

„OBJEKT UND PROZESS“

17. DESIGNWISSENSCHAFTLICHES

KOLLOQUIUM

BURG GIEBICHENSTEIN

HOCHSCHULE

FÜR KUNST UND DESIGN

HALLE 28.-30.NOVEMBER1996

OBJEKT



Inhalt:

- | | | | | | |
|-----|----------------------|---|-----|----------------------|--|
| 9 | JOHANNES LANGENHAGEN | Zum Geleit | 137 | RAINER SCHÖNHAMMER | Vom Umgang mit Dingen |
| 11 | ARMIN GRAßL | Begrüßung | 145 | CLAUDE SCHNAIDT | Objekte einer anderen Entwicklung |
| 15 | HORST OEHLKE | Schwarze Kästen / Weiße Nebel
Zur (Un)wahrscheinlichkeit von Design | 149 | BERNHARD E. BÜRDEK | Form und Kontext |
| 23 | WINFRIED BAUMBERGER | Diachrone und synchrone Gestalt | 159 | WOLFGANG JONAS | Design als systemische Intervention -
Für ein neues (altes)
"postheroisches" Designverständnis |
| 33 | ROLF FRICK | Objekte und Prozesse als Gegenstände
fachmethodischer Forschung | 181 | HARALD HULLMANN | Das Positive der gestaltbetonten
Gegenstandsfixierung im Design |
| 45 | HANNE BERGIUS | Architektur und Prozess -
Zur Umwertung des Verhältnisses von
"Schönem" und "Nützlichem" | 187 | JOACHIM KRAUSSE | Vom Szenario zum Recycling
und zurück |
| 57 | SIEGFRIED MASER | Objekt + Prozess / Korpuskel + Welle /
Substantiv + Verb | 197 | BERND HANISCH | Rechnergestützter Entwurf von der
Idee zur Visualisierung - Unsere
Möglichkeiten heute und Trends
(siehe auch CD-ROM) |
| 73 | HOLGER VAN DEN BOOM | Naturform und Artefakt
(siehe auch CD-ROM) | 205 | MICHAEL SUCKOW | Zeitstrukturelle Dimensionen
des Design
(siehe auch CD-ROM) |
| 79 | MATTHIAS GÖTZ | Corpus delicti: Prozess und Objekt | 215 | WALTER BAUER-WABNEGG | "Zum Raum wird hier die Zeit"
- Prozeßbilder und Punktzeit |
| 91 | JÜRGEN ALBRECHT | Im Normalfall denkt der Mensch nicht | 223 | RAINER GROH | Schauprozesse - Zur Verbildlichung
von Prozeßstrukturen |
| 97 | ANDREAS PAPENFUß | Kontext und Bedeutungswandel von
Objekten - Zur Analyse von
Präsentationsmitteln
(siehe auch CD-ROM) | 233 | WALTHER R. STAHEL | Objekte und Prozesse
nachhaltigen Wirtschaftens |
| 103 | PETER LUCKNER | Gestaltungsfall Geiseltal -
ein Prozeßbericht
(siehe auch CD-ROM) | | | |
| 111 | RAINER FUNKE | Designprozesse zwischen
Hoch- und Subkultur | | | |
| 121 | GUDRUN SCHOLZ | Design als Inszenierung, Service,
Symbol und Image | | | |

Zu dieser Publikation gehört eine CD-ROM aus einem Studentenprojekt,
bearbeitet von Armin Ochs und betreut von Andreas Papenfuß.

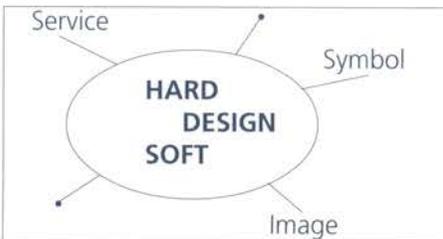
entscheiden, ist endgültig zu den Akten zu legen.

Auch die Vorstellung, daß der Entwurf für sich selbst spricht, ist eine Fiktion. Ich habe in dieser Liste 3 Vermittlungsprozesse hervorgehoben, in 2, 4 und 5. D.h. immer mehr Vermittlungsprozesse, die vor allem über Wortsprache gehen, sind am Design beteiligt.

Das, was ich Ihnen im folgenden darstelle, bezieht sich nur auf das, was der Designer mit seinem Entwurf zum heutigen Design beiträgt, die 1. Lebensphase des Produkts, und 2, 3 und 4, soweit es seinen Entwurf betrifft. Ich werde mich dabei, was Beispielmaterial und Ideen aus dem Design angeht, verstärkt auf Philippe Starck beziehen.

2. Service, Symbol und Image

Mendini ging 1986 in Brakel von einem Labyrinth von Entwurfsgrößen aus. Dahinter steht die kreative Vorstellung, daß jede Entwurfsgröße ohne Hierarchiediktat Ausgangspunkt für einen Entwurf sein kann. Die Bedeutung der Entwurfsgrößen liegt also nicht von vornherein fest, sondern darüber entscheidet der Designer im Idealfall allein.



Ich möchte aus diesem Labyrinth von Entwurfsgrößen, von dem ich ebenfalls ausgehe, diese drei Begriffe vorstellen und kommentieren. Sie gelten sowohl für das Hard Design wie das Soft Design. Ich komme am Ende auf diese Unterscheidung noch zurück. Daß die drei Begriffe für mich Schlüsselbegriffe heute sind, steht fest. Ob sie dies auch für den einzelnen Entwurf sind, ist jeweils zu entscheiden. Und dann sind sie in ihrer speziellen Bedeutung festzulegen. Denn jeder der drei Begriffe hat verschiedene Facetten; von denen ich einige nennen will.

Die Reihe der Entwurfsgrößen ist nicht endlos lang, aber erweiterbar. So könnten auch noch unbekannte Größen hinzukommen, die durch die schwarzen Striche angedeutet sind.

Noch ein Wort zu den Begriffen, von denen nicht nur die Theorie, sondern auch das Design lebt und dies nicht erst seit den neuen Vermittlungsprozessen. Nicht erst Modelle, auch schon Begriffe sind Konzepte oder Brillen, durch die wir je nach Vergrößerung Neues entdecken oder auch Altes anders sehen können. Begriffe sind auf alle Fälle eins nicht: Sie sind nicht neutral. Schon Begriffe haben also schon mit unserem Sehen zu tun.

3. Service ersetzt das Benutzen durch das Bedienen

Ich möchte als erstes die Funktion durch den Service ersetzen. Die folgenden Begriffe sind in in einer zeitlichen Abfolge zu sehen. Werkzeug oder Instrument, Funktion und Service. Vorgänger des Service ist die Funktion. Und ihr Vorgänger wiederum ist das Werkzeug oder Instrument.

Anhand dieser Liste könnte man überlegen, wie weit der Nachfolger auf den oder die Vorgänger zurückgeht, welche Elemente er jeweils übernommen hat. Ich greife nur 2 Dinge heraus. Auf die Funktion wurde in der Regel die Vorstellung ihres Vorgängers projiziert. Als ideales Beispiel für die Funktion wurde das Werkzeug angesehen, auch wenn es um Sofas oder Kaffeetassen ging. D.h. bei der Beurteilung von Designobjekten haben wir den Instrumentengedanken z.T. wohlwollend, z.T. überflüssigerweise auf unsere Objekte projiziert. Im Cockpit müssen die Gegenstände optimal funktionieren. Doch das normale Wohnzimmer erfüllt andere Bedürfnisse als Präzision, Eindeutigkeit und Schnelligkeit. Die Designvorstellung vom Werkzeug oder Instrument, der die Funktion wesentlich getragen hat, stimmte nur begrenzt.



Benutzen durch Bedienen ersetzen

Ich möchte das Benutzen oder Gebrauchen durch das Bedienen ersetzen, und zwar aus verschiedenen Gründen. Auch der neue Service nimmt etwas vom alten Instrumentengedanken wieder auf - nicht aber die Präzision oder die Geschwindigkeit, sondern ein Verhältnis, das Verhältnis zwischen Benutzer und Objekt.

Wer bedient wen ?

Die Idee des Service beginnt also bereits bei der praktischen Frage, wer wen bedient. Mit Service ist daher nicht die Wartung oder die Pflege eines Produkts, eines Autos, Rasierers oder einer Spülmaschine, gemeint. Er entspricht auch nicht dem Trinkgeld in einer Kneipe. Der Service ist nicht etwas Zusätzliches, sondern etwas Grundsätzliches. Er kennzeichnet das grundsätzliche Verhältnis zwischen Benutzer und Objekt, das sich bereits seit der 2. Industriellen Revolution umgekehrt hat.

Seitdem bedienen die Objekte nicht uns, sondern wir bedienen die Objekte. Etwa durch die Menge an neuen Funktionen, die der neue Konsument zu lernen hatte. Wir haben in unserer Kulturgeschichte nie zuvor so viele neue Funktionen bedient, von der Rolltreppe bis zum Klingenasierer oder zur Kamera. Diese Funktionen, die neue Erfindungen waren, sind uns - im Ausgleich - als einfach und schnell, später als pflegeleicht verkauft worden. You press the button, we do the rest, versprach Kodak 1888.

Die Frage, wie lange wir am Tag objektfrei sind, macht nicht nur eine Kulturleistung deutlich, sondern zeigt unser Verhältnis zu

den Gegenständen. Das ästhetische Konzept, daß das Design nur funktionale bzw. nützliche Gegenstände entwarf, hat das Verhältnis zusätzlich verschleiert.

Unsere Sprache hat das Verhältnis zu den Gegenständen allerdings wahrheitsgetreu abgebildet: Ich bediene meinen Fernseher.

Wir haben die Gegenstände außerdem nicht nur durch fortwährende technische Innovationen bedient, sondern, damit verbunden, durch künstliche Produktvergreisungen. Auch die letzte Stufe künstlicher Produktvergreisungen, die Wegwerfobjekte, sind eine Erfindung der Industriekultur. Tempo war ein frühes Wegwerfobjekt der 20er Jahre.

Und inzwischen bedienen wir nicht nur die neuen Gegenstände, sondern die neuen Informationsmengen mit ihnen. Gebrauchsanweisungen haben heute den Umfang von Gedichtbänden. So wird das schnurlose, digitale Telefon von Siemens, Gigaset 1010, von einem Textheft von 86 Seiten begleitet.

Zu hoher Energieverbrauch muß nicht nur auf Kühlschränke oder Waschmaschinen zutreffen. Auch wir können heute einen zu hohen Energieverbrauch für uns verbuchen. Auch wir verbrauchen zu viel Energie beim Bedienen vor allem elektronischer Geräte.

Aus diesem verkehrten Verhältnis ist ein Bedürfnis entstanden. Es besteht darin, daß sich das Verhältnis wieder umkehrt, daß die Objekte wieder uns bedienen. Dies ist eine alte Idee, die dem Werkzeug- oder Instrumentengedanken zugrundeliegt und noch vor die 2. Welle bzw. unsere Industriekultur zurückgeht. (zum Begriff Welle s. Toffler, Dritte Welle 1980)

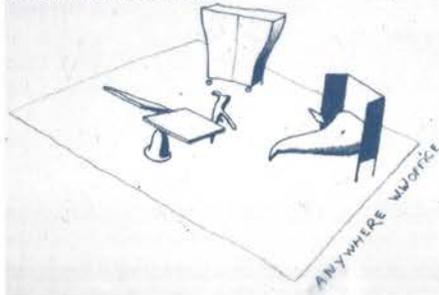
zusätzliche Verbraucherzwecke, Starck

Beim Service wäre mir die französische Konnotation lieber, also Service. Doch wenn das Wort nicht ausgesprochen wird, wird wohl eher das englische als das französische Wort gelesen. Ich bleibe also beim englischen Service. Der ist Begriff von Starck inspiriert, der in seinem Extra-Service ebenfalls die dienen

de Rolle der Gegenstände hervorhebt. Der Starcksche Extra-Service ist ein Beispiel dafür, wie man den Begriff im Design konkret einsetzen kann.

Extra-Service heißt bei Starck z.B. zusätzliche Serviceleistungen, indem er z.B. nicht nur einen Roller, sondern einen speziellen Sommer- und Winterroller entwirft. (Colin, Starck 1989: 35) Extra-Service heißt aber weitergefaßt, für jegliche Art zusätzlicher Verbraucherzwecke zu entwerfen. Mit seiner Vorstellung eines Extra-Service vereint Starck in einem einzigen Möbel verschiedene Funktionen, damit - so Starck 1985 - die Leute „Zeit, Platz und Geld sparen“ (Colin, Starck 1989: 32).

Sein Konzept zusätzlicher Verbraucherzwecke ignoriert keineswegs funktionale Gestaltung. Es unterscheidet sich aber wesentlich von der Mehrfunktionalität des Funktionalismus. Im Extra-Service ist die Vorstellung von der optimalen Funktion aufgegeben. Genauso die Vorstellung, daß sich der Gebrauch auf eine neutrale Formel reduzieren läßt. Stattdessen lebt Starcks Extra-Service von speziellen Kombinationen von Funktionen. Ein Starckscher Extra-Service ist z.B. ein Sessel, der so viel Platz braucht wie ein Stuhl. Der Extra-Service schließt allerdings nicht nur Funktionen ein. Er kann sich auch mit einem Symbol verbinden. Starck hat in einer solchen Verbindung z.B. das Sozialprestige von Möbeln aufgewertet. Er selbst dazu: „Das Sozialprestige von Klappmöbeln ist demütigend: man bittet keinen Familienbesuch, auf einem Klappstuhl Platz zu nehmen. Indem ich einen Klappstuhl gemacht habe, der wie keiner aussieht, habe ich ihr Ansehen gerettet.“ (Colin, Starck 1989: 36) Zu weiteren Symbolen an späterer Stelle.



1

Starck setzt sich in seinem Extra-Service eigene, neue konkrete Bindungen für Funktionen. So ist er bei diesem Projekt, bei dem er für die Möbelfirma vitra 1990 ein Büro für Wim Wenders entwarf, von dem Konzept eines speziellen Home-Office ausgegangen. Starck beschreibt sein Konzept als sehr physisch. Es bestand darin, zu sagen: „Bleiben Sie nicht an ihrem Tisch sitzen, und tun sie nicht so, als würden Sie arbeiten. Entweder Sie stehen und arbeiten oder Sie legen sich hin.“ (Starck in Wien 1991: o.S.)



2

Deswegen schlägt Starck für Wenders Büro-möbel auch keinen Stuhl mehr vor, sondern nur diesen Steh-Hocker, den vitra in einer Kleinserie produziert. Ansonsten stehen in Wenders Büro, wie auf der Zeichnung skizziert, ein Schrank, ein Tisch und - ein Bett.

Dienstleistung Designobjekt

Im Service bedienen die Gegenstände uns, das ist die Richtung. Ich möchte noch weitere Aspekte des Service hervorheben. Zunächst an unserer deutschen Entsprechung, der Dienstleistung, die uns näher steht. Dienstleistung ist bei uns ein hochfrequenter Begriff. So wird ein Großteil unserer Arbeiten

heute umdeklariert. Auch Designer verstehen ihre Designarbeit, auch Starck z.B., als Dienstleistung. Der Begriff kennzeichnet außerdem eine der wichtigen Strukturen der 3. Welle heute - etwa in der Dienstleistungsgesellschaft. Und das Wort konnotiert die gleiche Richtung wie der Service.

Wir können diese Richtung allerdings testen, wenn wir die Gegenstände selbst als Dienstleistungen deklarieren. Ich habe schon beim Telefon - man kann auch den Anrufbeantworter oder das Fax nehmen - auf die Informationsmengen heute hingewiesen. D.h. bei der Dienstleistung Telefon ist das Bedürfnis anzumelden, daß, wenn die Richtung stimmen soll, das Interface zwischen Mensch und Maschine erheblich verbessert werden muß. Das umständliche Wort Benutzerfreundlichkeit signalisiert da nur eine verhaltene Tendenz.

Die Schnittstelle Mensch - Maschine überhaupt wird ein spannender Bereich im zukünftigen Design sein. Und ich denke, daß dabei der Aspekt des Service als seine Grundlage zu sehen ist. Service ist also, noch einmal betont, eine Frage der Richtung.

Und darin hat er nicht nur mit hochkarätigen Fragen technologischer Art zu tun, sondern auch immer noch mit gesundem Menschenverstand oder auch nur mit einfachen Bedürfnissen. Wenn wir uns dazu die Bundesbahn als Dienstleistung ansehen, gäbe es eine Reihe von Vorschlägen, die auf der Basis des gesunden Menschenverstands besser funktionieren könnten. Ein Beispiel. Der IC wird teilweise schon zweisprachig geführt. Was bedeutet aber dieser Service gegenüber einem anderen - z.B. gegenüber der geringen Raumtemperatur, genannt Klimaanlage, die im Winter wesentlich weniger Wärme zuläßt als die Heizung in den alten D-Zügen, die man noch selbst regulieren konnte? Die Frage zielt nicht gegen den technischen oder in diesem Fall kommunikativen Fortschritt. Sie soll aber dazu dienen, das Verhältnis doch öfter zu überprüfen und den Service auch immer wieder mit elementaren Bedürfnissen zu verbinden.

Service - dies ist auch schon im IC-Beispiel enthalten - ist auch eine Frage der realistischen Vorteile und der akzeptablen Nachteile. Wenn wir noch eine dritte Dienstleistung, das Auto, nehmen und dem Bericht des Club of Rome von 1995 folgen, dann ist in den Niederlanden die wesentliche Funktion des Autos, seine Geschwindigkeit, gegenüber der Kutsche bereits neutralisiert. Durchschnittlich bewegt sich ein Auto auf den niederländischen Straßen mit einer Geschwindigkeit von nur noch 15 km, weil das ganze Land aus Staus besteht. Aus denselben Gründen ist in London Norman Foster von der Stadt beauftragt worden, eine Lösung für das Verkehrschaos in der Regierungsmeile vom Trafalgar Square bis zum Big Ben zu finden. Auch hier bewegen sich die Autos mit einer durchschnittlichen Stundengeschwindigkeit von 13 km. Damit sind die Vorgänger Kutsche und Pferd wieder zu ernsthaften Konkurrenten für die Dienstleistung Auto geworden. Ich kehre zu diesem Beispiel noch einmal zurück.

Menschenbild

Bei den bisherigen Kommentaren sollte deutlich geworden sein, daß es beim Service nicht nur um konkrete Dienstleistungen für uns geht. Sondern daß die Ideen des Service in Bezug auf uns gedacht und gestaltet werden. D.h. der Service hat auch etwas mit dem Menschenbild im Design zu tun.

Sehen wir uns dagegen noch einmal Konzepte des Menschen seit der 2. Welle an. Es wird der Konsument erfunden. Konsumieren wird zu einer neuen menschlichen Tätigkeit. Einige Designer hatten allerdings Probleme mit diesem Konzept. Wagenfeld sprach statt vom Verbraucher vom Gebraucher, Rams später vom Braucher. Die Kybernetik, hervorgegangen aus militärischen Überlegungen, baut nach 45 auf dem Menschen als Sender-Empfänger-Modell auf. Die Kommunikationstheorie und die Semiotik folgen ihr in diesem Modell. Eine weitere folgenreiche Erfindung der Kybernetik ist der Mensch als black box. Die Vorstellung der Funktionen, die der Mensch zu bedienen hat, hatte viel mit diesem Modell zu tun. Und das Marketing, nicht weniger militärisch als die Kybernetik, erfindet die Zielgruppe.

Diese Konzepte waren wenig schmeichelhaft und menschlich. Dies wird dann deutlich, wenn wir sie auf reale Situationen übertragen, auf ein Restaurant z.B.. Im Restaurant sitzen Menschen mit elementaren Bedürfnissen, d.h. Hunger, und / oder sinnlichen Bedürfnissen, sprich Appetit. Doch weder black boxe noch Zielgruppen. Wenn dort Zielgruppen sitzen, wirkt sich das z.B. auf das Essen aus. Mc Donald's ist ein Garant dafür. Oder es hat andere Konsequenzen. Das sogenannte Designrestaurant „Mezzo“ von Terence Conran in London hat zwar sehr empfehlenswertes Essen. Aber Zielgruppenüberlegungen haben das Bedienen in eine subtile Abfertigung verwandelt, in der jeder zwischen 11 - 8 Uhr abends sein Dinner in 1 1/2 Stunden zu absolvieren hat.

Die Konzepte des Menschen haben sich seit der 3. Welle noch gesteigert. Inzwischen sitzen im Restaurant der 3. Welle User oder Restrisiken. Ich kann mir allerdings immer noch schwer vorstellen, mit dem Konzept eines Restrisikos, auch eines Users, vielleicht ein effektives oder ein erfolgreiches, aber kein gutes Produkt zu entwerfen.

Ich muß gestehen, daß ich noch kein weiteres Konzept anzubieten habe, das es mit den hier zitierten Konzepten aufnehmen kann. Ich gehe aber davon aus, daß es sich nur um ein natürliches Konzept des Menschen handeln kann, das den einzelnen respektiert, seine Sinnlichkeit berücksichtigt und das heute auf seine kommunikativen Bedürfnisse eingeht. Auf die Kommunikation komme ich gleich gesondert.

der Natur dienen

Service hat schließlich - und dies ist in diesem Text der letzte Aspekt zu diesem Begriff - mit Ökologie zu tun. Auch das zitierte niederländische Auto-Beispiel geht auf dieses Konto. Service heißt letzten Endes, der Natur zu dienen. Der Servicebegriff ist in Bezug auf die Natur zu denken. Denn die Natur ist der höchstrangige Regulator auch im Design geworden, jeder Idee und seiner Umsetzung. Nach den Erfahrungen und Ereignissen seit den 70er Jahren, seitdem der Club of Rome 1972 erstmals die Grenzen des Wachstums be-

schrieben bzw. auf die Kosten hingewiesen hat, mit denen bis dahin keiner gerechnet hat, ist die Natur die erste Grundlage für alle Aktivitäten. Sie steht ohne Zweifel für unsere Lebensqualität, auch für die Lebensqualität, die das Design schafft.

Volkswirtschaftler fordern heute bei der Berechnung des sogenannten Wohlstands einer Nation, das Bruttosozialprodukt abzulösen und an seine Stelle das Ökosozialprodukt zu setzen. Davon handelt der letzte Club-of-Rome-Bericht von 1995. Der neue Faktor mißt nicht nur das Produktionswachstum, also den Gewinn einer Nation, genannt Bruttosozialprodukt, sondern er zieht auf der anderen Seite den entsprechenden Wert bei Umweltbelastungen in der Produktion wieder ab, um den realistischen Wert des eigentlichen Reichtums einer Industrienation zu ermitteln. Das ist das Ökosozialprodukt. (Dieren (Hg), Mit der Natur rechnen 1995)

Zum Thema mit der Natur rechnen nur ein Design-Beispiel. Wenn wir uns heute nach verschiedenen Klassen von Objekten umsehen, haben die sogenannten Kurzzeitobjekte die Langzeitobjekte abgelöst. Auch die Armbanduhr gehörte einmal zu den lebenslangen Objekten. Und man hatte jeweils eine davon. Inzwischen ist die Armbanduhr nicht nur zu einem kurzfristigen Artikel geworden, sondern sie hat sich für viele auch vervielfacht. Swatch vermarktet seit ihrer Erfindung 1983 die neue Entwicklung äußerst erfolgreich. Van Dieren prognostiziert jedoch 1995: „Wenn man sagt, wir machen so lange weiter, bis wir ersticken, haben wir noch 30 Jahre Zeit.“ (Hamburger Abendblatt 10./11.6.95: 19) Swatch ist nur ein Mosaikstein, aber eben einer.

Wenn wir das Ökosozialprodukt in Rechnung stellen, können lebenslängliche Produkte vermutlich sogar billiger sein. Warum also nicht auch wieder Produkte - als eine Klasse von Objekten -, die ein ganzes Leben halten?

Ich gebe zu, daß das folgende Werbebeispiel nicht besonders geeignet ist, dazu aufzufordern, über die Klasse der lebenslangen Objekte erneut nachzudenken. Ich habe es aber deswegen ausgesucht, weil in dieser Zeit, in den 50er Jahren - das Beispiel stammt von

1959 - die lebenslangen Produkte zu Ende gingen.

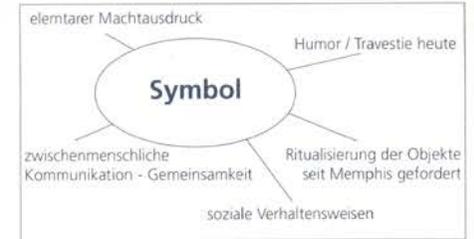
Mendini hat in seinem Designjahrbuch 1996/7 eine auffällige Äußerung gemacht. Sie könnte auch einen ökologischen Sinn ergeben: „Wie Architektur muß Design die Fähigkeit zur statischen Beharrlichkeit und Kontinuität besitzen“ (Mendini (Hg), Designjahrbuch 1996/7: 6).



3

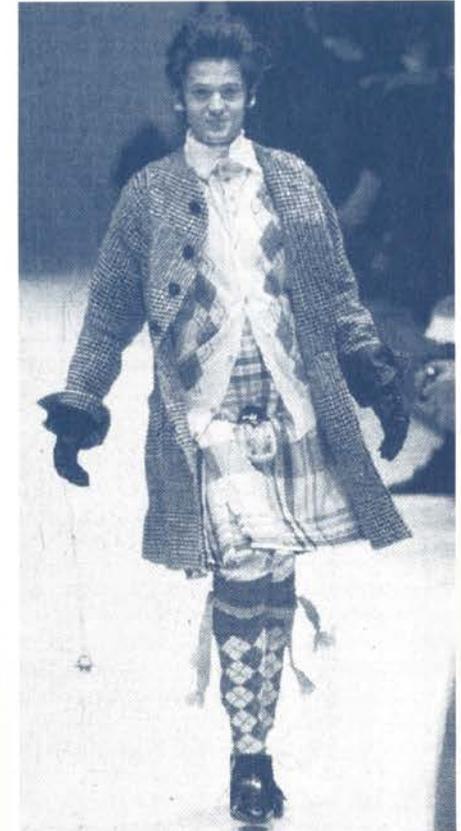
4. Das Symbol und die zwischenmenschliche Kommunikation

Ich möchte neben dem Service das Symbol als weitere Entwurfsgröße kommentieren. Ich mache auch zum Symbol nur einige Anmerkungen, die sich auf das Design beziehen. Das Symbol war einmal ein Tabubegriff im Design. Seitdem die Regeln der Moderne jedoch aufgehoben sind, wird es problemlos im Design benutzt oder symbolische Gestaltung ohne Ansehen des Vorgängers genauso gefordert.



elementarer Machtausdruck

Zu den elementaren Symbolen bei unseren Gebrauchsgegenständen gehören die Macht- oder Statussymbole, die durch die gesamte Kulturgeschichte wirken. Macht läßt sich z.B. in der Geschichte des Stuhls anhand verschiedener gestalterischer Elemente bis heute nachweisen. Demgegenüber diente der



4

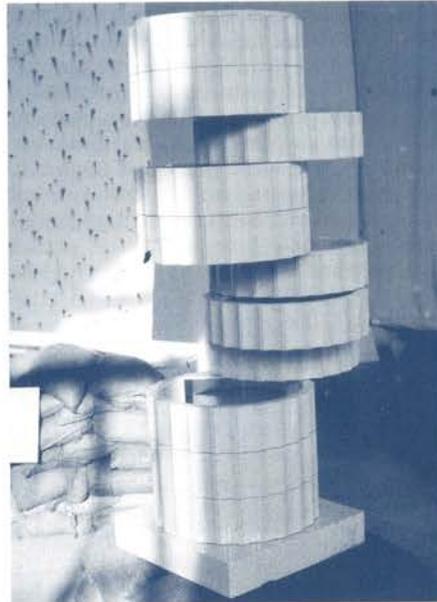
Funktionsbegriff der Moderne einmal dazu, begrifflich und formal die (symbolische) Macht der Gegenstände zu brechen. Doch diese Macht ist bis heute nicht gebrochen worden. Machtsymbole wirken immer noch, weil sie (auch) archetypisch sind. Auch die Moderne hat sie zwar nicht beabsichtigt gestaltet, aber z.T. mitgestaltet. (Bsp. Charles Eames)

Humor / Travestie heute

Wenn Designer heute in ihrer Gestaltung mit Machtsymbolik bewußt umgehen, dann fällt eine bestimmte Technik auf. Was heute im Zusammenhang mit Macht gestaltet wird, sind Ansätze, die man unter dem Titel Humor oder Travestie zusammenfassen kann.

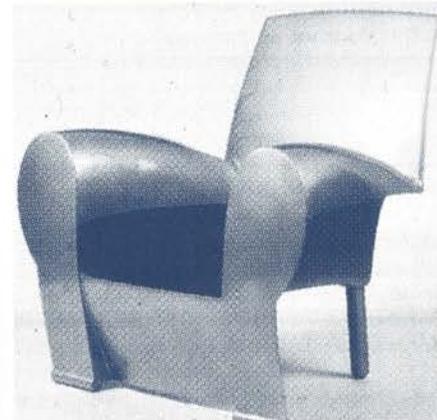
Dabei gehen Designer ohne Probleme in die feudale Geschichte zurück, zitieren ihre Symbole. Vivienne Westwood provoziert hier nicht nur, sondern zieht ihre Kreativität aus solchen Historischen Zitaten. Westwoods Stärke - und dies macht auch die Travestie in diesem Fall aus - liegt in ihren kontrastreichen Kombinationen. Hier kombiniert sie schottische Folklore (Kilt, Burlington-Strümpfe) mit der Zeit des Rokoko (hochhackige Schleifenschuhe, justau-corps). (Abb. vorhergehende Seite)

Das architektonische Element, das in der Architekturgeschichte zu gleichen Teilen eine statische Rolle und eine symbolische Rolle, die des Machtausdrucks, gespielt hat, ist die Säule. Die Säule hat z.B. auch einen Ort symbolisch hervorgehoben. So hat der Stuhl, neben eine Säule gesetzt, den Sitzenden stets als Mächtigen charakterisiert. Von dieser Säulensymbolik ist hier dagegen, am Anfang der Postmoderne, 1977/8, so gut wie nichts übriggeblieben, außer daß das Zitat der Säule immer noch wirkt. Robert und Trixi Haussmann gehen mit der Säule bewußt achtlos um und konterkarieren sie auf zwei Weisen. Erstens, indem sie sie zur Kommode degradieren. Und zweitens, darin enthalten, indem sie sie durch Schubladen zerlegen.



5

Auch Starck hat einige Historische Zitate gestaltet, sich darin mit dem Sozialprestige beschäftigt, aber ebenfalls nicht, um Neuaufgaben zu gestalten, sondern um Position zu beziehen. Bei seinem Sessel Richard III liegt die Travestie im gestalteten Gegensatz von vorn und hinten, den Starck wie folgt kommentiert: „Von vorne ein richtiger Bürger. Und wenn man ihn umdreht, dann hat der Gute unter seinem Lendenschurz nicht mal



6

die Hosen an. Er hat etwas Scheinheiliges, was mir sehr gefällt. Ein dialektisches Spiel über die Typologie eines Clubsessels und das Sozialprestige.“ (Colin, Starck 1989: 267)

Ritualisierung der Objekte seit Memphis gefordert

Das Design ist seit Memphis auch wesentlich weiter zurückgegangen, hat nicht nur das Symbol wiederentdeckt, sondern das Ritual. Sottsass hat das Ritual häufig betont. Mendini erinnert in seinem Design-Jahrbuch weiterhin an rituelle Wurzeln, fordert dazu auf, neben das „immer schnellere Funktionieren der Dingwelt“ (Mendini, Designjahrbuch 1996/7: 8) „die Langsamkeit des Zeremoniellen und eine meditative Ritualisierung“ (Mendini, Designjahrbuch 1996/7: 8) zu setzen.

Der Rückgriff auf Rituale seit Ende der 70er Jahre ist Zeichen für vieles. Er ist ein wichtiges Zeichen dafür, einen kulturellen Wechsel anzuzeigen. Gestalter haben sich darin immer wieder auf kulturelle Anfänge zurückgezogen. (z.B. in der Geschichte der Fotografie oder des Films)

Der Rückgriff auf Rituale ist z.B. auch ein sicheres Zeichen für unsere Orientierungslosigkeit heute. Er könnte, so gesehen, auch z.B. damit zu tun haben, daß wir für unsere heutigen Verhaltensformen in unseren elektronischen Netzwerken neue Verhaltensregeln benötigen. Dies kann hier nur angedeutet werden. Bücher zum Verhalten - Elias würde von Verhaltensregulierung sprechen - hat es zu entsprechenden Zeiten immer wieder gegeben. Manierschriften, so z.B. von Erasmus von Rotterdam im 16. Jahrhundert oder von dem sehr oft mißverstandenen Knigge Ende des 18. Jahrhunderts.

Denn wir verfügen heute in vielen Bereichen über ein distanzloses Verhalten, das durch distanzlose Gegenstände noch verstärkt wird. Distanzloses Verhalten kommt heute direkt nach Hause - durch das Telefon (gegenüber dem Brief), später durch das Fernsehen (gegenüber dem Film) und heute durch den Computer und das Internet. Sie haben unser distanzloses Verhalten nicht erzeugt, aber sie

fundamentieren es. Distanzlose praktische Gegenstände haben uns an ein distanzloses Verhalten gewöhnen lassen.

soziale Verhaltensweisen

Ich sehe das Symbol im Design weniger als ein ikonografisches Symbol, sondern als ein soziales Symbol. Ein Objekt - und das sagt noch einmal Starck - sollte im Gebrauch auf die Lebensform einwirken. (vgl. Colin, Starck 1985: 34). Wenn wir uns auf den Designer verlassen können, ist das ein hohes Ziel.

zwischenmenschliche Kommunikation - Gemeinsamkeit

Letzten Endes sind soziale Symbole kommunikative Symbole. Oder das Grundlegende am Symbol ist die Kommunikation. Doch was heißt Kommunikation? Schon seit Memphis-Zeiten sagt der Industriedesigner: Design ist Kommunikation. Design ist Kommunikation, das sagt auch der Modedesigner, wenn man sich heute über die schlechte Materialqualität beklagt. Mit Kommunikation können wir heute jede Tür einrennen. Es könnte aber auch sein, daß Kommunikation und Kommunikation völlig verschiedene Inhalte haben.

Das Problem heute ist, daß alte Begriffe, die aus der 2. Welle stammen oder noch älter sind, völlig neue Bedeutungen erhalten. Denn nicht nur die Medien ändern sich. Auch die Begriffe mit ihnen, und zwar auch die bekannten. Wenn wir heute mit bekannten Begriffen handeln, sind damit nicht apriori auch die Inhalte bekannt. Gleiches gilt für den Designbegriff. Auch bekannte Begriffe können heute unbekannt sein. Das hört sich paradox an. Aber es könnte sein, daß die Kommunikation heute noch eine Unbekannte ist.

Kommunikation wird inzwischen vor allem als Datentransfer gehandelt. Ich war schon erstaunt, als mir Studenten in einem Fotoseminar über „Sachfotografie im Internet“, das ich mit einem Kollegen veranstaltete, erklärten, im Netz sei unwichtig, ob es sich um männliche oder weibliche Kommunikationspartner handle. Das einzige, was wirklich zäh

len würde, sei die blanke Information.

Andererseits, als man vor einigen Jahren in London eine Firma gründete, die Frauen in Home-Offices arbeiten ließ, stellte sich bald heraus, daß diese Arbeitsweise zwar billiger war. Die Firma wurde allerdings schon kurz darauf von ihren Angestellten, den Frauen, die zu Hause am Bildschirm arbeiteten, dazu aufgefordert, Begegnungsorte einzurichten, damit sie sich dort zwischen der Arbeit treffen konnten. Bald darauf ging die Firma in Konkurs.

Ich halte nicht die Datenübertragung für den wesentlichen Inhalt der Kommunikation. Ich halte auch nicht die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine für die wichtigste Kommunikation. Das Interface ist, wie vorhin beschreiben, eine wichtige Aufgabe des Design. Ich sehe das Interface aber nicht als eine primär kommunikative Aufgabe. Sondern Interface ist eine Aufgabe des Service. Es ist, wie vorhin angedeutet, primär in Richtung Service zu lösen, denn es geht beim Interface nicht darum, die Kreativitätsfähigkeit des Users auszutesten.

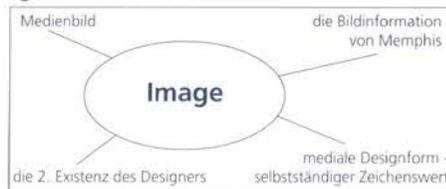
Mit Kommunikation ist stattdessen in einer ersten Annäherung die zwischenmenschliche Kommunikation gemeint, an der wenigstens zwei Menschen beteiligt sind, ob nun über die Medien oder direkt.

Ich habe unter dem Servicebegriff davon gesprochen, daß die Natur heute auch im Design die erste Lebensqualität darstellt. Die zweite ist die zwischenmenschliche Kommunikation. Sie zu gestalten, ist eine wesentliche Aufgabe des Design heute. Und jetzt kehre ich noch einmal zum Symbol zurück. Neben den grundlegenden kommunikativen Symbolen, die Macht oder Hierarchie vermitteln, gibt es eine weitere elementare Gruppe kommunikativer Symbole. Es sind diejenigen, die Gemeinsamkeiten vermitteln oder erzeugen. Hier gibt es sogar Übereinstimmungen mit der Bedeutung des griechischen Begriffs. Das griechische Symbolon ist ursprünglich und konkret etwas Zusammengefügtes oder Zusammengehöriges. Etwas, was auseinandergebrochen oder geteilt ist, wird im Symbol wieder zusammengefügt.

Die Frage, wie kommunikativ ein Gegenstand ist, halte ich heute für bedeutungsvoll. Blumenvasen oder Zahnbürsten sind bei dieser Beurteilung natürlich ausgeschlossen. Ich wünsche mir, daß in der Diskussion über die Zukunft des Design der kommunikative Wert hervorgehoben wird oder daß er als emotionaler Wert abgezogen wird, wenn er fehlt. Ähnlich dem ökologischen Wert in der heutigen Diskussion über das Ökosozialprodukt.

5. Image. Von der Bildinformation der Designobjekte bis zur 2. Existenz des Designers

Und zur 3. Entwurfsgröße des Design, mit der der Designer seit den 70er Jahren zu rechnen hat und die er z.T. auch schon bewußt gestaltet.

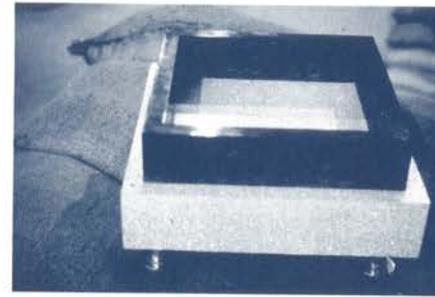


das Medienbild

Das Image ist mit der Erfindung des Fernsehens verbunden. Es ist das selbständige, inszenierte Medienbild. Seit dem Fernsehen setzen sich Image neben die Wirklichkeit oder auch an ihre Stelle. Und entscheiden genauso über die Wirklichkeit. Angeblich hat Kennedy in dem berühmten Fernsehduell mit Nixon anlässlich seines Wahlkampfes die Präsidentschaft vor allem durch seine Telegenität gewonnen. Dies war nicht beweisbar. Feststeht aber, daß seitdem Präsidentschaftskandidaten in den USA telegen sein oder zumindest für telegene Bilder sorgen müssen. So sprang Reagan noch als über 70-Jähriger die Fernsehtreppen hinauf.

die Bildinformation von Memphis

Was heißt das Image für das Design? Das Design-Image hat 2 Richtungen - bezieht sich auf die Objekte und auf den Designer.



7

Memphisobjekte waren in der Regel als Einzelobjekte oder in Kleinserien vorhanden. Dieser Brotkorb von Sottsass, Entwurf 1979, war und blieb ein Unikat, hergestellt vom Studio Alchimia. Andere Objekte von ihm, wie z.B. sein Stuhl „Seggiolina da Pranzo“, Entwurf 1980, oder sein Stehtisch „Le Struttore Tremano“, Entwurf 1979, wird inzwischen in einer kleinen Auflage von der Leuchtenfirma Belux in der Schweiz produziert.

Dennoch, auch Memphis ist in die Massenproduktion gegangen - nicht in die traditionelle des Industriedesign, aber in die neue Massenproduktion der Bilder im Design, indem es in Magazinen, im Fernsehen und in Ausstellungen bzw. Katalogen aufgetreten ist. Seit Memphis haben Designobjekte eine neue Designqualität - nicht von Millionen benutzt, sondern von Millionen gesehen zu werden. Statt Massenproduktion Masseninformation. Neben die Designqualität des Service ist die Designqualität des Bildes getreten.

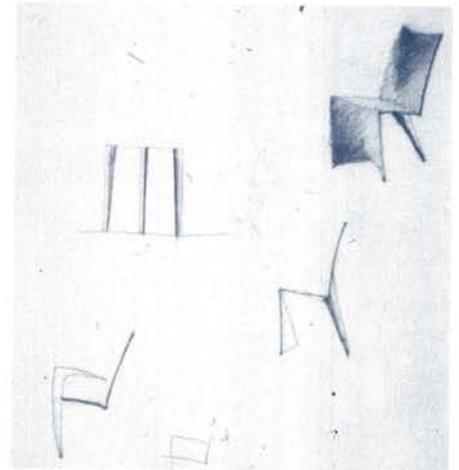
Einige Jahre später, 1986, beginnt Mendini seine Designempfehlungen in Brakel mit einer gestalterischen Regel, die die mediale Designsituation in Rechnung stellt. Provokant tauscht er darin gleich die Funktion gegen das Bild aus: „Erinne das Produkt nach seinem Bild, nicht nach der Funktionalität.“ (Aicher, Türklinen 1986: 55)

Der Designer muß heute mit der Bildqualität seiner Produkte rechnen. Es ist davon auszugehen, daß diejenigen Produkte, die auch zweidimensional wirken, größere Chancen haben. Denn auch das Design

wird zunehmend über Bildinformationen entschieden. Ich habe einleitend auf die Vermittlungsprozesse hingewiesen. Deswegen war Mendinis Aufforderung 1986, Image im Design zu gestalten provokant, aber rückwirkend gesehen, naheliegend.

Ein solcher Vermittlungsprozeß, der mit Design-Bildern handelt, sind die heutigen Verkaufskataloge, die keine Kopien, sondern Originalentwürfe im Design vertreiben. Der Marlboro Design Shop hat damit 1989 begonnen und eine Reihe weiterer, wie Manufactum, Cairo, Ikarus, nach sich gezogen. Ähnlich veröffentlicht die Zeitschrift Wired jeden Monat auf 2 Seiten Produkte oder auch Prototypen, die noch einen Hersteller suchen.

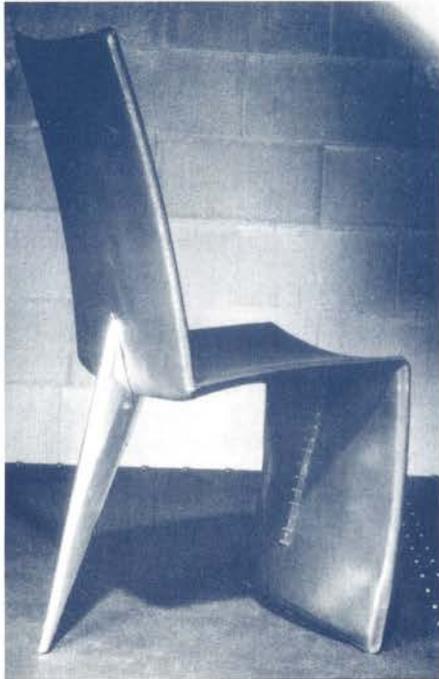
mediale Designform - selbständiger Zeichenwert



8

Starck hat die neue Designqualität des Bildes ebenfalls schon früh betont und hervorgehoben, daß Designobjekte „mediengerecht und folglich fotogen“ (Colin, Starck 1989: 34) sein sollten. Seine Produkte, die öfter nicht perfekt funktionieren, haben diese neue Bildqualität oder das (neue) Image der Gegenstände. Bei ihm läßt sich auch genauer beschreiben, was es bedeutet.

Abgesehen davon, daß Starck über einen eigenen Stil im Design verfügt, d.h. ein eigenes Formrepertoire hat, fällt auf, daß bei ihm eine hohe Kongruenz zwischen Zeichnung oder Skizze und Objekt besteht. Ein Vergleich zwischen einer Skizze zu seinem Stuhl „Ed Archer“ (Abb. vorhergehende Seite) und dem fertigen Produkt, das Triade herstellt. Seine Formen sind in der Regel schon mit der Skizzenphase abgeschlossen. D.h. Starcks Produkte haben neben ihrem Gebrauchswert einen selbständigen Zeichenwert. Selbständiger Zeichenwert bedeutet z.B. einen hohen Wiedererkennungswert. Und das heißt auch, daß Kopien leicht auszumachen sind oder sich seine Originale in Kopien gut verfolgen lassen.



9

Selbständiger Zeichenwert heißt z.B. auch, daß die Produkte auf der Zeichenebene mehrfach interpretierbar sind, so auch von den Fotografen, wie bei dieser Zitronenpresse von Phillippe Starck.



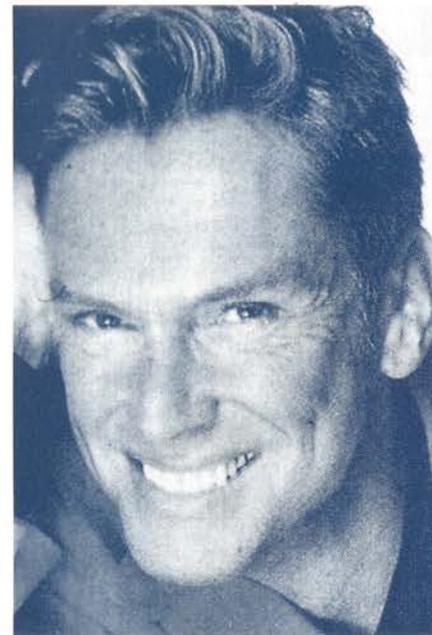
10

Der Designer muß heute Produktformen und ihre Image gestalten. Die Frage ist, wie das zu leisten ist. Werden Produkte weiterhin verstärkt individuelle Formen haben, um sie als Image unterscheiden zu können? Oder braucht ein Designer einen Stil, wie Starck? Oder werden Designobjekte - und vor allem ihre Image - zunehmend durch gestaltete Produktoberflächen sprechen? (Mendini, Designjahrbuch 1996/7: 9) Die Image von Designobjekten werden noch einige Fragen (und Antworten) erzeugen.

die 2. Existenz des Designers

Das Image bezieht sich nicht nur auf die Produkte. Sondern Image heißt auch Medienbild des Designers, dessen klassische Verhaltensregel - vor allem was den Industriedesigner betraf - einmal darin bestand, sich nicht vor, sondern hinter seine Produkte zu stellen. Modedesigner waren in ihrer Selbstdarstellung dagegen nicht nur freier, sondern auch stets geübter.

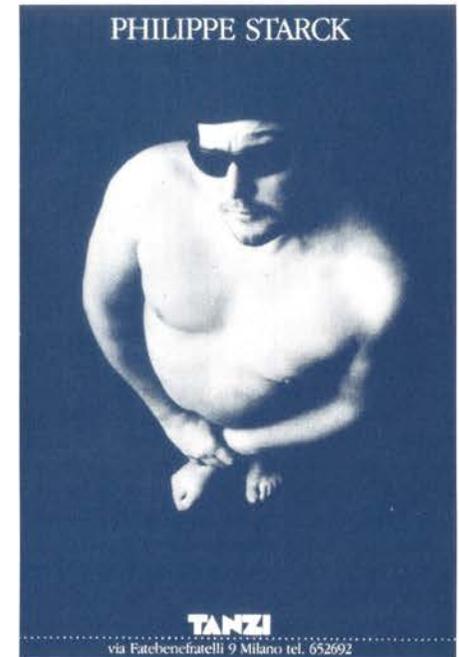
Wolfgang Joop und mit ihm die Werbefirma Lancaster haben allerdings unter den Modedesignern das bisher größte Image lanciert, wenn man dies von den Verkaufszahlen seiner Imageprodukte schon im ersten Jahr abhängig macht. Ihm gelang der internationale



11

Durchbruch als Modedesigner mit seiner 1. Pelzkollektion 1978. 1981 folgt die 1. Pret-a-porter Kollektion, im gleichen Jahr seine Marke mit dem Ausrufezeichen. Sein eigentliches Image bzw. seine Medienkarriere beginnt dann 1987 mit seinem ersten Parfüm, das er, so die Imageidee, mit seinem eigenen Gesicht 8 Jahre lang beworben hat. Seine 2. Existenz als Medienbild war geboren.

Industriedesigner sind mit ihrer 2. Existenz noch zurückhaltend. Doch auch sie verzichten nicht auf ihr Image. Unter den Industriedesignern hat sich Starck bisher am weitesten vorgewagt und sein Image in vielen Porträts inszeniert, die über das klassische Designerporträt hinausgehen.



12

6. Ende. Hard und Soft Design

Ich habe mit den Begriffen Service, Symbol und Image Teile und Grundlagen des Entwurfsprozesses beschrieben. Dabei habe ich zunächst noch nicht zwischen Soft und Hard Design getrennt

Es gab bereits viele Befürchtungen, daß das Hard Design, das weiter mit Formen zu tun hat, an die Form gebunden ist, verschwinden wird. Doch selbst Negroponte beruhigt uns diesbezüglich und weist darauf hin, daß sich Produkte noch nicht in Bits verwandeln lassen. (Negroponte, Total digital 1995: 21) Wir werden weiterhin auf Stühlen sitzen und mit Gabeln essen trotz der allernächsten und späteren Genmanipulationen unserer Nahrungsmittel. So schnell - Negroponte rechnet noch mit mehreren hundert Jahren, eine Aussage, die von keinem von uns nachprüfbar ist - läßt sich das Hard Design nicht wegbeamten.

Starck spricht von einer Zwischenphase, obwohl er den Menschen bereits als Karosserie prognostiziert hat, der als solcher, nackt und mit einem polyvalenten kommunikationsfähigen Terminal ausgestattet, die Welt beherrscht. Der Terminal könnte die Größe eines Geldstückes haben, das unter die Haut des Handgelenks operiert wird. Aber auch in Starcks Utopie hat der Mensch noch eine Badewanne, in der er beim Entspannen seine neuen Ideen produziert. (Starck in Wien 1991: o.S.) Zur Zeit bewegen wir uns - er auch - noch in einer sichereren Zwischenphase.

Bildlegende

- 1 Philippe Starck,
Entwurfszeichnung für das Büro von Wim Wenders. 1990
- 2 Philippe Starck,
Hocker, Prototyp. 1990
- 3 Printwerbung. 1959
- 4 Vivienne Westwood,
aus ihrer ersten Herrenkollektion, Mailand.
Frühjahr 1996
- 5 Robert und Trixi Haussmann,
Kommode, Entwurf: 1977/78.
Produktion: Studio Alchimia 1980.
Holz lackiert. Höhe 131
- 6 Philippe Starck,
Sessel „Richard III“
Entwurf: 1983, Produktion: 1984
- 7 Ettore Sottsass,
Brotkorb, Prototyp. Entwurf 1979.
Produktion: Studio Alchemia 1980. Holz, mit
verschiedenartigem Celluloid belegt, Füße
Messing. 330x330x200
- 8 Philippe Starck,
Skizze zu seinem Stuhl „Ed Archer“

9 Philippe Starck,
Stuhl „Ed Archer“. Entwurf: 1987.
Produktion: Driade 1987.
Stahlrohr, Aluminium, Leder

10 Philippe Starck,
„Juicy Salif“, Entwurf: 1988.
Produktion: Alessi 1990. Gußaluminium.
Höhe: 29 cm, Durchmesser: 14 cm

11 Werbeanzeige mit Wolfgang Joop.
1994

12 Philippe Starck,
Foto auf einer Einladungskarte anlässlich der
Ausstellung im Showroom von Driade.
Mailand 1989

Literatur

- Otl Aicher, Jürgen Werner Braun u.a.:**
Türklinken. Workshop in Brakel, Brakel 1987
- Christine Colin:**
Starck, Tübingen 1989
- Wouter van Dieren (Hg):**
Mit der Natur rechnen. Der neue Club-of-Rome-Bericht: Vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt, Basel 1995
- Nicholas Negroponte:**
Total digital, München 4. Aufl. 1995
- Alessandro Mendini (Hg):**
Design im Wandel. Das Internationale Designjahrbuch 1996/7, München 1996
- Starck in Wien,**
Auszug aus einem Vortrag im Museum für Moderne Kunst in Bordeaux, März 1991
- Alvin Toffler,**
Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, München 1980
- Wired,**
September 1996

Prof. Dr. Gudrun Scholz
FH Bielefeld
Fachbereich Design
Designtheorie