

Norbert Hammer,
Birgit Kutschinski-Schuster

Herausgeber für den VDID

DESIGN UND IDENTITÄT

1. Wovon ich ausgehe

A Deus ex machina

Der Designtheoretiker ist in der Designpraxis oft in der Rolle des deus ex machina gesehen worden. Dieser wurde bei Euripides eingesetzt, um einen nicht-lösbaren Konflikt für die Zuschauer dennoch zu lösen. Das übliche Spiel in der altgriechischen Tragödie. Das alte funktionalistische Spiel: Auch der Designtheoretiker wurde immer wieder gerufen, Kriterien, neue Kriterien Tabellen zu erfinden. Ich nenne dazu Asimov als Beispiel. Ich denke, daß es um eine solche Theorierolle z.Zt. nicht gehen kann, jetzt den postmodernen Kriterienapparat frei Haus zu liefern oder ein neues Designdogma antithetisch zu formulieren.

B Keiner will die Funktion abschaffen

Eine grundlegende Funktion der Theorie, auch der Designtheorie, ist die Kritik. Sie hat allerdings z.Zt. ebenfalls ihren Marktwert eingebüßt. Was ist, so könnte man z.B. fragen, an funktionalistischen Vorstellungen noch zu kritisieren? Da gibt es inzwischen doch einen Konsens. Oder doch noch nicht?

Ich denke, wir sind uns in der Diskussion inzwischen weitgehend einig. Keiner will die Funktion abschaffen. Wohl aber die monolaterale Argumentation aus der Funktion heraus.

Bemerkenswert in Bezug auf diese Veranstaltung ist - ein Aufatmen -, daß der vielschichtige und mehrdeutige Begriff der Funktion in der Textvorbereitung gar nicht auftaucht. Ich denke, wir sollten uns deswegen auch daran halten, in der Diskussion nicht weiterhin argumentativ alles an ihm zu messen.

Also wer für die Funktion entwirft, muß nicht notwendigerweise den Funktio-

nalismus beliefern. Dazu noch ein Zitat von Bernard Rudofsky: „Von all diesen Funktionen, dem Sitzen, dem Essen, dem Schlafen haben wir nur unklare Vorstellungen.“ (Rudofsky 1987 : 8)

Es wird allerdings inzwischen Zeit, den Funktionalismus historisch aufzuarbeiten und das heißt auch zu differenzieren, auf seine unterschiedlichen Richtungen hinzuweisen, wie den Rationalismus eines Mies van der Rohe, den Konstruktivismus eines Gerrit Rietveld, den Funktionalismus eines Ferdinand Kramer oder Hannes Meyer oder den Funktionalismus als Verwissenschaftlichung der Funktion in Ulm.

C Begriffe produzieren Inhalte

Wenn wir uns mit der Rolle der Designtheorie heute beschäftigen, so müssen wir feststellen, daß ihre kritische Funktion nicht mehr, wie in den 70er Jahren, die Theorierolle konstituiert. Wir sind alle auf der Suche. Ich möchte aber dennoch zwei, drei Fragen zu dieser Veranstaltung stellen.

Wenn wir davon ausgehen, daß Begriffe - wie man das der Theorie immer wieder vorwirft, auch der postmodernen Diskussion -, keine hohlen oder luxuriösen Leerformeln darstellen, sondern daß Begriffe das theoretische Handwerkszeug sind, daß sie Denken aufzeigen, Denken produzieren, Inhalte produzieren. Was können wir dann über die begriffliche Situation dieser Veranstaltung sagen?

Erstens. Es handelt sich um die üblichen, bekannten Begriffe. Ich zähle auf. Produktsemantik. Die Frage ist: Soll Produktsemantik lediglich in eine Firmensemantik der Objekte überführt werden? Außerdem: Es taucht weiterhin der Begriff der Eindeutigkeit auf, wenn auch eingeschränkt auf die Zielgruppe. Ich möchte zum Thema der Eindeutigkeit, nicht nur in

Bezug auf die Zielgruppe, im 2. Teil doch noch etwas von Seiten der Semiotik sagen. Oder, bleiben wir bei der Aufzählung: Es verrät natürlich eine Haltung, wenn der Wagenfeldsche Braucher oder der Ramssche Verwender (1986) hier in dem funktionalen Begriff der Zielgruppe endet.

Zweitens. Frage: Welches sind die neuen Begriffe? Antwort: Es tauchen keine auf. Wenn wir davon ausgehen, daß Begriffe an Inhalte gebunden sind oder Inhalte reflektieren, zeigt sich hier wie anderswo: Es fehlen neue Designinhalte.

Ein altes semiotisches Problem und Phänomen besteht darin - und das gilt auch für diese Veranstaltung -, daß neue Vorstellungen nicht mit alten Begriffen kompromißvoll erfaßt werden können. So ist z.B. Dieter Rams eine Absage zu erteilen, wenn er 1986 sagt: „Sicher muß der Begriff der Funktionalität breit und vielseitig definiert werden. Es gibt aber für ihn meines Erachtens keine Alternative.“ (Instant 18, 1986) Begriffe lassen sich nicht endlos dehnen.

Ich gehe davon aus, daß wir uns auch darin einig sind, daß das Neue Design nicht mehr als Pseudoereignis zu den Akten gelegt werden kann. Neue kulturelle Erscheinungen brauchen aber eigene Begriffe. Ich werde auch hier den Begriff Neues Design verwenden, allerdings ohne Offenbacher Führungszeichen.

Diese Art von Begriffsbildung ist nicht neu. Man kann sogar sagen, daß sie in der Kunst oder auch in der Fotografie inzwischen eine Tradition hat, wenn wir Stil- oder Zeitbegriffe, wie Neues Sehen (20er Jahre), Neue Sachlichkeit (20er Jahre), New Documents (40, 50er Jahre) oder Nouveau Réalisme (60er Jahre) nehmen. Das wichtige ist, daß der Begriff abgegrenzt. Neues Design bedeutet Gleiches wie postmodernes Design - mit dem Unter-

schied, daß das Neue Design emotional nicht so belastet ist. Inhaltlich besteht kein Unterschied zwischen beiden Begriffen.

Ich fasse zur Rolle der Designtheorie zusammen: Es ist heute weder die Zeit der Kriterienapparate noch die Zeit der kritischen Funktion. Es ist in der Theorie nicht die Zeit, zu bestätigen, was richtig ist. Das, was stattdessen ansteht, ist, neue Haltungen, ein neues Bewußtsein zu beschreiben.

Es ist die Zeit einer prognostischen Funktion, die sich aber nicht im Sinne der Planungstheorie versteht. Es ist die Zeit des spekulativen Blicks, der auf morgen gerichtet ist - der Interpretation, mit erstem Abstand gesehen. Es geht um neue Wege im Design, auch in dieser Veranstaltung. Das, was sich bei uns seit Mitte der 70er Jahre, seit der Ausstellung Neues Gewerbe im IDZ, Berlin zugetragen hat, können wir noch nicht mit Eindeutigkeit deklarieren, aber vorsichtig kommentieren. Und wir können Bedürfnisse äußern.

D Wo bleibt der Designer?

Die Theorie ist dazu da, die Dinge anders zu sehen. Dieses Recht nehme ich mir auch bei diesem Thema heraus. Ich werde das Thema Design - Identität, auf einen eigenen Aspekt konzentrieren und um die mir für das Design heute als wesentlich erscheinende Identität erweitern.

Es ist von Firmenidentität, von Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Culture die Rede und von Zielgruppenidentität. Aber keiner redet vom Designer, von, sagen wir's parallel, der Designeridentität. Sie taucht nicht auf, obwohl klar ist, daß Designer hier den workshop gemacht haben, daß Design von Designern gemacht wird.

Die Designeridentität dient hier nicht dazu, in einem additiven Verfahren eine

weitere Identität zu erfinden. Sondern die Position ist, daß sie zum Thema Identität heute dazugehört.

2. Identität und Pluralität

A Von der Identität zur Identitätskrise
Thema heutzutage ist weniger der Begriff Identität, aber Identitätskrise. Die verschiedenen technischen Revolutionen haben unsere kulturelle Identität mehrmals ins Wanken gebracht, man kann auch sagen, revolutioniert. Die Fotografie, die Eisenbahn, das Flugzeug, wir kennen die Aufzählung, das Fließband, die Elektronik. Wir sind in den letzten 200 Jahren eigentlich daran gewöhnt worden, unsere Identität flexibel zu halten. Der Mensch ist äußerlich beweglich geworden. Und dennoch hat er große Probleme, wenn die Identität zur Identitätskrise wird.

Der Begriff Postmoderne ist zum Begriff für diese Krise heute geworden. Ich denke, wir sollten den Begriff nicht länger als banales Reizwort nehmen. Er ist kein Kennzeichen für Salonintellektualität. Dazu ist die Diskussion zu weit fortgeschritten. Postmoderne wird - darin lag ihre populäre Verbreitung - inzwischen als Fachbegriff in der Architektur verwendet, wir wissen, mit unterschiedlichen Vorzeichen. Im Design allerdings ist er bisher wenig diskutiert.

Postmoderne ist nicht nur ein Stilbegriff. Geht es doch gerade um plurale Stile. Und im Vergleich zum Funktionalismus kommt bei der Postmoderne eine neue entscheidende Bedeutung hinzu, die außerhalb der Gestaltung liegt. Postmoderne kennzeichnet - und da liegt der Unterschied zum Funktionalismus - den offenbar tiefsten Schnitt in unserer Kultur bisher. Zum ersten Mal geht es um Überleben unserer Menschheit.

Was die Identität oder die Identitätskrise im Design angeht, so gab es zum Thema z.B. vor 11 Jahren eine ICSID-Versammlung in Dublin. Eins der für mein Thema bemerkenswerten Ergebnisse, das sich harmlos anhört, aber tiefer faßt. Es ist das Phänomen, daß mehr und mehr Nicht-Designer im Design das Sagen haben. (form 80, 1977 : 24) Die Beobachtung bezog sich zwar auf die alte Konkurrenz zwischen Architektur und Design, galt den Architekten. Ich denke aber, daß dieser Satz auch auf diese Veranstaltung übertragbar ist, auf das Thema Identität, Corporate Identity, Zielgruppe. Wie gesagt, es ist die Frage: Wo bleibt der Designer in diesem Geschäft der Identitäten?

Bevor ich auf den philosophischen Begriff Identität bzw. auf das Thema Identität - Pluralität eingehe, um damit Ausbrüche, Auswege aus der Identitätskrise aufzuzeigen, möchte ich die Identität, bzw. die Identitätskrise auf semiotischer Ebene, an einem semiotischen Phänomen bzw. Grundbegriff beschreiben.

B Die semiotische Identitätskrise von der Eindeutigkeit zur Vieldeutigkeit der Formen

Identität, semiotisch gesehen, heißt Eindeutigkeit der Formen, eindeutige Informationsfunktion, die in Offenbach unter dem semiotischen Begriff des Zeichens ausgearbeitet worden ist.

Der Phase der Information kam im Design eine große Bedeutung zu. Die Formfrage, wie groß die Abweichung von bisher bekannten Gegenständen ähnlicher Art sein durfte, war eine Frage der Information, auch eine Frage der Informationstheorie. (vgl. Gugelot 1963 in: Wichmann 1984: 55)

Die Informationsfunktion der Gegenstände hat sich - Stichwort Identitätskrise

- inzwischen jedoch entscheidend geändert. Die Anzeichenfunktion ist verlorengegangen. Übriggeblieben ist in den 70er Jahren eine Uniformität der Industrieprodukte - der inzwischen sprichwörtlich gewordene Kasten im Design. Und da sind wir bei der Ausgangsposition dieser Veranstaltung.

Inzwischen können wir die heutige Situation auch aktiv formulieren. Die Situation hat sich nicht nur ergeben, entwickelt. Sondern das Neue Design verweigert sich umgekehrt aus guten Gründen der Informationsfunktion, im Sinne einer eindeutigen Botschaft. Mendinis Empfehlung aus Brakel 1987 dazu: „Lege keine Botschaft in das Design.“ (Aicher, Braun, Gronert 1987: 55)

Die Eindeutigkeit der Zeichen ist auf traditionellem Designweg verlorengegangen. Das Neue Design strebt bewußt nach ihrem Gegenteil. Als Provokation. Aber auch mit Sinn. Stellen wir ein paar Fragen dazu.

Wie sinnvoll wäre noch eine Eindeutigkeit in der Suche nach neuen Formen? Wie ist eine Mehrdeutigkeit der Formen oder gar Vieldeutigkeit für unsere Zeit begründbar? Oder eine provokante Frage an die Eindeutigkeit: Ist sie nicht auch eine rationale Fiktion?

Wenn wir Gestaltung mit der Wortsprache vergleichen - und darin hat sich der Offenbacher Ansatz hervorgetan, indem er den Objektbereich seiner disziplinären Designtheorie als Produktsprache des Designs identifiziert hat -, dann wissen wir erstens, daß Wortsprache nicht eindeutig ist, daß wir nur so tun, als ob sie's wäre. Die Mehrdeutigkeit der Wortzeichen macht sie ja gerade so benutzbar für alle Diskursebenen, für den Alltag, für den Journalismus, für die Werbung und für die Theorie.

Zweitens enthält gerade die Vieldeutigkeit das kreative Potential dafür, daß Textkunst produziert werden kann, oder übertragen aufs Design, daß Formen, die eben nicht eindeutig sind - und schon gar nicht im lexikalischen Sinn -, mit vielfältiger Bedeutung entstehen können und auch erst einmal so stehengelassen werden.

Eine andere Überlegung: Wie verhält sich das geforderte emotionale Design zur Eindeutigkeit, ganz gleich auf welche Ebene sich diese bezieht? Antwort: Emotionalität, die auch in dieser Veranstaltung gefordert wird, und Eindeutigkeit sind unvereinbar. Wenn wir außerdem davon ausgehen, daß hinter der Forderung nach Emotionalität nicht nur die Zielgruppe, sondern der Mensch steht, wird die Unvereinbarkeit noch größer.

Oder: Die bewußte Nicht-Eindeutigkeit neuer Formen reflektiert auch die neue technische Situation. Welchen Sinn hätte die Bemühung des Designs um eine Eindeutigkeit der Gegenstände bzw. Zeichen, wenn die heutige technische Situation es bereits erlaubt, auf einem Radar aus einem Kampfflugzeug eine Taube zu machen. Wenn also auf technischer Ebene tatsächlich inzwischen perfekt simuliert werden kann.

Ich fasse zusammen: Aus der vorgestellten Eindeutigkeit als monolateraler Beziehung oder als hierarchischem Verhältnis zwischen Gegenstand und Bedeutung - in der Rolle des Gegenstands als Lieferant eindeutiger Bedeutungen - ist inzwischen eine bewußte oder inszenierte Nichteindeutigkeit der Zeichen geworden (vgl. Borngräber 1987: 19), als Verweigerung im Design oder als technischer Stand heutiger Foto- und Filmmidien.

Nichteindeutigkeit, wenn sie nicht nur als Provokation aufgefaßt wird, heißt, mit

Blick aufs Design, Bedeutungsoffenheit der Formen. Mukarovsky hat dies in den 40er Jahren als Polysemie bezeichnet. Er hat sie zur Charakterisierung der ästhetischen Form allgemein verwendet. Der Begriff, aufs Design übertragen, impliziert neue Bedeutungsmöglichkeiten für neue Designformen. Halten wir also für die Beschreibung heutiger Designformen fest: Auch das Design ist polysemisch. Oder Designformen weisen von vornherein ein Repertoire von Bedeutungen auf.

C Von der Identität zur Pluralität

Wenn man von den Fossilien auf der Einladungskarte als Visualisierung des Themas ausgeht, dann stellt sich die Frage, falls uns das Fossil überhaupt noch etwas signalisieren soll, was es bedeutet? Liegt die Identität in unserer Vergangenheit begraben? Geht es bei der Identität um die Frage, zu unseren Wurzeln zurückzukehren? Oder ist Identität im Gegenteil nach vorn gerichtet? Ist Identität nicht doch in der Zukunft zu suchen, als neue Identität, auch im Design? Dann wäre das Symbol Fossil postmodern ausgeträumt.

Bei einem der Fossilien besteht eine assoziative Ähnlichkeit zum Lacoste-Krokodil, stammen sie doch aus der gleichen Familie. Dennoch, ich denke, daß die Identität des Designs von der Corporate Identity einer Firma unterschieden und getrennt werden muß, für beide Seiten, unabhängig davon, wie weit wir Corporate Identity definieren. Inzwischen erfährt ja auch dieser Begriff eine entscheidende Wandlung, einst angetreten als einheitliches Erscheinungsbild oder als durchgängiges Ordnungskriterium. D.h. auch Unternehmen fassen inzwischen die Corporate Identity nicht nur als eine optische Qualität. Und so geht es wohl auch dieser Veranstaltung nicht nur um die Su-

che nach neuer Produktprägnanz. Auch die Corporate Identity, erweitert zur Corporate Identity, die Kultur produziert, zu einer kulturellen Identität (Unternehmenskultur), ist heute auf der Suche nach einer neuen, tiefergehenden Identität oder nach neuen Identitäten.

Dennoch, auch vorausgesetzt, daß die Industrie inzwischen das Design, die gestalterische Kultur immer stärker trägt, finanziert o.ä., ist es selbst für die Industrie Voraussetzung, daß das Design seine eigene Identität formuliert, daß es sich nicht an die Firmenidentität koppelt. Ich werde darauf im nächsten Teil der Designeridentität eingehen. Allerdings schließt beider Suche nach Identität nicht aus, daß nicht auch Gemeinsamkeiten, Parallelen auftreten.

Ich möchte mich im folgenden mit dem Begriff der Identität beschäftigen, zunächst aus historischer Sicht der Philosophie und dann aus postmoderner Sicht. Dazu habe ich bereits einen semiotischen Aspekt hervorgehoben, den der Vieldeutigkeit der Formen, der Gegenstände, der Zeichen, den es heute zu berücksichtigen gilt. Ich möchte in diesem Teil, weiter gefaßt, die Gemeinsamkeiten unserer heutigen kulturellen Identität hervorheben, wie sie in den verschiedenen Disziplinen, der Philosophie, der Literaturwissenschaft, der Soziologie, der Architektur, als Grundsatzdiskussion entstanden ist, und diese für die Identitätsdiskussion des Design verwenden - im Sinne der von mir so verstandenen interdisziplinären Designtheorie.

Identität hat als Grundbegriff in der Geschichte der abendländischen Philosophie ein paar Facetten gehabt. Entscheidend aber war, bis zum Schnitt im 19. Jahrhundert, gleich welcher philosophischen Couleur, die Vorstellung von der

Identität als zugrundeliegendem, unveränderlichem Welt- oder Einheitsprinzip. Heraklit formulierte zwar die Vorstellung, daß alles in Bewegung sei, daß Entwicklung, Wechsel aber immer auch Wiederkehr sei, zurückgeht, eingeht, aufgeht in das zugrundeliegende Einheitsprinzip, das mit sich selbst identische Absolute. Alle Dinge seien ewig sich selbst gleich.

Die metaphysische Vorstellung der Identität als Einheit, die aller Vielheit zugrundeliegt, ist eine Vorstellung, die nicht erst 2500 Jahre alt ist. Sie hat auch außereuropäische Wurzeln, z.B. in der 10.000jährigen indischen Philosophie.

Vermutlich hat die funktionalistische Vorstellung der klassischen Moderne, die ihr Einheitsprinzip auf ihre Weise formuliert hat, auch deswegen so vehemente Verfechter, weil sie im Menschen so tief verwurzelt ist, auch als Vorstellung von Harmonie, die nicht in der Veränderung, der Vielheit, aber die in der Einheit liegt. Wir wissen aber, wenn wir auf der funktionalistischen Detailebene der Identität bleiben, daß der formale, gestalterische, soziale, ja sozialistische Einheitsgedanke des Funktionalismus als optimale Gleichheit in die Krise der Uniformität geführt hat. Die so projektierte Einheit hat uns die Lösung nicht gebracht.

Von der Idee der Einheit ist philosophisch, schon bei Heraklit, die Idee der Vielheit getrennt worden. Identität, als die mit sich entzweite Einheit, die den Unterschied schon in sich trägt, aber stets in die Einheit als übergeordnetes Prinzip zurückfließt.

Das 19. Jahrhundert hat dann die Identität als vollständige Einheit nur in der Verbindung mit der Verschiedenheit / Vielheit gefaßt. (Hegel) Damit war der Weg frei für die konkrete Identität der marxistischen Philosophie, die die abstrak-

te, metaphysische Einheit nicht ausschließt, sie aber negiert, die auf Entwicklung setzt und die dialektisch gegen die Einheit die Veränderung aller Dinge als Vielheit und als neue Qualität setzt.

Philosophische Identität ist in der Geschichte also als metaphysische Einheitsidee formuliert worden, auf die sich alles zurückbewegt - auf der einen Seite. Dem entgegen steht die moderne Identität, im Sinne ihres Entwicklungs- und Fortschrittsgedankens, der auf der Folie des dialektischen Prinzips gegen die Einheit die Vielheit als kulturelle Veränderung und Erneuerung gesetzt hat.

Die postmoderne Identität hingegen - und hier liegt der Sprung zu heute - hat die Vorstellung eines einheitlichen Weltbildes abgelegt, arbeitet auch nicht mehr mit seiner dialektischen Erweiterung. Sondern die postmoderne Identität geht von der Vorstellung der Vielheit als Pluralität aus, ohne Rekurs auf ein übergeordnetes Wesen oder ein vorgestelltes Einheitsprinzip. Eine Einheit im Absoluten wird nicht mehr diskutiert bzw. abgelehnt. (W. Welsch)

Pluralität ist das Paradigma der Postmoderne geworden, mit all ihren Konsequenzen, in allen Bereichen und mit noch nicht absehbaren Folgen. Pluralität ist auch die Grundlage für die Demonstration der verschiedenen Designmethoden heute. (4.Teil) Zunächst noch ein paar Erklärungen.

Plurales Bewußtsein. Plurales Denken. Das postmoderne Denken ist parataktisch, nicht hypotaktisch. Es will nicht mehr überordnen, sondern parallel ordnen. Die parataktische Methode findet sich auch als spezielle gestalterische Methode im Design heute. (4.Teil, B)

Pluralität heißt, von der Parataxe abgeleitet, plurales Weltbild mit parallelen

Werten, im Vergleich zum Einheitsweltbild mit hierarchischen Werten.

Pluralität auf soziologisch heißt eine plurale Gesellschaft, die keiner technokratischen Fremdbestimmung mehr folgt, sondern die autonom, dynamisch und plural sein wird. (vgl. Welsch 1988: 11)

Plurale Werte bedeutet Verbindlichkeit lediglich noch im Rahmen einer Teilkultur. Es gibt keine übergeordnete Verbindlichkeit mehr, die übergeordnete Maßstäbe setzt. Es existiert dann ein Pluralismus von in der Tat gleichrangigen Werten.

Es gibt dann, aufs Design übertragen, keine einheitliche Methode, sondern eine Pluralität von Methoden. Sie kann auch als Komplexität bezeichnet werden (Venturi). Parallel dazu liest sich die Kreativität des Marketing: „Kreativitätspotentiale einer Organisationskultur liegen weniger in ihrer Eindeutigkeit und Konsistenz als in ihrer Komplexität.“ (Hörning in: Brandes, Bachinger, Erlhoff (Hg) 1988 :17)

Parallele Werte heißt fürs Design außerdem, daß die praktische Funktion für die Gestaltung kein Negativ ist, sondern eine unter anderen Funktionen. Eine solche Pluralität bzw. Parallelität der Werte bedeutet dann auch, daß wir im postmodernen Sinn nicht mehr nach einem Nachfolger von form follows function zu suchen haben.

Pluralität heißt Vielheit. Heißt im Design - statt uniformer Lösung von Problemen - Entwurf und Präzisierung von Möglichkeiten (vgl. Welsch 1988 : 19). Darin liegen die Chancen differenter Entwürfe, sich nicht mehr einer Einheit, einer Uniform oder gar einem Diktat unterwerfen zu müssen.

Ein solches plurales Weltbild impliziert eine äußerst große Sorgfalt - entgegen unserem so tief verwurzelten hierarchi-

schen Denken -, daß kein Teil die Position des Ganzen mehr übernehmen oder für sich beanspruchen kann. (vgl. Welsch 1988: 16/17)

Die Frage, wie neu die postmoderne Vorstellung der Pluralität ist, ist nicht entscheidend. Genauso wenig die Frage, die natürlich die Historiker interessiert, auf welches Jahr, auf welchen Autor, auf welche Disziplin der Begriff Postmoderne zurückgeht, ob die Schnittstelle bereits um 1880 liegt oder 1947, 1959, 1969 oder 1975. (vgl. Welsch 1988: 7 - 10) Entscheidend ist, daß die Postmoderne den Begriff der Pluralität das erste Mal so radikal geprägt hat und daß dieser unsere Haltung entscheidend verändern kann.

Wie wir wissen, sind die Tendenzen gegen die Postmoderne, auch gegen die Pluralitätsidee, auf allen Ebenen vehement. Autoren, wie Habermas oder Baudrillard, jeweils mit eigenem Konzept, stehen dagegen.

Was das Thema der Identität resp. der Pluralität angeht, kann natürlich die Postmoderne gerade auch der Uniformität zuarbeiten. Das spricht aber nicht gegen sie. So ist z.B. das, was das Fernsehen an Vielfalt zu bieten hat, nicht mit dem zu verwechseln, was Postmoderne mit Pluralität meint. (vgl. Welsch 1988: 21)

Ein wesentlicher Einwand aber gegen die Pluralität ist, daß ihr die Beliebigkeit vorgehalten wird, wie das z.B. Baudrillard in seiner utopischen Negativvision von der totalen Simulation prognostiziert. Als Beliebigkeit läßt sich eine Pluralität immer interpretieren. Das Negative ist in jeder Konzeption enthalten. Also: Zur Pluralität gehört eine dezidierte kulturelle Position.

Hinzu kommt zu seiner sensiblen Verteidigerposition, daß ein solches plurales Weltbild in unserer abendländischen Philosophie keine Tradition hat, auch in

unserer hierarchisch geordneten Demokratie noch nicht realisiert worden ist. Auch das Design hat auf seiner Ebene von Beginn an mit seiner fehlenden Tradition zu kämpfen gehabt, gegenüber der Architektur.

Ich möchte zum Abschluß dieses 2. Teils noch zwei Punkte zum Thema Pluralität - Design hervorheben, den der Individualisierung und den der Regionalität, die Ansätze für plurales Denken sind und uns aus unserer technischen Projektion totaler Massenfertigung und Uniformität herausführen können.

Pluralität ist als Individualisierung zu verstehen. Individualisierungstendenzen, auch ohne postmodern festgeschrieben zu sein, werden allerorten festgestellt - in der Soziologie, im Marketing und in technischen Herstellungsverfahren. Aufgrund der Elektronik ist es möglich geworden, handwerkliche (wieder) und industrielle Fertigungstechniken das erste Mal gleichberechtigt nebeneinander zu realisieren. Ein solcher technischer Stand kann der geforderten Pluralität, der Vielfalt gestalterischer Möglichkeiten nur zuarbeiten.

Ausgehend von dem elektronischen Produktionsstand ist es möglich geworden, die Masse als uniforme Identität oder als vervielfachte, identische Uniformität in eine Pluralität als kollektiven Individualismus (vgl. Borngänger 1987: 10) zu überführen. Masse kann weiterhin produziert werden als Megaserie. Aber Masse kann inzwischen auch aufgrund elektronischer Herstellungsverfahren in unterschiedlichen Kleinserien oder als Einzelobjekte produziert werden.

Pluralität, die weggeht von der Uniformität, vom identischen Standard, kann auch eine negative Internationalität auflösen. Es ist die Zeit, kulturell regionale Besonderheiten wiederzuentdecken, zu

fördern, nach der Ubiquität der 70er Jahre, wo z. B. das Hilton-Hotel, der Hilton-Raum, das Hilton-Bett, das Hilton-Bild sich international vervielfältigt haben.

Zu einer solchen Regionalisierung des Designs gehört bei uns als Beispiel die Berliner Designszene. Immerhin sitzt an der HdK Berlin, von der einige Design-Aktionen ausgehen, auch ein Ulmer. (Roericht) Berliner Design ist aus seiner Regionalität entstanden, nicht als Provinzialität, sondern als eigene Möglichkeit.

Pluralität heißt, noch einmal gesagt, weder beim Thema Individualität noch beim Thema Regionalität, das eine gegen das andere auszuspielen. Sondern Pluralität, das Antithetische auflösend, heißt jeweils verschiedene Möglichkeiten für das Design zuzulassen, nebeneinander einzurichten. So auch die Regionalität neben die Internationalität zu setzen.

3. Designeridentität

A Der Dritte im Bunde

Ich kehre noch einmal zu meinem Anfang zurück und zitiere als stellvertretend zur Corporate Identity- bzw. Corporate Culture-Situation: „Identität ist nicht nur ein herstellerepezifisches, sondern vielmehr ein benutzerspezifisches Merkmal der post-industriellen Gesellschaft.“ (Bürdek in: Absatzwirtschaft 1987: 176)

Die Tatsache, daß die Diskussion über die Identität im Design heute immer noch von zwei Identitäten ausgeht, der Corporate Identity und der Zielgruppe, hat Tradition, ist mit der spezifischen, historischen Designerrolle verknüpft.

Die Designeridentität als dritte im Bunde der Identitäten zu fordern, hat mehrere Gründe und Absichten. Sie liegen tendenziell auch schon in der Geschichte.

Ich denke, die Designer-Situation, wie

sie Gugelot 1963 beschreibt, ist Alltag immer gewesen, zeigt aber auch die Unabhängigkeit des Designers in Sachen Kompetenz.

Es gibt aber so etwas wie einen optimalen Kompromiß - ... auch der optimale Kompromiß jedoch ist gekennzeichnet durch die subjektive Wertung des Designers. Ebenso ist die Beurteilung von „designten“ Produkten durch Juroren, die heute fast auf jeder Messe anzutreffen sind, wegen der auch unter Juroren verbreiteten Subjektivität höchst problematisch. ... wenn hingegen eine Designsituation durch eine größere Gruppe von Menschen beurteilt wird, zeigt sich wieder die nivellierende Wirkung der Masse. Das kann sich in der Praxis sehr unangenehm auswirken, wenn zum Beispiel ein Entwurf in einem frühen Stadium einem Auftraggeber zur Beurteilung vorgelegt wird, der die halbe Fabrik zu Rate zieht. Das Ergebnis einer solchen Tagung ist grauer Durchschnitt. (Gugelot in: Wichmann (Hg) 1984: 60)

Den Designer explizit zu integrieren, heißt auch, die Denkrichtung zu ändern. So läßt sich ernsthaft fragen: Produktgestaltung soll sich der Corporate Identity anpassen. Warum nicht umgekehrt?

Auch Mendini geht problemlos von drei Identitäten aus, mit entsprechender Konsequenz: „Wir haben es mit dem Verbraucher, dem Designer und dem Hersteller zu tun. Alle Produkte, die geschaffen werden, dürfen auf keinen Fall auf einem Kompromiß zwischen diesen drei Ebenen basieren.“ (Aicher, Braun, Gronert 1987: 52)

Ich denke, es ist in der Tat ein Kernstück des Bruchs, des Stilbruchs, der Wende, in der Suche nach neuen gestalterischen Methoden, endlich den Designer explizit aufzunehmen. Wenn wir die Ge-

staltung ändern wollen, können wir nicht das traditionelle Bild des Designers beibehalten wollen. Wir können nicht über die allorts entdeckte Persönlichkeit des Designers schreiben und das funktionalistische Bild des Designers meinen.

Mit Bindung an ein Bild vom Designer, dem seine Autonomie endlich zugestanden wird, lassen sich dann auch nicht mehr so leicht neue gestalterische Entwürfe als Pseudorealität unter den funktionalistischen Teppich kehren.

Auch das ist postmodern, das historische Bild vom Designer entscheidend zu ändern. Dazu gehört auch, das hervorzuheben, was im historischen Designerbild schon angelegt war.

B Zum historischen Designerbild

Anfang des Jahrhunderts hat Heinrich Wölfflin gegen die traditionelle Kunstgeschichte mit Namen eine Kunstgeschichte ohne Namen gefordert. Eigentlich hätte ihm die Designgeschichte diesen Wunsch erfüllen können. Denn die Designgeschichte hätte, streng genommen, gar keine Geschichte der Designer hervorbringen können, sondern lediglich eine Geschichte funktionalistischer Werksentwürfe.

In der traditionellen Vorstellung des Designs hat der Designer, seine Person bzw. seine Identität immer wieder zurückgestellt. Aber die Geschichte des anonymen Werksentwurfs, wie ihn auch die Industrie immer wieder, aus eigenen Gründen, bezeichnet hat, ist noch lange nicht erreicht bzw. geschrieben.

So ist Wagenfeld einerseits als Designer bzw. Gestalter im klassischen Sinne der Funktionalität und der Bescheidenheit aufgetreten. Andererseits hat er sich verdientermaßen einen großen Namen gemacht, ist vielen bekannt. So ist der Designer als zurückhaltender „Anwalt

des Benutzers“ (Rams in: Instant 18, 1986) eben doch zu einer populären Designeridentität geworden. Was deutlich macht, daß die Geschichte des Designs erstens eine Konstruktion der traditionell funktionalistischen Designgeschichte ist. Zweitens ist sie aber auch mit unseren kulturellen Augen gesehen, die immer noch weiterhin Individualitäten unterscheiden.

Außerdem wissen wir aus der Kunstgeschichte, daß Künstlerbilder zum Teil lange tradiert sind, wie das Wunderkind (Autodidakt) oder der Meisterschüler, und das heißt, daß sie Projektionen bzw. Fiktionen sind. (Kris/Kurz 1980) So gibt es zwischen dem Künstler und dem Künstlerbild Differenzen. So gibt es auch zwischen dem Designer und dem Designerbild Differenzen, die nicht zum offiziellen Wunschbild gehören und die die Idealvorstellung des anonymen Designers als Gegenbild zum Künstler torpedieren.

Das traditionelle Designerbild hat die Identität des Designers in der Vorstellung des Entwurfs als überpersönliche Werkleistung stets hintenangestellt. Andererseits finden wir immer wieder Aussprüche zum Künstlerischen oder zum Schöpferischen. Wagenfeld hat sich in aller Bescheidenheit, aber auch in der Tradition des Musterzeichners der Glasindustrie vor allem als Mustermacher bezeichnet. Und dennoch, auch bei ihm findet sich eine Diskrepanz, ein Bedürfnis. Wagenfeld hat andererseits ohne Probleme bis in die 60er Jahre vom Künstler in der Industrie gesprochen und von der künstlerischen Industrieform. Auch Gugelot hat das Schöpferische, die schöpferische Tätigkeit hervorgehoben, die, bescheiden formuliert, „mindestens in den Augen des Designers seine primäre Beschäftigung darstellt“ (Wichmann (Hg.) 1984: 53).

Zur klassisch funktionalistischen Iden-

tität des Designers kommt hinzu, daß die Berufsbezeichnung Designer lange nicht akzeptiert worden ist. So schreibt Max Bill in dem Jahr, in dem der Designer offiziell wird, also 1957, noch von „sogenannten „Designern“ (Max Bill 1957:17). Wagenfeld hat den Designer nie akzeptiert. (form 6, 1959: 36)

Der Designer hat in der Tat eine lange Liste von Berufsbezeichnungen durchgemacht, die von der Identität eines Künstlers oder eines Gestalters weit entfernt gewesen sind. Dazu gehört der Designer, der sich auf die Folie von Bedarfsanalysen projizieren ließ. Dazu gehört der Umweltgestalter der 70er Jahre. Dazu gehört der Lieferant für die Corporate Identity. Und dazu gehört der Problemlöser, wie er heute immer noch verstanden wird. (vgl. IDZ (Hg), Berliner Wege 1987: 16)

C Der neue Designer

Daß der Designer inzwischen überall entdeckt wird, ist kein Geheimnis mehr. Ich zitiere „das Corporate Design, das durch die Persönlichkeit der Designer geprägt ist“ (Bürdek in: Absatzwirtschaft 1987: 176).

„Identität“, so Klaus J. Maack, „ist eine Sache der Persönlichkeit.“ (Bachinger, Olivetti (Hg) 1986: 22) Allerdings muß die Konsequenz gezogen werden, daß Persönlichkeit im Design den Designer selbst meint.

So wurde 1987 in Brakel die Identität des Designs als Identität des Designers formuliert. „Jeder Gegenstand unserer Umwelt gewinnt seine Identität über die authentische Idee des Designers.“ (Aicher, Braun, Gronert 1987: 54)

Identität ist Authentizität. Die Brakeler Forderung bestand darin, zur Authentizität und zur Originalität zurückzukehren. (Eisenman in: Aicher, Braun,

Gronert 1987: 46)

Wenn wir Personalität oder Authentizität wollen, müssen wir den Designer als autonome kulturelle Persönlichkeit akzeptieren. Und das hört sich dann auch so an: „Jeder Designer und Architekt muß versuchen, seinen persönlichen Charakter in seiner Arbeit auszudrücken.“ (Botta in: Aicher, Braun, Gronert 1987: 52) Oder so: „Hauptzweck für mich als Designer ist es, mich selbst zum Ausdruck zu bringen.“ (Mendini in: Aicher, Braun, Gronert 1987: 52)

Der neue Designer ist, wie gesagt, keine Neuerung. Aber er realisiert, im Vergleich zum historischen Bild, dezidiert die Vorstellung von der eigenen Kreativität, die gestalterische oder künstlerische Potenz. Man sollte die beiden Begriffe nicht gegeneinander ausspielen. Wagenfeld hat damit z.B. keine Probleme gehabt.

So können wir die Wende auch so beschreiben. Die in der Designgeschichte von gestandenen Designern implizit formulierte Position des Gestalterischen wird endlich expliziert. Das ist der erste Punkt der Wende.

Ein zweiter. Es ist nicht notwendig, den neuen Gestalter gegen den Rationalisten auszuspielen. Die postmoderne Idee der Identität als Pluralität macht die Vorgabe. Sie entwirft kein neues, antithetisches, einheitliches Bild vom Designer. Sondern sie läßt auch in der Vorstellung vom Designer eine Pluralität zu, in der der funktionalistische Designer neben dem künstlerischen Designer steht.

Daß inzwischen auch Firmen mit einer Pluralität von Gestaltern oder auch von Künstlern arbeiten, ist auch kein Geheimnis mehr. Die Firma Vorwerk hat an ihrer Ausgabe von Teppichböden von 1988 11 Designer, Architekten und Künstler betei-

ligt. Rosenthal - und aus dieser Managementecke kommt auch die Vorwerkidee - verpflichtet schon lange, als erste Firma in der BRD, eine Vielheit von Künstlern fürs Design, wenn auch mit unterschiedlicher Qualität. Oder Driade hat seit Jahren ebenfalls eine optisch einheitliche Konzeption aufgegeben und arbeitet mit unterschiedlichen Designern in ihrer Corporate Identity. Es lassen sich weitere Firmen anführen. Alessi. Die Büromöbel-Firma vitra von Rolf Fehlbaum, der seit einiger Zeit eine experimentelle Stuhledition mit völlig unterschiedlichen Designern begonnen hat. Oder Cleto Munari. Oder die Anthologie Quartett von Rainer Krause.

Sie sind Beispiele dafür, daß Firmen inzwischen eine Designerpluralität entdecken. Und sie sind hoffentlich Beispiele dafür, daß die Designeridentität nicht nur eine innovative, kosmetische Hülle des Marketing ist, sondern daß sie zu einem neuen bewußtseinsmäßigen Akt in der Geschichte der Identitäten des Designs gehört.

4. Gestalterische Methoden Über ihre Pluralität heute

In diesem letzten Teil möchte ich, um mein Thema Identität und Pluralität zu konkretisieren, einige Methoden im Design heute vorstellen.

Die vorgestellten Methoden sind allerdings nicht im Sinn einer zeitlichen Schnittlinie gemeint. D.h. ich will damit nicht behaupten, daß alle genannten Methoden Erfindungen des Neuen Designs sind. Ich will damit aber behaupten, daß die Methoden des Designs sich heute erweitert haben, plural geworden sind.

Einige heute praktizierte Methoden haben schon eine längere oder lange Geschichte, die auch noch vor dem Design im engeren Sinn liegt. (Realismus, Metapher)

Und es handelt sich z.T. um Methoden, die nicht auf einer tabula rasa gewonnen sind, sondern die einen neuen Schwerpunkt erhalten, in denen das Vergangene neu, anders gesehen wird. (Anthropologische Methode)

Und es sind Methoden, die entsprechend der kulturell tiefergehenden Vorstellung von Pluralität nicht nur im Design praktiziert werden, sondern als kulturelle Methoden auch in der Kunst, in der Literatur oder im Film zu finden sind.

Daß hier kein vollständiger Apparat präsentiert wird, der z.B. funktionalistische Methoden, die wir kennen, ausläßt, ist eine Voraussetzung. Eine zweite Voraussetzung: Die 13 unterschiedenen Methoden werden nebeneinandergestellt. Ihnen liegt kein hierarchisches Gerüst zugrunde.

Ich beziehe mich bei dieser Auswahl vor allem auf die Methoden, die im Neuen Design auffällig sind. Die vorgestellten Methoden verhalten sich nicht antithetisch zu den funktionalistischen Methoden. Sondern ich verstehe sie im Sinne von Venturis Komplexität oder von Jencks' Mehrfachcodierung, die den Funktionalismus nicht aus- aber einschließt. Dahinter steht keine vereinheitlichende Umarungsstrategie - zumal die Methoden ja gerade differenziert werden sollen. Sondern die Einschließung basiert, nochmals gesagt, auf der Position der Postmoderne, die nicht mehr in Antithesen denkt, entsprechend ihres pluralen Weltbildes auch keine Antithese zur Moderne bildet, sondern Auswege aus der vereinheitlichenden Sackgasse der Moderne, neue Wege sucht.

Und noch etwas zum grundsätzlichen Verständnis in der Demonstration von Methoden anhand von Beispielen, d.h. etwas über die Differenz von Beispiel/Praxis und Erklärung/Theorie. Die von der Theorie unterschiedenen Methoden erfassen nie

das ganze Objekt, sondern immer nur einen Teil.

Das grundsätzliche Problem der Differenz zwischen Theorie und Praxis läßt sich an dem Begriffspaar „Unterscheiden“ und „Trennen“ verdeutlichen. Die vorgeschlagenen Methoden, die theoretische Konstrukte sind, dienen nicht dazu, sie am Objekt voneinander zu trennen, aber zu unterscheiden. D.h. die Methoden können am Objekt als Mehrfachstrategien auftauchen, in einer komplexen Einheit. Oder in den Objekten realisiert sich nicht nur eine Methode, sondern es kann Überschneidungen geben. Ich habe, so weit möglich, den Objekten die jeweils auffällige Methode zugeordnet. Für die Erkenntnis gibt es lediglich diesen Weg, Methoden voneinander zu unterscheiden, nicht aber sie am Objekt zu trennen.

A Anthropologische Methode

Die Anthropologische Methode ist keine direkte Methode, sondern vor allem eine Bewußtseinshaltung, die den Menschen nicht mehr weiter funktional zerlegt. Sie geht weg von der Vorstellung des Menschen als black box abrufbarer Funktionen und integriert dafür den ganzen Menschen, entwirft ein neues Menschenbild fürs Design. Auf diese Weise wird der Funktionsbegriff entlassen. Die sinnliche Funktion der 70er Jahre war ein erster Anfang auf diesem Weg, sie beruhte aber noch auf der Designvorstellung (menschlicher) Funktionen.

Als einer der Vertreter der Anthropologischen Methode kann Ettore Sottsass gesehen werden. Er hat im Design funktionale Befreiungen im Sinne von Dekonditionierungen vorgenommen (seine Grauen Möbel von 1970 oder seine Wohnlandschaften für das Moma, New York von 1972). Oder er hat für die inzwischen

wiederentdeckte symbolische und die rituale Bedeutungsebene der Gegenstände wesentliche Designobjekte für die Designgeschichte entworfen.

Auch Alessandro Mendini vertritt eine solche Anthropologische Methode, indem er von einem Labyrinth von Entwurfsgrößen ausgeht, in dessen Mittelpunkt er den Menschen stellt. (vgl. Aicher, Braun, Gronert 1987: 43)

B Parataktische Methode

Auch die Parataktische Methode zeigt sich in der Regel nicht unmittelbar an den Objekten. Sie ist ebenfalls eine grundsätzliche Haltung.

Parataxe heißt in der Sprachwissenschaft Gleichordnung, im Gegensatz zur Hypotaxe, die über- oder unterordnet. Parataxe ist darüber hinaus, wie anfangs erklärt, noch allgemeiner zu sehen, als das Denkprinzip der Postmoderne, das nicht mehr von einem Wesen oder einem allgemeingültig Wesentlichen hierarchisch ausgeht, sondern dieses jeweils selbst bestimmt. Alle Elemente werden als gleich bedeutend angesehen.

Im Design gehört dazu die Entwurfshaltung, die nicht mehr von der praktischen Funktion als ausschließlichem Ausgangspunkt einer Aufgabe ausgeht, sondern die beim Entwurf auch andere, sozusagen unbedeutende Elemente eines Gebrauchsobjekts zum gestalterischen Ausgangspunkt und Weg eines Entwurfs nimmt, ihnen die gleiche Bedeutung zugeht, ohne daß damit der Gebrauch notwendigerweise beeinträchtigt werden muß.

Die Parataxe ist der radikalste Ausdruck des pluralistischen Denkens, die verschiedenen Elemente in einem Entwurf gleichberechtigt zuzulassen. Sie sollte nicht als Gleichmacherei mißverstanden

werden. Aber als Bewußtseinshaltung, die dem Designer stärker als bisher die Entscheidungen in der Gestaltung überläßt.

Als ein Designbeispiel für die Parataktische Methode kann der Designpoker von Andreas Brandolini gesehen werden, die er als Aufgabe an der HdK Berlin gestellt hat. Der Designpoker bestand in der Idee, auf der Basis des aleatorischen Prinzips zu entwerfen. Es war in diesem Fall die Garantie dafür, daß die gestalterischen Bedingungen von Material, Funktion und Zielgruppe gleichberechtigt berücksichtigt worden sind.

C Radikalisierung des Alltags

Die Radikalisierung des Alltags ist nicht zu verwechseln mit dem italienischen Radical Design. Aber auch Ettore Sottsass hat in seinen Entwürfen die Radikalisierung der so bezeichneten Nicht-Kultur (Alltag) in seinem Design angewendet. Allerdings gehen z.B. die Engländer anders (radikaler) damit um als die Italiener.

Radikalisierung des Alltags bezieht sich vor allem auf die Materialien. Radikalisierung ist nicht als Banalisierung, aber als Ernstnehmen des Alltags zu verstehen, im Sinne dessen, sich kompromißlos aus dem Repertoire der Alltagsmaterialien zu bedienen. (Hildegard Erhard, Sessel aus Zementsäcken, 1982 oder Stefan Zwicky, Sessel aus Beton, eine Hommage an Corbusier, 1980)

Ron Arad ist einer der englischen Vertreter im heutigen Design. (Concrete Stereo System oder seine Sessel aus Stahl) In England wird diese Methode auch als New Materialism oder als High Touch bezeichnet. High Touch ist häufig eine sehr rauhe, aber sinnliche Antwort auf die gestalterisch verfeinerte Mikrochip-Technisierung unserer menschlichen Umwelt (High Tech).

Die Radikalisierung des Alltags enthält auch die Kontextübertragung als Methode. (unter I) Sie überträgt Alltagselemente oder Alltagsgegenstände auf einen neuen Gebrauch. (Waschmaschinentrommel für einen Nachttisch: Stiletto, „Sattelight“ 1986 oder eine Waschstraßenbürste als Bezug für einen Sessel: Axel Kufus/Ulrike Holthöfer, „Blauer Sessel“ 1984)

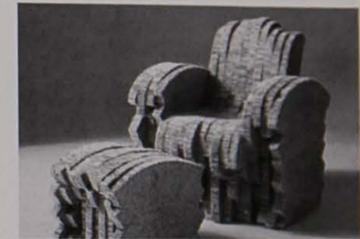
Oder die Radikalisierung des Alltags orientiert sich bei uns am Kleinbürgertum. (Christian Borngreber, Teppich, Polyamid, streifenweise abgefräst, 1985 und Kunstflug, Sessel „Blondie“, 1984)

In der Kunst hat diese Entwicklung, Alltagsmaterialien und Alltagsobjekte zu verwenden, bei den Dadaisten angefangen (mit Vorläufern im Kubismus). Schwitters Merzbilder von 1919 oder Marcel Duchamps ready mades ab 1913 (Fahrradrad) stehen dafür. In den 60er Jahren gehört z.B. die italienische Arte Povera dazu. Sie reflektiert in unserer technoiden Zeit die Natur und unsere Wahrnehmungsformen mit so bezeichneten armen Materialien (aus der Natur). (Mario Merz, Giovanni Anselmo, Giuseppe Penone)

Auch die Pop art realisiert zur gleichen Zeit die Radikalisierung, auf ihre Weise. Sie hat als erste Kunstrichtung erfolgreich und massiv die elitäre Kunst mit in der Tat populären Alltagsthemen (Markenzeichen, Comics) verknüpft.

Was die Parallelen in der Literatur angeht, so hat z.B. S. Sontag in den 60er Jahren - zum Thema Radikalisierung des Alltags oder zur kompromißlosen Öffnung des Alltags in die Kultur - die traditionellen literarischen Gattungen um die Gattung der pornografischen Literatur wissenschaftlich erweitert.

Angefangen hat die Radikalisierung des Alltags als kompromißlose Methode seit einiger Zeit im Design (mit ihren Vor-



läufern der Stahlrohrmöbel in den 20er Jahren). Erste Pappmöbel entstehen in den 60er Jahren. (Peter Raake)

Frank Gehry (Jahrgang 1929) gilt als einer ihrer Vertreter in der Architektur. Der Maschendraht war lange Zeit sein architektonisches Markenzeichen. Auch er hat in den 60er Jahren mit Alltagsmaterialien (Wellpappe) Möbel entworfen. Sein Sessel „Little Beaver“ von 1980 stammt aus der neuen Stuhl-Edition der Firma vitra. (Abb.1: Frank Gehry, Sessel „Little Beaver“, 1980, Wellpappe, vitra Edition)

D Cut-Up

Das Cut-Up ist wie die anderen Designmethoden interdisziplinär zu verstehen. Es ist mit dem Collageprinzip der Kunst oder mit der Schnittechnik des Films zu vergleichen, wie sie inzwischen auch in der Literatur (William Burroughs), in der Musik oder in der Werbung verwendet wird.

Cut-Up schneidet nicht nur und setzt wieder zusammen. (Stefan Wewerka, 5 DM-Stück mit Silberscharnier, 1966) Stefan Wewerka hat die Collage als Schnittechnik in der Kunst, vor allem in seinen Stuhl-Objekten und Radierungen,

immer wieder angewendet. Schließlich hat er sie aufs Design übertragen. (Fächertisch und Stuhl, 1979, Firma Tecta)

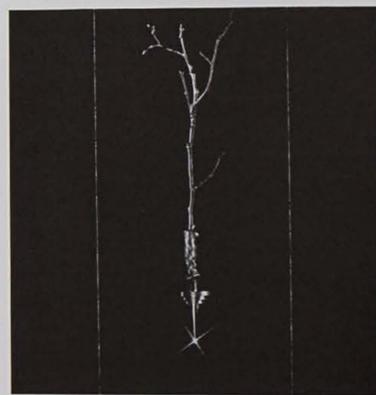
Sondern Cut-Up zerschneidet und setzt neu zusammen. Und zwar nicht erst seit dem Neuen Design. So collagieren schon die Brüder Castiglioni in den 50er Jahren im Design artfremde Elemente. (Telefonhocker oder Stehhilfe „Sella“ mit Fahrradsattel, 1957 oder ihr Hocker „Mezzadro“, mit Treckersitz, 1957)

Die Cut-Up-Methode greift auf fertige Elemente zurück. Sie zerschneidet und setzt neu zusammen. Ein Paradebeispiel aus dem Filmbereich, aus dem diese Technik stammt, ist der Film „Tote tragen keine Karos“ – ein Krimi, der ausschließlich auf vorhandenes Filmmaterial zurückgreift und die Teile aus verschiedenen Filmen für eine völlig neue Handlung zusammensetzt.

Cut-Up ist in der Lage, per Schnitt historisch Zurückliegendes zu integrieren. Das historische Cut-Up verfährt wie die Rückblende im Film. Genauso werden im Design inzwischen historische Teile collagiert. (Borek Sipek, Stuhl „Gudrun am Leineufer“, entworfen 1983, produziert 1984. Die Beine und Rückenlehne eines historischen Küchenstuhls mit Biedermeierassoziationen werden werkmäßig zu einem neuen Stuhl zusammengesetzt.)

Historische Cut-Ups, als postmoderne Tendenz, nehmen in allen Bereichen zu. Sie zitieren wieder Geschichte, sowohl in der Architektur, wie in der Kunst. Auch Werbespots verfahren inzwischen so, etwa die Pilsener-Werbung mit alten Hans-Albers-Sequenzen.

Cut-Up kann sich schließlich ohne Übergang frei in Zeit und in Raum bewegen. So nimmt z.B. die elektronische Uhr von Daniel Weil Cut-Up wörtlich und widerspricht der gestalterischen Vorstellung,



2

daß in der Elektronik nur noch miniaturisiert wird oder werden kann. Der elektronische Kreislauf wird im Gegenteil geschnitten und collagemäßig ergänzt durch Relikte aus alter Zeit, Besteck, das frei auch durch andere Metallobjekte ersetzt werden kann. (Abb. 2: Daniel Weil, Elektronische Uhr)

Und schließlich findet sich Cut-Up auch im Grafik-Design. So schneidet z.B. der englische Grafik-Designer Neville Brody Schriftzüge (Post, Expo 1985) aus verschiedenen Repertoires zusammen.

E Hybrid-Bildung

Hybrid-Bildung ist eine spezielle Cut-Up-Methode, die bewußt Heterogenes zusammenbringt. Insofern kann das Beispiel von Daniel Weil auch hier zu-

geordnet werden, Cut-Up, verstanden als spezielle Hybrid-Bildung.

Hybrid-Bildung geht im Design dezidiert gegen die traditionelle Vorstellung der gestalterischen Homogenität. So wird sie gerade auch z.B. von Alessandro Mendini als gestalterische Methode empfohlen. (vgl. Aicher, Braun, Gronert 1987: 55) So hat Alchimia Ende der 70er Jahre, noch als Konzept Design (unter G), banale Objekte hybrid verfremdet. (Alessandro Mendini, Paola Navone, Daniela Puppa, Franco Raggi, Ball, Fernseher, Teppichklopfer, Wäschesprenger, u.a. 1980)

Hybrid-Bildung geht gerade und nur davon aus, widersprüchliche Teile zusammenzusetzen, in allen Bereichen. So gehört zur Hybrid-Bildung z.B. auch der Film „Roger Rabbit“, der die bisher getrennten Ebenen von gefilmter Wirklichkeit und Zeichentrickwirklichkeit im Film ohne Übergang und selbstverständlich miteinander verbindet. Schauspieler, Trickfiguren und personifizierte gezeichnete Gegenstände werden zu einer neuen Filmwirklichkeit zusammengefügt.

Hybrid-Bildung soll auch Spaß machen, so bei „Roger Rabbit“. So hat auch Philip Garner einige hybride Objekte im Design entworfen. („Kebab Radio“, 1983 veröffentlicht)

Oder die Hybrid-Bildung setzt einen bewußten Kontrast zwischen technischem Objekt und Naturobjekt. (Abb 3: David Palterer, Persönliches Objekt, 1986, Messing und Naturholz, bei dem der Benutzer den Gebrauch selbst bestimmt, 1986, oder Axel Kuhfus/Ulrike Holthöfer, Kellerfenster-Schrank, 1985)

F Décollage

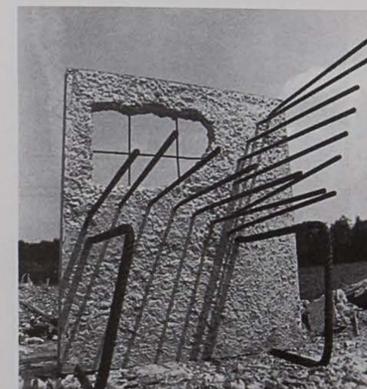
Die Décollage ist als gestalterisches Prinzip aus der Kunst seit den 60er Jahren

bekannt. Die sogenannten Affichisten, wie Jacques de la Villéglé oder Mimmo Rotella, haben sie praktiziert, indem sie sozusagen die Dessous überklebter Plakatschichten freigelegt haben. Décollage hat sich dann fortgesetzt als destruktiv-konstruktive Veränderung jeglicher Art von Materialien – so im Verwischen von Fotografien bei Robert Rauschenberg, im Zusammenpressen von Gebrauchsgegenständen aus Metall bei César, im Übermalen von Bildern oder Texten bei Arnulf Rainer oder im Verbrennen von Klavieren bei Arman.

Die Décollage ist, wie die Hybrid-Bildung, eine neue Methode im Design. Décollage führt, wie in der Kunst, nicht nur zu neuen gestalterischen Ausdrucksformen und Erfahrungen, sondern auch zu neuen gestalterischen Wegen im Sinne des Konzept Designs. (unter G)

Die gestalterische Methode heißt reduzieren – aber nicht im Sinne einer Abstraktion oder der funktionalistischen Abstraktion, sich auf das Wesentliche zu beschränken. Sondern Décollage reduziert, indem sie wörtlich unter die Oberfläche geht, Gerüste, Strukturen übrigläßt. Die Designfirma IOOA (Interim Office for Architecture) in San Francisco hat auf dieser Basis Objekte entworfen. (Haushaltswaschbecken aus Metall, Holz und Stein) Oder Norman Forster, englischer Vertreter reduzierter High-Tech-Gestaltung in Architektur und Design, wendet die Décollage an. (Büromöbelsystem Nomos, 1987)

Borngräbers gefräster Teppich aus Polyamid gehört ebenfalls dazu. Die Sessel und Stühle von Heinz H. Landes machen zweifelsohne die radikale Brüchigkeit der Décollage sichtbar, indem sie das wahrnehmbare Zeichen Stuhl so weit décollagieren, daß lediglich die Bewährung als



3

Sitzstruktur übrigbleibt. (Sessel von 1985, Stuhl von 1983, oder Abb. 4: Heinz H. Landes, „Sessel 13“, 1985, Beton, Baustahl)

Die Décollage ist auch eine Methode im Grafik-Design. Neville Brody wendet die Décollage auf breiter Ebene an, in seinen Zeitschriftenlayouts oder in seinen Schrifttypen. So benutzt er die Décollage als Auflösungstechnik für eine neue Schrift (Style, 1984), degeneriert bzw. reduziert sie über 4 Schritte.

Die Décollage wird als konstruktiver Auflösungsmechanismus verstanden. So entwerfen Seymour/Powell eine elektrische Gitarre (Prototyp, 1987), die das traditionelle Zeichen Gitarre auflöst bzw. konstruktiv reduziert. Oder das tragbare Rundfunkmodell von Thomas Stark von 1985/86 abstrahiert, wie die Gitarre, vom Radio, beschränkt sich ebenso auf konstruktive Elemente, geht vor die Zeit der einteiligen Radios zurück, löst aber das Thema gestalterisch neu. Auch Daniel

Weils „Bag Radio“ (1983) ist auf der Idee der Décollage entstanden, die Innenteile offenzulegen.

Ein letztes Beispiel zu dieser Gruppe. Eine wörtlich gestaltete Wanduhr „around the corner“, die um die Ecke geht, von Thomas Bley, New York, 1988. Sie verweist schon auf die nächste Methode, Konzept Design, praktiziert aber auch die Décollage als gestalterische Methode der speziellen Reduzierung. Das Objekt liefert nicht mehr die ganze Uhr, sondern nur noch décollagierte Elemente, das Uhrwerk samt Zeiger und Nägel, die mittels Schablone an der Wand befestigt werden und die Stunden markieren.

G Konzept Design

Konzept Design ist zu einer Methode im Design geworden, die keine harten Produkte (Hardware) liefert, sondern Ideen, (nicht nur elektronische) Software. Insofern hat das Design heute auch das Ziel, nicht nur Gestaltung vorzustellen, fertige Lösungen zu liefern, sondern neue Ideen zu kommunizieren.

Konzept Design ist mit der Concept Art in der Kunst zu vergleichen, die in den 60er Jahren allerdings vor allem ihr Medium wechselt, sich begrifflich äußert, mit Wortsprache. Konzept Design präsentiert sich demgegenüber noch über Zeichnungen oder über Objekte. Dabei schreibt aber Konzept Design seine Ideen nicht durch fertige Objekte fest, sondern läßt den Objekten ihre kreative Offenheit. Seine Objekte sind als Ideenobjekte zu verstehen.

Konzept Design reflektiert Gebrauchsobjekte innerhalb und außerhalb der Elektronik in Bezug auf kulturelle Verhaltensweisen oder einen neuen Umgang mit ihnen. Das unendliche Möbel von 1981, an dem 26 italienische Designer und Archi-

tekten beteiligt gewesen sind, ist ein Beispiel für Konzept Design. Das unendliche Möbel mit gestalterisch variablen Mitteln könnte z.B. als neuer Vorschlag eines neuen System-Designs verstanden werden, allerdings mit neuer kultureller Akzeptanz. Es realisiert eine noch-utopische Idee, das Einzelmöbel aufzulösen.

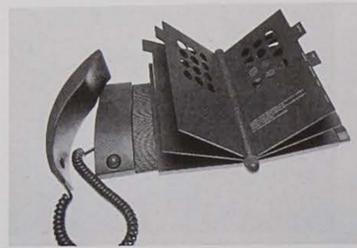
Im Bereich der Elektronik ist das Konzept Design eine wichtige (und unerläßliche) Methode. Elektronische Ideenobjekte sind z.B. 1986 beim 1. Werkbund-Seminar „Fish and Chips“ in Stuttgart entstanden. Nicht nur als Endobjekt, sondern als Konzept Design ist auch David Palterers persönliches Objekt zu sehen.

Die Miniaturisierung eines Personal Computer (Prototyp) von Matthew Archer, bestehend aus einem Lederbeutel, der die Chips wie Kleingeld aufnimmt, und einem messerähnlichen Instrument, das die Tastatur liefert, ist Décollage als Fragmentarisierung - der Computer bleibt in seine Teile zerlegt - und ist Konzept Design als mögliches, einfaches Selbst-Design.

Studenten an der Gesamthochschule Essen (bei Stefan Lengyel) haben sich mit elektronischem Geld beschäftigt, Paymate, das keinen Vorgänger hat, völlig frei mit dem ehemaligen Komplex Geldbörse - Geldschein umgehen kann. Es wurde neue Hardware mit Zähler und neuen gegenständlichen Assoziationen entworfen. (1986)

Oder die Gruppe Kunstflug hat sich mit noch-utopischer Elektronik im Wohnbereich beschäftigt. Dazu entwarf sie eine elektronische Bildfläche, die Wohnzimmergegenstände und Wohnzimmerbedürfnisse, wie Aquarium, Uhr, Kaminfeuer, als Bild an der Wand oder weitergehend als Tapetenersatz elektronisch vereinheitlicht und auf diese Weise die Gegenstände variabel abrufbar macht. (1987)

72



4

H Analogie

Die Analogie hat es in der Gestaltung von Gebrauchsobjekten immer gegeben. Sie ist hinlänglich bekannt, nicht zuletzt auch aus diversen Kreativitätstechniken der 60er Jahre, die für den Prozeß der kreativen Ideenfindung die Analogie als Methode, vor allem entfernte Analogien, als Grundmethode vertreten haben.

In der Geschichte der Gebrauchsgegenstände lassen sich formale Analogien vor allem dann feststellen, wenn technische und technologische Wechsel der Geräte stattfinden. Dabei übernehmen neue Technologien - mit Rücksicht auf den Benutzer - in der Regel zunächst ihre Vorgängerformen. (vgl. Scholz, Designgeschichte der Übergänge)

Die Analogie ist eine traditionelle gestalterische Methode. (Mineralwasserflasche von Günther Kupetz, 60er Jahre mit dekorativer Analogie) Und dennoch scheint die Analogie im Neuen Design eine zunehmende Bedeutung zu gewinnen. Leuchten werden in Analogie zu Hochhäusern entworfen. Oder Tischbeine in Analogie zu zu kurzen Hosenbeinen. (Borek Sipek, „Tisch im Lauf“, 1983 entworfen, 1984 produziert) Oder Medienmöbel (Ber-

liner Zimmer), von der Firma Blaupunkt hergestellt, werden analog personifiziert. (Susanne Neubohm, „Vis a Vis“, 1988) Oder es entstehen elektronische Anrufbeantworter in Analogie zum Telefonbuch. (Abb.4: Lisa Krohn, Multifunktionaler Anrufbeantworter, Cranbrook Akademie of Art 1987) Oder elektronische Stillkameras zitieren analog und assoziativ übereinanderliegende Fotos. (Paul Montgomery, Cranbrook Akademie of Art, 1987)

Die Analogie kann, wie diese Beispiele zeigen, auch als spezieller Realismus gesehen werden (unter M) - es gibt Überschneidungen. Im Vergleich zum Realismus kann die Analogie abstrakte (formal technologische Übergänge) oder realistische Ergebnisse produzieren.

Die Analogie wird auch als visuelle Interpretationsmethode eingesetzt. So hat das Hamburger Kunstgewerbemuseum seinen Katalog „Design - Dasein“ (1987) sehr überzeugend durch visuelle Analogien interpretatorisch ergänzt.

I Kontextübertragung

Kontextübertragung ist eine spezielle Form der Analogie. Mit der Kontextübertragung arbeitet auch die Fotografie. Durch den neuen Kontext entstehen neue Bedeutungen, neue Spannungen durch die Diskrepanz. (Abb. 5: Rayner Canham, Foto „Hermine performs the washing up“) Oder durch den ungewohnten Kontext wird eine Aussage verschärft. (Foto von Els van Doernen, „Junge im Eimer“, 1982)

Oder durch Kontextübertragung entstehen im Design neue Gebrauchsgegenstände. Wir kennen die beliebten Autosofas. (Cadillac Couch, 1958) Genauso ist das Recycling Design „Des-in“ von Jochen Gros in den 70er Jahren verfahren, Müllobjekte in neuen Kontexten zu verbinden, damit neue Funktionen zu schaffen.



5

K Historische Methode

Charles Jencks' Tee- und Kaffeeset mit historischen Säulenstützen und Säulenassoziationen (Steilig, 1983) aus der Alessi-Serie „Tea and Coffee Piazza“ ist das, was man sich landläufig unter postmoderner Gestaltung vorstellt. Zu dieser Methode gehört auch die abgeschnittene Säule von Trixi und Robert Haussmann als Kommode (1977/8), die mit geöffneten Schubladen die Säule vollends kontrariert. Oder die schrägen Kapitelle als Sessel aus Kaltpolyurethanschaum von Studio 65 (1972).

Wichtig ist - das zeigt sich auch an den Methoden, die hier vorgestellt werden, daß die historische Methode nicht, wie in manchen Diskussionen der Eindruck entstanden ist, funktionalistischer Nachfolger geworden ist, sondern daß die historische Methode als eine unter vielen Methoden zu sehen ist. Also postmodernes Design

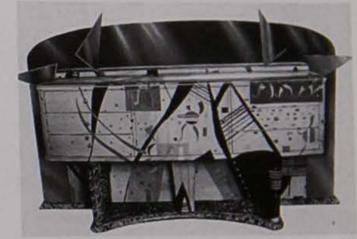
kann nicht einfach als historischer Aufguß abqualifiziert werden.

Die historische Methode ist mit unterschiedlichen Haltungen entstanden. Bei Alessandro Mendini ist sie eine wichtige Methode, ein bewußter Umgang, eine Reverenz an die Geschichte. Mendini hat häufiger geäußert, daß es unmöglich sei, noch etwas Neues zu erfinden bzw. zu gestalten. Dabei ist die Frage der Koketterie noch nicht geklärt. Festzustellen ist bei Mendini allerdings, daß er stärker als andere mit der Kunst- und Designgeschichte des 20. Jahrhunderts umgeht. Aus dieser Position ist bei ihm auch eine Reihe von Stühlen, Tischen und Kommoden entstanden. So der Proust-Sessel (1979). Oder der Ecktisch mit hochbeinigen Rokokoassoziationen (1984). Oder der Schrank aus einer Serie von 40er Jahre Schränken, mit Kandinsky bemalt und mendinimäßig collagiert, zum Thema Redesign. Kein Zitat allein, sondern durch Cut-Up ergänzt. (Abb. 6: Alessandro Mendini, Schrank mit Dekor [eine Hommage an Kandinsky])

L Narrative Methode

Als weitere Methode ist die narrative Methode zu unterscheiden. Narrativ meint nicht, auf die Geschichte zurückgehend, aber von einer Geschichte ausgehend, mit einer fiktiven Geschichte zu entwerfen. Dazu braucht es allerdings oft die Information des Entwerfers.

Borek Sipek hat diese Methode öfter angewendet, mit einer Geschichte oder auch gegen eine Geschichte einen Entwurf zu entwickeln. Die gesetzte Geschichte, mit der er gestaltet, muß allerdings nachher nicht mehr realistisch nachvollziehbar sein, wie beim rechten Glas im Wind (Abb. 7: Borek Sipek, Rotweinglas „Medusa“ (links) und Wein- und Whiskyglas „Rusalka“ (rechts), beide: Entwurf



6



7

1983, produziert 1984)

Auch die Tee- und Kaffeesets von Alessi sind teilweise narrativ entstanden, so Hans Holleins Entwurf, der in seiner Tee- und Kaffeeverision von einem noch nachvollziehbaren Flugzeugträger ausgegangen ist.

M Realismus

Der Realismus geht nicht nur über eine Geschichte, sondern über ein konkretes Bild. Realismus ist im kunsthistorischen Sinn zu verstehen, als realistische Kunst im Gegensatz zur abstrakten Kunst oder, aufs Design übertragen, im Gegensatz zur abstrakten Gestaltung, wie sie das klassische funktionalistische Design bisher realisiert hat.

Realismus hat es bei Gebrauchsobjek-

73

ten immer gegeben. Ich denke, realistische Gestaltung zu beurteilen ist schwieriger als abstrakte, auch in der Kunst. Der Realismus von Gegenständen liegt tief, hängt mit der symbolischen Bedeutungsebene zusammen, auch mit der ehemals ritualen Rolle von Gegenständen. Eine solch rituale Rolle findet sich in ehemaliger realistischer Gestaltung von Tierformen (Löwe, Löwenfuß, Adler) z.B. auf Herrscherstühlen (Thronen), die, ritual gesehen, dazu dienen, die Kraft der Tiere auf ihren Besitzer zu übertragen.

Realismus hat sich in unserer Kultur von der ritualen Ebene in eine symbolische verändert. Realistische Symbole als Bedeutungsträger sind geblieben. Sie gehen inzwischen auf eine lange ikonografische Geschichte zurück. Und dennoch ist es bemerkenswert, daß sich teilweise realistische Formen aus einer ursprünglich ritualen Rolle bis heute erhalten haben, wie die Löwenfüße, die nicht einfach dem Kitsch zuzuordnen sind.

Der Realismus birgt in jedem Fall das Repertoire ikonografischer Symbole unserer Kultur. Bisher war er im Design eine Marginalerscheinung, findet sich z.B. bei George Nelson (Coconut Chair, 1957) oder bei dem französischen Entwerfer Hoffer (Abb. 7: Hoffer, Spinnenstühle, 50er Jahre).

Nach bisherigem Tabu im funktionalistischen Design taucht der Realismus - er überschneidet sich z.T. mit der historischen Methode, auch mit der Analogie - zum ersten Mal und intensiv im Neuen Design auf. Er ist in der Tat eine spezifische Methode im Neuen Design geworden. (Guido Drocco, Franco Mello, Kleiderständer „Cactus“, 1972, Michele de Lucchi, Tischleuchte, 1978 und Stehleuchte, 1979, Matteo Thun, Keramikannen, 1982, Ingo Maurer, Leuchte „Bibibibi“, 1982 oder

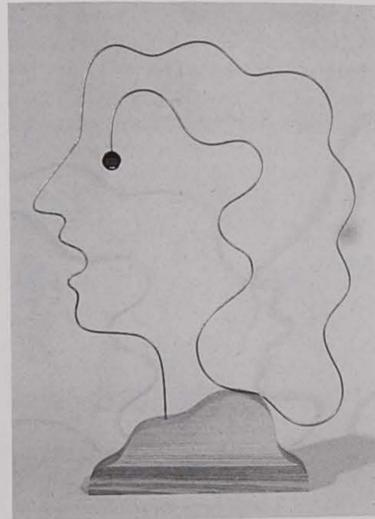


8
Gaetano Pesce, Sofa als New York-Silhouette mit Sonne)

N Metapher

Und zum Schluß die Sonderform des Realismus, der spezielle Realismus, die Metapher. Die Metapher ist eine in unserer Kultur 2500jährige sprachliche Figur, wie wir sie in griechischen Rhetoriken finden, wie wir sie bis heute im Alltag benutzen oder wie sie in der Werbung benutzt wird. Pack den Tiger in den Tank. (Esso) Oder: Wir sitzen alle in einem Boot. Die Metapher erzeugt ein Bild und meint eine abstrakte (offene) Bedeutung. Sie hat auf allen Ausdrucksebenen einen hohen Sympathiewert, wird benutzt, um direkt emotional anzusprechen.

Die Metapher ist ein sprachliches Übertragungsprinzip. Sie ist aber auch in der Gestaltung zu finden, in ursprünglich ritualen Gegenständen (Fetischen) oder in Gebrauchsgegenständen des Kunsthandwerks. Bezogen auf Gestaltung, ist die Metapher der realistische Übertrag auf eine abstrakte Form. Aber nicht nur dies. Die übertragene Bedeutung liegt darin, zu personifizieren, die menschliche Figur, das Gesicht oder die Hand im Design gestal-



9
terisch einzusetzen. Allerdings hilft uns unser Auge auch schnell, anthropomorphe Figuren in unsere Umwelt zu projizieren - das Gesicht wird in der Wahrnehmungstheorie als menschliche Primärwahrnehmung gesehen.

Im Zusammenhang mit dem Realismus tauchen auch Metaphern im Neuen Design auf (Gaetano Pesce, Sessel, „Up 5 Donna“, Polyurethan, 1969 - die Urmutter, auf italienisch). Auch der Schrank „Casablanca“ von Ettore Sottsass kann als Metapher gesehen werden, der, so die Information, nach einem Erlebnis mit Punkern in Berlin entstanden ist. Oder die profile Tischuhr von Wolfgang Pohl, 1984. (Abb. 8: Wolfgang Pohl, Tischuhr, 1984, Holz, Eisen, Digitaluhr)

Damit schließe ich diesen Teil zum

Thema Identität als plurale Methoden des Design. Und noch eins zum Begriff. Die hier vorgestellten Methoden des Design sind nicht im Sinn bewußt verordneter Methoden zu verstehen, sondern im Sinn des griechischen Wortes Methode als Wege von Gestaltung - oder als Bewußtseinshaltungen.

Literatur

- Aicher, Braun, Gronert: Türklinken. Workshop in Brakel, Brakel 1987
 Richard Bachinger, Deutsche Olivetti GmbH (Hg): Expertengespräch Corporate Identity - Die neue Profil-Neurose? München 1986
 Max Bill: Die gute Form, Zürich 1957
 Christian Borngreber: Berliner Design-Handbuch, Berlin 1987
 Uta Brandes, Richard Bachinger, Michael Erlhoff (Hg): Unternehmenskultur und Stammeskultur, Frankfurt 1988
 Bazon Brock, Hans Ulrich Reck, IDZ Berlin (Hg): Stilwandel, Köln 1986
 Bernard Bürdek, Keine Corporate Identity ohne Corporate Design, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1987
 Richard Fischer, Gerda Mikosch: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen, HfG Offenbach 1984 form 8, 1977
 Jochen Gros: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen, HfG Offenbach 1987
 IDZ Berlin (Hg): Möbel und Mode. Transit Berlin