

Der Offenbacher Ansatz – und was aus der Produktsprache heute wird

Die Produktsprache wurde vor 50 Jahren an der HfG Offenbach entwickelt, maßgeblich beteiligt an der Ausarbeitung des Konzeptes in den 1980er-Jahren war Jochen Gros, später, in den 1990ern, auch Dagmar Steffen. Bis heute gilt der Offenbacher Ansatz zu Recht als Meilenstein in der Designtheorie. Vielleicht kann man ohne Übertreibung sagen, dass es ohne ihn eine moderne Designtheorie nicht gäbe, oder eine solche, die sich mit dem Status ihrer Wissenschaftlichkeit eher schwer täte.

Was waren die Motive? Im Grunde erscheint die Frage müßig, denn immer dann, wenn Wissenschaft auf neue Weise möglich wird, darf man von Fortschritt sprechen, und das ist für aufgeklärte Menschen an Universitäten immer ein guter Grund. Das Ringen um akademische Anerkennung darf man damals aber auch noch in weiter reichenden Kontexten verstehen. Ganz allgemein folgt die Produktsprache dem Trend der ausgehenden 1960er-Jahre, die Welt überhaupt als Text zu begreifen. Alles, was wir uns genauer vornehmen, darf nicht einfach so an- und aufgenommen werden, wie es vorliegt, sondern in der Art, wie wir es mithilfe von Symbolen und grammatischen Strukturen beschreiben. Ein Schritt zurück von der Welt der Dinge in die Welt der Zeichen schien das Gebot der Stunde, zumindest dann, wenn man sich dem Generaltrend des Strukturalismus anschließen wollte, und wer wollte das zu dieser Zeit nicht. Dringt man mit der Sonde noch etwas tiefer in die zugrunde liegenden Motivschichten ein, wird klar, dass auch die Flucht in die Sphäre der Zeichen noch einmal einer besonderen Motivation folgte – besonders im Sinne einer Verpflichtung der immer noch jungen Bundesrepublik Deutschland, Anschluss an die internationale Forschung zu finden. Man kann es so ungefähr nachvollziehen: Manche Geisteswissenschaft hatte sich während der Zeit des Nationalsozialismus nicht wenig kompromittiert, indem man von vermeintlich nationalen oder sozialistischen Vorgaben und Gegebenheiten ausgehen wollte, gerne auch mit Rückgriff auf rassistisch-biologische oder historisch-mythische (vermeintliche) Tatsachen, methodisch also in der Suchrichtung ›bottom-up‹. Weil man sich an solcherlei ideologisch zugerichteten Gegenständen die Finger verbrannt hatte, schien es opportun, in der Gegenrichtung anzusetzen, also ›top-down‹, beginnend mit dem rationalen Teil der wissenschaftlichen Unternehmung, also der Sprache und ihrer logisch-syntaktischen Struktur. Wissenschaft sollte bereits auf einer Metaebene beginnen, und zwar einer solchen, die niemals wieder in die Nähe von ›Blut und Boden‹ oder romantisch-nationalen Charakteren zurückkommen sollte. Aus dem wissenschaftlichen Beschreibungsmittel wurde so im methodischen Handumdrehen der Beschreibungsgegenstand. Für die spezifischen Belange des Designs war der angesprochene Bruch zuvor bereits sachlich vollzogen und wurde von der HfG Ulm mustergültig umgesetzt. Alles, was den gestalteten Gegenständen an Kunstcharakter – und damit ausgehend von einer besonderen Inspiration – anhaften konnte, sollte

künftig als irrelevant erscheinen; denn den damals Beteiligten stand noch lebhaft vor Augen, dass eben die kunstförmig angenommene Inspiration das Einfallstor war, durch das völkisches Gedankengut mühelos in die Objektentwürfe Einzug halten konnte. Wer es nicht mehr vor Augen hat: Für Max Bill und Co durften tadellos gestaltete Gegenstände eben nicht mehr typisch deutsch erscheinen wollen. Die Ironie – nicht nur der Designgeschichte – ist es, dass die Verabschiedung von typisch nationalen und bodenständig erscheinenden Charakteren erst recht zu einem nationalen Markenzeichen werden konnte. Die formale Reduktion der Form wird dann zum Kennzeichen für ein Made in Germany, Parallelen gibt es auch anderenorts, siehe Swiss Design. Spuren dieser Neuen Ulmer Sachlichkeit finden sich anschließend in der Produktsprache zuallererst an der Stelle, an der es um den ästhetischen Anschein der Dinge geht. Wenn in dieser Hinsicht überhaupt eine Wertung vollzogen werden soll, dann eben nur ›formalästhetisch‹: Nur die reine Geometrie von geraden Linien, Radien und überhaupt mathematisch fundierten Funktionen ist legitimer Gegenstand der Beschreibung. Es geht um die plane oder räumliche Grammatik der Dinge, ergänzt durch physikalisch zu analysierende Werte der Farbe oder des Lichteinfalls. Noch durchschlagender hat Ulm in Hinsicht auf eine praktische Analyse durchgepaust. Die Anzeichen, die nun produktsprachlich sprechend erscheinen sollen, sind ausschließlich Anzeichen für reine Funktionen. Mit ihrer Konzentration auf das technische Funktionieren der Dinge wollte man nicht zuletzt jeden Ansatz ideologischen Überbaus, also die Befrachtung mit Bedeutung jenseits gelungener Handhabung, ausschließen. Und auch auf der Theorieebene bleibt die Produktsprache der Vorgänger-HfG gedanklich verpflichtet. Was den Symbolwert eines gestalteten Gegenstandes ausmacht, ist nichts anderes als der soziale Status des Nutzers oder Besitzers. Der Rahmen der Betrachtung ist dementsprechend rein soziologisch zu verstehen und hat also nur noch mit den horizontalen Strukturen der Gesellschaft zu tun – solchen demnach, die man wissenschaftlich quantifizieren kann – und nichts mehr mit einer qualitativ wertenden Inanspruchnahme, und das bedeutet auch Verzicht auf eine vertikale – also höher erscheinende – Anbindung von Produkten an historisch übergeordnete Prinzipien oder mythisch tiefer liegende Ursprünge einer Gemeinschaft. Die Offenbacher Produktsprache – um es im Kurz-fazit zu sagen – ist so gesehen immer noch ein Ausläufer bundesrepublikanischer Vergangenheitsbewältigung, sie ist ein Spätankömmling in Sachen Entnazifizierung in den Geisteswissenschaften.

Ein anderes Motiv für den Erfolg der Produktsprache muss weitläufiger veranschlagt werden. Es hat weniger mit akademischen Nöten zu tun und dafür mehr mit volkstümlichen oder auch literarischen, am Ende auch lebensweltlichen Einlassungen. So geht man alltäglich bereits von Phänomenen aus wie etwa einer ›Tücke des Objekts‹, man unterstellt dem Gegenstand also in gewisser Weise Eigensinn oder (einen eigenwilligen) Charakter. Die volkstümliche Fassung solcher Unterstellung findet sich bekanntlich schon in antiken Mythen und moderneren Märchen, von selbstlaufenden Dreifüßen und orientalischen Wunderlampen bis zu Goethes »Zauberlehrling« und Eichendorffs Verszeile »Schläft ein Lied in allen Dingen«. Eine damit einhergehende Sprachbegabung erscheint so gesehen nur noch aktualisiert in der Science-Fiction-Literatur der 1960er-Jahre, und sie wird filmisch zugleich in der Breite wirksam und augenfällig. Seit dem Beginn der Star-Wars-Serie stellen sich Gestalten wie R2D2 in den menschlichen Erwartungshorizont einer robotischen Zukunft.

Überhaupt erscheint die neue Computerkultur jetzt als eine entscheidende Evidenz, warum Produktsprache gelingen kann. Ästhetisch rechnete man mit einem kühl abweisenden IBM-Industrie-Look, intelligente Gerätschaften und leistungs-

fähige Computer waren allesamt auch noch Riesenapparate (im Vergleich zu heute ganz bestimmt), Computer-Stimmen so monoton und nichtssagend, dass sie nur satirisch zur Imitation des Menschen taugten. An mehr als eine technisch/formale Schätzung des Erscheinungsbildes war nicht zu denken.

Auch in Sachen Anzeichen und Funktionen mochten die Computer als anschauliches Grundmodell herhalten. So wie Zeichen in der Sprache für ganz bestimmte Sinnbezüge standen, am besten wissenschaftlich präzise und eindeutig nachvollziehbar, so auch die Tasten, Knöpfe und Schalter an den neuen Denkmaschinen. Jedes Produkt sollte schließlich nach dem Vorbild eindeutiger Zuordnung von Auslöser und Vollzug konzipiert werden.

Was schließlich die Gestaltung eines Symbolwertes der Dinge betrifft, folgt man zu Anschauungszwecken wohl am einfachsten der damals zeitgenössischen Kulturkritik. Sie sah in der Mondlandung von 1969 nicht nur die phantastisch erscheinende Erfüllung eines Menschheitstraums, sondern auch das Prestigeobjekt des angebrochenen Computerzeitalters. Und sie schloss aus der aufrechten Stellung und der Form der Rakete darauf – dies vor dem Hintergrund freudo-marxistischer Annahmen –, dass die Symbolwirkung grundsätzlich angeberisch angelegt war und vollkommen Ich-bezogen gedacht werden musste. »Phallozentristisch« nennt man seitdem Erscheinungen, die für soziale Potenz eintreten, und so gesehen sind langgezogene Motorhauben ebenso wie trumpistische Wolkenkratzer und daumendicke Luxusfüllfederhalter allesamt nur für Eines gut, nämlich der trügerisch-wohlwollenden Selbstdarstellung des Nutzers oder Besitzers zu dienen. Selbstverständlich gilt dies auch für alle nicht phallisch geformten Dinge – zeigen sie mit ihrer formalen Abweichung doch nur an, dass sie ihre eigentliche Form verdrängen oder unnötigerweise verbergen.

So weit reicht die Erfolgsgeschichte der Produktsprache und besonders des Offenbacher Ansatzes, also bis an die Schwelle zum 20. Jahrhundert. Spätestens heute jedoch muss man sich eingestehen, dass sich in der Welt des Designs und ihrer Gegenstände Entscheidendes verändert hat. Aus der bloßen Unterstellung einer Sprachbegabung, dem »Als-ob« einer Kommunikation zwischen Mensch und Ding, ist Wirklichkeit geworden. Gestaltete Gegenstände beginnen im wortwörtlichen Sinne mit uns zu sprechen, inzwischen können das nicht nur Siri und Alexa und Hey Mercedes, sondern im Grunde jeder Heizkörper und Kaffeeautomat, für den nur irgendeine Form von Netzanbindung vorgesehen ist. Produktsprache ist demnach nichts mehr, was wir den Dingen nur unterstellen, sondern etwas, was die Gegenstände von sich aus leisten können, der Entwicklung von künstlicher Intelligenz und lernfähiger Programme sei Dank.

Mit der Sprechfähigkeit der Dinge verbunden sind zwangsläufig auch neue Sichten auf die Möglichkeiten der Gestaltung. Viele der Beschränkungen fallen weg, die uns zuvor noch die Dinge auf Distanz hielten. Das ist schon äußerlich abzulesen an dem Umstand, dass im Zuge von Miniaturisierung und Vernetzung Formen ganz neu verhandelt werden können. Dinge, die uns bislang im Wege standen, können in die Peripherie verschwinden – etwa Staubsauger, Leuchten, TV-Bildschirme. Erstaunlicher erscheint das formale Neuverhandeln noch bei Maschinen, die Ähnliches verrichten können wie wir – etwa in der Pflege oder im Tourismus oder im Marketing, auch im Militär. Roboter können inzwischen so menschenähnlich gestaltet werden, dass man konzeptionell schon wieder daran arbeiten muss, sie absichtlich menschen-unähnlich zu designen (Stichwort: uncanny valley).

In Hinsicht auf Funktionalität zeichnet sich ab, dass man mit der bisherigen Zuordnung von Anzeichen und Ausführung nicht mehr weit kommt. Es ist bei den fortgeschrittenen Funktionen klarerweise nicht mehr so, dass man einfach

eine Taste drückt und daraufhin ein wohldefinierter Vorgang abläuft. Vielmehr bekommen wir von Geräteseite mehr und mehr Alternativen von Planung und Ausführung angeboten, noch bevor wir mit einer Entscheidung einen Prozess einleiten. Zeitlich gesehen folgen wir also nicht einer Kausalordnung der Art hier und jetzt: willentlich ausgelöster Befehl, dort und nachfolgend: unbedingte Ausführung. Die Algorithmen machen uns umgekehrt gedacht Vorschläge, was wir überhaupt wollen oder ansonsten auch noch wünschen könnten – man denke nur an Routenplanung oder Kaufanreize der Art: »Was Ihnen auch noch gefallen könnte« und so weiter. Algorithmen rechnen so gesehen ausgehend von der Zukunft (unseres möglichen Begehrens) zurück auf die Gegenwart als dem fraglichen Moment der Entscheidung und somit schon nicht mehr vom Jetzt-Zeitpunkt ausgehend in eine funktionell wohldefinierte Zukunft. Wo derart Optionen und mögliche Varianten eigener Absichten ins Spiel kommen, befinden wir uns folgerichtig nicht mehr auf der Ebene des bloßen Abarbeitens von Vorgaben, sondern des Ausarbeitens von Handlungsspielräumen. Anstelle einer linearen Prozessfolge geht es jetzt um die Eröffnung von breit gefächerten Handlungshorizonten und Ermessensspielräumen.

Dementsprechend kann schließlich auch das soziale Umfeld von Mensch und gestalteter Umwelt ein anderes werden. Design muss nicht mehr grundsätzlich im Sinne einer maskulinen Ego-Verlängerung gedacht werden, ausgehend vom eigensinnig gedachten Ich. Der Symbolwert muss nicht mehr an den ›feinen Unterschieden‹ festgemacht werden, die etwa Pierre Bourdieu Ende der 1970er-Jahre noch für den Konkurrenzkampf um gesellschaftliche Anerkennung dem Design zur Ausgestaltung anheimgestellt hatte. Die Gestaltung kann nämlich selbst den sozialen Rahmen mitgestalten, in dem solcher Wettbewerb allererst denkbar wird. Die gesellschaftliche Realität insgesamt steht damit zur Disposition, ein Realwert ist demnach im Gegenzug zum Symbolwert zu veranschlagen, und solcher Realwert der Dinge bemisst sich ganz einfach an dem Beitrag, den Gerätschaften und Gegenstände zum Fortkommen in der Welt insgesamt leisten. Es geht dann um die Ausformung eines weit ausgreifenden Netzwerks, in dem die Grenze zwischen Mensch und technisch-natürlicher Umwelt zunehmend durchlässiger wird. Bruno Latour hat sich mit seinem »Parlament der Dinge« vor rund 20 Jahren zum ersten Mal derartigen Vorstellungen angenähert. Man kann sich mit Latour fragen, wie es wohl sein wird, wenn uns irgendwann einmal alles Gestaltete und Technische belebt genug erscheint, um zusammen mit uns über die grundlegenden Dinge des Lebens übereinzukommen.

Als Konsequenz aus solchen Überlegungen und Feststellungen gilt es festzuhalten, dass die Produktsprache heute einer Aktualisierung bedarf. Sie muss dem Umstand Rechnung tragen, dass die technischen Dinge Fortschritte gemacht haben und uns dabei viel ähnlicher geworden sind, als es noch 1970 und in den Folgejahren denkbar erschien. Dementsprechend gilt es, ein neues Vokabular zu finden, und zwar ein solches, das den gestalteten Gegenständen wesentlich mehr zutraut als bisher. Mit Blick auf die Ästhetik bedeutet das, nicht mehr nur formale Fragen zu stellen, sondern auch inhaltliche – solche zumal, mit denen wir klassischerweise nach der Angemessenheit der jeweiligen Ansicht im dazugehörigen Kontext fragen, überhaupt nach Schönheit, Erhabenheit, Eleganz oder auch Interesse. Auch die Anzeichen-Analyse gilt es weniger formal nur im Hinblick auf Funktionalität anzusetzen. Einbezogen werden muss das ganze Feld möglicher Interaktion in seiner neuen, umfassenden Komplexität von Vorausplanung und Ausführung, verteilt auf vielerlei Akteure, menschlich, hybrid, maschinell. Und schließlich gilt es dementsprechend, die symbolische Kodierung der Dinge zu entformalisieren: Nicht nur das, was man monetär und schichtenspezifisch quantifizieren kann, ist jetzt wissenswert, son-

dern auch, welche Qualität die jeweilige Interaktion aufs Ganze gesehen bekommt. Gestaltung kommt so gesehen nicht mehr an einer aktiven Gesellschaftspolitik vorbei. Wie derlei disziplinäre Vertiefung und Erweiterung im Einzelnen aussehen müssen, kann an dieser Stelle nicht mehr ausgeführt werden, es fehlt hier der Raum. Nur der Hinweis sei erlaubt, dass die Produktsprache gut daran tut, Anschluss an den Stand der Geisteswissenschaft auf den jeweiligen Gebieten zu finden.

Zusammen mit einem solchen sachlichen Entgegenkommen muss Produktsprache zuletzt auch die Vorsicht aufgeben, sich vollkommen vorgabenfrei an ihre Aufgabe zu machen. Sie muss es sich in gewissem Sinne also wieder zutrauen, normativ zu wirken und übergeordnete Gesichtspunkte mitzubedenken. Das heißt nicht, dass nun wie zu Zeiten des Bauhauses wieder die Kunst im Design mitreigert, und wie es die HfG Ulm befürchtete, die Theorie womöglich wieder eine Schlagseite hin zu ideologischer Vereinnahmung bekommt. Es heißt vielmehr, dass im Verbund mit gut etablierter Forschung und humanistischen Traditionen ein disziplinäres Selbstvertrauen entsteht, die großen und drängenden Fragen der Zeit verantwortungsvoll anzugehen. Produktsprache muss es sich zutrauen, zu Themen wie Klimawandel und Nachhaltigkeit, digitalem Wandel und Arbeit der Zukunft, Gesundheit, Sicherheit und Waffentechnik im Zeitalter künstlicher Intelligenz – und noch manches mehr wäre zu nennen – etwas beizutragen, was in einem positiven Sinne unser aller Zukunft mitgestaltet. Produktsprache darf demnach keine Meta-Wissenschaft mehr sein, sie muss in einer sinngebenden Anwendung ihr neues und übergeordnetes Ziel finden. Dann ist sie in der Lage, wie schon vor 50 Jahren, ein Zeichen in der Designtheorie, aber auch im Kanon der Geisteswissenschaften im frühen 21. Jahrhundert, zu setzen.