



Welche Dinge braucht der Mensch?

Dagmar Steffen (Hg.)

anabas

Welche Dinge braucht der Mensch?

Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur

Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung

Herausgegeben im Auftrag des Deutschen Werkbundes Hessen

von Dagmar Steffen, Frankfurt



Anabas Verlag

Impressum

Herausgegeben von Dagmar Steffen, Frankfurt am Main
im Auftrag des Deutschen Werkbundes Hessen e.V.
Gestaltung: Heine/Lenz/Zizka, Frankfurt am Main
Druck und Bindung: Fuldaer Verlagsanstalt

1. Auflage Juni 1995
© Anabas-Verlag Günter Kämpf KG
Unterer Hardthof 25
35398 Gießen
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 3-87038-275-9

Die Deutsche Bibliothek - CIP Einheitsaufnahme

Welche Dinge braucht der Mensch? : Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur; Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung/hrg. im Auftrag des Deutschen Werkbundes Hessen von Dagmar Steffen. - Giessen: Anabas-Verl., 1995

ISBN 3-87038-275-9

NE: Steffen, Dagmar (Hrsg.)

Inhalt

- 7 Ernst Ulrich von Weizsäcker Vorwort des Schirmherren
- 9 Dagmar Steffen Einleitung

1 Sinn und Zweck der Produktkultur

- 21 Gudrun Scholz Service und Symbol der neuen Gegenstände
- 27 Bazon Brock Vergegenständlichungszwang - Zwischen Ethik und Logik der Aneignung
- 30 Hermann Glaser Veredelung der Dinge. Gedanken zu einem Gedicht
- 34 Marie Luise Kaschnitz Von den Dingen
- 38 Gerhard Schulze Die Erlebnisgesellschaft. Zur Ästhetisierung des Alltagslebens
- 45 Gerhard Scherhorn Der Zusatznutzen - Sinnbild des Mehrkonsums
- 49 Wolfgang Pauser Scheintechneiken. Die phantastischen Funktionen der neuen Geräte
- 56 Gerda Tornieporth Technik im Haushalt: Knopfdruck - Arbeit weg?
- 65 Volker Rittner Mountain-Bikes, Trainingsanzüge und Badmintonschläger mit Graphitschaft. Zum Wandel der materiellen Kultur des Sports
- 72 Manfred Lallinger Kinderspielmittel und Kinderspielzeug. Über den Wandel von kindlicher Spielwelt und Spielgegenständen im 20. Jahrhundert
- 78 Pablo Neruda Ode an die Dinge
- 82 Hanno Kühnert Tips nach meinem Tod

2 Bedürfnisse - eine offene Größe

- 87 Günter Ropohl Die »wahren« Bedürfnisse
- 94 Johann Baptist Müller Bedürfnisentgrenzung in liberaler und konservativer Perspektive
- 99 Ludwig Erhard Verführt Wohlstand zum Materialismus?
- 105 Günther Rosenberger Lebenszufriedenheit durch Wohlstand?
- 111 Lore Kramer Das Streben nach Prestige - eine elementare Antriebskraft
Zu aktuellen Aspekten in Thorstein Veblens »Theorie der feinen Leute«
- 115 Francesco Petrarca Von der Bücherfülle
- 117 Christian Graf von Krockow Luxus: Von der Notwendigkeit des Überflüssigen
- 119 Ot Hoffmann Das einfache Leben. »Weniger ist mehr« in den Reformmodellen
- 126 Karl August Chassé Armut in der Überflußgesellschaft

- 130 **Michael Möller** Schloafanzüg für die Buam
- 134 **Rüdiger Nehberg** Deutschlandmarsch – Abenteuer vor der Haustür
- 138 **Ot Hoffmann** Ortswechsel. Dinge, die ich für das Überleben in der Zivilisation bei mir trage

3 Leitbilder für ein nachhaltiges Leben und Wirtschaften

- 143 **Friedrich Schmidt-Bleek** Die ökologische Gestaltung des Gebrauchs.
Entmaterialisierung der Bedürfnisse tut not
- 150 **Dieter Kramer** Die Dinge und ihr Sinn. Produktkulturen und Lebensqualität im Kulturvergleich
- 157 **Iring Fetscher** Was brauchen Menschen, um glücklich zu sein?
- 162 **Gabriela Simon** Mehr Genuß! Mehr Faulheit! Mehr Schlendrian!
- 169 **Ezio Manzini** Design, Umwelt und soziale Qualität. Vom »Existenzminimum« zum »Qualitätsmaximum«
- 176 **Jochen Gros** Virtuelle Alternativen?
- 184 **Walter R. Stahel** Wirtschaftliche Strategien zur längeren und intensiveren Nutzung von Gütern
- 192 **Dagmar Steffen** Umsteuern. Neue Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Nutzung von Produkten
- 199 **Jürgen Dahl** Papiertaschentuch und Atomreaktor. Aspekte der Dauerhaftigkeit, auch im weiteren Sinne
- 206 **Ingo Schoenheit** Bedürfnisse und die neue Reflexivität der Konsumkultur
- 213 **Carsten Petersen** Autos gemeinsam nutzen
- 216 **Verbraucher Initiative** Manifest: Die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher

Zu den Autoren

224

Literaturempfehlungen

229

Danksagung

234

Ausstellung

Schirmherr Prof. Dr. Ernst Ulrich von Weizsäcker,
Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie

Idee, Konzeption und Gestaltung der Ausstellung

Exposition, Frankfurt am Main
Martin Krämer, Dagmar Steffen

10. Juni 1995 bis 28. Juli 1995

Deutscher Werkbund Hessen
Frankfurt am Main, Weißadlergasse 4

5. August 1995 bis 24. September 1995

Landesgewerbeamt Baden-Württemberg
Haus der Wirtschaft
Stuttgart, Willi-Bleicher-Straße 19

Voraussichtliche Stationen im Jahr 1996:

Januar bis März 1996

Landesgewerbeamt Baden-Württemberg
Karlsruhe, Karl-Friedrich-Straße 17

März bis April 1996

Galerie am Fischmarkt
Erfurt, Fischmarkt 7

Mai bis Juli 1996

Historisches Museum Saarbrücken
Saarbrücken, Schloßplatz 15

Sponsoren Die Realisierung der Ausstellung wurde ermöglicht durch die großzügige Förderung folgender Stiftungen und Unternehmen:

Fonds Soziokultur, Hagen / Grammer AG, Amberg / Harich Innenausbau, Albstadt / Hessische Kulturstiftung, Wiesbaden / Ikea-Stiftung, München / Königliche Porzellan Manufaktur, Berlin / Magazin Warenhandels-gesellschaft, Stuttgart / Manufactum, Hoof & Partner, Marl / Quelle, Fürth / Robbe & Berking, Flensburg / Wellcarton, Löhne / WK-Erwin Hoffmann-Stiftung, Leinfelden-Echterdingen

Die Ausstellungsfrage erscheint klar und eindeutig. Wenn sie konkret beantwortet werden soll, ist sie einfach. Man kann sich schnell eine Umzugsliste dazu vorstellen. Doch selbst bei einem Umzug fallen einem dazu erste Fragen ein.

Z.B. diese: Braucht der Mensch überhaupt so viele (verschiedene) Gegenstände? Diese Frage, auch die folgende, geht schnell auf das Konto unserer heutigen Müllkultur. Denn viele Dinge braucht der Mensch wirklich nicht – den kreisrunden Eierbrater oder den Diätmop. Ich denke auch – einige Leser mögen dies verzeihen – die Mikrowelle. Allerdings hat unsere Industriegesellschaft nicht nur die vielen überflüssigen Gegenstände erfunden, sondern auch einen Großteil unserer heute als notwendig angesehenen Gegenstände. Das Fahrrad, die Handtasche, der Anzug, der Kugelschreiber, der Fön, der Toaster – sie alle stammen aus dem 19. bzw. 20. Jahrhundert. Mit der Industrieproduktion ist jedoch nicht nur die Anzahl der Gegenstände gewachsen. Auch die Vielfalt der Gegenstände – der Kühlschränke, E-Herde und Krawatten –, gegen die wir inzwischen zu kämpfen haben, ist eine Erfindung der Industrieproduktion. Aus diesem Grund sind parallel dazu z.B. die Marken erfunden worden – Siemens neben AEG oder Bosch oder Rowenta –, um eine gleiche oder ähnliche Qualität zu differenzieren.

Eine weitere Frage, nur anders gestellt, lautet: Welche innovativen Erfindungen braucht der Mensch? Braucht er den Sensortronic oder das neue Ceranfeld? Das ist doch noch einfacher beim Kochen, sagt der Verkäufer. Unsere Gegenstände heute sind aber nicht nur vielfältiger, sondern sie sind – der E-Herd mit Ceranfeld – gegen die Verkäufermeinung auch noch komplexer geworden. Ein Blick auf die Gebrauchsanweisungen – der Informationsberg, kein Beipackzettel mehr, sondern dicke Broschüren – überzeugt und erschreckt fast jeden. Nehmen wir ein anderes Produkt, fällt die Antwort nicht so leicht aus: Braucht der Mensch das innovative, mobile Telefon? Einige Berufe können darauf nicht mehr verzichten. Und dennoch, wozu sollen die Gegenstände dienen, die ohne Unterlaß auf der Schiene der Innovation produziert werden? Eine materialistische Antwort: Kapital bewegen. Eine idealistische Antwort: die Arbeit und das Leben verbessern. Eine heikle Antwort, häufig damit verbunden: Arbeitsplätze schaffen. Und welche Antwort oder Antworten hat der Designer – vor allem, welche wird er in Zukunft haben?

Die Frage nach der Menge kann, wenn man ihr nachhängt, auch sehr grundsätzlich werden: Warum braucht der Mensch überhaupt Gegenstände – nehmen wir die elementaren, wie den Stuhl, das Sofa oder das Besteck? Nicht nur der Eierbrater, auch der Stuhl, ist, wenn auch wesentlich älter, dennoch nicht selbstverständlich. Unsere heute als elementar angesehenen Gegenstände sind ebenfalls kulturelle Erfindungen oder kulturell gebunden – der Stuhl an seßhafte Hochkulturen oder unser Besteck, vor allem die Eßgabel, an den neuzeitlichen Feudalismus. Beide sind als (soziologische) Erfindungen wesentlich dazu benutzt worden, um Macht zu demonstrieren.

Eine weitaus spannendere Frage – und sie richtet sich an die Zukunft – bezieht sich auf die Dinge, die noch gar nicht erfunden sind. Also: Welche (neuen) Dinge wird der Mensch für die Zukunft brauchen, um sie zu meistern, sie ertragen zu können oder einfach darin leben zu können? Die Ausstellungsfrage, so gestellt, ist keine Buchhalterfrage mehr und geht über technische Innovationen noch hinaus. Diese Ausstellungsfrage geht auch an die Wurzeln des Design, und sie kann zur Existenzfrage des Design werden. Sie steht an der Schwelle, mit der vor ca. 100 Jahren vergleichbar, als völlig neue Gegenstände erfunden worden sind.

Neue Strukturen Denn inzwischen ist das Ende der Industriegesellschaft deklariert. Veränderungen sind bereits deutlich. Unsere heutige Zeit – die der proklamierten Kommunikationsgesellschaft oder der Informationsgesellschaft, Toffler spricht von der Dritten Welle – beruht bereits auf neuen Strukturen. Diese werden auch völlig neue Gegenstände hervorbringen. Allerdings realisieren sich in den jeweiligen Gesellschaften bzw. Wellen nicht nur neue Strukturen, sondern sie vermischen sich auch mit den vorangegangenen. (1) Genauso werden sich die neuen Gegenstände mit den alten mischen.

Doch wie werden die neuen Gegenstände in unserer Kommunikationsgesellschaft aussehen? Und vor allem, welche Gegenstände werden es sein? Gegenstände einer Kultur,

- die von einer völlig neuen Energie, der Elektronik, lebt,
- die ihre Weltbilder nicht mehr aus der Erziehung und dem persönlichen Umfeld, sondern aus den Medien bezieht. Die also auch ihr Designbild aus den Medien beziehen wird. Memphis hat in dieser Entwicklung den Anfang gemacht. Damit hat sich auch der primäre Gebrauch (die Funktion) der Gegenstände relativiert – die Bild- oder Zeichenqualität ist, in einzelnen Beispielen, als eigenständige Ebene im Design hinzugekommen (siehe Philippe Starck). Und sie wird, praktisch gesehen, spätestens dann installiert sein, wenn wir uns alle am Telefonshopping beteiligen.
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die von der Immaterialität der Information und der vielbeschworenen Virtualität der Bilder lebt. Welche Rollen wird – ohne Endzeitstimmung – in einer solchen Welt das Design noch spielen?
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die von einer bisher nicht dagewesenen Beschleunigung, einer ständigen Veränderung oder einem kontinuierlichen Entlernen (2) gekennzeichnet ist. Auch hier, welche Rollen werden dazu vom Design erwartet?
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die die Biogenetik erfunden hat. Wie wird sich die Gentechnologie an der Produktion der Gegenstände beteiligen? Eine praktische Idee: Wenn sich unsere Lebensmittel ändern, werden auch neue Gegenstände erfunden werden. Wird der Eßteller noch überleben?
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die eine Globalität einerseits und eine Regionalität andererseits lebt. Vor allem globale Gegenstände – ein faszinierendes Thema – wer wird sie zu welchen Honorarvereinbarungen entwerfen können?
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die eine gleichzeitige Mobilität und Nicht-Mobilität erlebt. Immer mehr Professionen werden zu Hause arbeiten. Produkte, die

Wohnen und Arbeiten auf neue Weise verbinden, werden zu erfinden sein.

- Es sind Gegenstände einer Kultur, die eine Veränderung der Kernfamilie impliziert. Eine weitere praktische Frage: Brauchen wir dann noch das 6-Personen-Service oder die 6 gleichen Eßzimmerstühle?
- Es sind Gegenstände einer Kultur, die elektronisch eine völlige Dezentralisierung ermöglicht. Wie werden im Vergleich zu den alten (zentralen) Fabriken die dezentralen Produktionsstätten aussehen oder wie werden sie überhaupt existieren? Die Formdiskussion wird sich mit neuen Bindungen der Produktion beschäftigen können. Und was heißt Dezentralisierung in formalen Entscheidungen? Wie werden die individuellen Formen aussehen, wenn sie nicht in einer desolaten Vielfalt enden sollen? Keine Stile mehr, sagt sich so leicht. Doch werden wir ohne Stile leben können?
- Und wie werden Designobjekte in der Dritten Welle, außer im medialen Telefonshopping, verkauft werden?
- Und wie werden sie beworben werden? Denn auch die Industriemarke und ihre klassische Werbung einschließlich der lifestyle-Konzepte der 80er Jahre sind zu Ende.

Die Erfindung dieser neuen Gegenstände wird sich kaum anders verhalten, als es Technikgeschichten für das 19. Jahrhundert beschreiben – für das Fahrrad, das Telefon, den Kugelschreiber oder für die Fotografie. Diese sind verbunden gewesen (ob Legende oder nicht) mit abenteuerlichen und langwierigen Wegen idealistischer Erfinder, deren Erfindungen in der Regel erst durch wirtschaftlich Interessierte in die Welt gegangen sind (Bsp. Daguerre in der Fotografie). Selbst Science-Fiction-Autoren haben Schwierigkeiten, neue Gegenstände zu erfinden, vor allem die unscheinbaren, praktischen, banalen des Alltags. Zumindest sind sie damit sehr zurückhaltend. Philip K. Dick z.B. hat wenig Probleme, in seinem »Blade Runner« Transportgegenstände virtuell und faszinierend auszumalen. Doch Projektionen täglicher Dinge des Gebrauchs fehlen. Ein alter Kühlschrank ist noch übriggeblieben. Und wie sieht es mit der postindustriellen Butterdose aus?

Neue Gegenstände werden auf der Ebene der genannten neuen Zeitstrukturen erfunden werden. Dabei muß nicht geklärt werden, ob die Strukturen die Gegenstände erfinden oder umgekehrt. Die Frage ist, wie weit der Designer sich daran beteiligen wird. Wenn er sich daran beteiligt, wird er auch neue Prämissen brauchen.

Service und Symbol der neuen Gegenstände Das folgende beschreibt zwei Elemente bzw.

Dimensionen in der komplexen Verbindung Gegenstand. Sie beziehen sich auf den Anfang (Entwurf) und das Ende (Gebrauch) des Designprozesses oder auf das Verhältnis Designer – Gegenstand und das Verhältnis Benutzer – Gegenstand.

Und sie lassen sich anhand der kulturellen Grundrollen des Design bzw. der Gebrauchsgegenstände beschreiben. (3) 1. Der Gegenstand wird als Fetisch im negativen und im positiven Sinn benutzt, d.h. als Erlebnisobjekt oder als Erinnerungsobjekt – der Eiffelturm als Souvenir oder der alte Sekretär der Großmutter. Auch ein »Wire Chair« von Charles Eames kann Fetischqualitäten erreichen, wenn er zu einem persönlich wichtigen Objekt einer gelebten Zeit wird. 2. Der Gegenstand wird zum Partner. Das ist die allzumenschliche Personifizierung der Gegenstände. Berühmtes

psychologisches Negativbeispiel: das Auto, dem genausoviel oder sogar mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird als der eigenen Frau. 3. Der Gegenstand ist Instrument, Werkzeug oder praktisches Gebrauchsobjekt. Das zentrale Designthema. 4. Der Gegenstand wirkt als Zeichen, das das Symbol einschließt. Auf der Folie dieser Grundrollen lassen sich die Zeitversionen/-rollen jeweils beschreiben. Und es lassen sich verschiedene Detailrollen beschreiben. Beide, Grundrollen und Detailrollen, wirken (ohne Hierarchie) in einer bestimmten Kombination im jeweiligen Gegenstand.

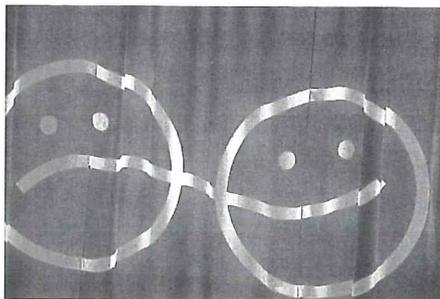
Der Designer hat historisch vor allem die 3. Rolle gestaltet. Die beiden ersten Grundrollen werden vor allem vom Benutzer bzw. von uns erfunden bzw. sind von uns abhängig. Die 4. Rolle ist in der funktionalistischen Moderne als Informationsfunktion oder als Anzeichen diskutiert worden – nicht aber als Symbol. Die symbolische Rolle der Gegenstände ist bewußt nicht gestaltet, wenn, dann höchstens mitgestaltet worden. Bei den beiden folgenden Elementen geht es um die 3. und 4. Rolle.

Das erste Element bzw. die erste Dimension in der komplexen Verbindung Gegenstand bezeichne ich in Anlehnung an Philippe Starck. Es relativiert den alten Begriff der Funktion bzw. gibt der alten Grundrolle der Gegenstände, dem Instrument, eine neue Richtung: Nicht die Funktion eines Stuhls wird gestaltet, sondern der Service eines Stuhls. Ein neuer Begriff ändert die Denkrichtung, macht neue Facetten des Instruments deutlich.

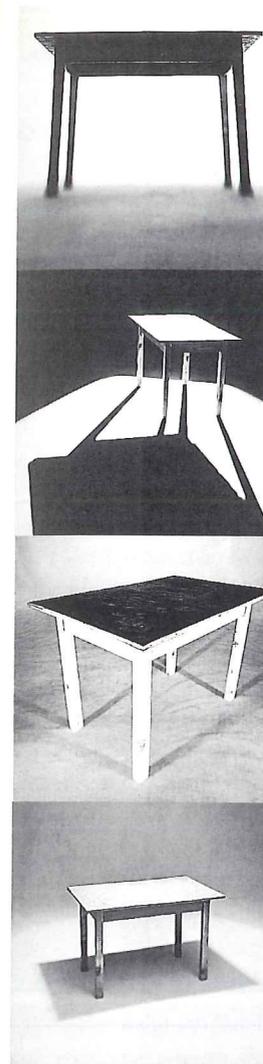
Starck spricht bei seinen Objekten vom Extra-Service, der sich u.a. auf multifunktionale Objekte (der Sessel mit Ablage und Sonnenschirm) oder der sich auf von ihm so bezeichnete Extraobjekte bezieht (ein Sessel, der nur so viel Platz wie ein Stuhl braucht, Bsp. Sessel »Costes«). Der Begriff verweist aber auch bei Starck implizit auf das Dienen der Gegenstände – darauf, daß die Gegenstände uns (wieder) zu bedienen haben.

Bemerkenswerterweise spricht man in der Software vom Menü. Auch beim Service bleiben wir beim Essen. (Dabei hat das französische mehr Assoziationen als das bei uns übliche englische Wort.) Der Service ist nicht das knappe oder großzügige Trinkgeld. Der Service ist auch nicht das Optimieren einer Funktion. Sondern der Service ist das Bedienen durch eine Funktion (die Voraussetzung ist) – das Sich-

1 Das Signet von Philippe Starck, hier auf einen Vorhang projiziert, ist mehrfach interpretierbar. Es verweist, so der Titel »Young et jung«, auf die Bedeutung des östlichen Yin-Yang-Zeichens. Es kann u.a. aber auch als Symbol für eine (verbindende) Kommunikation im Design verstanden werden.



Wohlfühlen durch die Gegenstände. Bei welchen technischen Geräten kann man das heute sagen? Damit wird z.B. die Odyssee beim Ausschuten heutiger Produkte, wenn Sie eine Wohnung einrichten, noch nicht beendet sein. Auch die anfangs-erwähnten Bro-



schüren werden wohl nicht so schnell verschwinden. Aber die Gegenstände auf der Folie des Service zu denken, geht in eine (neue) notwendige (und komplexe) Vereinfachung. Und es hebt das Verhältnis Mensch – Gegenstand hervor, das in der Funktion lediglich mechanisiert worden ist.

Der Service als bestimmte Version der Grundrolle Instrument schließt z.B. nicht die Macht der Gegenstände aus – einer Detailrolle des Zeichens bzw. Symbols. Statt dessen sind beide, Service und Macht der Gegenstände, nebeneinander zu sehen. Sie können auch gemeinsam wirken.

Zum zweiten Element eine einfache Voraussetzung: Kommunikation ist nicht nur in unserer Kommunikationsgesellschaft der Basisbegriff. Er wird auch in den zu gestaltenden Objekten der Basisbegriff sein – also auch in diesem Sinn gilt Design nicht als Funktion, sondern Design ist Kommunikation, wie dies von Memphis und seit Memphis vertreten wird. (Foto 1)

2-5 Diese Fotoreihe von Markus Altmann ist innerhalb des Projektes »Neue Sachfotografie« entstanden, das an der FH Bielefeld von Hans-Martin Holzhäuser und Gudrun Scholz veranstaltet wird. Thema im Sommersemester 1994: Der Gegenstand als Symbol. Die symbolischen Zuordnungen, wie Macht, Vereinzelung, Gemeinsamkeit, sind nicht lexikalisch gemeint, sondern von jedem einzelnen vorzunehmen.

Für eine Kommunikationsgesellschaft läßt sich nach dem symbolischen Vakuum der Moderne behaupten, daß vorrangig oder sogar primär die symbolische Dimension der Gegenstände zu gestalten ist. Denn was heißt Symbol im Design? Symbol heißt symbolische Formen der Gegenstände, also ikonografische Formen. Und Symbol heißt symbolische Formen durch die Gegenstände, also symbolische Verhaltensweisen, die durch Gegenstände ausgelöst werden. Das Symbol kann so weit gefaßt werden, daß es alle Formen des Verhaltens einschließt – vom prakti-



6 Denis Santachiara »The Sisters« 1986/7, vitra. Santachiara vertritt, so der Katalog der vitra edition, eine neue technologische Sensibilität. Es handelt sich bei den »Sisters« um drei identische Stühle, die eine konkrete Beziehung zum Benutzer realisieren. Der eine beginnt zu leuchten, wenn man mit ihm spricht, je lauter, desto heller. Der zweite Stuhl ändert seine Farbe, der dritte die Kontur, wenn man sich setzt.

schen bis zum verschlüsselten Verhalten geht (wie Macht, Liebe, Einsamkeit, Gemeinsamkeit). So gesehen, liefert das Symbol auch die kommunikative Voraussetzung der Gegenstände. (Fotos 2-5)

Für den Designer bedeutet dies, über alle Gegenstände als kommunikative Gegenstände nachzudenken oder sie als kommunikative Gegenstände zu denken – auch die Gabel, den Tisch sowieso, auch den Stuhl (s. z.B. Santachiara, The Sisters) (Foto 6) – und als solche zu erfinden.

- 1 Alvin Toffler: Die Dritte Welt – Zukunftschance, Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, München 1987
- 2 Gerd Gerken: Die Zukunft überrascht sich selbst, Düsseldorf 1994
- 3 Gudrun Scholz: Die Macht der Gegenstände, Berlin 1989