingangshalle signiert Rido Busse Küchenwaagen. An der Bar im Showroom von Sony drängeln sich nach 22 Uhr die Yuppies, weil schlitzäugige Lokalreporter einen heißen Treffpunkt daraus gemacht haben. Ladenschlussgesetze? Wozu in einem Laden, der nichts verkauft – außer Produktkontexten?

Soweit die sicher unvollständige Aufzählung einiger Produktkontexte, die sich alle als symbolische Funktion auch in der Produktsprache zitieren lassen. Das Industriedesign erscheint dabei nach wie vor als kleines Rädchen im Gesamtgetriebe von unternehmerischer Symbolstrategie und partieller Eigendynamik des Symbolbildungsprozesses. Gleichwohl gilt es im Rahmen einer disziplinären Designtheorie, unseren speziellen Anteil daran noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Spezialist im Rahmen von Symbolgestaltung ist der Designer für zweierlei:

1. für die greifbare Vergegenständlichung, gleichsam die Hardware, auf der alle Kontextassoziationen wie auf einem Tonband speicherbar sein müssen, und
2. für ein Grundmuster von Symbolinhalten, quasi eine symbolische Grundmelodie, die – je nach Gestaltauffassung – einen mehr oder weniger großen Anteil am gesamten Symbolpaket des Produkts ausmacht.

Mit diesem zweiten, inhaltlichen Anteil des Industriedesigns am Symbolbildungsprozess befassen sich alle folgenden Kapitel dieses Heftes. Zur Speicherbarkeit von Symbolen am Produkt will ich gleich jetzt noch etwas anmerken.

Als Einleitung eine traurige Geschichte: Infolge von gekonntem Product Placement fummelt der jugendliche Liebhaber in einer Fernsehserie immer gerade, wenn es spannend wird, an seiner Kaffeemaschine herum. Während die Mädchen, die er nach und nach zu einer Tasse Kaffee einlädt, im entscheidenden Moment schamhaft verhüllt bleiben, erscheint das Gefummel an der Kaffeemaschine nur in nackter Großaufnahme. Die Serie wird aufgrund einer beispielhaften Werbekampagne zum Hit, und der Umsatz von Kaffeemaschinen steigt allgemein um beacht-

liche 5 %. Was ist falsch gelaufen? Man steht betroffen vor dem leidigen Problem ungewollter Mitwerbung für die Konkurrenz. Die schönen Filmszenen, die sogar den wundervollen Trend zur Zweit-Kaffeemaschine auf dem Nachttisch ausgelöst haben, wurden assoziativ nicht allein mit dieser einen Maschine der Firma X (die das Product Placement schließlich bezahlt hat) verkoppelt, sondern mit der Produktklasse Kaffeemaschine allgemein. Dem Design fehlte es an der wichtigsten Hardware-Qualität zur Symbolspeicherung: Unterscheidbarkeit (von der Konkurrenz).

Norman Price, pensionierter Ladenketten-Besitzer aus New York:

»Seit zwanzig Jahren habe ich einen Cadillac Eldorado gefahren, aber den neuen Eldorado kann man von einem Chevrolet nicht mehr unterscheiden. Ich habe mir einen Jaguar gekauft.« (Spiegel 35/1986, S. 132)

Unterscheidbarkeit ist kein Symbolinhalt, sondern formale Voraussetzung, um Symbolik daran festzumachen. Das ist wie bei Worten, denen sich auch keine Bedeutung zuordnen lassen würde, wenn wir sie nicht von ihrem Klangbild her auseinanderhalten könnten, je deutlicher, desto besser. Unterscheidbarkeit als notwendige Bedingung des Symbolbildungsprozesses wird manchmal auch Alleinstellung genannt. In der Formalästhetik sprechen wir im gleichen Sinn von Komplexität. Die Regeln, nach denen formalästhetische Komplexität im Einzelnen erzeugt wird, sind nicht Gegenstand dieses Hefts. Was jedoch hierhergehört, ist der Eindruck, den es auf uns macht, wenn in einem Produkt Komplexität bzw. Unterscheidbarkeit nicht im Dienste einer erkennbaren Symbolaussage steht, sondern offenbar als Selbstzweck erscheint. Solche Unterscheidbarkeit um der bloßen Unterscheidbarkeit willen ist eine Spielart des Formalismus. Der allerdings hat in einer Meta-Sicht natürlich auch wieder Symbolqualität. Der Formalismus sagt, dass er nichts zu sagen hat, was uns ja einiges über seinen geistigen Kontext sagt.

Die eigentliche Frage geht jedoch darüber hinaus: Wie lässt sich formale Unterscheidbarkeit (bzw. Alleinstellung) mit sinnvollen Symbolinhalten assoziieren? Glücksfälle sind z. B., wenn einem als Designer neue Materialien oder neue Techniken zur Verfügung gestellt werden. Dann braucht man Unterscheidbarkeit nicht an den Haaren herbeiziehen. Aber wie häufig kommt das schon vor, und die Konkurrenz zieht ohnehin meist schnell nach. Also führt uns der wachsende Stress bei der Suche nach prägnanter Unterscheidbarkeit auch zu »ungewöhnlichen« Materialien, wie es etwa in Presseberichten über das Neue Design heißt. Sogar im Edeldesign geht die Suche nach neuen Materialien nicht nur vorwärts, sondern, wie im Fall der Tissot »Rock-Watch«, auch zurück, sogar bis in die Steinzeit. ¹³



¹³ Seiko Armbanduhr mit der roten Ecke: Unterscheidbarkeit um der Unterscheidbarkeit willen

Letztlich sind es jedoch vor allem zwei große Kontextbereiche, auf die uns die Suche nach formaler Unterscheidbarkeit inhaltlich verweist:

- einmal können wir versuchen, mehr individuelle Eigenart unterschiedlicher Benutzergruppen in der Produktsymbolik abzubilden,
- zum anderen entsteht Unterscheidbarkeit aus der Reflexion von Stilwandel und Stildifferenzierung.

Auf beides komme ich noch ausführlich zurück. Beenden wir aber zunächst einmal diese erste Annäherung an unseren Erkenntnisgegenstand. Man wird es der Darstellung anmerken, wie ich eigentlich fortfahren wollte. Geplant war, den Symbolbegriff durch eine systematische Aufgliederung von Bedeutungskontexten weiter zu präzisieren und zu differenzieren. Das halte ich inzwischen allerdings für kaum mehr praktikabel. Die Kontexte führen zu weit über den speziellen Bereich der Produktgestaltung hinaus und außerdem sind es zu viele, um sie in einer systematischen und vollständigen Weise zu beschreiben. Versuchen wir es also mit einem anderen Gliederungsschema: Zentraler Gesichtspunkt dabei ist, die Symbolik der Produktsprache nur so zu betrachten, wie sie der Benutzer selbst einsetzt. Im Notfall könnte man das den Gebrauchswert der Symbolik nennen. In einer ersten Differenzierungsstufe des Symbolbegriffs stoßen wir dann auf jene seltsame Ambivalenz, die uns zwischen zwei polaren Motiven hin- und herzerrt: dem Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit und individueller Besonderheit zugleich. Entsprechend erscheinen uns die symbolischen Funktionen jetzt vor allem als Ausdruck der Dialektik von kollektiver Verbindlichkeit und individueller Eigenart. Beginnen wir mit dem symbolischen Ausdruck von Verbindlichkeit in der Produktsprache.

VERBINDLICHKEIT

Symbole, die Verbindlichkeit gegenüber einer Produktionsweise, einem Zeitalter, einem Kulturkreis usw. abbilden, begegnen uns im Design vor allem als Gruppierung, die wir Stil nennen. Stil vermag Verbindlichkeit jedoch nicht nur abzubilden, sondern auch herzustellen – etwa so, wie der Schlips im Bankgewerbe mithilft, für soziale Ordnung zu sorgen.

Aktueller Reibungspunkt an diesem Stilbegriff ist weniger seine Abbildfunktion. Dass Stilregeln aber auch direkt zur Regulierung von Arbeits- und Lebensformen dienen können, macht den Stilbegriff nach wie vor suspekt. Ein Phänomen, das nicht zuletzt auf Unterordnung und Anpassung hin angelegt ist, lässt bei mir jedenfalls noch alle antiautoritären Alarmglocken klingeln. Solange ich als Designer denken kann, ging die Stildiskussion ja gerade andersherum gegen den Anpassungsdruck an das stilistische Leitbild der Guten Form. Aufgerundet sind das fast zwanzig Jahre Funktionalismuskritik. Diese Zeit hat aber auch den Funktionalismus verändert. Zunächst wurde die Verbindlichkeit seiner Denkmuster demontiert. Dann, wie im Neuen Design, folgte auch eine andere Stilpraxis, ohne auf den besonderen Widerstand der Funktionalisten zu stoßen. Keiner hat sich bislang aus einer funktionalistischen Position heraus zu einer fundierten Kritik des Neuen Designs durchringen können. Endlich also, so könnte man sich jetzt wie Wolfgang Pohl in der Form 114, 1986, S. 32 freuen, scheint alles erlaubt?

Aber schon wird die Kehrseite der Entwicklung sichtbar. Ein Funktionalismus, dem die Autorität flöten geht, verdirbt einem auch noch den Antifunktionalis-

mus. Die Alles-ist-erlaubt-Freude wird schnell fad, wenn niemand mehr da ist, der einem ernsthaft etwas verbieten kann oder will. Plötzlich wird uns klar, wie sehr die Kritik an den funktionalistischen Orientierungsmustern selbst wiederum Orientierungsmuster war. Sogar der Antifunktionalismus bot offenbar noch hinreichende, wenngleich negative Orientierung.

Ohne verbindlichen Funktionalismus und Antifunktionalismus entwickelt sich nun aber ein neues Problem: Unverbindlichkeit, Gleichgültigkeit, Orientierungslosigkeit. Genau das drückt sich z. B. darin aus, wenn wir unsere Gegenwart heute nur als Post-Funktionalismus definieren können. Auf diese Weise marschieren wir nur rückwärts über die funktionalistische Plattform hinaus nach vorne. Als Folge klammern sich die einen z. T. in einer Art von reaktionärem Neo-Funktionalismus nur noch fester an die Gute Form (wahrscheinlich, weil ein verkalktes Leitbild wohl immer noch besser ist als gar keins) und auf der anderen Seite wird versucht, die Unabhängigkeitserklärung gegenüber jeglicher Formverbindlichkeit als neues Orientierungsmuster auszugeben. Aber das ist keins, damit lügt man sich nur in die Tasche.

Stilbrüche gleichen wohl einer Beziehungskiste: Wenn das Feuer aus ist, kann man in der alten Verbindlichkeit, etwa im Stil einer Ehe, verknöchern oder man kann grundsätzliche Unverbindlichkeit, z. B. als Single, anstreben. Wer jedoch die Kraft dazu hat und ein bisschen Durchblick, der wird zwar Verbindlichkeit, die zur leeren Form geworden ist, brechen, zugleich aber auch nach neuen Verbindlichkeiten suchen, vielleicht sogar nach neuen Formen von Verbindlichkeit. Was nun unsere Designkiste angeht, so müssen wir wohl auch der Tatsache standhalten, dass die alte Liebe zur Guten Form nach jahrzehntelangem Streit offenbar ausgebrannt erscheint. Selbst wenn Designstudierende heute durchaus bereit sind, eine Karrierebeziehung damit einzugehen, können sie sich ja kaum noch vorstellen, welche Leidenschaft die kühle Gute Form einmal auszulösen vermochte, als sie noch neue Sachlichkeit hieß. Genauso kalt geworden ist aber auch der Antifunktionalismus, der vor zehn Jahren noch fetzige Auseinandersetzungen auslöste. Seitdem wird auf beiden Seiten kaum noch geredet. Die Funktionalisten verlegen sich aufs Geldverdienen und die Antifunktionalisten sind es leid, mehr Sinnlichkeit in einer lauwarmen Beziehung zur guten Form anzumahnen. Die einen haben das Nachdenken partiell eingestellt und die anderen werden langsam lächerlich, wenn sie die Gute Form immer aufs Neue kritisch hinterfragen.

Es ist also nicht leicht, sich in dieser Situation Problem-Lösungsvorschläge zu eigen zu machen. Viele erscheinen naiv im Hinblick auf eine allzu schwierige Realität. Und trotzdem sehe ich in der gegenwärtigen Lage nur eine Perspektive: neue Verbindlichkeit auch im Design, d. h. neue Kriterien, neue Regeln, neue Leitbilder. Man kann das sogar noch härter formulieren: als Programm zur Wiedergewinnung von Stil.

Bei allen Vorbehalten gegenüber einem solchen Ziel erscheint aber auch der Rückweg abgeschnitten. Oder können wir wirklich auf Dauer eine Formgestaltung betreiben, die nicht zwischen ›guter‹ und ›schlechter‹ Form unterscheidet? Das Problem ist ja im Grunde auch gar nicht diese Unterscheidung, sondern ihre Legitimation, die Begründung von Verbindlichkeit, von Orientierungsmustern, von Stil.

Nun entwirft man als Designer natürlich keinen Stil. Legitimation dafür ist nur außerhalb des Designbereichs zu haben. Das war schon immer so. Der frühe Funktionalismus etwa legitimierte sich an der industriellen Revolution und dem dazugehörigen Fortschrittsglauben. (Dass wir inzwischen von der dritten industriellen Revolution reden und man schon sehr naiv sein muss, um noch wie früher an den Fortschritt zu glauben, ist ja einer der Gründe für die Legitimationskrise der Guten Form.) Aber schon in Ulm gab es ja auch Ansätze, infolge des wohl bereits spürbaren

Stilbebens der Guten Form, neues Fundament durch neue Legitimationsversuche nachzuschieben: Die Gute Form sollte jetzt auch wissenschaftlich abgeleitet werden. (Gemeint war vor allem naturwissenschaftlich.) Bense wurde gehört. Herbert Ohl ist später mit der These »Design ist messbar« hervor- und wieder zurückgetreten. Am IUP-Ulm (dem letzten Aufblühen der Ulmer Hochschule unter staatlicher Regie) gab es vor allem eine breite Bedürfnisdiskussion, auf der einmal die ›humane‹ Formgestaltung aufbauen sollte. Lange Bedürfnislisten kamen in Umlauf. Weil man dabei bereits auf Anheb sehen konnte, dass wir leider auch sehr ›unschöne‹ Bedürfnisse haben, musste man zwischen ›wahren‹ und ›falschen‹ Bedürfnissen unterscheiden. (Grundbedürfnisse des Wohnens wurden später in einer Wettbewerbsausschreibung des Rats für Formgebung gesucht.) Es wäre ja zu schön gewesen, wenn man die ›humane Form‹ durch unsere ›wahre‹ menschliche Bedürfnisnatur hätte legitimieren und anstelle der Guten Form als verbindlich erklären können. Nur leider erwies sich dazu unsere Bedürfnisnatur selbst als viel zu formbar.

Heute dreht sich die entsprechende Legitimationsdiskussion folgerichtig nicht mehr um Bedürfnisse, sondern um Werte. Wenn wir unsere ›wahren‹ Bedürfnisse nun einmal beim besten Willen nicht zu fassen kriegen, dann müssen wir eben weiter an der Oberfläche bleiben: Und was uns – Bedürfnis hin, Bedürfnis her – die Dinge wert sind, lässt sich schon leichter sagen. Während man freilich in den Bedürfnissen noch Fixpunkte gesucht hatte, reden wir im Hinblick auf Werte vor allem vom Wertewandel. Gewandelt hat sich dabei zugleich das Verfahren der Legitimation. Formverbindlichkeit lässt sich jetzt nicht mehr objektiv (wie etwa aus der Wissenschaft oder unserer Bedürfnisnatur) begründen. Zwar gibt es auch jetzt mehr oder weniger sinnvolle Studien, um den Ist-Werte-Wandel empirisch zu erheben, zur Wertediskussion gehört nun aber auch noch eine Soll-Werte-Komponente.

Akio Morita, Gründer des Sony-Konzerns: »Unsere Planung geht dahin, das Publikum mit neuen Produkten zu führen und nicht etwa zu fragen, welche es will. Das Publikum weiß nicht, was es will, aber wir wissen es. Statt aufwendiger, langweiliger Marktforschung denken wir über unsere Produkte nach, verfeinern sie und schaffen einen Markt für sie. Manchmal kommt mir eine Produktidee wie die natürlichste Sache der Welt vor.« (Stern 42/1986, S. 132)

Verdeutlichen lässt sich das vielleicht durch eine Parallele zu den politischen Parteien. Einerseits bezahlen die ja auch viel Geld, damit die Demoskopen ständig versuchen, beim Ist-Werte-Wandel das Gras wachsen zu hören. Andererseits weiß man aber, dass eine Partei, die nur Umfrageergebnisse in ihr Programm überträgt, zu Recht für profillos gehalten wird, also letztlich doch keine Wertschätzung genießt. Das ist eine regelrechte Zwickmühle. Die Preisfrage in der Politik wie im Design-Wertewandel heißt also offenbar: Wie bilden wir Soll-Werte? Für religiöse Soll-Werte etwa gehört es sich, dass sie einem (wie im Fall der zehn Gebote) von oben eingegeben werden. Auf der anderen Seite, d. h. in uns selbst, wirkt das Über-Ich, dessen Soll-Werte u. a. dazu da sind, die allzu menschliche Bedürfnisnatur im Zaum zu halten, damit wir uns relativ ›human‹ verhalten. Beides sind sicher keine brauchbaren Bezugspunkte für unsere Designdiskussion. Ich will damit auch nur antippen, in welch weites Feld uns die Frage nach den Soll-Werten führt.

In einer für uns eher greifbaren Betrachtungsebene legitimieren sich Soll-Werte im Design nach Jürgen Habermas (1985) als »Lösungsmuster für erkennbare Probleme der Zukunft«. (Daran bemisst er im Übrigen auch die Postmoderne und befindet sie als zu leicht.) Gemeint sind bei Habermas die großen Probleme der Zukunft: Nord-Süd-Konflikt, Umweltzerstörung, Überbewaffnung usw. Für uns allerdings, so scheint mir, eignet sich zwar die grundsätzliche Art der Fragestellung, aber die »erkennbaren Probleme der Zukunft« müssen wir doch wohl eher im über-

schaubaren Alltagsbereich suchen. Sagen wir also: Soll-Werte im Design lassen sich als Lösungsmuster für erkennbare Probleme unserer (zukünftigen) Alltagsbewältigung legitimieren. Auch in diesem Gesichtskreis gibt es eine Menge erkennbarer Probleme der Zukunft. Der Wandel in unserem Arbeits- und Lebensalltag lässt ja zunehmend alte Soll-Werte als unangemessen erscheinen. Einen Arbeitslosen etwa kann das alte Arbeitsethos geradezu krank machen.

Soll-Werte in der Produktsprache haben bei uns heute freilich nirgends mehr die Verbindlichkeit gesetzlicher Regelungen. Wo aber keine gesetzliche Regelung vorliegt, existiert auch keine absolute Allgemeinverbindlichkeit. Mit einer berufsständischen Charta kann man bestenfalls einen möglichst hohen Grad von Allgemeinverbindlichkeit anstreben. Wenn wir also Stil suchen, dann geht das zwar in die Richtung von Verbindlichkeit, aber niemals bis hin zur Allgemeinverbindlichkeit von Soll-Werten. Gleichwohl wurde im Design bisher meist mit dem Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit argumentiert. Dieser Anspruch steckt implizit in Begriffen wie die Gute Form, die humane Form oder die Wissenschaft im Design. Seit wir aber in die Diskussion um den Wertewandel eingetreten sind, können wir eigentlich nur noch im Rahmen von Werteparteien oder Wertefraktionen argumentieren. Entscheidend ist aber, dass man die neue Vielfältigkeit in der Bewertung von alltäglichen Orientierungsmustern nicht mit Beliebigkeit oder Gleichgültigkeit verwechselt. Der Ort von Verbindlichkeit verlagert sich nur in die verschiedenen Werteparteien. Solche Werteparteien im Hinblick auf die Bewältigung von Alltagsproblemen nennen wir auch Sub- oder Teilkulturen.

Das bricht dem Programm zur Wiedergewinnung von Stil bereits seine bedrohlichste Spitze: Verbindlichkeit ja, aber nur im Rahmen einer freigewählten Teilkultur. Wertigkeit ja, aber nur im Rahmen eines Wertpluralismus. In dieser Perspektive droht neuer Stildogmatismus höchstens im Taschenformat einer Teilkultur. Damit will ich solch eine überwertige Form von Verbindlichkeit gar nicht verharmlosen. Verbindlichkeit ist allemal eine heikle Gradfrage, bei der man genauso unter- wie übertreiben kann.

Soweit einige grundsätzliche Vorbemerkungen zum Thema Verbindlichkeit heute. Wir gliedern diese Betrachtung jetzt im Hinblick auf unsere Designproblematik in die Frage nach den historischen Verbindlichkeiten, sprich Stil, und nach Firmenverbindlichkeiten, die wir hier Firmen-Stil nennen, was ich später noch begründen werde. Beim historischen Stil wollten wir zunächst nur die drei Diskussionskreise aufgreifen, die zurzeit ohnehin auf der Tagesordnung stehen: Funktionalismus, Postmoderne und Alternativstil. Wenn man sich nun aber schon einmal dazu hinreißen lässt, so etwas wie ein Programm zur Wiedergewinnung von Stil-Verbindlichkeit zu benennen, dann kommt man wohl auch um ein viertes Stilkapitel nicht herum. Gesucht sind darin Ausblicke auf unsere Stilzukunft noch hinter der Postmoderne.

↳

↳

- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Köln 1972
- Habermas, Jürgen: Moderne und postmoderne Architektur. In: Die Neue Unübersichtlichkeit, Frankfurt/Main 1985
- Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt/Main 1965 (2. Aufl. München 1980)
- Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970
- Mukařovský, Jan: Kapitel aus der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970