

# Grundlagen einer Theorie der Produktsprache

Heft

Jochen Gros

## **Einführung**

1

Dieter Mankau

## **Formalästhetische Funktionen**

2

Richard Fischer

## **Anzeichenfunktionen**

3

Jochen Gros

## **Symbolfunktionen**

4

# Grundlagen einer Theorie der Produktsprache

Jochen Gros

## **Symbolfunktionen**

Mit Beiträgen von Dagmar Steffen  
und Petra Widmayer

Impressum:

© Copyright 1987  
bei den Autoren

Herausgegeben von der  
Hochschule für Gestaltung  
Schloßstr. 31  
Offenbach am Main  
Tel.: 069-812041

Redaktion und Layout:  
Gerda Mikosch

Mitarbeit:  
Ulrike Schomber

Zeichnungen:  
Petra Widmayer

Fotos:  
H.J. Herrmann  
Michael Frank  
u.v.a.

Herstellung:  
FM Druck  
Taunusstr. 2  
6367 Karben

Alle Rechte, auch der Übersetzung,  
vorbehalten. Kein Teil des Werkes  
darf in irgendeiner Form (Druck,  
Fotokopie, Mikrofilm) reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer  
Systeme verarbeitet, vervielfältigt  
oder gespeichert werden.

ISBN 3-921 997-11-9

## Inhalt

Einleitung	5
Teil 1: Grundkurs zur Symbolik	9
1.1. Verbale Assoziationsübungen	9
1.1.1. Namensgebung	9
1.1.2. Bedeutungspolaritäten	10
1.1.3. Besondere Assoziationen	11
1.1.4. "Heiratsanzeige" für ein Produkt	12
1.1.5. Produkttheater	13
1.1.6. Produktkritik	13
1.2. Nichtverbale Assoziationsübungen	14
1.2.1. Collagen	14
1.2.2. Produkt-Mensch-Zuordnung	15
1.2.3. Szenische Darstellung	15
1.3. Zur Symbolgestaltung	16
1.3.1. Tierabstraktionen	16
1.3.2. Abstrahierte Blumen	17
Teil 2: Symbolische Funktionen der Produktsprache	19
2.1. Zum Gewicht der Symbole	19
2.2. Gegenstand der Produktsymbolik	23
2.3. Verbindlichkeit	28
2.3.1. Dagmar Steffen Funktionalismus - Stil der Moderne	33
2.3.2. Dagmar Steffen Postmoderne und Antifunktionalismus	39

2.3.3.	Kritik des "neuen (deutschen) Design"	44
2.3.4.	Alternativstil und "Postalternative"	53
2.3.5.	Vom Stilgemisch zum Mischstil	59
2.3.6.	Partial-Funktionalismus	60
2.3.7.	Elektronik auf der Suche nach Partial-Stil	64
2.3.8.	Expressive Partialstile	67
2.3.9.	Präzedenzfälle zum "Mischstil"	69
2.3.10.	Firmen-Stil	74
2.4.	Eigenart	80
2.4.1.	Aspekte produktsprachlicher Eigenart	80
2.4.2.	Petra Widmayer Form follows fun Über Narren, Clowns und den Witz im Produkt-Design	83
2.4.3.	Petra Widmayer Der Witz in der Produktsprache	101
	Literaturhinweise	115

Mit diesem Heft beenden wir unsere erste Annäherung an das Thema Produktsprache. Sie beruht auf einigen Eckpfeilern, die ich hier noch einmal zusammenfassen will.

Zunächst galt es, das Verhältnis zwischen Design und Wissenschaft zu klären. Dazu haben wir vor allem in Heft I begonnen, auf eine wissenschaftstheoretische Fundierung von Designtheorie hinzuwirken. Nun kann man sich über die Folgerungen daraus streiten. Ich denke aber, ohne eine so oder so definierte wissenschaftstheoretische Position sollte man künftig nicht mehr von "Designtheorie" reden. Wir werden die wissenschaftstheoretische Diskussion jedenfalls fortführen und punktuell vertiefen, etwa in einem weiteren Heft über Erkenntnismethoden von Bernhard E. Bürdek.

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

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

Dieser möglichst hohe Praxisbezug unserer Art von Theoriekonstruktion ist vor allem im Begriff des Präzedenzfalls verankert. In Anlehnung an die Gepflogenheiten der Rechtsprechung wird dabei versucht, Begriffe und Thesen durch ihre beispielhafte Auslegung im Hinblick auf besondere Praxisfälle zu erweitern. Solche "verhandelten" Praxisfälle werden als Präzedenzfälle zu Bestandteilen der Theorie. Sie gelten als Orientierungsmuster, die sich auf neue Fälle übertragen lassen, wie die Rechtsprechung auch über ihre theoretischen Texte hinaus eine Präzedenzfallsammlung zur Beurteilung eines neuen Falls heranzieht. Während wir einerseits in der Präzedenzfallauslegung die Nahtstelle zwischen Designtheorie und Designpraxis sehen, verläuft andererseits offenbar auch eine Grenzlinie zwischen Designtheorie und den weiterführenden Nachbardisziplinen. So kann es z.B. nicht unsere Aufgabe sein, Anzeichen- oder Symbolbegriffe selbst zu entwickeln oder zu erforschen. Wir überschreiten hier die Grenzlinie zu den Nachbardisziplinen nur, um uns zu informieren und auszuwählen.

Was jetzt den Symbolbegriff betrifft, so erscheinen uns im Hinblick auf Designpraxis insbesondere drei verwandte Denkschulen als zen-

tral. Entsprechend beruht unsere disziplinäre Symboldiskussion im folgenden vor allem auf Überlegungen der sogenannten **Philosophie des Symbolismus**, repräsentiert von **Ernst Cassirer** und **Susanne K. Langer**, der **Wahrnehmungspsychologie Rudolf Arnheims** und einer zeitgemäßen Bearbeitung des **psychoanalytischen Symbolbegriffs** durch **Alfred Lorenzer**. Vielleicht sollte man auch nicht vergessen, daß es vor allem das Buch von Jan Mukarovsky "Kapitel aus der Ästhetik" (1970) war, das uns auf diese Auseinandersetzung mit den symbolischen Produktfunktionen hingeführt hat.

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

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

Langer unterschied die verschiedenen Medien hinsichtlich ihrer Struktur in diskursive und präsentative Symbole. Diskursiv wirkte die Sprache, da sie mit ihrem Vokabular und ihrer Syntax durch Aneinanderreihung ihre Bedeutung erhielt. Andere symbolische For-

men wie beispielsweise Bilder sollten Vorstellungen in simultaner Form ausdrücken und somit als Ganzes, eben präsentativ, wirken. *"Der präsentative Symbolismus zeichnet sich dadurch aus, daß eine Vielzahl von Begriffen in einen einzigen totalen Ausdruck zusammengezogen werden kann, ohne daß diesen einzelnen Begriffen durch die den Gesamtausdruck konstituierenden Teile jeweils entsprochen wird. Die Psychoanalyse bezeichnet diese in der Traum-symbolik zuerst entdeckte Eigentümlichkeit als >Verdichtung<"* (Langer 1965, S. 191).

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

Anknüpfend an einige Grundgedanken Langers beschäftigt sich Arnheim in seinem Buch *"Anschauliches Denken"* (1972) mit dem Prozeß der Wahrnehmung. Darin entwickelt er seine These einer unzerstrennbaren Einheit von Wahrnehmung und Denken, d.h., *"...daß das Sehen sich keineswegs darauf beschränkt, Tatsachenmaterial über bestimmte Sinnesqualitäten, Gegenstände oder Vorgänge einzusammeln, sondern daß es im Begreifen von Allgemeineigenschaften besteht. Es bildet Arten von Dingen, Arten von Gegenständen, Arten von Geschehnissen ab und schafft damit die Grundlage für alle Begriffsbildung"* (Arnheim 1972, S. 277). Begriffe sind also Wahrnehmungsvorstellungen, und Denkprozesse bestehen im Verarbeiten solcher Vorstellungen. Arnheim geht somit vom Rationalen, vom Bewußtsein als Voraussetzung künstlerischer Schöpfungskraft aus. **Grundlage allen Denkens sollte dabei das menschliche Abstraktionsvermögen sein.** So definierte Arnheim Symbole als eine Art Abbilder, deren Funktion sein soll, Inhalte auszudrücken, die auf einem höheren Abstraktionsniveau liegen als sie selbst.

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

Das intuitive Denken und Erkennen beruht dagegen auf Wechselwirkungen von Wahrnehmungsfeldern. Arnheim zeigt dies an der Art und Weise, wie jemand z.B. ein Bild erfaßt: *"Indem sein Blick über*

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

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

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

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

In der Einleitung dieses Heftes ging es zunächst darum, auf einen allgemeinen Begriff von Symbolik hinzuweisen, um ihn später auch auf die Dimension der Produktsprache anzuwenden. Zur Vorbereitung dazu haben sich im Symbolkurs I einige Übungsaufgaben zum *Symbollesen* und *Symbolgestalten* als hilfreich erwiesen. Einblick in diese Arbeit sollen im folgenden die ausgewählten Beispiele vermitteln, – gewissermaßen ein didaktisches Lockerungstraining – bevor wir uns im Teil 2 ernsthafte unseren speziellen symbolischen Problemen der Produktsprache zuwenden.

Als wichtigste Technik bei der Symbolinterpretation gilt in der hier zugrundegelegten Literatur die *freie Assoziation*. Diese Assoziations-technik verlangt eine lockere Grundhaltung und Vertrautheit im Umgang mit vorbewußten und vagen Intuitionen. Das ist nicht zuletzt Übungssache. Dabei unterscheiden wir zwischen verbalen und nichtverbalen Assoziationsübungen.

## 1.1. Verbale Assoziationsübungen

### 1.1.1. Namensgebung

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

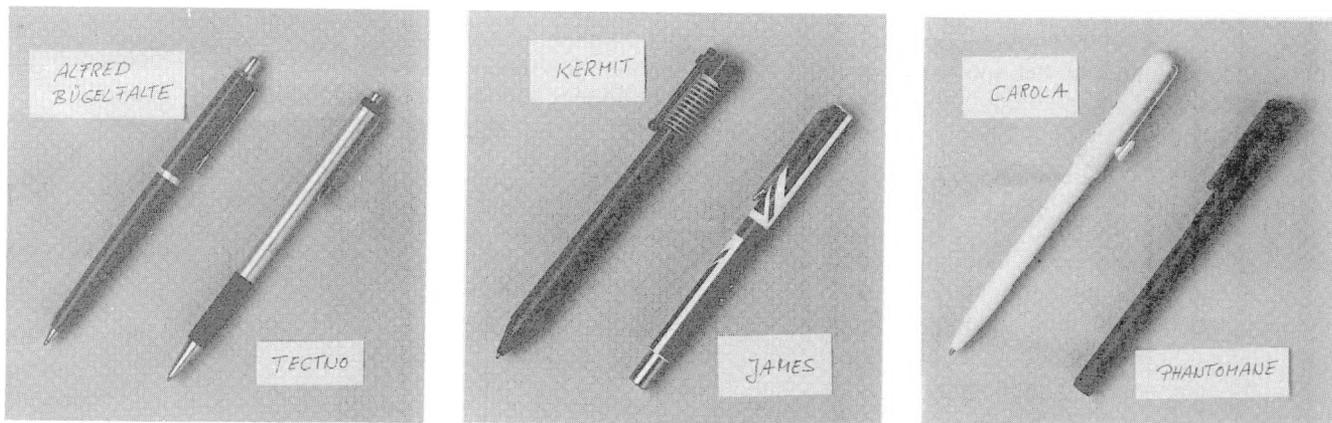


Abb. 1  
Kugelschreibernamen  
Symbolkurs SS 1986

So einfach diese Übung auch aussieht, es lassen sich hier bereits einige wichtige Erfahrungen zur Sprache bringen, z.B., daß eine Assoziation wie die Namensgebung keine beliebige, völlig subjektive Sache ist. Eine Gruppe kann sich durchaus auf einen passenden, einen "richtigen" Namen einigen, selbst wenn einzelne damit gelegentlich nicht übereinstimmen. Dieser Eindruck wird anschließend noch dadurch verstärkt, daß die nächste Gruppe – fast immer "fehlerfrei" – dem jeweiligen Produkt wieder den Zettel mit dem "richtigen" Namen zuordnen kann.

Lernziel ist, wie bei den meisten folgenden Übungen, eine gewisse Gefühlssicherheit im Benennen von Assoziationen zu gewinnen, Ver-

trauen auf "Richtigkeit" der eigenen Assoziationen in Übereinstimmung mit der Gruppe. Der Kontext von Gruppenreaktionen ist entscheidend.

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

### 1.1.2. Bedeutungspolaritäten

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

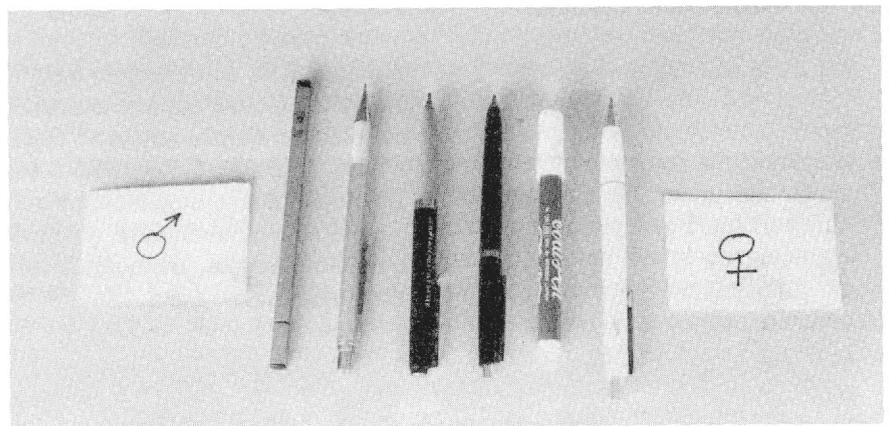


Abb. 2  
Zuordnung: männlich - weiblich

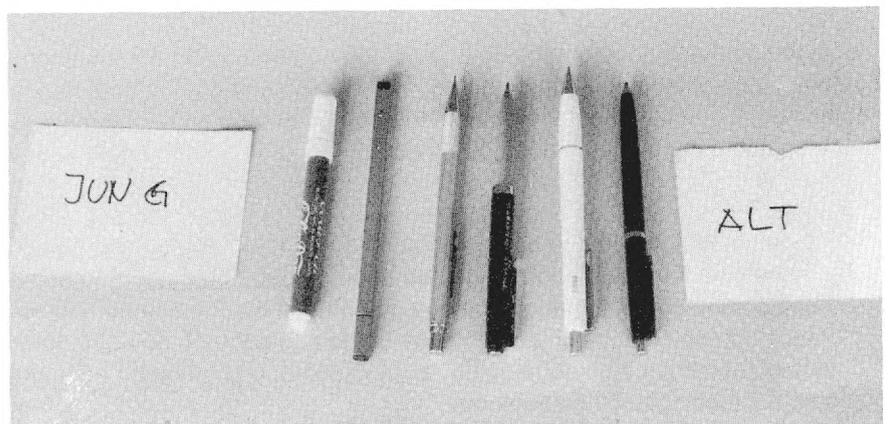


Abb. 3  
Zuordnung: jung - alt

Diese Übung sollte zunächst veranschaulichen, daß Bedeutungsassoziationen imgrunde immer graduell gesehen werden müssen, daß ein Produkt in unterschiedlichem Maß männlich, jung oder billig wirken kann. Weiterhin lohnt es, sich hier z. B. einmal bewußt vor Augen zu halten, mit welcher Selbstverständlichkeit wir bereit und offenbar auch fähig sind, Produkten, wie einem Kugelschreiber, Eigenschaften zuzuschreiben, die sie imgrunde garnicht haben können. Das heißt: bei jeder Produktbetrachtung projizieren wir mensch-

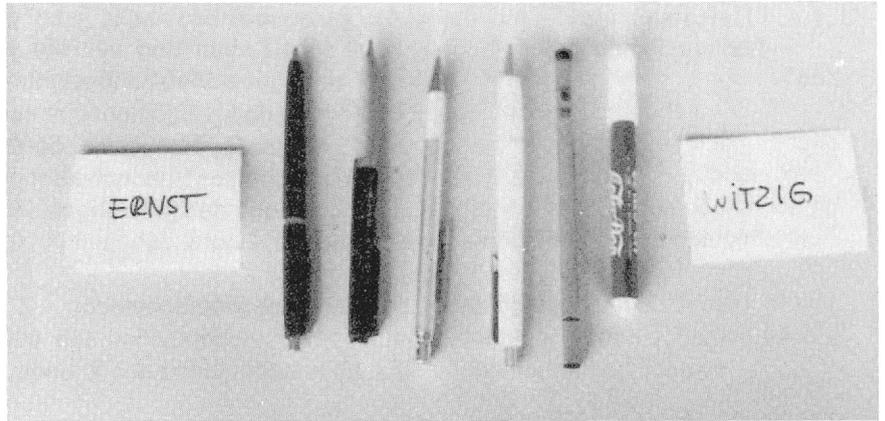


Abb.: 4  
Zuordnung: ernst - witzig

liche Eigenschaften in die Dinge hinein - fast wie Kinder und Animisten. (Wenn man will, kann man das auch einmal im Hinblick auf die Theorie und Praxis des Funktionalismus diskutieren.)

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

### 1.1.3. Besondere Assoziationen

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

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



Abb. 5  
Titelblatt form 91-III-1980

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

#### 1.1.4. "Heiratsanzeige" für ein Produkt

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

*"Das Gespräch am  
Schaufenster"  
von Thomas Bischof*

*"...Kugelschreiberstimmen.*

*Es lärmt und flüstert.*

*Nur schräg oben scheint sich einer durch Schweigen von seinen sprudelnden Nachbarn zu distanzieren. Gleichgültig zeigt er der lärmenden Umgebung die kalte Schulter.*

*"Du bist wohl was Besonderes?" frage ich ihn. --*

*Er antwortet nicht.*

*War vielleicht zu plump, ich würde darauf ja auch nicht reagieren. "Du interessiert mich" versuch ich's nochmal. "Du bist irgendwie anders als die Anderen."*

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

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

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

*"In meiner Glasvase würdest Du das alles haben können."*

*"Verstehst Du nicht, daß ich nicht auf meiner Kugel stehen möchte? Da kriege ich ja eine Hühnerkugel davon. Ich möchte elegant daliegen und das Licht genießen. Auf einer warmen Lederunterlage ließe ich es mir gutgehen. Da könnte ich warten, bis ich mit meiner Stahlspitze einen präzisen Strich oder wichtige Buchstaben rollen darf. Und Zahlen wären meine Spezialität! Ich kann sie mit unwiderlegbarer Richtigkeit in das Papier gravieren, und alle würden mir glauben."*

*Ich nehme ihn mit den Fingern aus der Vitrine.*

*"Merkst Du, wie kühl ich bin?" fragt er. "In jeder Situation bleibe ich so. Mich kann nichts und niemand aus der Ruhe bringen, immer behalte ich den Überblick."*

*"Das wäre ganz gut für meine bevorstehende Arbeit über ein Produkt und seine Wirkung", sage ich ihm.*

*"Du bist ganz schön schwer!"*

*"Gell, das macht Eindruck!", meint er gekonnt.*

"Eindruck an den Fingern!". füge ich an.

"Eindruck ins Papier". gibt er zurück. "Mit meiner präzisen Spitze bin ich ohne zu zögern im Nu mit der Arbeit fertig."

"Das hört sich gut an, ich glaube. Dich kann ich gut gebrauchen. Wenn ich Dir auch keine Lederunterlage bieten kann, so werde ich Dir doch den wichtigsten Platz auf dem Schreibtisch zusichern."

"Du wirst nicht enttäuscht sein", bekräftigt er. "Als Beweis werde ich Dir im Handumdrehen Deine Arbeit über Dein Produkt und meine Wirkung abnehmen."

"Ich lasse mich überraschen, was dabei rauskommt", sage ich und warte ab.

### 1.1.5. Produkttheater

Aufgabe: Nachdem die Produktpersönlichkeiten nun schon einmal ins Phantasieleben gezerrt sind, könnten sie ja auch etwas miteinander anfangen. Vielleicht als Marionettentheater läßt sich z.B. innerhalb der Sechser-Gruppe ein Liebesdrama, eine Kriminalkomödie oder ein Musical entwickeln (Spieldauer ca. drei Minuten). Dazu gehört ein Drehbuch und ein improvisiertes Bühnenbild.

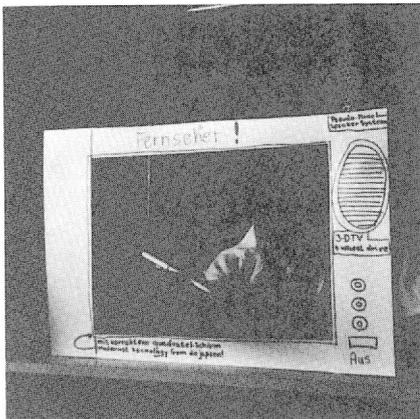


Abb. 6

Szenen aus dem Stück  
"Fahndung" SS 86

Nach einem Banküberfall werden die Täter zielgruppentypisch beschrieben und schließlich aufgrund ihrer Vorlieben und Gewohnheiten von Nachbarn identifiziert



### 1.1.6. Produktkritik

Aufgabe: Nach den wilden Lockerungsübungen zur Assoziationstechnik gilt es, wieder auf den Teppich zu kommen. Denn Assoziationen sind, wie wir wissen, nur ein Teil der Symboldeutung. Als eigentliche Methode der Symbolik wurde bereits die Hermeneutik benannt, also ein Wechselspiel von intuitiven Assoziationen und deren Einordnung in rationale Zusammenhänge (siehe Heft I, S.41). Das ist zugleich ein Wechselspiel von kreativer Kindlichkeit und intellekt-

tuellem Ernst. Also wieder im Ernst: Es gilt als Einzelaufgabe, eine mit treffenden Assoziationen gespickte Produktkritik in zusammenhängenden Sätzen zu verfassen, so wie sie Zeitungen gelegentlich drucken oder wie sie manchmal schönfärberisch für Prospekte verfaßt werden, oder z.B. Trendberichte, Schilderung der Möbelausgal beim Sozialamt, der fiktive Brief, mit dem man einem Hersteller einen Entwurf andrehen will, was auch immer.

## 1.2. Nichtverbale Assoziationsübungen

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

### 1.2.1. Collagen

Aufgabe: Es gilt, die Symbolik eines Produkts durch eine Collage zu interpretieren:

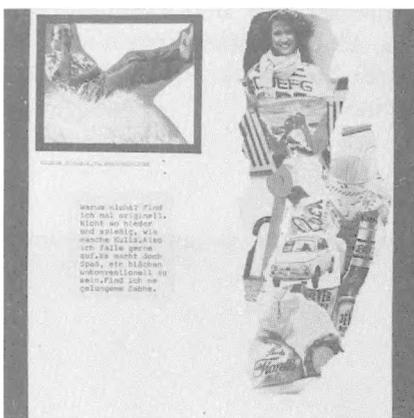
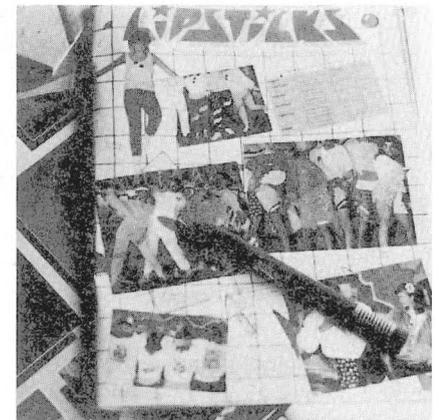


Abb. 7  
oben: Collagen von  
Uschi Wolfert/Martin Schwer  
unten: Collagen von  
Thomas Geyer/Britta Scheid/  
Thoma Dorsch/Janet Sabri/  
Walter Neu



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

### 1.2.2. Produkt-Mensch- Zuordnung

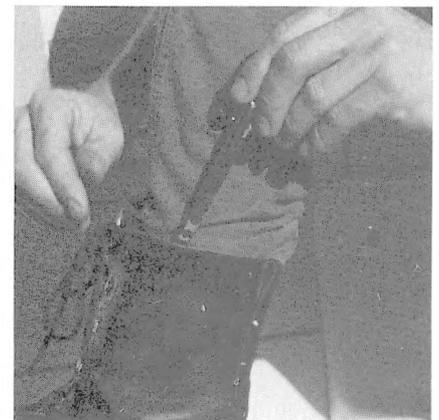
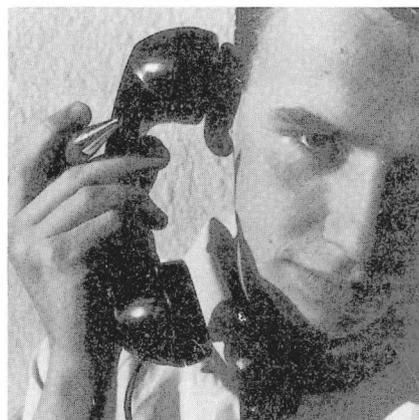
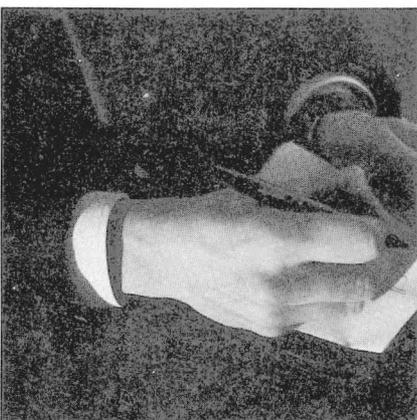
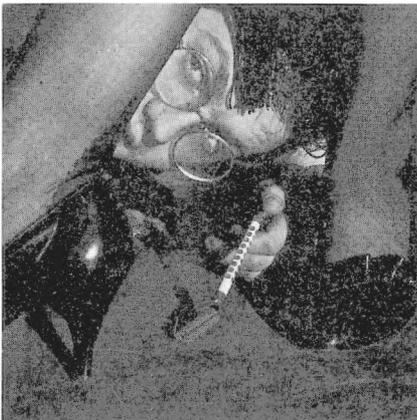
Aufgabe: Alle Produktbeispiele der jeweils ausgewählten Produktklasse (z.B. Kugelschreiber) liegen auf dem Tisch. Jeder Seminarteilnehmer schreibt drei Zuordnungen auf zwischen einem der Produkte und einem Anwesenden. Bei der Auswertung stellt sich jeder Seminarteilnehmer zu den meist drei oder vier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

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

### 1.2.3. Szenische Darstellung

Abb. 8  
In einem Video-Clip wurden hier den handelnden Personen typische Kugelschreiber zugeordnet

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





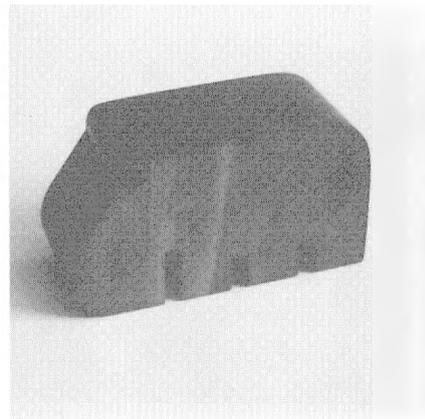
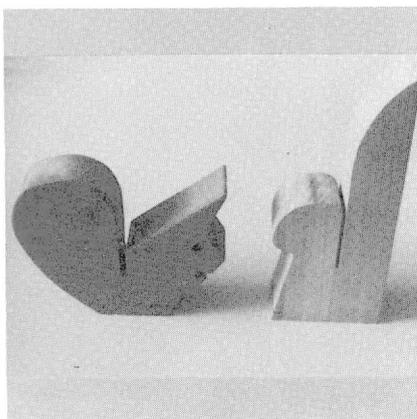
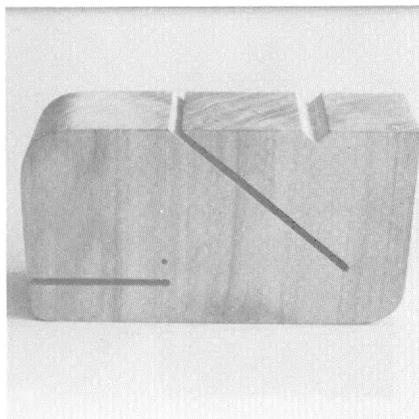
### 1.3. Zur Symbolgestaltung

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

#### 1.3.1. Tierabstraktionen

Abb. 9  
Tierabstraktionen  
Symbolkurs SS 82

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



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

Welches der beiden Eichhörnchen weist warum einen höheren Abstraktionsgrad auf?

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Abstraktionsgrad und *visueller Intelligenz* bzw. Gestaltungsqualität?

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Abstraktionsgrad und Kitsch?

Diskutiere verschiedene Abstraktionsgrade in der Malerei, im Bühnenbild oder bei Plastiken.

Welche Zielgruppen bevorzugen hohe und welche niedrige Abstraktionsgrade? Beispiele?

Wo liegen die Grenzen der Abstraktion? Nach unten, bei absolut realistischer Detailtreue? (Nein: Die gibt es nicht einmal im Fotorealismus.) Oder nach oben, wenn wir nicht mehr erkennen, was abstrahiert worden ist? (Auch nicht: Die Wahrnehmung von Abstraktionen geht unter die Bewußtseinsgrenze. Phallussymbole z.B. können so hoch abstrahiert sein, daß wir sie bewußt gar nicht mehr als solche erkennen, und sie vermitteln unterschwellig doch - oder gerade deshalb - die entsprechenden Anmutungen. Pflanzen, die als solche nicht mehr erkennbar sind, können immer noch z.B. organisch anmuten).

In der Designpraxis waren früher tierische oder menschliche Abstraktionsmuster gang und gebe. Abstrahierte Pfoten als barocke Sofafüße, Pfoten an chinesischen Tischen usw. Dem Funktionalismus dagegen konnte so etwas gar nicht recht sein. Seit Memphis freilich werden Zeichen wie Tisch-"Fuß" wieder betont, gelegentlich sogar schon wieder recht "pfotig". Besonders ein Design, das zudem auch witzig sein will, greift inzwischen zunehmend wieder auf mehr oder weniger abstrahierte Mensch- oder Tierassoziationen zurück, z.B. die Sottsass Igel-Lampe (siehe dazu auch Scholz 1986, S.87).

### 1.3.2. Abstrahierte Blumen

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

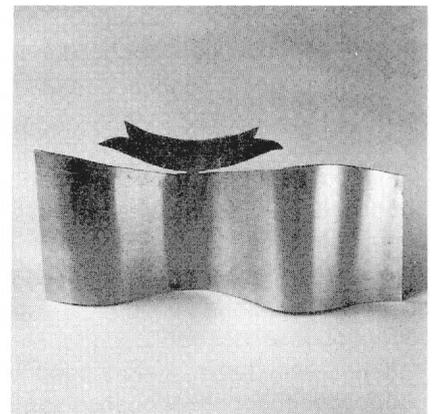
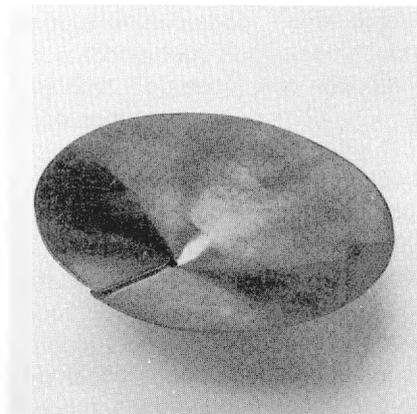


Abb. 10  
Blumenabstraktionen  
Symbolkurs SS 86  
Fotos: H.J.Herrmann

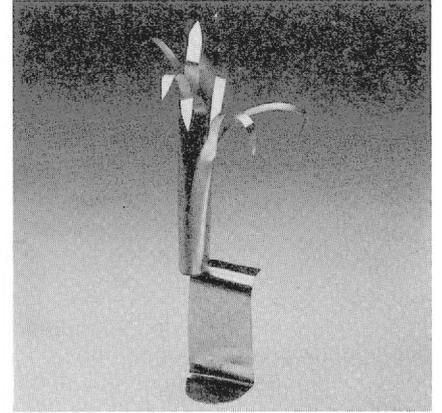
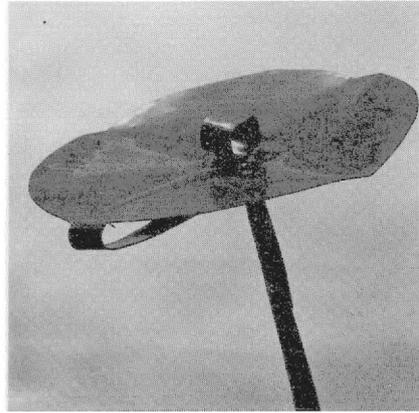
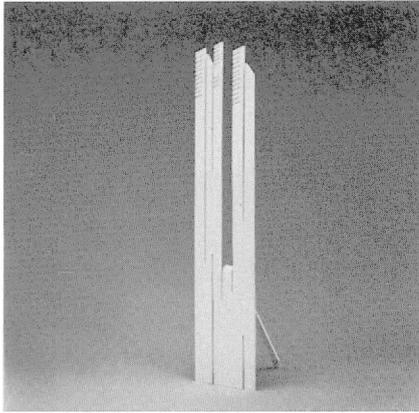


Abb. 11  
Blumenabstraktioner  
Symbolkurs SS 86  
Fotos: H.J.Herrmann

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

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

### 2.1. Zum Gewicht der Symbole

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

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

Beachten wir zunächst einmal die Geringschätzung, die Symbole als Selbstverständlichkeiten erfahren. Die Symbolik im Design mag objektiv für uns manchmal so wichtig sein wie der Sauerstoff in der Luft. Solange eine Sache aber als Selbstverständlichkeit erscheint - wie eben gelegentlich der Sauerstoff oder "die gute Form" - nehmen wir sie subjektiv fast überhaupt nicht mehr wahr. Objektiv ist ein Produkt in der "falschen" Symbolik bzw. im "falschen Stil" genauso unverkäuflich wie eins, das praktisch nicht funktioniert. Sehen wir einen bestimmten Stil aber als Selbstverständlichkeit, wie bei Porzellanvasen in der Ming-Dynastie oder Werkzeugmaschinen auf der Hannover Messe 1980, dann braucht ihm der einzelne Gestalter kaum mehr Bedeutung zuzurechnen. Auf Selbstverständlichkeiten hat der Einzelne in seiner Praxis keinen Einfluß. Warum also sollte er sie sich überhaupt bewußt machen?

Das potenzielle Gewicht von Symbolen in der Produktgestaltung offenbart sich also nur in vollem Umfang, wenn die zugrundeliegenden Selbstverständlichkeiten ins Schwimmen geraten, z.B. bei Stilrevolten und Stilbrüchen. Dann muß selbst in der Designpraxis z.B. über den historischen Kontext der Produkte nachgedacht werden, bzw. über den Zeitgeist, wie wir das eine Nummer kleiner ausgedrückt heute nennen.

An der Geschichte des Funktionalismus läßt sich dies leicht illustrieren. Zu Beginn, als die neue industrielle Technologie die alten stilistischen Selbstverständlichkeiten wie etwa das Ornament entwertete, stand auch am Bauhaus die Symboldiskussion im Vordergrund. Die frühe Funktionalismusdebatte dreht sich ja fast ausschließlich um Symbole: Polemik etwa gegen Schwulst und Schnörkel oder der Kampf für eine neue Sachlichkeit als symbolische Reflektion der Maschinenproduktion bzw. der entsprechenden Versachli-

chung von Arbeit und Leben. So ist das Bauhaus aufgrund symbolischer Qualitäten in die Geschichte eingegangen und nicht etwa wegen pfiffiger Ingenieurslösungen oder ergonomischer Perfektion.

Danach hat sich diese Symbolreform freilich als neue Selbstverständlichkeit jedenfalls an den Designschulen etabliert, nehmen wir das Beispiel Ulm und seine Folgen. Der einzelne Entwurf folgte daraufhin zeitweise ohne nachzudenken, eben wie selbstverständlich dem Leitbild der guten Form. Kein Wunder, daß man als Designer dabei zur Auffassung kommen konnte, funktionalistisches Design habe gar keine symbolischen Funktionen mehr. Damit wurde der funktionalistische Stil als historische Selbstverständlichkeit der Moderne zum allerunwichtigsten der Designpraxis: die symbolische Dimension der Produkte wurde unter dem Leitbild der "selbstverständlich guten Form" nahezu unsichtbar.

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

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

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

Daß wir die Symbolik heute mit anderen Augen sehen, liegt also zusammengefaßt am Niedergang der alten stilistischen Selbstverständlichkeiten, am sogenannten Stilwandel und am allgemeinen Trend zu mehr Kultur- bzw. Design-Pluralismus: Beides spricht für ein weiter wachsendes Gewicht der Produktsymbolik. Das registriert auch die Praxis, wenn etwa, wie auf der Frankfurter Herbstmesse 85, der Satz die Runde macht: *"Produkte mit Aussage liegen im Trend"*.

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

Wirtschaftsförderung  
durch kulturelle Vielfalt

"Von weitem betrachtet wird die Stuttgarter Großveranstaltung als so beachtliche politische Demonstration für das künftige Gewicht des Design wahrgenommen, daß man dafür notfalls wohl auch die drei Millionen Deutsche Mark Zuschuß aus der Landeskasse sinnvoll verpulvern kann. Design, so scheint es, wird inzwischen von einem wie Lothar Späth ernst genommen - das ist die zentrale "Message" des Kongresses.

Keiner mag zur Zeit auf die Zukunft irgendeiner Designrichtung setzen, aber daß das Design in Zukunft noch an Bedeutung gewinnt, darüber scheinen sich alle einig: die Medien, fast alle Unternehmer und nun auch noch dieser selbst von seinen politischen Gegnern im Hinblick auf Cleverness und Weitsicht geschätzte Ministerpräsident. Späth hat schon vor Jahren Riecher und Geschick bei der Förderung von "Zukunftstechnologie" bewiesen. Diesmal führt ihn offenbar die gleiche Spürnase zum Design als einer Art "Zukunftskultur". Ob er hier allerdings mit gleichem Geschick die Dinge in Bewegung zu setzen vermag, bleibt auch nach dem Stuttgarter Kongreß noch fraglich.

Designpolitik ist ein schwieriges Geschäft und in Deutschland deshalb bislang fast eine einzige Pleite. Das beginnt mit dem Problem, das Gewicht der Form richtig einzuschätzen. Es ist ja nicht meßbar, und wer es erkennt, kann es nicht beweisen. Entscheidungen über die Wertigkeit der Designform erfordern somit vor allem Einsicht und das Rückgrat, dazu zu stehen.

Das heißt natürlich nicht, daß man keine Gründe für die wachsende Wertschätzung des Design diskutieren könnte. Das Entscheidende dazu wurde sogar bereits in den Eröffnungsreden angesprochen.

Berthold Leibinger: *"Gerade bei souveräner Beherrschung der Technik in hochentwickelten industriellen Gesellschaften ist es oft marktentscheidend, einen Zusatznutzen zu erreichen. Gutes Design kann bei Investitionsgütern diesen Zusatznutzen bringen und damit einen Vorsprung auch im internationalen Wettbewerb begründen."*

Das ist die inzwischen allseits bewußte Schlüsselrolle des Design, als Zünglein an der Waage des Kaufentscheids. Und sie wird in der Tat umso bedeutsamer, je ausgereifter und daher gleichwertiger sich der Stand der Technik in einer Produktklasse entwickelt.

Diese Einsicht wurde in den letzten Jahren vor allem in die mittelständischen und kleinen Unternehmen getragen. Erfolg davon ist aber, daß sie bei "souveräner Beherrschung der hochentwickelten Technik" nun auch bereits die "gute Form" mehr oder weniger souverän beherrscht - und wo zum Teufel kommt jetzt der Zusatznutzen gegenüber der Konkurrenz her?

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

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

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

So wird selbst in der Wirtschaft heute bereits mehr über Philosophie geredet, nämlich über "Firmenphilosophie", als bei uns über "Designphilosophie", mehr über Kultur, nämlich "Firmenkultur", als bei uns über Designkultur und vor allem mehr über "Stil", wohlgemerkt von Managern und Nicht-Designern: *"Stil und Handschrift eines Unternehmens sollten ... durchgängig sichtbar werden"* (Leibinger). Oder: *"Das Design gewinnt an Bedeutung. Nicht so sehr*

*aber als Gestalt, sondern vielmehr als Stil und Haltung eines Unternehmens und seiner Produkte" (Weidemann)."*

Soweit der bereits veröffentlichte Text. Um daran anzuknüpfen, will ich gleich einmal das letzte Weidemann-Zitat in unseren Sprachgebrauch übersetzen: **Das Design gewinnt an Bedeutung. Nicht so sehr aufgrund reiner Formalästhetik und Anzeihengestaltung, sondern vielmehr als symbolischer Ausdruck für den Stil und die Geisteshaltung eines Unternehmens.**

Wenn nun aber aus den verschiedensten Gründen Produkte "mit mehr Aussage" bzw. "Stil und Haltung" gefragt sind, dann stellt sich für uns umso dringlicher die Frage nach einer Präzisierung von Inhalten, über die wir im Medium Produkt überhaupt etwas aussagen können. **Worüber redet die Produktsymbolik im einzelnen? Oder anders ausgedrückt: Was ist der Erkenntnisgegenstand einer Teil-Theorie der symbolischen Funktionen unserer Produktsprache.**

## 2.2. Gegenstand der Produktsymbolik

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

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

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

Wenn nun aber diese zentrale Diskussion gleichwohl wenig Einfluß auf die Designpraxis ausübt, so hat das vor allem einen einfachen Grund: alles, was hier gesagt werden kann, bezieht sich im wesentlichen genausogut auf die eine, wie auf die andere Firma. In Produktdimensionen aber, in denen man sich nicht von der Konkurrenz unterscheidet, investiert offenbar niemand einen Pfennig.

Wenn wir jedoch die gleiche Diskussion nur eine Nummer kleiner ansetzen, dann sind wir bereits mittendrin im praktischen Designerleben. Dann geht es nämlich nicht um Geschichtsphilosophie und Politik im allgemeinen, sondern um Firmenphilosophie und Firmenpolitik im besonderen, nicht um Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse im allgemeinen, sondern um Firmenkompetenz und Betriebsklima im besonderen. Das sind die Kontexte, die sich auch in

unterschiedlicher Produktgestaltung niederschlagen. In diesem eingeschränkten Horizont erst beginnt beim Reflektieren von Kontexten bzw. Hintergründen der Produktgestaltung das Alltagsgeschäft des Designers. **Betrachten wir also von jetzt an vor allem die zur Zeit unterscheidbaren Produktkontexte.**

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

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

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

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

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

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



Abb. 12  
WMF-Werbung:  
Produktpersönlichkeit durch  
Assoziation mit einem Designerimage

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

Wir sehen, wie der Symbolbildungsprozeß über die Designbüros und sogar Werbeagenturen hinaus eine gewisse Eigendynamik entwickelt. Er wird als Spielball der öffentlichen Massenkommunikation quasi zum Selbstläufer. Wen wundert es da, wenn Unternehmen heute zunehmend darangehen - wenigstens hinter den Kulissen - verdeckten Einfluß auch auf dieses "Spiel" zu gewinnen. Zwar glaubt inzwischen niemand mehr, daß Boris Becker sein Polohemd einfach so beim letzten Einkaufsbummel gekauft hat. Daß man aber auch in Spielfilmen darauf sehen kann, daß der Held eben nicht über die Kaffeemaschine lästert, sondern sie im Gegenteil ganz toll findet, ist noch ein relativ frisches Feld der Symbolgestaltung am fertigen Produkt. Hier ist unter dem Stichwort "product-placing" noch wahre Pionierarbeit zu leisten. Von einer entsprechenden Goldgräberstimmung wird berichtet.

Dabei gerät freilich langsam die gesamte öffentliche Massenkommunikation in den Verdacht der Schleichwerbung. Wer sagt es uns denn schon, wenn etwa ein Malkurs im privaten Fernsehen von der Farbenfirma X und dem Leinwandhersteller Y über die Werbeagentur Z komplett produziert und dem Sender kostenlos zur Verfügung gestellt wird?

Noch einen Schritt weiter weg vom Zugriff unternehmerischer Symbolstrategie - so scheint es - liegt die individuelle Lebensgeschichte des Benutzers. Daß sie einen für die Symbolbildung besonders wichtigen Kontext abgibt, steht außer Frage. Eine Schallplatte wird bekanntlich mit Symbolik aufgeladen, wenn wir sie im Kontext einer eigenen Liebesgeschichte sehen. Genauso aber verändert sich der Schrank, an dem sich die Tochter einen Milchzahn ausbeißt, eine Uhr, die man beim Schiffsuntergang rettet usw.

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

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

Soweit die sicher unvollständige Aufzählung einiger Produktkontexte, die sich alle als symbolische Funktion auch in der Produktsprache zitieren lassen. **Das Industriedesign erscheint dabei nach wie vor als kleines Rädchen im Gesamtgetriebe von unternehmerischer Symbolstrategie und partieller Eigendynamik des Symbolbildungsprozesses.**

Gleichwohl gilt es im Rahmen einer disziplinären Designtheorie, unseren speziellen Anteil daran noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

**Spezialist im Rahmen von Symbolgestaltung ist der Designer für zweierlei:**

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

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

Als Einleitung eine traurige Geschichte: Infolge von gekonntem "product-placing" fummelt der jugendliche Liebhaber in einer Fernsehserie immer gerade, wenn es spannend wird, an seiner Kaffeemaschine herum. Während die Mädchen, die er nach und nach zu einer "Tasse Kaffee" einlädt, im entscheidenden Moment schamhaft verhüllt bleiben, erscheint das Gefummel an der Kaffeemaschine nur in nackter Großaufnahme. Die Serie wird aufgrund einer beispielhaften Werbekampagne zum Hit, und der Umsatz von Kaffeemaschinen steigt allgemein um beachtliche 5 %. Was ist falsch gelaufen?

Man steht betroffen vor dem leidigen Problem ungewollter Mitwerbung für die Konkurrenz. Die schönen Filmszenen, die sogar den wundervollen Trend zur Zweit-Kaffeemaschine auf dem Nachttisch ausgelöst haben, wurden assoziativ nicht allein mit dieser einen Maschine der Firma X (die das product-placing schließlich bezahlt hat) verkoppelt, sondern mit der Produktklasse Kaffeemaschine allgemein. Dem Design fehlte es an der wichtigsten "hardware"-Qualität zur Symbolspeicherung: **Unterscheidbarkeit** (von der Konkurrenz).

Norman Price, pensionierter Ladenketten-Besitzer aus New York:  
"Seit zwanzig Jahren habe ich einen Cadillac Eldorado gefahren, aber den neuen Eldorado kann man von einem Chevrolet nicht mehr unterscheiden. Ich habe mir einen Jaguar gekauft" (Spiegel 35/1986, S. 132).

**Unterscheidbarkeit ist kein Symbolinhalt sondern formale Voraussetzung, um Symbolik daran festzumachen.** Das ist wie bei Worten, denen sich auch keine Bedeutung zuordnen lassen würde, wenn wir sie nicht von ihrem Klangbild her auseinanderhalten könnten, je deutlicher desto besser. Unterscheidbarkeit als notwendige Bedingung des Symbolbildungsprozesses wird manchmal auch Alleinstellung genannt. In der Formalästhetik sprechen wir im gleichen Sinn von Komplexität.

Die Regeln, nach denen formalästhetische Komplexität im einzelnen erzeugt wird, sind nicht Gegenstand dieses Hefts. Was jedoch hierhergehört, ist der Eindruck, den es auf uns macht, wenn in einem Produkt Komplexität bzw. Unterscheidbarkeit nicht im Dienste einer erkennbaren Symbolaussage steht, sondern offenbar als Selbstzweck erscheint. Solche Unterscheidbarkeit um der bloßen Unterscheidbarkeit willen ist eine Spielart des Formalismus. Der allerdings hat in einer Meta-Sicht natürlich auch wieder Symbolqualität. Der Formalismus sagt, daß er nichts zu sagen hat, was uns ja einiges über seinen geistigen Kontext sagt.

Die eigentliche Frage geht jedoch darüber hinaus: Wie läßt sich formale Unterscheidbarkeit (bzw. Alleinstellung) mit sinnvollen Symbolinhalten assoziieren?

Glücksfälle sind z.B., wenn einem als Designer neue Materialien oder neue Techniken zur Verfügung gestellt werden. Dann braucht man Unterscheidbarkeit nicht an den Haaren herbeiziehen. Aber wie häufig kommt das schon vor, und die Konkurrenz zieht ohnehin meist schnell nach. Also führt uns der wachsende Streß bei der Suche nach prägnanter Unterscheidbarkeit auch zu "ungewöhnlichen" Materialien, wie es etwa in Presseberichten über das neue Design heißt. Sogar im Edel-Design geht die Suche nach neuen Materialien nicht nur vorwärts, sondern, wie im Fall der *Tissot-Rock-Watch*, auch zurück, sogar bis in die Steinzeit.



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

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

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

Auf beides komme ich noch ausführlich zurück.

Beenden wir aber zunächst einmal diese erste Annäherung an unseren Erkenntnisgegenstand. Man wird es der Darstellung anmerken, wie ich eigentlich fortfahren wollte. Geplant war, den Symbolbegriff durch eine systematische Aufgliederung von Bedeutungskontexten weiter zu präzisieren und zu differenzieren. Das halte ich inzwischen allerdings für kaum mehr praktikabel. Die Kontexte führen zu weit über den speziellen Bereich der Produktgestaltung hinaus, und außerdem sind es zu viele, um sie in einer systematischen und vollständigen Weise zu beschreiben. Versuchen wir es also mit einem anderen Gliederungsschema: Zentraler Gesichtspunkt dabei ist, die Symbolik der Produktsprache nur so zu betrachten, wie sie der Benutzer selbst einsetzt. Im Notfall könnte man das den Gebrauchswert der Symbolik nennen.

In einer ersten Differenzierungsstufe des Symbolbegriffs stoßen wir dann auf jene seltsame Ambivalenz, die uns zwischen zwei polaren Motiven hin- und herzerrt: dem Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit und individueller Besonderheit zugleich. **Entsprechend erscheinen uns die symbolischen Funktionen jetzt vor allem als Ausdruck der Dialektik von kollektiver Verbindlichkeit und individueller Eigenart.**

Beginnen wir mit dem symbolischen Ausdruck von Verbindlichkeit in der Produktsprache.

### 2.3. Verbindlichkeit

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

Aktueller Reibungspunkt an diesem Stilbegriff ist weniger seine Abbildfunktion. Daß Stilregeln aber auch direkt zur Regulierung von Arbeits- und Lebensformen dienen können, macht den Stilbegriff nach wie vor suspekt. Ein Phänomen, das nicht zuletzt auf Unterordnung und Anpassung hin angelegt ist, läßt bei mir jedenfalls noch alle antiautoritären Alarmglocken klingeln.

Solange ich als Designer denken kann, ging die Stildiskussion ja gerade andersherum gegen den Anpassungsdruck an das stilistische Leitbild der "guten Form". Aufgerundet sind das fast zwanzig Jahre Funktionalismuskritik. Diese Zeit hat aber auch den Funktionalismus verändert. Zunächst wurde die Verbindlichkeit seiner Denkmuster demontiert. Dann, wie im "neuen Design", folgte auch eine andere Stilpraxis, ohne auf den besonderen Widerstand der Funktionalisten zu stoßen. Keiner hat sich bislang aus einer funktionalistischen Position heraus zu einer fundierten Kritik des "neuen Design" durch-

ringen können. Endlich also, so könnte man sich jetzt wie Wolfgang Pohl in der "form" (114, 1986, S.32) freuen, scheint alles erlaubt?

Aber schon wird die Kehrseite der Entwicklung sichtbar. Ein Funktionalismus, dem die Autorität flöten geht, verdirbt einem auch noch den Antifunktionalismus. Die "alles ist erlaubt"-Freude wird schnell fad, wenn niemand mehr da ist, der einem ernsthaft etwas verbieten kann oder will. Plötzlich wird uns klar, wie sehr die Kritik an den funktionalistischen Orientierungsmustern selbst wiederum Orientierungsmuster war. Sogar der Antifunktionalismus bot offenbar noch hinreichende, wenngleich negative Orientierung.

Ohne verbindlichen Funktionalismus und Antifunktionalismus entwickelt sich nun aber ein neues Problem: Unverbindlichkeit, Gleichgültigkeit, Orientierungslosigkeit. Genau das drückt sich z.B. darin aus, wenn wir unsere Gegenwart heute nur als Post-Funktionalismus definieren können. Auf diese Weise marschieren wir nur rückwärts über die funktionalistische Plattform hinaus nach vorne.

Als Folge klammern sich die einen z.T. in einer Art von reaktionärem Neo-Funktionalismus nur noch fester an die "gute Form" (wahrscheinlich, weil ein verkalktes Leitbild wohl immer noch besser ist als gar keins), und auf der anderen Seite wird versucht, die Unabhängigkeitserklärung gegenüber jeglicher Formverbindlichkeit als neues Orientierungsmuster auszugeben. Aber das ist keins, damit lügt man sich nur in die Tasche.

Stilbrüche gleichen wohl einer Beziehungskiste: Wenn das Feuer aus ist, kann man in der alten Verbindlichkeit, etwa im Stil einer Ehe, verknöchern oder man kann grundsätzliche Unverbindlichkeit, z.B. als Single, anstreben. Wer jedoch die Kraft dazu hat und ein bißchen Durchblick, der wird zwar Verbindlichkeit, die zur leeren Form geworden ist, brechen, zugleich aber auch nach "neuen Verbindlichkeiten" suchen, vielleicht sogar nach neuen Formen von Verbindlichkeit.

Was nun unsere Designkiste angeht, so müssen wir wohl auch der Tatsache standhalten, daß die alte Liebe zur "guten Form" nach jahrzehntelangem Streit offenbar ausgebrannt erscheint. Selbst wenn Designstudenten heute durchaus bereit sind, eine Karrierebeziehung damit einzugehen, können sie sich ja kaum noch vorstellen, welche Leidenschaft die kühle "gute Form" einmal auszulösen vermochte, als sie noch "neue Sachlichkeit" hieß. Genauso kalt geworden ist aber auch der Antifunktionalismus, der vor zehn Jahren noch fetzige Auseinandersetzungen auslöste.

Seitdem wird auf beiden Seiten kaum noch geredet. Die Funktionalisten verlegen sich aufs Geldverdienen, und die Antifunktionalisten sind es leid "mehr Sinnlichkeit" in einer lauwarmen Beziehung zur guten Form anzumahnen. Die einen haben das Nachdenken partiell eingestellt, und die anderen werden langsam lächerlich, wenn sie die "gute Form" immer aufs neue kritisch hinterfragen.

Es ist also nicht leicht, sich in dieser Situation Problem-Lösungsvorschläge zu eigen zu machen. Viele erscheinen naiv im Hinblick auf eine allzu schwierige Realität. Und trotzdem sehe ich in der gegenwärtigen Lage nur eine Perspektive: **neue Verbindlichkeit auch im Design, d.h., neue Kriterien, neue Regeln, neue Leitbilder.** Man

kann das sogar noch härter formulieren: als "Programm zur Wieder-  
gewinnung von Stil".

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

Nun entwirft man als Designer natürlich keinen Stil. Legitimation  
dafür ist nur außerhalb des Designbereichs zu haben. Das war schon  
immer so. Der frühe Funktionalismus etwa legitimierte sich an der  
industriellen Revolution und dem dazugehörigen Fortschrittsglauben.  
(Daß wir inzwischen von der dritten industriellen Revolution reden  
und man schon sehr naiv sein muß, um noch wie früher an den  
Fortschritt zu glauben, ist ja einer der Gründe für die Legitima-  
tionskrise der "guten Form".) Aber schon in Ulm gab es ja auch  
Ansätze, infolge des wohl bereits spürbaren Stilbebens der "guten  
Form", neues Fundament durch neue Legitimationsversuche nachzu-  
schieben: die "gute Form" sollte jetzt auch wissenschaftlich abgelei-  
tet werden. (Gemeint war vor allem naturwissenschaftlich.) Bense  
wurde gehört. Herbert Ohl ist später mit der These "*Design ist  
meßbar*" hervor- und wieder zurückgetreten. Am IUP-Ulm (dem letz-  
ten Aufflackern der Ulmer Hochschule unter staatlicher Regie) gab  
es vor allem eine breite Bedürfnisdiskussion, auf der einmal die  
"humane" Formgestaltung aufbauen sollte. Lange Bedürfnislisten ka-  
men in Umlauf. Weil man dabei bereits auf Anhub sehen konnte,  
daß wir leider auch sehr "unschöne" Bedürfnisse haben, mußte man  
zwischen "wahren" und "falschen" Bedürfnissen unterscheiden.  
("*Grundbedürfnisse des Wohnens*" wurden später in einer Wettbe-  
werbsausschreibung des Rats für Formgebung gesucht.) Es wäre ja  
zu schön gewesen, wenn man die "humane Form" durch unsere  
"wahre" menschliche Bedürfnisnatur hätte legitimieren und anstelle  
der "guten Form" als verbindlich erklären können. Nur leider erwies  
sich dazu unsere Bedürfnisnatur selbst als viel zu formbar.

Heute dreht sich die entsprechende Legitimationsdiskussion folge-  
richtig nicht mehr um Bedürfnisse, sondern um Werte. Wenn wir  
unsere "wahren" Bedürfnisse nun einmal beim besten Willen nicht zu  
fassen kriegen, dann müssen wir eben weiter an der Oberfläche  
bleiben: Und was uns - Bedürfnis hin, Bedürfnis her - die Dinge  
wert sind, läßt sich schon leichter sagen.

Während man freilich in den Bedürfnissen noch Fixpunkte gesucht  
hatte, reden wir im Hinblick auf Werte vor allem vom Werte-Wan-  
del. Gewandelt hat sich dabei zugleich das Verfahren der Legiti-  
mation. Formverbindlichkeit läßt sich jetzt nicht mehr objektiv (wie  
etwa aus der Wissenschaft oder unserer Bedürfnisnatur) begrün-  
den. Zwar gibt es auch jetzt mehr oder weniger sinnvolle Studien,  
um den Ist-Werte-Wandel empirisch zu erheben, zur Werte-Diskus-  
sion gehört nun aber auch noch eine Soll-Werte-Komponente.

Verdeutlichen läßt sich das vielleicht durch eine Parallele zu den  
politischen Parteien. Einerseits bezahlen die ja auch viel Geld, da-  
mit die Demoskopien ständig versuchen, beim Ist-Werte-Wandel das  
Gras wachsen zu hören. Andererseits weiß man aber, daß eine Par-  
tei, die nur Umfrageergebnisse in ihr Programm überträgt, zu Recht  
für profillos gehalten wird, also letztlich doch keine Wertschätzung

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

genießt. Das ist eine regelrechte Zwickmühle. Die Preisfrage in der Politik wie im Design-Werte-Wandel heißt also offenbar: Wie bilden wir Soll-Werte?

Für religiöse Soll-Werte etwa gehört es sich, daß sie einem (wie im Fall der "zehn Gebote") von oben eingegeben werden. Auf der anderen Seite, d.h. in uns selbst, wirkt das Über-Ich, dessen Soll-Werte u.a. dazu da sind, die allzumenschliche Bedürfnisnatur im Zaum zu halten, damit wir uns relativ "human" verhalten. Beides sind sicher keine brauchbaren Bezugspunkte für unsere Design-Diskussion. Ich will damit auch nur antippen, in welchem weiten Feld uns die Frage nach den Soll-Werten führt.

In einer für uns eher greifbaren Betrachtungsebene legitimieren sich Soll-Werte im Design nach Jürgen Habermas (1985) als *"Lösungsmuster für erkennbare Probleme der Zukunft"*. (Daran bemißt er im übrigen auch die Postmoderne und befindet sie als zu leicht.) Gemeint sind bei Habermas die großen Probleme der Zukunft: Nord-Süd-Konflikt, Umweltzerstörung, Überbewaffnung usw. Für uns allerdings, so scheint mir, eignet sich zwar die grundsätzliche Art der Fragestellung, aber die "erkennbaren Probleme der Zukunft" müssen wir doch wohl eher im überschaubaren Alltagsbereich suchen. Sagen wir also: **Soll-Werte im Design lassen sich als Lösungsmuster für erkennbare Probleme unserer (zukünftigen) Alltagsbewältigung legitimieren.**

Auch in diesem Gesichtskreis gibt es eine Menge erkennbarer Probleme der Zukunft. Der Wandel in unserem Arbeits- und Lebensalltag läßt ja zunehmend alte Soll-Werte als unangemessen erscheinen. Einen Arbeitslosen etwa kann das alte Arbeitsethos geradezu krank machen.

Soll-Werte in der Produktsprache haben bei uns heute freilich nirgends mehr die Verbindlichkeit gesetzlicher Regelungen. Wo aber keine gesetzliche Regelung vorliegt, existiert auch keine absolute Allgemeinverbindlichkeit. Mit einer berufsständischen "Charta" kann man bestenfalls einen möglichst hohen Grad von Allgemeinverbindlichkeit anstreben. Wenn wir also Stil suchen, dann geht das zwar in die Richtung von Verbindlichkeit, aber niemals bis hin zur Allgemeinverbindlichkeit von Soll-Werten.

Gleichwohl wurde im Design bisher meist mit dem Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit argumentiert. Dieser Anspruch steckt implizit in Begriffen wie "die gute Form", "die humane Form" oder "die Wissenschaft" im Design. Seit wir aber in die Diskussion um den Werte-Wandel eingetreten sind, können wir eigentlich nur noch im Rahmen von Werte-Parteien oder Werte-Fraktionen argumentieren. **Entscheidend ist aber, daß man die neue Vielfältigkeit in der Bewertung von alltäglichen Orientierungsmustern nicht mit Beliebigkeit oder Gleichgültigkeit verwechselt. Der Ort von Verbindlichkeit verlagert sich nur in die verschiedenen Werte-Parteien. Solche Werte-Parteien im Hinblick auf die Bewältigung von Alltagsproblemen nennen wir auch Sub- oder Teilkulturen.**

Das bricht dem "Programm zur Wiedergewinnung von Stil" bereits seine bedrohlichste Spitze: Verbindlichkeit ja, aber nur im Rahmen einer freigewählten Teilkultur. Wertigkeit ja, aber nur im Rahmen eines Werte-Pluralismus. In dieser Perspektive droht neuer Stil-dogmatismus höchstens im Taschenformat einer Teilkultur. Damit

will ich solch eine überwertige Form von Verbindlichkeit gar nicht verharmlosen. Verbindlichkeit ist allemal eine heikle Gradfrage, bei der man genauso unter- wie übertreiben kann.

Soweit einige grundsätzliche Vorbemerkungen zum Thema Verbindlichkeit heute. Wir gliedern diese Betrachtung jetzt im Hinblick auf unsere Designproblematik in die Frage nach den historischen Verbindlichkeiten, sprich Stil, und nach Firmenverbindlichkeiten, die wir hier Firmen-Stil nennen, was ich später noch begründen werde.

Beim historischen Stil wollten wir zunächst nur die drei Diskussionskreise aufgreifen, die zur Zeit ohnehin auf der Tagesordnung stehen: Funktionalismus, Postmoderne und Alternativstil. Wenn man sich nun aber schon einmal dazu hinreißen läßt, so etwas wie ein "Programm zur Wiedergewinnung von Stil-Verbindlichkeit" zu benennen, dann kommt man wohl auch um ein viertes Stilkapitel nicht herum. Gesucht sind darin Ausblicke auf unsere Stilkunft noch hinter der Postmoderne.

### 2.3.1. Funktionalismus - Stil der Moderne

Ist Funktionalismus als ein Gestaltungsstil oder als eine ethische Forderung nach vernunftmäßiger Gestaltung aufzufassen? Über diese Kontroverse polemisierte bereits die Avantgarde der 20er Jahre, und bis heute sind sich die Adepten des Funktionalismus darüber uneinig. Ich weiß nicht, ob es zu einer Klärung des Funktionalismusbegriffs beiträgt, wenn im Sinne der Anti-Stil-Hypothese klassische Moderne der Architektur- und Designgeschichte wie Mies und Le Corbusier plötzlich als "*schismatische Gegenpäpste der Moderne*" (Hackelsberger 1986) bezeichnet werden, da sie sich eher einem stilistischen Formalismus als der funktionalen Vernunft verschrieben hätten? Zum einen kann sich Gestaltung - und die des aufgeklärten Zeitalters bildet dabei keine Ausnahme - nie alleine aus vernunftmäßigen, funktionalen Anforderungen ableiten; immer gehen darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Prämissen, nämlich symbolische, formalästhetische, politische, soziale, philosophische und produktionstechnische Übereinkünfte in den Entwurf mit ein, die es ermöglichen, ihn einer bestimmten historischen Epoche zuzuordnen. Zum anderen ist funktionale Gestaltung - im Gegensatz zum Funktionalismus - nicht an einen bestimmten Formenkanon gebunden: wie Lampugnani (1983) erläutert, lassen sich paläologische Höhlenwohnungen und mittelalterliche Burgen ebenso der funktionalen Gestaltung zurechnen wie die Bürohochhäuser des 20. Jahrhunderts.

Der vermeintlich formalistische Gebrauch von Quadrat, Kreis und Dreieck, die moderne stereometrische Formensprache des Funktionalismus garantiert zwar keine praktische Funktionalität, wohl aber eine symbolische: als Zeichen zur Verständigung und Vergewisserung über Normen und Werte des technischen Zeitalters.

Es gibt gute Gründe, den Funktionalismus des 20. Jahrhunderts, die *Neue Sachlichkeit*, das *Neue Bauen*, den sogenannten *International Style* als den Gestaltungsstil der Moderne, als symbolischen Ausdruck des neuen Produktions-, Arbeits- und Lebensstils zu bezeichnen. Den Antriebskräften des "goldenen Zeitalters" einen adäquaten, ästhetischen Ausdruck im Städtebau, in der Architektur, in der Produktgestaltung und in der Kunst zu verleihen, war Hauptanliegen der frühen Funktionalisten. Stellvertretend für die Zielsetzungen von Adolf Loos, Le Corbusier und vieler anderer sei aus den Grundsätzen der Bauhausproduktion (Dessau) von Walter Gropius zitiert: "*Der moderne Mensch, der sein modernes, kein historisches Gewand trägt, braucht auch moderne, ihm und seiner Zeit gemäße Wohngehäuse mit allen der Gegenwart entsprechenden Dingen des täglichen Gebrauchs*" (Gropius in: Conrads 1981, S.90).

Charakterisiert wurde die moderne Bewegung durch ihre kritische Haltung gegenüber allen überholten Konventionen des vergangenen Jahrhunderts ebenso wie durch ihren optimistischen Glauben an die Verheißungen des Industriezeitalters. Die industrielle Produktionsweise, mit der auch die Disziplin des Industrial Design ins Leben gerufen wurde, trat (trotz der Pauperisierung, die sie mit sich brachte) mit großen Fortschritts- und Freiheitsversprechungen an, nämlich Arbeitererleichterungen, Arbeitszeitverkürzungen und materieller Wohlstand für Alle. Von dieser "konkreten Utopie" waren freilich auch die Lebensentwürfe der Funktionalisten der 20er Jahre beflügelt; der technische Fortschritt beinhaltete für sie die Chance zu sozialem Fortschritt, wie eine Metapher von Mumfort verdeutlicht: er bezeichnete die Maschine als "*Kommunist*", der die modernen statusablehnenden Massenprodukte für alle erschwinglich machen würde (vgl. Mumfort in: Die Neue Sammlung 1975, S.269).

Der industrielle Produktionsstil der Moderne war freilich nicht einfach die Fortsetzung der gesellschaftlichen Güterproduktion mit anderen Mitteln; vielmehr hatte er ein völlig anderes Wesen als der ganzheitliche, selbstbestimmte Arbeitsprozeß des Handwerkers in der traditionellen Gesellschaft. Dies in eine angemessene symbolische Formensprache zu übersetzen, war eines der erklärten Ziele der frühen Funktionalisten. In der Mehrheit verständigten sie sich schnell darüber, daß längst nicht alle Formen, die maschinell herstellbar waren, wie beispielsweise die vom Handwerk abgeleiteten traditionellen Ornamente, der Maschinenproduktion auch symbolisch angemessen seien. Hauptmerkmal der handwerklich angefertigten Ornamente ist nämlich ihre geringfügige Unregelmäßigkeit; als völlig regelmäßige Maschinenornamente konnten sie nur "falsch" wirken. Daher sollten die wesentlichen Charakteristika des industriellen Arbeitsprozesses, sowie die Art und Weise, wie eine Maschine arbeitet, in den knappen, klaren, geometrisch abstrakten und typisierten Produktformen zum Ausdruck gebracht werden. "Modern" war, die Maschinenproduktion nicht mehr länger schamhaft durch historisierende Maschinenornamente zu vertuschen, sondern ein selbstbewußtes Bekenntnis zu ihr abzulegen. Folgerichtig zeigten die Endprodukte der industriellen Herstellungsmethode den gleichen Charakter wie diese selbst (vgl. Müller 1977, S.26f). Einheitlichkeit und Typisierung avancierten zu neuen, der Maschine entsprechenden Schönheitsmerkmalen.

Die Ästhetik und die Methoden der industriellen Arbeitswelt machten nicht an den Fabrikatoren halt: als generalisierte Fortschritts- und Erfolgsmaximen wirkten die Prinzipien und Werte des modernen Produktionsstils (Zweckrationalität, Sachlichkeit, Abstraktion von Qualitäten, Internationalität) auf den Lebens- und Wohnstil der Menschen ein. Diese neuen Leitmotive in das "Reich der Freiheit" zu übertragen, erschien der Avantgarde sogar erstrebenswert. Selten wurde deutlicher und mit mehr naivem Optimismus als von Le Corbusier gefordert, die Ästhetik der Fabriken und der gesamten technisierten, rationalisierten Arbeitswelt auch in den Wohnbereich auszubreiten; wortreich glorifizierte er in "Vers une architecture" die glänzende, saubere Welt der Fabrikationshallen, die zweckmäßige gesunde Arbeit in der Fabrik, im Gegensatz zu Fäulnis, Schmutz und fragwürdiger Bequemlichkeit, die in den Wohnungen ein gesundes Leben behindere (vgl. Le Corbusier 1963, S.206f). Naheliegend, daß er die visuelle Ordnung, Transparenz und Kühle der modernen Fabriken, Büros und Krankenhäuser mit High-Tech-Leuchtstoffröhren, weiß getünchten Wänden und Stahlrohrmöbeln in den Wohnbereich einziehen ließ.

Doch waren es nicht nur einige greifbare Gebrauchsgegenstände, die in dem "Reich der Freiheit" von dem modernen Produktionsstil erzählt; ebenso fanden seine Methoden Eingang: "*Organisation des Ablaufs des täglichen Lebens*" und "*Rationalisierung als Lebenserleichterung*" (vgl. Kramer 1981, S.22f) waren wichtige Zielsetzungen, da man auch häusliche Tätigkeiten, selbst das Kochen, mit den kritischen Augen des Arbeitswissenschaftlers betrachtete. Rationalisierung und Taylorismus, Streben nach Effizienz und Vermeidung von überflüssigem Aufwand und unnötiger Wege wurden zu Richtlinien beim Städtebau, bei der Grundrißplanung der Minimalwohnung oder bei der bekannten Frankfurter Küche.

Konsequent griffen die auf Einheitlichkeit und Wiederholung ausgerichteten ästhetischen Leitbilder der Industrieproduktion auf andere

kulturelle Bereiche über; so fanden die typisierten Fließbandprodukte, die Siedlungsbauten des *Neuen Bauens* und die militärisch anmutenden Bewegungsabläufe taylorisierter Arbeitsmethoden ein Echo in den gleichermaßen überformten Lebensäußerungen der Menschen in der Unterhaltungs- und Vergnügungsindustrie. Zu nennen wären die uniformiert gekleideten und in ihren Körperbewegungen gleichgeschalteten Tanztruppen der Großstadtkabarets, die in streng gegliederten Formationen auftretenden Turnermansschaften und Musikerparaden, die als avantgardistische Symbole der sich herausbildenden Massenkultur der 20er Jahre galten. *"Den Beinen der Tillergirls entsprechen die Hände in der Fabrik"* konstatierte Kracauer (1977, S.54).

Uniformierung und Entindividualisierung wurden als Merkmale der modernen Industriegesellschaft und der damit einhergehenden Massenproduktkultur bzw. Massenkultur aufgefaßt oder sogar als Ausdruck von Sozialismus oder Demokratie begrüßt. In diesem politischen Kontext ist ebenfalls die in verschiedenen Programmen der Funktionalisten postulierte *"Gleichheit der Lebensbedürfnisse der Mehrzahl der Menschen"* zu sehen (vgl. Gropius in: Conrads 1981, S.91). Selbst noch in der ständischen Repräsentationsgesellschaft des ausgehenden 19. Jahrhunderts aufgewachsen, entwickelte die sozial engagierte Avantgarde eine rigorose Ablehnung von Statussymbolen, Prestige, Präention und individuellen Besonderheiten.

Architektur und Wohnungseinrichtung wurden als Medium der Geschmackserziehung und der Charakterbildung begriffen. Als Gestalter fühlte man sich mitverantwortlich, auf seinem Gebiet mit den überholten Traditionen zu brechen, zu Aufklärung und Emanzipation, zu Demokratisierung, sozialer Gleichheit und zu besseren Lebensformen beizutragen. Die uniformen Häuserreihen in den Wohnsiedlungen des *Neuen Bauens* verkörperten beispielsweise für Taut das *"...große Befreiungswerk vom bürgerlichen Kunst- und Kulturgeschmack"*. Die Reihung gleicher Teile waren für ihn *"...nicht unerwünscht, sondern im Gegenteil das 'wichtigste Kunstmittel' zur Erzeugung einer 'kollektiven Gesinnung'"* (Taut in: Ausstellungskatalog 1980, S.222). Die zahlreichen Vorträge und Publikationen in jenen Jahren - Loos 'Wohnen lernen' (1921), 'Der Tag der Siedler' (1921), 'Die Abschaffung der Möbel' (1924), Giedion 'Befreites Wohnen'(1929), Le Corbusiers Zeitschrift 'L'esprit nouveau' und 'Ausblick auf eine Architektur', sowie die Ausstellungsaktivitäten des Deutschen Werkbundes 'Die Form ohne Ornament'(1924), 'Die Wohnung'(1927), um nur einige Hinweise zu geben - belegen den hohen Stellenwert, den man der Aufklärung und Erziehungsarbeit zuschrieb.

Alle Bemühungen zur Propagierung der neuen Kulturvorstellungen und zur Einrichtung einer klassenlosen Gesellschaft waren im Kontext ihrer Zeit freilich progressiv; doch übersah man, daß der Anspruch, die feudalistische Diktatur des "guten Geschmacks" durch eine einheitliche demokratische Massenkultur abzulösen, so nicht gelingen konnte: eine *"Kultur für alle von allen"* (Meurer 1979, S.10) läßt sich nicht von einer kleinen Avantgarde der Masse der Bevölkerung überstülpen (siehe hierzu auch: Enzensberger 1982, S.55f).

Die in der Philosophie schon mehrere Jahrhunderte zuvor entwickelte Weltansicht, die die Moderne vom Mittelalter trennt, prägte die funktionalistische Gestaltungsauffassung in ihren wesentlichen Axiomen. Bin ich bereits auf den selbstgesetzten Anspruch der

Funktionalisten - Aufklärung und Emanzipation von veralteten Leitbildern - eingegangen, so ist jetzt noch nachzuweisen, wie Rationalisierung (im Sinne von Weber (vgl. Habermas 1968) die Ausweitung der Bereiche, die einer rationalen Entscheidung untergeordnet werden) und die Annahme einer objektiv bestimmbarer Realität sich in ihrer Gestaltungslehre abzeichnen.

Schlüsselbegriff hierzu ist die *Funktion*, der - so jedenfalls wurde Sullivan verkürzt rezipiert - die Form zu folgen habe ("form follows function" zit. in: Paul 1963, S.145f). Dementsprechend versuchten die Funktionalisten nach wissenschaftlich empirischer Methode alle entwurfsbestimmenden Funktionen ausfindig zu machen, sie zu analysieren und daraus eine Anzahl von Entwurfsanforderungen abzuleiten. Bei der Lösung der Gestaltungsaufgabe wurde jeder dieser Anforderungen - sowohl den physischen wie den psychischen - eine rational begründbare Antwort zugewiesen. Tendenziell sollten auch psychologische und symbolische Funktionen sowie jedes subjektive, ästhetisch künstlerische Moment in eine kalkulierbare Wirksamkeit überführt werden.

Aus dieser Entwurfsmethodik folgte nun zweierlei: zum einen wurde der Ingenieur zur Leitfigur des Architekten und Produktgestalters erklärt, denn man glaubte, auch Gestaltung nach objektiven Methoden und mit naturwissenschaftlichen Instrumentarien angehen zu können. Anstelle des Begriffs *Formgebung*, dem eine gewisse Willkür anzuhängen schien, bestand man auf *Formfindung* und redete sich ein, künstlerische Subjektivität und das freie Spiel der Phantasie könne aus dem Bereich der zweckgebundenen Gestaltung ausgeklammert und gänzlich auf die sogenannte autonome Kunst verwiesen werden.

Vielleicht überflüssig, darauf hinzuweisen: die menschliche Umgebung, Städtebau, Architektur und Innenarchitektur können nie auf eine noch so lange Liste vorher festgesetzter Funktionen reduziert werden, ohne daß dadurch Spontanität und Kommunikation eingeschränkt würden. Und eine materialistische Gestaltungsauffassung, wie sie z.B. Meyer vertrat, wurde durch die symbolischen Aspekte des Funktionalismus hintergangen.

Zum anderen folgerte man aus den Bemühungen um die Verwissenschaftlichung der Gestaltung den Anspruch, daß der Funktionalismus den historischen Stilbegriff überwunden habe, d.h. selbst kein Stil sei. Breuer beispielsweise verstand seine Stahlrohrstühle gewiß als optimalste Lösung der Aufgabe, einfache, billige und "stillose" Möbel zu entwickeln; Materialwahl und Form der Stühle sah er determiniert durch Faktoren wie Herstellungstechnologie, Materialkosten und -eigenschaften, Zerlegbarkeit für den Transport etc. Er erklärte: "*Wir haben nicht mehr das Bedürfnis, auf Kosten der Wirklichkeit phantastische, doch bald überlebte Schnörkel des Geschmacks oder des Stils (auch des "modernen") zu schaffen oder zu verehren, ... da wir den ewigen Wechsel der willkürlichen Formen, Farben, der Stile satt sind, suchen wir die eindeutigen, logischen Formen gesetzmäßiger Inhalte*" (Breuer in: Die Neue Sammlung 1975, S.237).

Der Glaube, daß der Funktionalismus objektive Formen ohne jede weitere Zutat, quasi "das Ding an sich" aus den ornamentverzierten, historischen Stilformen herauschälen würde, untermauerte seine Behauptung der Stillosigkeit ebenso wie seinen Alleinvertretungsanspruch. Von der Psychologie haben wir nun aber inzwischen gelernt,

daß man in einem sozialen Umfeld nicht nicht-kommunizieren kann. Auf den Anspruch der Stillosigkeit übertragen heißt das, daß eine Gestaltung, die keine symbolische Mitteilung machen will, zumindest diese Verweigerung symbolisch ausdrückt. Daher wurde für den Funktionalismus der Begriff des "Stils der Stillosigkeit" geprägt.

Doch auch die frühen Funktionalisten, die sich zu den symbolischen Gestaltaussagen des Funktionalismus explizit bekannten und damit freilich die Kritik der anderen auf sich zogen, hatten Grund, ihn nun gerade wegen seiner Symbolik als einzigen zeitgemäßen Gestaltungsstil gegenüber dem nostalgischen "Industriekitsch" zu verteidigen. Als "moderner Stil" konnte der Funktionalismus in den fortschrittsoptimistischen Jahrzehnten mit einigem Recht annehmen, daß ihm - im Gleichschritt mit der unaufhaltbaren Ausbreitung der industriellen Massenproduktion - die Zukunft gehöre.

Ob nun mit den an der HfG-Ulm erneut aufgegriffenen Argumenten der ethischen Legitimation und der wissenschaftlichen Objektivität oder aber als symbolischer Ausdruck des industriellen Produktionsstils begründet, der funktionalistische Alleinvertretungsanspruch stand zunächst auf festem Boden. Doch da die Theorie der "guten Form", die keine "anderen Formen" gleichberechtigt neben sich duldet, mit den Gesetzmäßigkeiten einer kapitalistischen Industriegesellschaft im Widerspruch steht, mußte man in der Designpraxis gezwungenermaßen früher oder später von ihr abweichen; und spätestens seit der Funktionalismuskritik wird die funktionalistische Gestaltungsauffassung auch in der Designtheorie kontrovers diskutiert.

Bevor ich im nächsten Kapitel auf die postmoderne Verunsicherung des Funktionalismus eingehe, möchte ich hier bereits die Frage vorwegnehmen, welche Aktualität der Funktionalismus heute noch bzw. wieder hat.

Zu erwarten ist nicht, daß der Funktionalismus als adäquater symbolischer Ausdruck einer anonymen, industriellen Massenproduktion vor diesem Produktionsstil verschwinden wird. Gestalterische Individualität erscheint, millionenfach reproduziert, tatsächlich unvernünftig; zum einen hat sie durch die machtvollen Zwänge der Ökonomie keine Chancen, und zum anderen ergibt sie auch für den Konsumenten wenig Sinn, der sich ja durch den Kauf (scheinbar) individueller Produkte von anderen unterscheiden will. Für alle Globalprodukte und technischen Baugruppen, die international in Groß- und Megaserien hergestellt werden, ist also funktionalistische Gestaltung weiterhin angesagt. Angestrebt werden sollte hier sogar die Idealvorstellung der Funktionalisten, nämlich, daß sich die (Gehäuse-) Formen erst mit technologischen Neuerungen ändern.

Die heutige Marktentwicklung bestätigt diese Prognose, in einigen Produktbereichen konnte sich funktionalistische Gestaltung zusammen mit der Industrieproduktion international durchsetzen.

Noch ein zweites Argument spricht für den Funktionalismus, nämlich die Überzeitlichkeit funktionaler, will heißen weitgehend unverzierter, einfacher und schlichter Gestaltung. Wie Lindinger erläutert, bestanden in den vorindustriellen Kulturen immer schon zwei gegensätzliche Design-Tendenzen nebeneinander, und die Gestaltung der Gebrauchsgegenstände bewegte sich zwischen den Polen des praktisch-funktionalen und des symbolisch-repräsentativen, je

nachdem, welche Funktion dem Gegenstand im sozialen Umgang zukam. Als Begründung führt er an, daß es *"neben der Liebe zu einer dekorativen, symbolischen Form eine Liebe zur funktionalen und einfachen Form gegeben haben mag"* (in: *form* 1964, S.32). Einerseits belegt die Designgeschichte also die Überzeitlichkeit funktionaler Gestaltung; andererseits widerlegt die Designgeschichte den Alleinvertretungsanspruch des modernen Funktionalismus, sie widerlegt Funktionalismus als Stil, der unterschiedslos alle Gebrauchsgegenstände, auch Möbel und Objekte der Inneneinrichtung erfaßt. Für ein nach-modernes Stil-Konzept würde das bedeuten, daß Funktionalismus wieder den Platz einnimmt, der einer funktionalen Gestaltung auch früher zukam. Funktionalistische und expressive Gestaltungsauffassungen würden dennoch nebeneinander bestehen und hätten in den verschiedenen Produktgattungen ihre jeweilige Berechtigung.

### 2.3.2. Postmoderne und Antifunktionalismus

Mit dem inzwischen zum Reizwort gewordenen Begriff der *Postmoderne* verbindet der Designer zunächst Namen wie Venturi, Moore oder Ungers, amerikanische Architekten, die die moderne Architektur heftig kritisierten und in den 70er Jahren als "Postmoderne" an die Öffentlichkeit traten. Das ist soweit richtig, dennoch lohnt der Versuch, nach weiteren gesellschaftlichen und philosophischen Bezugspunkten zu suchen; denn ebenso wie die ästhetische Moderne auf dem Hintergrund der Weltsicht der Moderne zu sehen ist, umfaßt der Terminus Postmoderne mehr als einen neuen Stil, mehr als die Abgrenzung vom *International Style* und vom "*Bauwirtschaftsfunktionalismus*" (vgl. Klotz in: *archithese* 1977, S.4).

Worum geht es also in der Auseinandersetzung um Moderne und Postmoderne? Für Wellmer artikuliert sich hierin "*...das Bewußtsein einer Epochenschwelle ..., dessen Konturen noch unklar, verworren und zweideutig sind ...*" (1985, S.48). Bemühungen zu einer postmodernen Theoriebildung dokumentieren also einen durch die gegenwärtigen gesellschaftlichen Probleme bedingten Bewußtseinswandel, der Abstand nimmt von modernen Lebensentwürfen und Bewußtseinsformen. Beginnen wir damit, daß mehr als zwei Jahrhunderte nach dem Zeitalter der Aufklärung seine Utopie, Kritikfähigkeit und Emanzipation der Menschen aus selbstverschuldeter Unmündigkeit, noch immer nicht eingelöst werden konnte. Im Gegenteil, soweit eine Aufklärung sich vollzogen hat, droht bereits der nächste Rückschlag wie ihn Sloterdijk (1983) in seiner "Kritik der zynischen Vernunft" beschrieb: in den westlichen Demokratien emanzipiert sich das "aufgeklärte Bewußtsein" nicht, sondern regrediert als "*aufgeklärtes, falsches Bewußtsein*" in den wissenden Zynismus der Ohnmächtigen.

Auch die zweite Stütze der modernen Weltanschauung, die als gesichert geltende Annahme einer absoluten, objektiven Realität, die durch die Wissenschaften erkennbar sei, sowie das faustische Ideal der uneingeschränkten Manipulierbarkeit dieser Realität durch den Menschen, zeigen sich heute nicht mehr als tragfähig. Die Errungenschaften der wissenschaftlichen und industriellen Revolution und des technologischen Fortschritts werden in den modernen Industrienationen mit der irreversiblen Zerstörung der Natur, psychischer Krankheit, hoher Arbeitslosigkeit und mit dem Elend in der Dritten Welt teuer bezahlt.

Die Axiome der Moderne erwiesen sich auch im Bereich der Gestaltungsphilosophie z. T. als Fehlschlag. Die aufklärerisch erzieherischen Bemühungen zu mehr Selbstbestimmung des einzelnen in seinem Wohnumfeld und zu einer demokratisch-uniformierten Massenkultur zeigen bis heute nicht den gewünschten Erfolg; die "Neue Sachlichkeit" und die "moderne Kunst" blieben elitär, während die populäre Massenkultur sich nach wie vor aus anderen Quellen speist. Ebenso wenig erfüllte sich die Annahme, daß Gestaltungsaufgaben mit naturwissenschaftlicher Exaktheit zu lösen seien. Design ist nicht meßbar, wie Ohl noch vor zehn Jahren behauptete (vgl. Ohl 1977).

Doch nicht nur diese Phänomene, die nichts anderes als Resultate der modernen Geisteshaltung sind, verweisen auf eine Krise der Moderne; auch auf erkenntnistheoretischer Ebene zweifelt die Vernunft inzwischen an sich selbst. Die modernen Wissenschaften gründeten sich auf das Axiom der Identität der Gegenstände außerhalb des menschlichen Bewußtseins mit ihrer Repräsentation im begriffli-

chen Denken. Damit verband sich ihr monistischer Anspruch auf absolute, transkulturelle Wahrheit. Dieser klassischen Epistemologie, die das erkennende Subjekt als einen außenstehenden, unabhängigen Beobachter postulierte, entzogen jedoch verschiedene wissenschaftliche Disziplinen - dabei selbst freilich dem wissenschaftlichen Rationalismus verpflichtet - den Boden; so ersetzten beispielsweise die Marx'sche Ideologiekritik, Freud's Psychoanalyse und die Heisenberg'sche Unschärferelation das Modell vom objektiven Zuschauer der äußeren Realität durch die Theorie der aktiven und interessen-geleiteten Wahrnehmung, das erkennende Subjekt wird als Teil der Realität, als Variable im wissenschaftlichen Experiment verstanden. In Konsequenz mußte folglich die moderne Wissenschaft ihre eigene klassische Erkenntnistheorie verwerfen; Vernunftkritik aus Vernunft kommt wohlgemerkt bereits von moderner Seite.

Raulet (1986) weist daraufhin, daß sich die kritische Theorie von Adorno und Horkheimer "...nicht nur gegen eine bestimmte Abart der Rationalität (wendet), sondern gegen eine von Natur aus als Veranlagung vorhandene Entartung - gegen eine 'Krankheit der Vernunft', die in ihrem Ursprung gründet, dem Verlangen des Menschen, die Natur zu beherrschen! Erst mit dem Industrialismus hat sich allerdings die Schwere dieser Krankheit gezeigt; zugleich wurde die Kultur in jene wahrhaft kritische Lage versetzt, in der sich die Alternative zwischen Selbstzerstörung und Dämmerung einerseits, Neugestaltung und Befreiung andererseits entscheiden wird" (Raulet 1986, S.134).

Welche Konsequenzen bringen die Selbstzweifel der Vernunft und der mit Rückschritten verbundene Fortschritt der modernen Gesellschaft auf der Ebene der Naturbeherrschung mit sich? Ist das "Projekt der Moderne", das für Habermas Kritik, Aufklärung und Emanzipation der Menschen bedeutet, bisher lediglich "unvollendet", wie er reklamiert? Oder muß man mit dem postmodernen Sprachphilosophen Lyotard annehmen, daß die Moderne und alle Hoffnungen, die sich mit ihr verbanden, inzwischen "liquidiert" wurden? (vgl. Lyotard 1985, S.37f) Den Streit darüber möchte ich anderen überlassen, denn in Bezug auf Gestaltung erscheint mir die Diskussion um Wertpluralismus und gesellschaftliche Konsensfindung wichtiger.

Da man nach der Relativierung der klassischen Erkenntnistheorie nicht mehr von einer einzigen Wirklichkeit und von einem monistischen Wahrheitsbegriff ausgehen kann, ist eine mögliche Schlußfolgerung ein "Polytheismus von Werten" (Raulet 1986) und ein pluralistischer Kulturbegriff, der eine Vielzahl von Weltanschauungen mit gleicher Berechtigung und Gültigkeit nebeneinander bestehen läßt. Diese Position wird heute von der Postmoderne behauptet, hat ihre philosophischen Wurzeln aber bereits bei modernen Sozialwissenschaftlern und Philosophen wie Weber oder Nietzsche. Seine Auffassung einer subjektiven und pluralistischen Weltansicht formulierte Nietzsche folgendermaßen: "Wenn es vielerlei Augen gibt ... und folglich vielerlei Wahrheiten, und folglich keine Wahrheit, dann ist alles Schein, entstanden aus verschiedenen Lebensimpulsen, ein Nebeneinander von Perspektiven, Entwürfen, Hypothesen, die sich gegenseitig bekämpfen, vermischen und relativieren und das Ganze ist nur noch zu rechtfertigen als ein ästhetisches Problem" (zit. in: Janofske 1978, S.976). Und Max Weber erklärt: "Das Schicksal einer Kulturepoche, die vom Baum der Erkenntnis gegessen hat, ist es, wissen zu müssen ..., daß 'Weltanschauungen' niemals Produkt fortschreitenden Erfahrungswissens sein können, und daß also die

*höchsten Ideale, die uns am mächtigsten bewegen, für alle Zeit nur im Kampf mit anderen Idealen sich auswirken, die anderen ebenso heilig sind, wie uns die unseren"* (zit. in: Raullet 1986, S.133).

Eine eindeutige Abgrenzung zwischen Moderne und Postmoderne ist zumindest problematisch. Wahrscheinlich ist sie aber nicht einmal erstrebenswert, da sich auf einigen Ebenen zweifellos eine Umorientierung vollzieht, während einige Prämissen der Moderne ihre Gültigkeit behalten werden. Beispielsweise verkündete Baudrillard (1983) mit anderen zunächst den *"Tod der Moderne"*, sie sprachen ihre Illusionslosigkeit darüber aus, daß die Moderne ihren Auftrag bereits erfüllt hätte - ein Mehr an Glück und Freiheit sei nicht zu erwarten. Doch beinhaltet selbst dieser Zynismus und die Enttäuschung, die dieser inzwischen revidierten Haltung zugrunde lag, die Erinnerung an die Hoffnung und die Utopie der Moderne; mit anderen Worten: die Postmoderne kann den Gedanken der Aufklärung und des Fortschritts nicht aufgeben. Habermas äußerte hierzu folgende Beobachtung: *"Was die einen als immanente Kritik vortragen, ist bei den anderen Opposition zur Moderne; dieselben Gründe, welche die eine Seite zur kritischen Fortsetzung einer unersetzlichen Tradition ermutigen, genügen der anderen Seite zur Ausrufung eines postmodernen Zeitalters"* (1985, S.14). Scheiden dürften sich hingegen die Geister an dem Vorbehalt postmoderner Philosophie, daß sie in Konsequenz auf die Moderne keine weitere Gültigkeit beanspruchen will als die einer *"Erzählung"* unter anderen; ihre Aufgabe sei es lediglich *"Anspielungen auf ein Denkbare zu erfinden, das nicht dargestellt werden kann."* (Lyotard zit. in: Benhabib S.121).

Noch einmal zurück zu dem zentralen Bezugspunkt für Praxis und Theoriebildung des Design: dem bereits angesprochenen *"Polytheismus der Werte"* bzw. dem pluralistischen Zeitgeist. Während die ästhetische Moderne noch den Konsensverlust und das daraus resultierende willkürliche Stilgemisch im Historismus wortreich beklagte und mit einem (internationalen) Alleinvertretungsanspruch der funktionalistischen Industrieproduktion beantwortete, werden heute unterschiedliche Produkt- und Produktionsstile mit einem Bekenntnis zum Pluralismus akzeptiert oder sogar ins Positive gekehrt.

Wellmer geht aus von einer *"... irreduziblen Pluralität ineinander verschachtelter Sprachspiele in jeder modernen - oder postmodernen - Gesellschaft"*; er begrüßt einen *"... Pluralismus von Lebensformen, von 'lokalen' und ineinander vernetzten Sprachspielen, Legitimationsformen und von immer wieder neu zu schaffenden 'Übergängen', Klärungen und Einigungen - ohne die Möglichkeit eines alles umgreifenden 'Metadiskurses' - sei es im Sinne einer 'Großtheorie' oder einer Letztbegründung - und ohne die Chance, ja ohne die Wünschbarkeit eines allgemeinen Konsenses"* (1985, S.105).

Eine pluralistische Kulturkonzeption, die auf Koexistenz oder sogar auf Symbiose ihrer Teilkulturen beruht, impliziert zunächst einmal für alle *"Oberlehrer"* mehr Zurückhaltung und Anerkennung der anderen: symmetrische Kommunikation ist nur möglich, wenn alle zu Wort kommen dürfen und gleichermaßen ernst genommen werden - wobei *"Ernstnehmen"* wenn nötig auch Kritik und *"Aufklärung"* des Gesprächspartners einschließt. Bisher konnte der Funktionalismus einen gleichberechtigten Dialog durch seine selbstbewußte Autorität einer ethisch legitimen und quasi objektiven Gestaltung leicht unterbinden; abweichende Gestaltungsauffassungen wurden als modisches Styling, warenästhetische Manipulation oder als Kitsch diffamiert.

miert und unter den Tisch geredet (wobei die Berechtigung dieser Kritik nicht generell in Frage gestellt sei). Doch ebensowenig wie autoritär postulierte Zielsetzungen ist Orientierungslosigkeit der Aktivierung einer pluralistischen Kultur förderlich: die Gleichwertigkeit verschiedener Gestaltungskonzepte darf daher nicht zu einer Gleichgültigkeit des Designers führen. Nimmt man den Begriff "Design" in seinem Sinngehalt ernst (Design: Vorgabe, Plan zur Lösung von Problemen), so impliziert er bereits Perspektiven und Entwürfe auf eine wünschenswerte Zukunft hin. Für den Designer bedeutet dies, für sich selbst bewußt und verantwortlich Werte zu benennen, die er jedoch in ihrer Relativität zu anderen Wertsystemen sieht. Seine ethischen Wertsetzungen, seine Entscheidung für einen bestimmten Lebensstil werden sich konsequenterweise in der Gestaltung symbolisch niederschlagen, beispielsweise in Langzeitprodukten oder Wegwerfartikeln, in Entwürfen für high-tech oder low-tech, für Groß- oder Kleinserienproduktion.

Die postmoderne bzw. neomodern Designauffassung begann mit den italienischen Gruppen "Radical Design" und "Global Tools" Anfang der 70er Jahre. Sie wurde von Alchemia und Memphis weitergeführt, bis schließlich auch subversive deutsche Designer sie als Kampfmittel gegen eine funktionalistische Gestaltungspraxis erkannten. Als bisheriger Höhepunkt präsentierten sich 1986 Gruppen wie Möbel Perdu, Bellefast, Kunstflug als "die neue Avantgarde" im Düsseldorfer Kunstpalast mit der Ausstellung *"Gefühlscollagen - Wohnen von Sinnen"*.

Ich weiß nicht, ob dies nur eine Antwort auf die Frage nach dem postmodernen Design sein sollte oder exzessiver Gegenschlag, der weit über sein Ziel hinausgeht? Ich hoffe letzteres. Fest steht jedenfalls: bisher demonstrierte die vom Funktionalismus abweichende Gestaltung - beispielsweise die plüschige Kaufhauskultur - wenig reflektierte Ignoranz oder gelangweilte Ablehnung gegenüber dem "good design", und auch der Designer schämte sich oftmals seines "schlechten Geschmacks". Im Gegensatz zu dieser Haltung kehrt die neue Designrichtung selbstsichere, emotionsgeladene und rebellische Auflehnung gegen den Spätfunktionalismus hervor. Daß in der deutschen nachmodernen Bewegung die Lossagung vom designgeschichtlichen Erbe besonders aggressiv und hart ausfiel, ist wenig verwunderlich, wenn man den dogmatischen Leitbildcharakter bedenkt, der dem Funktionalismus über Jahrzehnte an Hochschulen und Designinstitutionen zugeschrieben wurde.

Im Ausland versteht man unter "german design" gemeinhin funktionalistische Gestaltung. So selbstverständlich ist diese Gleichsetzung inzwischen geworden. Für den Entwerfer beinhaltet die Gestaltungsauffassung des neuen Design daher in erster Linie eine Befreiung von diesem Designverständnis. Sie wird als Freibrief für Subjektivität bzw. für den expressiven Ausdruck von Lebenserfahrung genutzt. An "vernünftige" Produktionsformen und die praktischen Gebrauchsfunktionen der Produkte denkt man bisher kaum.

Die pluralistische "Stil"-Vielfalt, die das "neue Design" kennzeichnet, beschreibt Mitinitiatorin Schneider-Esleben pointiert: *"Es handelt sich um den Barock der 80er Jahre: Hemmungsloses Wildern in vergangenen Jahrhunderten und anderen Geographien, alten Kulturen und exotischen Folkloren, ein wildes Mixen und Zitieren von Zeiten und Orten, ein Potpourriieren von Retro und Ethno. Ob 50er oder 20er Jahre, Sixties oder Seventies oder gar 16. bis 18. Jahrhundert:*

*Das alles sind die 80er Jahre. Der Klau geht um und verbindet sich zu einem Neuen: Das Spiel mit den Stilen von Stühlen" (1986, S.22). Gewiß, diese "Stil-Splitterung" (vgl. Fischer 1984, S.13) spiegelt die Disharmonie und Unübersichtlichkeit in den Metropolen der 80er Jahre. Doch sollte diese etwa einen postmodernen Werte-Pluralismus repräsentieren? Ich komme zwar nur ungern ins Moralisieren, aber mir erscheint dies eher als orientierungsloser Eklektizismus und Aufgabe aller Werte. So gehört zum Erwachsenwerden des postmodernen Design die souveräne Vernünftigkeit zu erkennen, daß an der Moderne noch einiges aktuell ist.*

### 3.3. Kritik des "neuen (deutschen) Design"

Wie Dagmar Steffen bereits andeutet, kann man das "neue Design" von "Memphis" bis "Düsseldorf" nicht ohne weiteres der Postmoderne zuordnen. Es sind aber wohl doch die gleichen Wellen, die hier nur unter den speziellen Bedingungen der Designszene an die Oberfläche kommen. Diesen Bezug zwischen postmoderner (oder neomoderner) Philosophie und "neuem Design" zu untersuchen, war u.a. Thema eines Kolloquiums an der HfG Offenbach ("Der Fall Memphis oder die Neomodern" 1984).

Inzwischen entwickelt sich aber auch zunehmend Kritik am "neuen Design". Während die Funktionalismuskritik im wesentlichen abgeschlossen erscheint, läßt sich die neue Entwicklung freilich erst relativ schwer einschätzen. Noch fehlt der notwendige Abstand. Trotzdem möchte ich hier einen aktuellen Text zum "neuen Design" einfügen, weil diese Kritik zu den wesentlichen Grundlagen für den Versuch eines Stilausblicks im übernächsten Kapitel gehört. Es ist eine Besprechung der Düsseldorfer Ausstellung "*Gefühlscollagen - Wohnen von Sinnen*" 1986, erschienen in der "*Bauwelt*" 32/1986:

Ende der Schonzeit

"Die Ausstellung im Kunstpalast am Düsseldorfer Rheinufer erscheint als Etappe. Sie vermittelt, vor allem von ihrem Umfang her, den Eindruck einer designgeschichtlichen Retrospektive: fünf Jahre "neues Design". Hier werden nicht nur neue Entwürfe von neuen Designern gezeigt. Das neue Design als solches ist präsent. Es erscheint als geballte Ladung im Rampenlicht - unversehens aber auch wie auf dem Prüfstand: zur möglicherweise verfrühten Reifeprüfung.

Bislang gab es Gründe, sich mit Kritik zurückzuhalten. Wem etwa die Funktionalismuskritik noch unter der Hirnhaut brennt, der konnte es erst einmal nur begrüßen, daß im neuen Design nun auch die Sinnlichkeit wieder von der Leine gelassen wurde. Im Kontrast zur alten Routine erschienen die neuen wilden Designer allemal sympathisch - insbesondere in der Öffentlichkeit.

So wurde das neue Design wie ein Hätschelkind aufgenommen, dem man Gefühlsüberschwang oder Gedankenlosigkeit natürlich gerne verzeiht, demgegenüber Begriffe wie Moral oder soziale Verantwortung völlig unangebracht wirkten. Aber das Düsseldorfer Kunstmuseum ist keine Spielwiese mehr. Das neue Design tritt hier mit der Autorität einer Institution auf, die durch das gewichtige Katalogbuch noch verstärkt wird. Jetzt kann es sich nicht mehr hinter das Kindchenschema ducken: Ende der Schonzeit.

Schonungslose Kritik ja, aber einem naheliegenden Mißverständnis möchte ich gleich vorbeugen. Es geht mir keinesfalls darum, alte Reviere oder Platzhirsche gegen neue, wildernde Designer zu verteidigen. Kritik am Antifunktionalismus mag die Funktionalisten freuen, aber sie entkräftet die Funktionalismuskritik auch wieder nicht. Worum es vielmehr geht, ist zu verdeutlichen, daß auch die Antithese zum Funktionalismus, wie sie sich im neuen Design verkörpert, noch lange nicht zur Alternative taugt. Also kann uns nur Kritik an der Antithese weiterführen. Beginnen wir mit dem Geburtsort des neuen Design, der sich bereits in Luft aufgelöst hat.

Noch als der "Stern" zum ersten Mal groß aufgemacht über "das neue deutsche Design" berichtete, erschien es in einem sinnfälligen subkulturellen Zusammenhang: als Einrichtung eines Punk-Friseurladens, einer New-Wave-Kneipe oder einer Kunststudentenbude im Neon-Look. Memphis war damals bereits "High-Punk".

Mit dem Niedergang dieser Subkultur hat das neue Design aber bereits seinen eigentlichen Blutspender verloren. Seitdem wächst er nur noch außenherum durch aufgepfropfte Veredelung. Was wir dabei zunächst als Qualitätssteigerung begrüßt haben, erweist sich inzwischen freilich längst als die übliche gestalterische Aufbereitung von frischem Blut aus der Subkultur für den Nachtschiff des übersättigten Konsumadels. - Anschauung dafür bietet z.B. die Ausstellung "Seitensprünge" (Mai 1986, Messegelände Frankfurt, Galleria). Hier scheint die Bewegung im "neuen Glanz der Dinge" bereits erstarrt. Mit dieser Edel-Kunst-Gewerbe-Welle signalisieren Spießler Extravaganz gegenüber Spießlern, wie die Lady mit der rot-grün-blauen Haarsträhne.

Nun gibt es aber eine weitere Szene, die sich auf solche Geschichten gerne draufhängt. Sie hat auch das "neue Design" schon früh adoptiert und im Grunde erst richtig aufgeblasen: die Medienszene. Sie vor allem hat aus dem neuen Design gemacht, was es heute ist: ein Medienpapiertiger. Den Medien kam der Funktionalismus in Bildern gerade recht. Ein Stuhl, auf dem man nicht sitzen kann: Das entspricht doch ziemlich genau der Idealnachricht "Mensch beißt Hund". Aber liegt in diesem Medienideal nicht auch die Verlockung, seinen armen Dackel zu beißen, nur um berühmt zu werden? Das neue Design jedenfalls ist schnell berühmt geworden. Es hat sich dabei nicht herstellungs- oder verkaufsgerecht entwickelt, sondern: mediengerecht.

Das verteilte Problem dabei ist nun, daß nichts so schnell altert wie Neuigkeit. Wer nur darauf spekuliert, muß sich ständig überbieten. Ein Design, das anfängt Maßstäbe zu verrücken, wird von den Medien zu immer neuen Verrücktheiten angestachelt. Das Besondere wird hier locker vom Absonderlichen übertrumpft. Da muß Medienrepräsentanz nicht unbedingt Erfolg heißen. Die Medien führen das neue Design auch als buckeliges Kind im Abnormalitätenkabinett vor. Ich denke da z.B. an die ARD-Sendung "Aufbruch zum Durchbruch" (Februar 1986, von Michael Borngräber). Eine gute Fernsehshow, aber für das neue Design eher ein Reinfluss. Hier wurde die Grenze sichtbar, die sich kaum durch noch mehr Auffälligkeit überbieten läßt. Danach, so sind wohl die Gesetze des Nachrichtengeschäfts, wird man das neue Design fallen lassen. Und nichts sieht bekanntlich so alt aus wie die Schlagzeile von vorgestern.

Wen wundert es da, wenn vorausschauende neue Designer ein auf Dauer warmes Plätzchen unter den Fittichen des Subventions-Kunst-Begriffs anstreben. Aber: Als Kunst wird das neue Design nur zum Sozialfall.

Im Kunstpalast zu Düsseldorf wurde es freilich aufgenommen wie der verlorene Sohn. Nicht die besondere Leistung, die Rückkehr des Design zur Kunst wurde hier gefeiert. Verständlich, wenn das die Brüder und Schwestern aus der freien Kunst neidisch machen würde. Eine Verlockung für Dünnbrettbohrer unter ihnen ist der Rummel um das neue Design ja ohnehin.

Aber was ist, wenn die Feierlichkeiten vorbei sind? Soll sich das neue Design etwa auf dem Kunstmarkt behaupten? Welcher Sammler bezahlt jemals für einen Stuhl so viel wie für ein Bild oder eine Skulptur? Ich will das nicht ausschließen. Aber was ist dann aus dem neuen Design geworden: eine winzige Nische für Möbelkunst und sonst nichts.

Mendini, der neben Sottsass wohl wichtigste Wegbereiter des neuen Design, zeigt uns heute bereits, wohin diese Entwicklungslogik im besten Fall führt. Er definiert sich jetzt als Maler, der hochwertige Möbel so gekonnt dekoriert, daß man Kunst dazu sagen kann: Kunst am Möbel. Ein Ziffernblatt für die Swatch-Uhr bemalt er gerade auch. Nein, sagt er, "... mit Design habe ich einfach nichts mehr zu tun".

Das ist eine Geschichte des neuen Design. Sie wurde im wesentlichen von kulturellen Kräften außerhalb der Designszene getragen und von Designern, die sich aus der Designszene ausgegrenzt haben. Diese Story endet mit Punk und New Wave, dem Medienrummel und ein paar Künstlern, die aus dem Designbereich kommen.

Nun gibt es aber noch eine andere Betrachtungsebene: Für die Stilgeschichte des Designs ist/war das neue Design der erste größere Aufstand gegen den Funktionalismus. Es hat sich damit schon ein Denk-Mal verdient. Abgewehrt oder nicht, wird dies ein Lehrstück bleiben für kulturelle Kräfteverschiebungen, Unzufriedenheiten, neue Träume - den Wandel der Zeit. Es ist/war die bisher wichtigste Erkundungsaktion in unsere Stilizukunft, an der wir uns auch im Scheitern orientieren, eine Re-Form-Bewegung, der die Restauration in Gestalt des aktuellen Neo-Funktionalismus logischerweise folgen mußte. Betrachten wir also das neue Design jetzt einmal als anti-funktionalistische Stilrevolte. Da gilt zunächst dies: Bloßer Antifunktionalismus ist noch keine Alternative.

Soweit ich weiß, gab es bei der Gründung der Memphis-Gruppe Krach mit Alchemia. Es ging um die Frage, ob man mit diesem Design tatsächlich auf den Markt gehen sollte. Zuvor hatte man derart radikal antifunktionalistische Entwürfe nur gebaut, um sie in Zeitschriften oder Ausstellungen vorzuzeigen. Das genügte offenbar, um den Funktionalismus mit großem Erfolg als engstirnigen Langweiler vorzuführen, ohne selbst wiederum eigene Angriffsflächen zu bieten. Kritik ist ja nicht zur Alternative verpflichtet.

Mit dem Schritt auf den Möbelmarkt verbindet sich dagegen der Übergang von bloßer Stilkritik zum Versuch einer alternativen Stilgründung. Im Verkaufsangebot - bei dem es schließlich um Geld geht - liegt ein Autoritätsanspruch, den man nicht allein mit anti-autoritärem Spaß an der Veralberung des Funktionalismus ausfüllen kann. Sicher ist Memphis, wie das neue Design und schließlich ja auch Alchemia, Kompromisse eingegangen, aber es blieb im Kern eine antifunktionalistische Bewegung. Und inzwischen belegt es selbst der Stand der Dinge, daß man diesen Antifunktionalismus in der Tat noch nicht als neuen Stil verkaufen kann. Stilkritik ist wohl Voraussetzung des Stilwandels, aber sie taugt nicht für's Wohnzimmer: Stilkritik verkauft sich schlecht.

Gleichwohl scheint sich das neue Design auch heute noch in purer Anti-Haltung zu verhärten. Nichts gegen die ersten Stühle, auf denen man nicht sitzen konnte: Sie waren, zum Beispiel im "Radikal-Design" vor über zehn Jahren, Ausdruck von gerechtem Zorn gegen die Diktatur des Ergonomie-Funktionalismus, der offenbar nur noch das grenzenlose Wachstum von Bequemlichkeit gelten ließ. Solche Entwürfe erfüllten ihre kritische Funktion aber schon in der einmaligen Betrachtung. Spätestens nach der Düsseldorfer Ausstellung mag man sie nicht einmal mehr ansehen: Das kritische Potential des bloß Unpraktischen ist jetzt endgültig ausgereizt. Das revoluzzerhafte

Geleitwort zur Düsseldorfer Ausstellung "Gegen die Diktatur der Wirbelsäule" wird man dem neuen Design von jetzt an zu Recht um die Ohren schlagen. Der Kampf um den Stil des Stuhls ist auf lange Sicht vielleicht gegen die Alleinherrschaft der Ergonomie, aber nicht gegen unser eigenes Rückgrat zu gewinnen. Ziel der antifunktionalistischen Revolte kann es dagegen nur sein, daß wir das Praktische danach wieder als Selbstverständlichkeit betrachten - aber gewiß doch in lässigeren Toleranzonen.

Der Antifunktionalismus des neuen Design beschränkt sich allerdings nicht nur auf seine Vorliebe fürs Unpraktische. Seine Produktsprache versucht in gleicher Weise, die der "guten Form" ins Gegenteil zu drehen:

grammatisch: Schrägen gegen das Raster oder Kontraste gegen die gute Fortsetzung und

semantisch: Bruch aller expressiven Schranken oder überquellende Gefühlscollagen gegen die alte Reduktion auf den Ausdruck des technischen Wesens (form explains function).

Zunächst hatte das einen ebenso kritischen Sinn wie das Unpraktische. Die Sprachlosigkeit der "stummen Diener" (Zimmermann) war zur Qual geworden, und da kam eben jeder produktsprachliche Zwischenruf gelegen: Hauptsache laut und schrill. Aber Störgeräusche werden noch schneller langweilig als eine nichtssagende Rede. Danach muß man auch als Antifunktionalist selber etwas zu sagen haben: spätestens wenn man im Düsseldorfer Kunstmuseum auftritt.

So gehört die Forderung nach "mehr Sinnlichkeit" zur allerersten Phase des nackten Antifunktionalismus. Sie läßt sich durch Sinnlichkeit auch ohne Sinn erfüllen. Eine Stilalternative kann jedoch nicht allein auf dem Grundsatz aufbauen, "alles ist erlaubt, außer der guten Form". Sie muß eine eigene Gesinnung entwickeln, die Sinnbilder formuliert, welche sich wenigstens als sinnvoll oder sinnlos beurteilen lassen. Gestaltung, die blind von Sinnen kommt, erscheint bald ganz und gar von Sinnen. Danach muß es um noch mehr gehen: um mehr Sinn. Aber dazu müßte man gelegentlich wohl auch ins Sinnieren geraten, worin offensichtlich nicht die Stärke des "neuen Design" liegt. Seine Sinnproduktion ist nach wie vor schwach - und bei aller Sinnlichkeit wirkt das Ganze nicht einmal erotisch.

Mich erinnert die Produktsprache des neuen Design eher an die Geschwätzigkeit von Leuten, die unbedingt mehr sagen wollen als sie zu sagen haben: exaltiert, überspannt, aufgesetzt - wie Borngräber auf Sendung. Es scheint daher an der Produktsprache des neuen Design gar nicht so wichtig, was bestimmte Designer oder Künstler in ihrer neuen Narrenfreiheit daraus im einzelnen machen. Es sind Zufälligkeiten wie etwa der Gedankennebel, der bei Syniuga aus Stühlen mit Kreuz-, Porno- und Sichelhammermotiven quillt. Für das neue Design ist vielmehr typisch, daß so etwas gleichgültig dasteht, z.B. neben sehr viel Besserem. Kennzeichnender für die Semantik des neuen Design ist eher, was durch die Bank nicht zum Ausdruck kommt, soziales Engagement etwa.

Zeitgeistgemäß liegt die Latte des sozialen Engagements wieder einmal in der untersten Stellung, und das neue Design tanzt immer noch Limbo. Gut, das hat seine Geschichte: Als Antifunktionalist muß man sich schlicht vom Bauhaus-Sozialismus absetzen, und die

sozialen Enttäuschungen von '68 und der Alternativbewegung haben die neuen Designer noch von ihren älteren Brüdern in Erinnerung. Aber der neue Narzismus ist ja nun auch wieder keine Designphilosophie, sondern bei Erwachsenen eher eine Krankheit. Darüber hinaus wirkt Narzismus auf andere verständlicherweise abstoßend. Man muß sich nur einmal in die Rolle eines Käufers versetzen, der einem Designer seinen Egotrip finanzieren soll. Solche rein private Selbstverwirklichung ist im Design nicht zu haben, gerade wenn man sie ausschließlich anstrebt.

Ich will die Anspruchslatte nicht gleich wieder ganz obenauf legen. Aber wer sich schon nicht der Menschheit als Ganzes verpflichtet fühlt, der muß als Designer wenigstens gelegentlich an den Käufer als Mitmensch denken, sonst wird ihm der was husten. Tatsächlich hat das neue Design ja bislang auch gar keine Käufer (von einigen Sonderfällen abgesehen).

Keine Zielgruppe zu haben, kann man zynisch auch so formulieren: *"katholische Hunnenmöbel für sunitisch-schiitische Popper"* (Syniuga 1986, S.269). Solchen sozialen Hochmut können sich einige Künstler wohl leisten, für Designer kommt er meist kurz vor der Pleite. Er zeigt aber wenigstens noch Charakter im Vergleich mit seiner Kehrseite. So zielt meines Erachtens der krumme Lampen-Hund aus Messingblech von Schmit & Stemmann einfach nur auf einen Dummen, der bereit ist, dafür 25000 DM hinzulegen; vielleicht auf einen arbeitslosen Ölprinzen, der die Münchner Kokserszene beeindruckt will?

Hiermit scheint ein Zustand erreicht, der die Reaktion herausfordert. So ist es kein Zufall, wenn man sich bei der Düsseldorfer Nabelschau des neuen Design bereits wieder nostalgisch verklärt an das soziale Engagement des frühen Funktionalismus erinnert. Bazon Brock schreibt im Buch zur Ausstellung schon wieder unglaublich altmodisch, um nicht zu sagen neo-funktionalistisch klingende Sätze: *"Für Designer ist der pädagogische, aufklärerische, reformerische Impetus die Quelle seiner schöpferischen Kraft."* Oder: *"Die Geschichte der angewandten Künste ist eine Geschichte der Bemühungen um die reformerische Veränderung der Lebensbedingungen von Menschen"* (Katalog, S.97f). Ja, wenn sich das neue Design davon wenigstens eine kleine Scheibe abschneiden könnte?

Nimmt man nur eine minimale Bereitschaft dazu versuchsweise an, dann drängt sich einem sogar eine soziale Aufgabe in den Sinn, die dem neuen Design geradezu auf die Form geschneidert sein könnte. Da gibt es doch gegenwärtig kaum einen Zweifel daran, daß unsere Kultur (oberhalb sich weltweit weiter standardisierender funktionaler Basisstrukturen, zum Beispiel in der Medizin, der Nachrichtentechnik oder im Flugverkehr) zunehmend in Teilkulturen oder auch 'scenes' zerfällt. Es prägt sich also eine Vielfalt von Lebensentwürfen und Lebensformen aus, zu der das neue Design durchaus einen sinnvollen Beitrag leisten könnte, wenn es deren soziale Bedingungen in seiner ihm eigenen Formenvielfalt reflektieren würde. Vom Ansatz her wäre es in dieser Hinsicht dem Funktionalismus überlegen. Wenn wir nämlich auf eine Mischkultur der verschiedensten sozialen Gruppierungen zusteuern, ergibt sich daraus ein prinzipieller Widerspruch zur monokulturellen Denkweise des Funktionalismus, die sich ja an der Gleichartigkeit unserer Bedürfnisse entwickelt hat. In unserer pluralistischen Kulturperspektive akzeptieren wir zunehmend verschieden gute Lebensformen, und dann muß es im gleichen Maß

wohl auch verschieden gute Formen geben. (Gerade weil dieser Prozeß ja längst mehr als nur Zukunftsmusik ist, kracht es doch im Gebälk der guten Form, die einem kulturellen Pluralismus grundsätzlich nicht gewachsen ist.)

Für die Konsumgüterindustrie stellt sich diese Entwicklung als zunehmende Marktsegmentierung dar. Ein solches Marktsegment aber, das sind Leute, die nach einem eigenen Lebensstil vor allem suchen, die Identitätsprobleme haben, unsicher sind über die Organisationsformen des Alltags, die sich über bestimmte Gefühlsmuster symbolisch verständigen und selbst vergewissern müssen usw. Liegt, so frage ich mich, in der Reflektion wenigstens solcher Teilkulturen nicht die neue soziale Aufgabe für ein Design, das seinen Funktionalismus und Antifunktionalismus hinter sich hat? Wie schrieb Bazon Brock: *"Die Geschichte der angewandten Künste ist eine Geschichte der Bemühungen um die reformerische Veränderung der Lebensbedingungen von Menschen."*

Mehr Sinn gewinnt der Formenpluralismus eines "neuen Design" also nur, wenn dieses Design sich zugleich für einen Pluralismus sozialer Lebensformen engagiert, und zwar nicht nur in unverbindlicher Toleranz. Es müßte, in vielfach unterschiedlichen Ausprägungen, in jeder der Teilkulturen "pädagogische, aufklärerische, reformerische" Kräfte entfalten. Ohne moralisierenden Unterton formuliert, wäre das eine neue Designvielfalt, zugeschnitten auf die vielen kleinen Marktsegmente, denen man im Stil der "guten Form" doch kaum noch den Rasenmäher andienen kann. In seiner bisherigen anti-technischen Befangenheit könnte das neue Design aber selbst die sinnvollsten neuen Ziele kaum realisieren, denn: Wer neues Design sagt, müßte eigentlich auch neue Technik meinen.

Die Diskussion über den neuen Design-Werte-Wandel greift gegenwärtig meist viel zu kurz. Im Grunde geht es vielmehr um den materiellen und technischen Wandel, den wir sozial und ästhetisch nur neu bewerten. Im neuen Zeitgeist reflektieren wir vor allem die Vorläufer einer neuen Zeit, die von einer neuen Technologie revolutioniert wird, mit dem Microchip als Herzschrittmacher. Das zu begreifen fällt dem antirationalistischen neuen Design freilich schwer. Kluge Köpfe, die die eindimensionale Zweckrationalität des Funktionalismus durchschaut hatten, haben im neuen Design einen Aufstand "des Bauches" gestartet, bei dem sie selbst "geköpft" wurden. Daraufhin hat sich dieses neue Design generell antirational entwickelt, ohne Theorie oder Geschichtsbewußtsein, für das die enge Verflechtung von Produkt- und Produktionsstil längst gesicherte Erkenntnis war. Wenn überhaupt etwas, so können wir doch genau dies aus der Entwicklung des Funktionalismus lernen: daß er sich vor allem auf die Auseinandersetzung zwischen industrieller und handwerklicher Technik gründet.

Diese Entwicklung zeigt uns auch, wie es allen Bewegungen bisher erging, die sich aus welchen ehrenwerten Gründen auch immer gegen die Industrieproduktion stellten: Morris propagierte das Handwerk wegen seiner Qualität, die Alternativbewegung als Mittel zur Dezentralisation, und diesmal, beim neuen Design, vollzieht sich der gleiche Rückgriff auf's Handwerk - nur eben im Namen von Kunst. Das entsprechende Resultat läßt sich also voraussagen. Der antifunktionalistische Impuls findet bestenfalls eine edle Marktnische, und die Karawane der Industrieproduktion zieht weiter, mit dem Funktionalismus huckepack.

Der Funktionalismus mag auf diesem Trott verkalkt sein, seine Repräsentanten sind es in der Regel nicht. Sie haben mit wachsendem Interesse nacheinander Mitscherlich und Nehls zugenickt, Haug und Selle angehört, sogar eine klammheimliche Sympathie für Illich und Papanek entwickelt. Am Montag danach ging freilich ihre Praxis genauso weiter wie bisher. So sind eben die Sachzwänge der ehemals "neuen Sachlichkeit". Und nach der Düsseldorfer Ausstellung werden sie es genauso halten. Wenn dagegen das neue Design seinen anti-funktionalistischen Anspruch wirklich vorantreiben will - schließlich macht nur der es halbwegs wichtig -, dann darf es nicht allein seinen Bauch aufblähen, sondern muß auch Köpfchen entwickeln, um sich mit technischen Alternativen zur Fließbandproduktion zu verbinden.

Davon scheinen die neuen Designer aber noch weit entfernt: "*Inspiziert*", so schreibt Rouli Lecatsa, eine der Düsseldorfer Ausstellungsmacher, "*ist der junge Designer nicht mehr von der industriellen Ratio und ihren Fertigungstechniken*" (in: Kunstforum 82, S.92). Die neuen Designer gebärden sich also nicht nur antirational, obwohl es doch nur darum ging, die Zweckrationalität zu bekämpfen. Genauso wenden sie sich in Künstlermanier von der "modernen Technik" ab, obwohl sie eigentlich nur den Kampf gegen das Fließband meinen, das sich aber selbst heute bereits als inhumanes Übergangsstadium der Technikgeschichte begreifen läßt, jedenfalls in bestimmten Produktbereichen.

Ich will gar nicht bestreiten, daß auch das neue Design Denkfiguren für neue Produktionsformen erkennen läßt. Eine originelle sogar, wie bei dem umgebauten Einkaufswagen von Stiletto "*Consumers Rest*". Sie basiert schlicht auf Ladendiebstahl. Etwas ernsthafter verweist die Verwendung von Ready-Mades wenigstens ansatzweise über das traditionell schweißtreibende Handwerk hinaus, aber auch nicht allzuweit.

Solche Vernachlässigung produktionstechnischer Kreativität im neuen Design hat ihren Ursprung schon bei Memphis. Dazu nur ein Beispiel: Das bekannteste und schrägste Sottsass-Regal (das in der Düsseldorfer Ausstellung schon nostalgisch wirkt) ziert inzwischen sogar das Titelblatt eines Eckverbinderkatalogs der Firma Häfele. Nein, steht darunter: Dieses Regal wurde nicht mit unseren "Mini-fix"-Verbindern hergestellt - aber dadurch natürlich erheblich komplizierter und teurer! Was ich auf diese Weise nur illustrieren will, ist, daß solche Eckverbinder eben auch "Ready-Mades" sind, "Objects trouvés", ohne ersichtlichen künstlerischen, dafür aber mit einigem produktionstechnischen Witz.

Nun mag man dieser unterentwickelten Ader für konventionelle Fertigungstechnik noch relativ geringes Gewicht beimessen. Völlig unverständlich erscheint mir jedoch, wieso das neue Design in der neuen CAD/CAM-Technologie immer noch nicht seinen natürlichen Verbündeten wahrnimmt: Wenn es nun einmal sein zentrales Problem ist, daß künstlerische Subjektivität nur in kleinen Stückzahlen oder im Einzelstück sinnvoll zu verwirklichen ist, dann liegt es doch geradezu auf der Hand, sich an den Stromkreis einer Technik anzuschließen, die auf die Rationalisierung des Einzelstücks bzw. der Kleinserie hinausläuft.

Das Computer Aided Manufacturing macht die Produktion flexibler, erlaubt mehr Formenvielfalt, kann sich auf Besonderheiten einstellen

- fast wie ehemals das Handwerk. Der einarmige "Robby" verrichtet gegenüber dem Fließband buchstäblich wieder eine Form von Handarbeit - "Roboter-Handarbeit" auf höchstem technischem Niveau.

Die Diskussion um Vor- und Nachteile von handwerklicher und industrieller Produktion, die seit Morris festgefahren schien, gewinnt dadurch völlig neue Gesichtspunkte.

Seit Jahren gibt es zum Beispiel Maschinen, die x-beliebige Formen von einer Zeichnung ablesen und aus einer Metallplatte herausbrennen, Formen etwa wie bei dem Tisch von Heinz H. Landes (siehe Katalog, S.214) oder dem von Speciale (siehe Katalog, S.259). Damit ließe sich das Handwerk bereits auf einen lockeren Strich mit Zeichenstift reduzieren. Formvariationen erscheinen hier kaum noch als nennenswerter Kostenfaktor.

In diesem Produktionsmuster erkennen wir, insbesondere wenn noch der Entwurf am Computerbildschirm hinzukommt, bereits greifbar die Kontur eines, wie ich es einmal nennen will, "CAH" (Computer Aided Handicraft), das weniger mühsam und schweißtreibend, aber rationell und kostengünstig Kleinserien und Einzelstücke herzustellen vermag.

Ich denke in der Tat: Genauso wie das mechanische Fließband früher oder später auch ohne Adolf Loos oder das Bauhaus zu seinem funktionalistischen Design gekommen wäre, wird das "Computer Aided Handicraft" über kurz oder lang einen neuen Designstil provozieren, selbst wenn die neuen Designer davon noch immer keine Notiz nehmen. Das ist das Gebot einer produktionstechnischen Logik: Nehmen wir einmal einen Hersteller, der in absehbarer Zeit über die Möglichkeit verfügt, 10, 20, 30 oder mehr Varianten eines Produkts fast ohne Mehrkosten zu produzieren, Armbanduhregehäuse etwa. Dieser Hersteller braucht vor allem klar unterscheidbare Varianten und keine einheitlich "gute Form", wie er sie aus den Büros der Traditionsfunktionalisten zu erwarten hätte. Also wird der arme Mensch sich früher oder später auf die bunten Vögel unter den neuen Designern einlassen müssen - und die sich auf seine Produktionstechnik.

Das "neue Design" gibt sich revolutionär, die neue Technik ist es. Mit antifunktionalistischem Kunsthandwerk rennt es sich aber noch die Stirn am Fließband ein, während das Fließband selbst bereits vom Roboterhandwerk geknackt bzw. in die flexible Produktion überführt wird. Ernst werden könnte es also für die "gute Form" (in bestimmten Produktklassen) nur durch eine neue Produktvielfalt aus der computergesteuerten Produktion, die ihrer Logik nach, nämlich unterscheidbar zu sein, zugleich eine künstlerische Formenvielfalt annehmen muß - eine Formenvielfalt allerdings, die semantisch flach bleibt, wenn sie nicht die entsprechende Vielfalt von Lebensformen zu reflektieren vermag.

Das neue Design erscheint in seiner Entwicklung bis Düsseldorf als Symptom für den Zerfall der guten Form, während es, als Stil-Alternative betrachtet, eher wieder für die "gute Form" spricht. Seine inhaltliche Bestimmung ist bis heute nicht über den Neuigkeitswert hinausgekommen, deutsch, prächtig oder etwas Richtungsweisendes hat sich nicht durchgesetzt. In Zukunft ist es auch nicht mehr neu, und man wird sich immer noch streiten, ob es überhaupt jemals Design war. Bleibt da nur noch der Eindruck einer Seifenblase?

Ich denke, wenn das neue Design etwa begreift, daß es mit dickem Bauch und kleinem Kopf wirklich noch nicht die optimale Figur abbildet, dann könnten sich dahinter noch neue Ausblicke eröffnen. Der Bauch, mag sein, konnte das Ende einer unverdaulichen Moderne spüren, in die Zukunft aber sieht vor allem der Kopf."

#### 2.3.4. Alternativstil und "Postalternativ"

Die Alternativbewegung hat so nebenbei auch einen Gestaltungsstil entwickelt: in der Architektur, der Grafik, aber nur gelegentlich und höchstens andeutungsweise im Design. Das liegt ganz einfach daran, daß es zur alternativen Gebrauchsgüterproduktion höchst selten gereicht hat. Eins der wenigen Beispiele ist die Ofenproduktion aus Schrottteilen (meist Fässer, Druckbehälter usw.) in Christiania/ Dänemark. Davon wurden mehrere hundert Stück in vielfältigen Varianten hergestellt. Diese erste Welle von Alternativdesign muß man aus heutiger Sicht wohl als "fundamental-alternativ" einstufen.

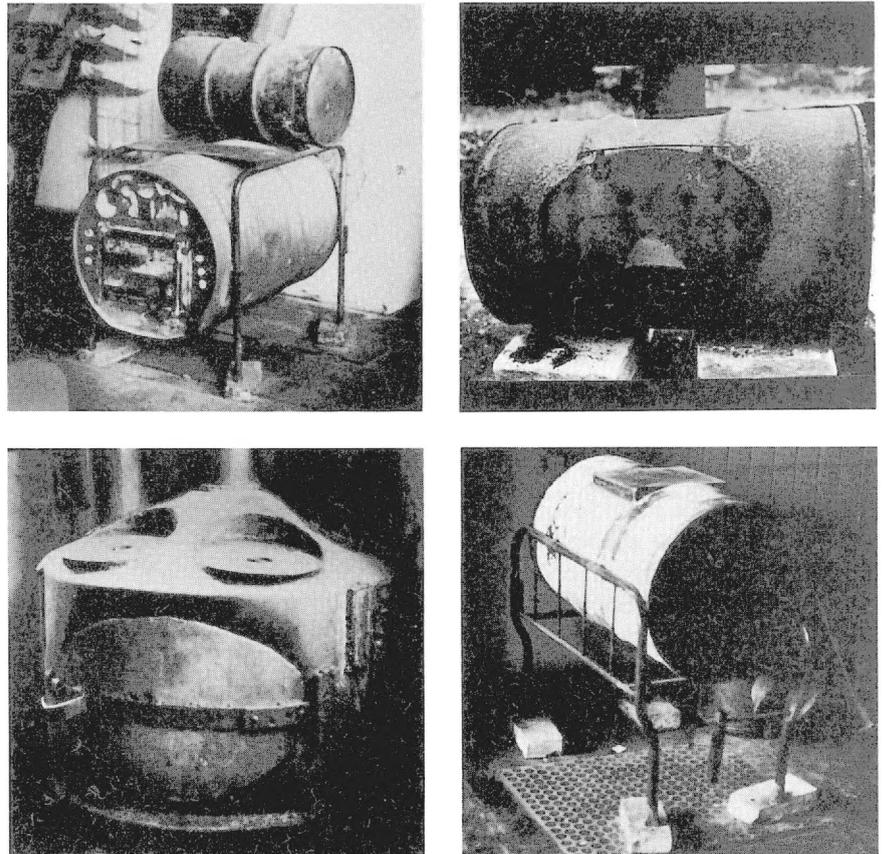


Abb. 14  
Öfen aus Schrottteilen  
in Christiania Dänemark 1975

Ausgangspunkt der Alternativbewegung war im wesentlichen ein neues Bewußtsein von den "Grenzen des Wachstums" (Meadows 1972), von "Natur als Politik" (Amery 1976) oder von der Notwendigkeit zur "Selbstbegrenzung" (Illich 1978). Keine Angst, ich werde das nicht alles noch einmal referieren. Ich will nur etwas zum gegenwärtigen Stand der Alternativphilosophie sagen, um dann einigen Trends nachzugehen, in die die Alternativbewegung heute einzumünden scheint. Nebenabsicht ist es, die Alternativbewegung als Beispiel eines Stilbildungsprozesses zu betrachten, d.h. einer Entwicklung von neuen Lösungsmustern für erkennbare Alltagsprobleme der Zukunft.

In der Alternativbewegung selbst wachsen inzwischen ja auch die Zweifel, ob eine Wende überhaupt noch möglich erscheint oder ob es nicht doch schon an der Zeit ist, die berühmten Apfelbäumchen zu pflanzen (Dittfurth). Damit ist das alte Avantgardegefühl so ziemlich hin: die Alternativkultur hat sich als Teil-Kultur einzuordnen.

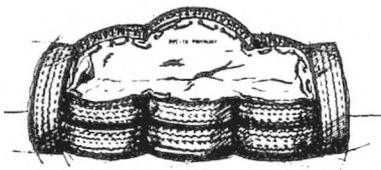
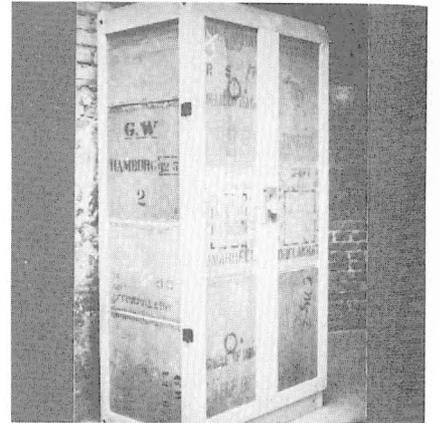
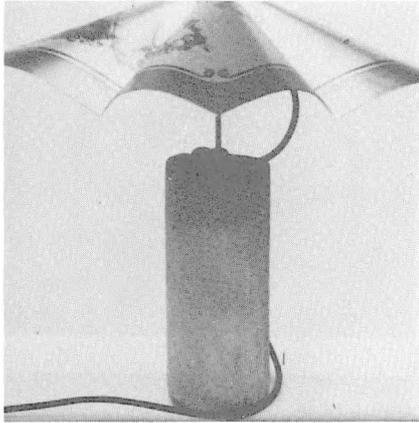
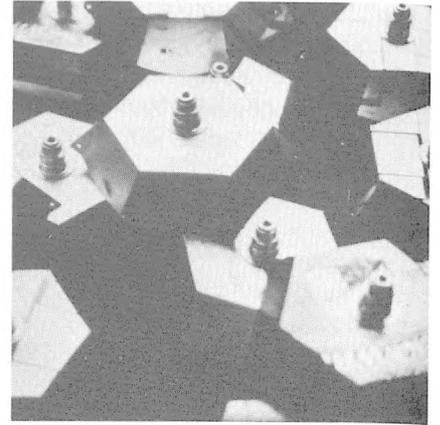
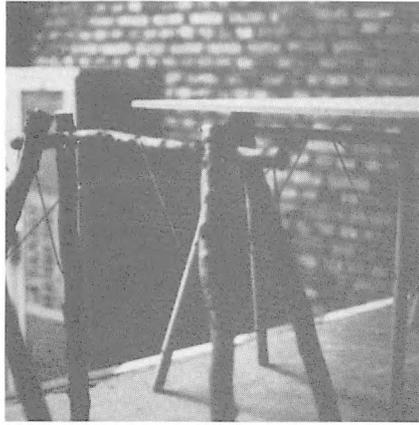


Abb. 15  
"Recycling Design" der Offenbacher  
"des-in" Gruppe um 1975



Trotzdem sind sich offenbar alle einig, daß die Alternativbewegung wichtige der "erkennbaren Zukunftsfragen" auf den Tisch gelegt hat. Ohne die ästhetische Reflektion dieser Zukunftsfragen (die natürlich auch Verdrängung heißen kann) läßt sich also auch eine Stil- oder Partialstilbildung nicht mehr denken. Die realistische Sicht der Dinge spricht derzeit jedoch nicht für fundamentale, sondern höchstens für kleine, realisierbare Lösungen. So scheint die Phase einer fundamental alternativen Philosophie und Stilpraxis erst einmal abgeschlossen. Die Bewegung, deren Fragen ja immer offen sind, setzt sich jedoch in einigen Tendenzen fort, deren Dynamik m.E. auch aus neuen Quellen aufgeladen werden könnte.

Zunächst jedoch sehen wir, wie auch bei den Alternativen inzwischen schon die "Post" abgeht. Im Buch "Das Ende der Alternativen" (1985) beschreibt Matthias Horx wie die Alternativgeneration ihren Weg geht und heute durchaus zu "post-alternativen" Kompromissen auch in den alltäglichen Umgangsformen bereit ist. Repräsentativ für diese neue "postalternative" Identität sind neben neuen Beziehungsverbindlichkeiten, die sogar Ehe heißen können, u.a. neue Formen des Alternativbetriebs, gekennzeichnet vor allem durch "neues Qualitätsbewußtsein". Dieser alternative Werte-Wandel im Produktionsbereich ist sicher auch eine Reaktion auf den fundamentalen Antiprofessionalismus zuvor. Darüber hinaus spielt im "postalternativen" Betrieb das Kollektiv keine dogmatische Rolle mehr, selbst Angestellte sind erlaubt. Politische Verantwortlichkeit gegenüber den Hungernden geht nicht mehr so weit, daß man es sich selbst nicht mehr schmecken läßt. Im Gegenteil: Feinschmeckerlokale, wie das *Gagantua* in Frankfurt sind geradewegs zu Prototypen des "postalternativen" Betriebs geworden. Spitzenqualität durch Küchenhandwerk und Gäste in Jeans und Yuppitracht.

Stellt sich also die Frage, was an einem derartigen "postalternativen" Betrieb noch alternativ ist? Wie es aussieht, reflektiert sich im postalternativen Betriebs-Stil immer noch das Bedürfnis nach nicht-entfremdeter Arbeit, nach Vermittlung von Kopf und Hand, von Arbeit und Leben, auch von ökologischer und sozialer Verantwortlichkeit in der Arbeit. Ohne das, da gibt es sicher fließende Grenzen, verflüchtigt sich die alternative Identität in der Tat. So münden denn einige "postalternative" Betriebe durchaus in eine Parallele zu der neuen, angeblich rein pragmatischen Generation der "Turnschuhunternehmer".

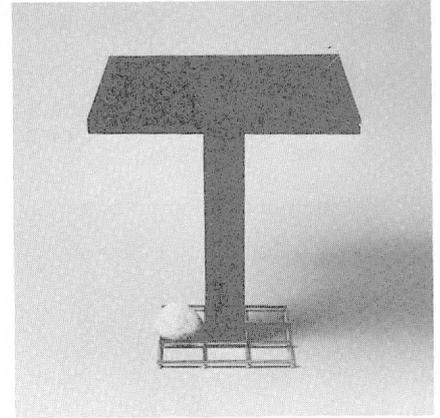
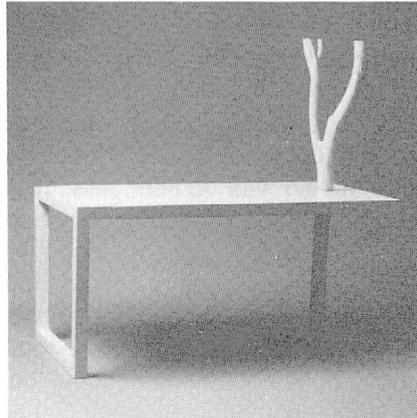
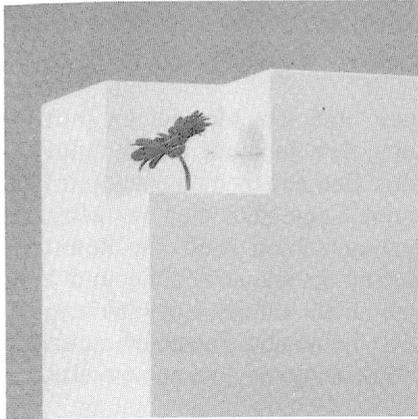


Abb. 16  
"Postalternatives Design"?  
Entwurf: Jochen Gros  
Genauso wie sich die Alternativkultur  
als Teilkultur eingerichtet hat,  
werden hier nur einzelne alternative  
Produktteile in einem ansonsten  
ganz normalen Schrank oder Tisch  
verwandt.

Darüber hinaus aber hat die Alternativkultur m.E. auch Lösungsmuster zur Bewältigung erkennbarer Alltagsprobleme der Zukunft erarbeitet, die sich in anderen Teilkulturen noch als wertvoll erweisen könnten. Zu den hunderttausend alternativen und "postalternativen" Aussteigern aus der Industriekultur kommen heute z.B. über zwei Millionen Rausflieger, also Arbeitslose. Auf den Fluren des Arbeitsamtes begegnen sie sich manchmal wie Fremde im gleichen Boot. Objektiv in einer ähnlichen Lage empfinden sie gleichwohl (noch) wenig Gemeinsamkeit, wenig Verbindlichkeit. (Auch die Verkäuferinnen, die im bereits beschriebenen Szenario des zukünftigen Kaufhauses fehlten, werden sich übrigens hier noch einfinden.)

Die arbeitslosen Rausflieger sind zwangsweise in eine Lage versetzt, die die Aussteiger freiwillig herbeiführen. Sie üben keine "Selbstbeschränkung", sie werden eingeschränkt; sie haben meist noch nie über entfremdete Industriearbeit nachgedacht, aber es lohnt sich jetzt für sie, ein Gärtchen anzulegen oder ein Regal zu zimmern; sie kaufen keine Bierdosen mehr, aber nur, weil die Pfandflaschen einfach billiger sind. Trotzdem sind sie in der Regel (noch) nicht bereit, dieser Situation auch ihre positiven Seiten abzugewinnen. Bildlich gesprochen lungern die Rausflieger noch ständig vor den Werkstoren der Industriekultur herum und warten auf Einlaß. Dabei machen sie sicher nicht das Beste aus ihrer Zeit. Sie entwickeln (noch) keinen Stil.

Was aber, wenn jemand zu der Einsicht kommt, daß er einfach eine neue Identität als Dauerarbeitsloser zu entwickeln hat. Muß er dann nicht doch versuchen, selbst diese Lage zu kultivieren? Die Aussteiger geben dafür ein Beispiel. Oder denken wir zurück an die Hippies, die mit Stil arm sein wollten. Ich will damit nichts idealisieren, sondern nur unter Vorbehalt die Richtung angeben, in der man denken könnte. **Zur Bewältigung erkennbarer Alltagsproblemen eines**

**Rausfliegern jedenfalls scheinen viele "alternative" Wert-Muster angemessener als das Arbeitsethos eines Gewerkschaftsmitglieds.**

Und was für die Arbeitslosen prinzipiell gilt, damit müssen sich in einer Freizeitgesellschaft fast alle graduell abfinden: mit einem Mangel an industrieller Fließband- und Büroarbeit. "Freizeitgesellschaft", das heißt ja auch partielle Massenarbeitslosigkeit im ganz großen Stil. Der alte Begriff von Freizeit, der auf Entspannung und Ablenkung von einem Übermaß an Arbeit abhebt, läßt sich dabei natürlich nicht mehr halten. Er wird sogar zum Horrorbild, wenn unsere wachsende Freizeit einmal im Bermudadreieck von Sportschau, Kneipe und irgendwelchen Disneyländereien elend versacken sollte. Dieser Freizeitbegriff erweist sich zur Bewältigung der erkennbaren Alltagsprobleme einer künftigen Freizeitkultur eher als kontraproduktiv.

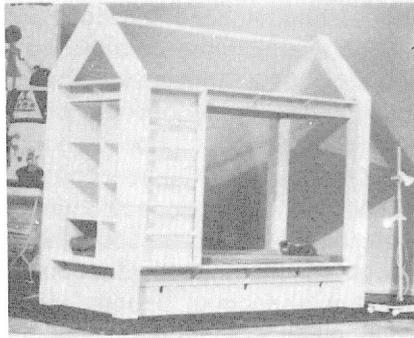
**Die Alternativbewegung zeigt dagegen, daß der Mangel an (entfremdeter) Industriearbeit, sprich Freizeit, sich ja auch durch "glückliche Bilder von Arbeit" ausfüllen läßt.** Die Freizeitarbeitslosen befinden sich dabei sogar in der besonderen Lage, daß sich ihr alternatives Handwerk nicht einmal finanziell auszahlen muß. Sie könnten durchaus das Risiko übernehmen, weiter in künstlerische und kunsthandwerkliche Bereiche vorzudringen. Eine solche Entwicklung würde zugleich "neue Verbindlichkeit" in unsere Freizeitbeschäftigung bringen, die man dann besser "freie Arbeit" nennen sollte.

**Um aus der Freizeitgesellschaft eine Freizeitkultur mit Stil zu machen, gilt es m.E. "freie Arbeiten" zu kultivieren bzw. zu professionalisieren.** Ein "glückliches Bild von Arbeit" entsteht nicht dadurch, daß wir in allen Bereichen ein bißchen hobbymäßig, unverbindlich herumprobieren, sondern indem wir z.B. wirklich töpfern, drechseln oder jonglieren lernen. Das kann bekanntlich Jahre dauern und erfordert verbindliche Entscheidungen und mindestens semiprofessionelles Werkzeug. Das Hobby wird auf diese Weise, nämlich durch Freizeitarbeit, zum "zweiten Beruf".

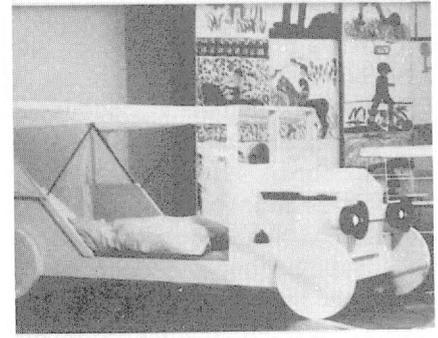
Wenn das Hobby aber erst einmal den Verbindlichkeitsgrad eines zweiten Berufs erreicht, produzieren wir in der Regel auch mehr als wir selber brauchen oder werden z.B. so gut im Zaubern oder Feuerschlucken, daß wir das anderen zeigen wollen. Die Entwicklung eines zweiten Berufs drängt also zugleich auf die Entfaltung eines entsprechenden zweiten Marktes. Der kann im Austausch zwischen einem Töpfer und Autoschlosser bestehen, aber auch in Bargeld für den semi-professionellen Zauberer auf einem Kinderfest. Ich kenne z.B. einen Arzt, der zur Hälfte in der Klinik arbeitet und zur anderen einen Bilderbuchbauernhof führt. Bei ihm lassen sich die wildesten Formen der Vermarktung semi-professioneller Landwirtschaftsprodukte beobachten. Biodynamisches Gemüse oder Eier verscherbelt er großteils in der Klinik, denn sowas ist bekanntlich Vertrauenssache. Die "Dienstleistung" Reiten wird in Form von Essen einkaufen, Gastgeschenken, Stallarbeit usw., aber locker auch mit steuerfreiem Geld abgegolten. Herausragendes Merkmal, wie bei wohl allen Austauschformen von semi-professionellen Gütern und Dienstleistungen ist ein hohes Maß an direkter Kommunikation, wobei die materielle Seite ein gewisses Maß auch an menschlicher Verbindlichkeit herbeiführt. Gegen solch einen "zweiten" Beruf ist das Hobby eine einsame Sache.

Bedarf für alternative Produkte gibt es nicht nur in der Alternativszene und nicht nur bei armen Leuten. Weil Alternativprodukte eher

Abb. 17  
 Kindermöbel zum  
 semiprofessionellen Nachbau. Diese  
 Entwürfe sind nicht als billiger  
 Notbehelf gedacht sondern als  
 handwerkliche Angebotserweiterung  
 über das Marktübliche hinaus. Dieses  
 Projekt hat das NDR-Fernsehmagazin  
 "Markt der Ideen" angeregt und  
 vorgestellt. Auf Anfrage wurden  
 Baulanleitungen verschickt.



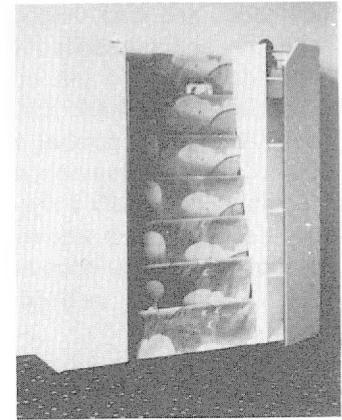
Doppelbett "Villa Kunterbunt"  
 Entwurf: Jochen Gros



Kinderbett  
 Entwurf: Christoph Drescher



Schrank zum Klettern und Basketball spielen  
 Entwurf: Jochen Gros



handwerklich hergestellt und daher teuer sind, bilden sie sogar im Gegenteil oft eine neue Kategorie von Luxusgütern. Das besondere Kindermöbel genauso wie ungiftiges Gemüse und glückliche Eier liegen allemal in der obersten Preisklasse. In der alternativen Weinhandlung wird kaum billiger, höchstens glaubwürdiger importiert als anderswo. Und wer sich im Alternativbetrieb einen Schrank restaurieren läßt, der kann dann vielleicht davon ausgehen, daß da jemand mit neuer Liebe zum Handwerk zugange ist, aber nicht unbedingt, daß "postalternative" Qualität umsonst sein wird. Die "postalternativen" Betriebe können in der Tat von der knausrigen Kundschaft aus der eigenen Szene kaum noch leben. Sie beginnen, sich auf den Luxusbedarf an gesundem Essen genauso wie an handwerklichen Produkten und Dienstleistungen einzustellen. Es entwickelt sich ein "Außenhandel", ein "Export" über die eigenen Szene-Grenzen hinaus. So lebt das postalternative Handwerk zunehmend wie zu Morris Zeiten, vom *"schweinischen Reichtum der Reichen"* (Morris). Das ist jedenfalls eine der Formen, wie die postalternativen Betriebe heute mit der Industriekultur ins Geschäft kommen.

Ein Aspekt im "interkulturellen" Austausch zwischen alternativ- und industriell-produzierender Szene ist m.E. in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben: **Das Geschäft miteinander funktioniert nur, indem jede der beiden Teilkulturen ihre Eigenart, ihre interne**

Verbindlichkeit, also auch ihren Stil bewahrt. Einerseits "importiert" die Alternativszene Schrauben oder Bohrmaschinen, Stereogeräte oder Kühlschränke gerade deshalb, weil sie **nicht** alternativ gefertigt sind. Mit alternativen Stilelementen würden diese Produkte genauso peinlich wirken wie ein Manager, der sich zum Einkaufen im Bio-Laden in die Latzhose zwängt. Andererseits beruht aber auch die Qualität und Glaubwürdigkeit alternativer Produkte und Dienstleistungen auf dem nach außen hin erkennbaren Hintergrund der anderen, alternativen Identität ihrer Produzenten. In der Industrieszene bezahlt man die Luxuszuschläge für biodynamisches Gemüse doch nur an einen Bauern, der anders denkt, arbeitet und lebt als man selbst: nur dann kann man ja hoffen, daß der nicht doch nachts mit der Giftspritze herumläuft oder mit bloßem Etikettenschwindel die schnelle Mark macht. **Wer postalternative Qualitätsprodukte "importiert", wird also vom Alternativstil weniger abgestoßen als angezogen und umgekehrt.**

Hoffnung ist nun, daß sich dieser interkulturelle Austausch zwischen Industriekultur und "Postalternativen" als Grundmuster für die Entwicklung von Verbindlichkeit zwischen Teilkulturen generalisieren läßt. Die Alternativbewegung hat zudem noch einen Schlüsselbegriff in den Vordergrund gerückt, den ich auch für den Versuch, Teilkulturen in Rückkoppelung zu begreifen, für zentral halte: das ist der Systembegriff "Mischkultur".

### 2.3.5. Vom Stilgemisch zum Mischstil?

Alles, was wir bisher als Stil betrachtet haben, erweist sich heute bestenfalls als Stilelement oder Teilstil. Die Gesamtsicht dagegen wird üblicherweise als Stilgemisch und nicht ohne Grund auch manchmal in der Form eines Scherbenhaufens beschrieben: die "gute Form" mit Schädelfraktur auf dem Sterbebett, daneben ein heulender Antifunktionalismus, postmodernes Spielzeug wahllos im Raum verteilt und vor der Schrift an der Wand ein magerer Alternativler - das Ganze dann noch durchsetzt mit ein paar Luftnummern, den sogenannten Looks. Wir nennen dieses Stilgemisch Eklektizismus und können uns kaum vorstellen, wie sich das jemals wieder ändern sollte? Es hat ja auch seinen dekadenten Reiz. Wer es erst einmal genossen hat, wird sich so leicht nicht mehr z.B. in die graue Uniform eines prüden Funktionalismus einfügen. Der allgemeine Wertekonsensverlust scheint irreversibel, eine Alternative zum Stilpluralismus nicht in Sicht?

Lucius Burckhardt hat in einem Vorgespräch zum Stuttgarter Erkundungskongress 1986 versucht, diese Situation in einer Skizze zu veranschaulichen. Danach sieht es aus, als ob sich die Zeitachse gedreht hätte und alle Stile, die einmal nacheinander kamen, jetzt parallel verlaufen. (Das würde m.E. auch in der Feinbetrachtung für Teilkulturen, z.B. die Jugendkulturen nach dem Krieg gelten.) Problem an diesem Bild der Stilsituation ist jedoch die bloße Parallelität der Teilstile und ihre, wenn das so weitergehen sollte, zunehmende interne Unverbindlichkeit. Man wird dann z.B. nicht einmal mehr von Mehrstiligkeit reden können, wenn die Teilstile - ohne gelebt zu werden - zum Klischee verkommen und dann auch noch in beliebiger Kombinatorik ihr Profil abschleifen.

Betrachten wir dieses Bild aber versuchsweise einmal unter dem Systembegriff "Mischkultur". Für ein Programm zur Wiedergewinnung von "mehr Verbindlichkeit" zeichnen sich dann zwei Möglichkeiten ab: einmal wird deutlich, wie sich selbst in der Mischkultur hohe Verbindlichkeit herstellen läßt, nämlich innerhalb einer Gattung, und zum anderen - das ist das Entscheidende - erschließen sich der Systembetrachtung gattungsübergreifende Verbindlichkeiten, d.h. Rückkoppelungen, die sich von der Symbiose bis zum Kampf als sinnvoll erweisen können. **Die Suche nach mehr Verbindlichkeit ohne Allgemeinverbindlichkeit, nach Stil im Stilpluralismus konzentriert sich damit auf zwei Themen: mehr Stil in der Teilkultur und mehr Aufmerksamkeit für Rückkoppelungsprozesse zwischen Teilkulturen.**

Eine besondere Schwierigkeit im Leitbild der Mischkultur bzw. seinem visuellen Begriff, dem Mischstil, liegt darin, daß es sich hierbei keineswegs um eine Vision paradiesischer Harmonie handelt. Der Funktionalismus verstand sich ja als das letzte Stilgefecht zur Abschaffung des Stilkrieges; danach sollte "zeitloser" Stilsfrieden herrschen. In einer Mischkultur dagegen, selbst in einer stilistischen, müssen Teilstile streitbar sein. Wer seine Gleichgültigkeit aufgibt und die Dinge z.B. als gute oder schlechte Form bewertet, muß den Streit um Designkriterien wieder aufnehmen. Verbindlichkeit setzt der Toleranz Grenzen. Dafür können wir dann aber auch den jeweils anderen wieder nach Herzenslust "geschmacklos" schimpfen (hoffentlich so, wie sich im Film die italienische Familie streitet).

Soviel zur allgemeinen Stilperspektive eines Mischstils. Anschlußfrage: Lassen sich daraus bereits jetzt Stilkriterien ableiten? Anscheinend ja. Während wir nämlich eine Monokultur wie die funktionalistische durch strenge Einheitlichkeitsästhetik symbolisieren, müßte

sich die Mischkultur eigentlich im ästhetischen Kontrast wiederfinden. Wer bei allem Streit zwischen den Teilkulturen die Mischkultur als solche bejaht, der wird dem Kontrast zwischen Teilkulturen wohl auch ästhetisch positive Einsichten abgewinnen. Kontraste sind schön!?

In der Formalästhetik ist "Schönheit" ja auf beiden Seiten der Polarität von Einheitlichkeit und Kontrast möglich. Nehmen wir z.B. eine einheitlich weiße oder rote Decke. Die kann im Prinzip gut aussehen. Nähen wir einen grünen Flecken darauf. Stört. Dann noch einen gelben und einen blau-schwarz-gemusterten. Ziemlich unerträglich. Wenn wir aber so weitermachen, schlägt die ästhetische Wertung plötzlich um. Wir erkennen das Prinzip der Patchworkdecke. Das Schönheitsprinzip heißt jetzt Kontrast. Formal können wir also beides - Einheitlichkeit und ihr Gegenteil, den Kontrast - als schön bewerten. (Was natürlich nicht heißt, daß jede Einheitlichkeit oder jeder Kontrast ästhetisch befriedigt.) Welche von beiden Möglichkeiten wir jedoch vorziehen, hat Symbolcharakter für unseren Kulturbegriff. In der Einheitlichkeitsästhetik (auch der des Funktionalismus) bekräftigt sich, wie gesagt, die Monokultur, und was eine Mischkultur über alle Unterschiede hinweg verbindet, ist die Bejahung von Kontrast. Wer dem Kontrast zwischen Nadelstreifen und Latzhosen, zwischen Popporn und Punkern, zwischen Senyassin und Normalos seinen Reiz abgewinnt, akzeptiert damit zunächst einmal das Recht auf die Eigenart, bzw. den eigenen Stil des jeweils anderen. Kontrastschönheit erscheint damit als der kleinste gemeinsame Symbol-Nenner einer Mischkultur. Kontraste repräsentieren den Konsens über ein System sich wechselseitig ergänzender Kultur- und Stilvielfalt. **Kontraste als schön zu werten erscheint damit als verbindliches Stil-Kriterium der Mischkultur.**

Daß Teilkulturen in diesem System intern sogar uniforme Einheitlichkeit verlangen, steht auf einem ganz anderen Blatt. Nehmen wir die Baghwans: Sie hatten sich orange uniformiert und brachten doch einen reizvollen Kontrast in unsere Kultur als Ganzes, was wiederum eins der Motive für ihre Uniform gewesen sein mag?

Weitere stilbildende Verbindlichkeiten lassen sich jetzt wohl nur noch innerhalb von Teilkulturen ausmachen. **Auch der Funktionalismus wird unter diesem Blickwinkel zur stilistischen Teilkultur, zum Partial-Funktionalismus.**

### 2.3.6. Partial-Funktionalismus

Klingt doch sympathisch, wenn ein Funktionalismus als Partial-Funktionalismus jetzt etwa argumentieren würde: im großen und ganzen sei es ja nach wie vor recht sinnvoll, einen Rasierapparat, Zirkel oder Schlagbohrhammer mit der "guten Form" zu versehen, nur solle man sich dadurch natürlich nicht davon abhalten lassen, Gefühle, Subjektivität, Gruppenidentität usw. in wilden Möbeln oder expressiven Uhren so richtig auszutoben.

**Also kein Prinzipienstreit mehr über Sachlichkeit oder Gefühl, aber auch keine Gleichgültigkeit gegenüber beidem; es bleibt die Wertfrage: Wo sollte man sachlich bleiben und wo Gefühl zeigen?**

Solcher Partial-Funktionalismus entkräftet zentrale Argumente der Funktionalismuskritik. Das ewige Drängeln z.B. in Richtung von mehr Sinnlichkeit kann ein Partial-Funktionalismus jetzt locker auf andere expressive Gestaltungsrichtungen und dafür geeignete Produktklassen verweisen. Der Partial-Funktionalismus könnte sogar die

widerwillige Erweiterung der funktionalistischen Symbolik auf ein bißchen Soft-Line-Sex oder Spielknöpfe getrost zurücknehmen. **Die neue Vielfalt von Gestaltungsauffassungen gibt dem Partial-Funktionalismus Gelegenheit, seine Eigenart nicht nur zu erhalten, sondern sogar wieder radikaler nach dem Leitbild des grauen Würfels auszuprägen.** (Das gleiche gilt auch andersherum z.B. für eine Postmoderne, die sich ja nur deshalb so expressiv austoben kann, weil sie sich allein auf Teilbereiche beschränkt, d.h. solange z.B. keine total vermempfte Umwelt droht.)

Im Weltbild einer Monokultur mußte sich der Funktionalismus noch durch neue expressive Designstile bedroht fühlen. Als Partial-Funktionalismus in einer Mischkultur kann er demgegenüber sogar versuchen, sich damit wechselseitig zu ergänzen. Tatsächlich lassen sich die erkennbaren Alltagsprobleme unserer künftigen Wohn- und Bürowelt (soweit sie überhaupt etwas mit Design zu tun haben) wohl weder vom Funktionalismus noch von einer expressiven Designrichtung alleine lösen - vielleicht aber additiv von beidem zugleich, arbeitsteilig, möglicherweise sogar symbiotisch mit verteilten Rollen. Vorausgesetzt bleibt: Wir halten die Kontrastästhetik zwischen den funktionalistischen und expressiven Produkten genauso aus wie die neue Glaspypamide vor dem Louvre.

Damit wird prinzipieller Antifunktionalismus unsinnig. Es bleibt jedoch die Frage: Welche Geltungsbereiche bleiben einem Funktionalismus als Partial-Funktionalismus?

Einbau-Funktionalismus:

Produkte, die man gewöhnlich nicht sieht, brauchen auch keine explizite Symbolik. Was z.B. unter der Motorhaube liegt, mag gelegentlich noch einen Nachholbedarf für Design im Sinne von Anzeichengestaltung aufweisen, für unsere Symbolbetrachtung ist das aber kein lohnender Gegenstand. Unter der Motorhaube bleibt der Funktionalismus ganz sicher unangefochten.

Die Produktpalette solcher Einbauteile wächst allerdings ständig, angefangen mit Kleinkram, der zur Lawine wird. Ich möchte heute einmal die Augen eines Schreiners sehen, der vor hundert Jahren mit ein paar Einbauteilen wie Schrauben, Scharnieren, Schlössern usw. auskommen mußte und heute die Möglichkeit hätte, den Häfele-Katalog durchzublättern. Alles, was sich nur verschrauben, zusammenstecken, einklappen oder verschieben läßt, erscheint da bereits vorgefertigt im Angebot: als Einbauteil. Diese Art von Einbau-Funktionalismus bildet zudem überhaupt keinen Widerspruch, weder zum alternativen Handwerk noch zum postmodernen Kunsthandwerk. Sie erscheint im Gegenteil hochwillkommen: Häfele z.B. reagiert - wie bereits erwähnt - auf die schrägen Ecken des postmodernen Möbeldesign durch seine Minifix-Verbinder, die sich auf beliebige Winkel einstellen, und erleichtert damit rückwirkend dem expressiven Design mindestens potenziell die Arbeit. **So können auch Funktionalismus und expressives Design miteinander ins Geschäft kommen.**

Das Thema "Einbauteile" oder "Halbfertigteile" hat aber noch sehr viel größere Dimensionen. Die Innereien der meisten Konsumergeräte stammen ja bekanntlich inzwischen oft als komplette Baugruppen von weltweit operierenden Herstellern. Dabei fördert die Verfügbarkeit von Baugruppen den dezentralen Alternativbetrieb genauso wie den kleinen Turnschuhunternehmer, der expressives Design produziert. Daß sich spätestens mit dieser Baugruppenentwicklung natür-

lich auch die für den Funktionalismus doch so lebenswichtige Einheit von Form und Funktion löst, ist gerade hier kaum noch zu verdrängen. **Aus der alten integrativen Einheit wird - im Anschluß an die getrennte Produktion von Baugruppen und Gehäuse - eine neue, nur noch additive Einheit von Form und Funktion.**

Ich will jetzt zur Abwechslung das System von Rückkoppelungen zwischen Partial-Funktionalismus und expressivem Design einmal aus der Sicht der Produzenten bzw. in Begriffen des Produktionsstils beschreiben. Sollte man z.B. eine Wanduhr in einer großen oder in einer kleinen Serie herstellen? Beides hat ja seine Vorteile: im großen läßt sich mehr rationalisieren, und im kleinen passen wir besser in unterschiedliche Marktnischen.

Die beste Lösung liegt nun offenbar nicht im Kompromiß, nicht im mittelgroßen Betrieb. Besser erscheint beides zugleich: Die Produktion einbaufähiger Uhrwerke in großen Stückzahlen und Kleinserienfertigung von Wanduhren, evtl. im Hinterhofbetrieb oder in Eigenarbeit. Dabei gilt es, das Uhrwerk im Partial-Funktionalismus zu gestalten und das Gehäuse expressiv, als Ausdruck einer Vielfalt unterschiedlicher Marktsegmente.

**Dieses Lösungsmuster ist typisch für die Mischkultur. Es fordert nicht, daß zwei Partialstile sich angleichen, sondern im Gegenteil, daß sie ihre jeweilige Eigenart ausprägen, um spezielle Vorteile arbeitsteilig zu addieren.** Der Großbetrieb, der Uhrwerke produziert, kann noch größer werden, und der kleine, der sich jetzt nur noch ums Gehäuse zu kümmern hat, braucht immer weniger zu investieren, kann also selbst in kleinsten Einheiten existieren. (Das sind zudem Betriebseinheiten, in denen man sich relativ leicht selbständig machen kann.) Das ist Andersartigkeit auch im Produktionsstil, die sich weder bekämpft noch Kompromisse erzwingt, sondern den Kontrast kultiviert und sich zugleich gegenseitig ergänzt. Die im Mischstil gesuchte Systemeinheit von Funktionalismus und einer Vielfalt expressiver Designstile deutet sich dabei nicht zuletzt auch als ökonomischer Vorteil an.

Sicherheits-Funktionalismus: Bei aller Liebe zur Mischkultur mag ich z.B. keinesfalls für einen zielgruppenspezifischen Feuerlöscher eintreten. Wenn es um's Leben und Überleben geht, unterscheiden wir nicht mehr zwischen Poppem und Punkern. Allerdings lassen sich sicherheitsrelevante Fertigprodukte leider nicht mehr ganz so exakt definieren wie Einbauteile. Verkehrsampeln z.B. sollten in erster Linie zwar funktional sein, aber ein bißchen nationale Eigenart können sie ja durchaus vertragen. Flugzeuge gibt es weltweit ja nur in ein paar Modellen, aber trotzdem wird in der grafischen Rumpfbemalung und bei der Auswahl von Polsterstoffen viel Wert auf Gemütlichkeit und Firmenimage gelegt. Ebensovienig erscheinen z.B. Steckdosen als lohnendes Entwurfsthema für Memphis, und trotzdem geht es dabei inzwischen oft schon mehr um gutbürgerliche Eleganz als um funktionale Anzeiengestaltung bzw. sachgerechte Selbsterklärung. Hier scheint mir eher mehr als weniger Funktionalismus angebracht.

Geräte-Funktionalismus: Die funktionale Schönheit der Axt war ein Geburtshelfer des Funktionalismus, und man kann das Axtdesign auch einem Partial-Funktionalismus so leicht nicht streitig machen. Oder nehmen wir die Schlagbohrmaschine: Auf dem Stuttgarter Erkundungskongreß erklärte uns der Präsident der dortigen Industrie- und Handelskammer Leibinger in seiner Eröffnungsrede sachlich cool: das Problem der

Bohrmaschine sei gelöst und für Designer daher kein lohnendes Thema mehr. Das klingt wieder nach zeitlos gültigem Funktionalismus, und ich gebe ihm tendenziell recht, tendenziell, weil sich ein Hersteller, der sich von der Konkurrenz unterscheiden will, damit nicht zufrieden geben kann.

Auffällig erscheint jetzt, daß ein Partialfunktionalismus insbesondere unsere technischen Basisstrukturen umfaßt: die pluralistische Mischkultur spiegelt sich demgegenüber ziemlich an der Oberfläche, wirklich deutlich nur in Konsumgütern, nicht einmal in allen. Zwischenfrage ist daher: welcher Grad an Verbindlichkeit läßt sich in den neuen Teilkulturen oder scenes überhaupt herstellen? Objektiv geht es in der Regenbogenkultur wohl in der Tat kaum um harte existenzielle Verbindlichkeiten wie bei Kanonen oder Turbinen. Möglich ist aber, daß unser subjektiver Wertewandel das anders sieht. Betrachten wir doch einmal die wechselhafteste aller sozialen Verbindlichkeiten: die Spielregel. Die Spielgruppe definiert sich wie jede Gruppe durch bestimmte Verbindlichkeiten, d.h. Einschränkungen, Vorschriften, Regeln. Ist es dabei aber erlaubt, Regeln weniger wichtig zu nehmen als am Arbeitsplatz oder in der Kirche? Ja und nein. Wer Spielregeln verletzt, verhungert nicht gleich. Andererseits aber bestätigen selbst Umfragen, daß sich unsere Identität zunehmend von den existenziellen Verbindlichkeiten z.B. des Arbeitsplatzes löst. Und tatsächlich spielen wir heute oft sogar mit noch höherer Disziplin, als wir arbeiten oder beten.

Es gibt ein Bild, das für mich die Art von Verbindlichkeiten, wie sie sich sogar in Freizeitkulturen herstellt, ganz gut illustriert. Das Wort scenes verweist ja bereits auf Inszenierung, auf das Schauspiel, die Bühne. Auch auf der Bühne gibt es erst einmal eine Vielzahl funktionaler und funktionalistisch gestalteter Basisstrukturen und Verbindlichkeiten: Bühnentechnik, Beleuchtungssystem, Sicherheitseinrichtungen usw. Das ist die Art von funktionalistischer "hardware", auf die sich unsere Kultur überall gründet. Aber an die denkt auf der Bühne doch keiner, selbst wenn er nur an einer Schüleraufführung arbeitet - ich betone arbeitet. Die Verbindlichkeiten des Drehbuchs, die Spielregeln der Regie prägen das Bewußtsein der Szene.

Dieser Typ von spielerischer Verbindlichkeit scheint es vor allem zu sein, der sich auch in den Teilkulturen bis hin zu den Freizeit-scenes entwickelt. Sein symbolischer Ausdruck sind **"Stil-Spiele", aber ernsthafte**. In einer scheinbar gesicherten Überlebenssituation ist es wohl zunehmend eine Vielfalt von Spiel-Regeln, die Verbindlichkeit erzeugen, auch hohe. Es läßt sich dabei sogar eine Art von Stilfanatismus in Teilkulturen vorstellen, der nur deshalb so aufdreht, weil er sich bewußt bleibt, daß er imgrunde "nur" Spiel ist.

Zurück zum Problem der Legitimation eines Partial-Funktionalismus. Bisher wurde versucht, den funktionalistischen Gestaltungsstil im Hinblick auf bestimmte Produktklassen als sinnvoll bzw. verbindlich zu begründen. Ich will den gleichen Versuch aber jetzt noch einmal unter einem anderen Blickwinkel wiederholen. **Das Verhältnis zwischen funktionalistischer Basiskultur und vielfältigen "Stil-Spielen" ist nämlich auch eins von Vorder- und Hintergrund**. Dabei stehen in der Regel die expressiven Produkte im Vorder- und der globale Basisfunktionalismus im Hintergrund. An anderer Stelle habe ich daher bereits von *"Hintergrundfunktionalismus"* geredet (vgl. Gros 1985).

Zwei Beispiele: Im Rahmen des Stuttgarter Erkundungskongresses '86 gab es eine kleine Vorkonferenz (zum Thema Wertewandel). Sinnigerweise hatte der Veranstalter dazu ein Landhotel im ortsüblichen, aber besonders üppigen Rustikal-Barock gemietet. Selbst der Konferenzraum im Keller wirkte noch ausgesprochen großbäuerlich. Nahe-liegend also, daß die anwesenden Designexperten sich erst einmal über schmiedeeiserne Lampen, Spitzendeckchen auf der Fensterbank oder gedrechselten Zierrat "aussprechen" mußten. Nach einer Weile unterbrach Lucius Burckhardt die Diskussion: *"Was wollt ihr denn, ich sehe hier zu 90 % nur stinknormalen Funktionalismus: Industriefenster, Standardheizkörper, Boden, Wände und Decken in reinstem Bau-Funktionalismus, von den konferenztüblichen Mikrofonen gar nicht zu reden"*. Wie bei einem Kippbild in der Wahrnehmungspsychologie wurde damit die allgemeine Aufmerksamkeit vom Vorder-auf den Hintergrund gewendet. Plötzlich konnte man sich bewußt vor Augen halten, daß es imgrunde ja nur wenige Requisiten waren, durch die sich der wilde Rustikal-Barock in den Vordergrund ge-drängt hatte.

Szenenwechsel: In "form" 101/83, S.11 beschreibt Klaus J. Maack, warum sich in der postmodernen Architektur das Erco-Leuchtsystem im Hintergrund halten sollte: *"Gerade wo wir jetzt mit den verschiedenartigsten Sprachen und Ausformungen der Architektur konfrontiert werden, müssen wir in einer eher reduzierten Formensprache arbeiten. Denken Sie an die so stark auch in dem Detail von Hans Hollein geprägte Museumsarchitektur in Mönchen-Gladbach oder das von Richard Mayer so clean und diszipliniert gestaltete Kunstgewerbemuseum in Frankfurt. In all diesen formal sehr unterschiedlichen Architekturen sollen sich unsere Produkte dienend, beleuchtend integrieren - der Architektur also nicht noch einen weiteren Stempel aufdrücken."* Auch so läßt sich offenbar ein Partial-funktionalismus neu legitimieren: neu, weil er sich nicht gegen expressive Stilspiele wendet, sondern sich im Gegenteil gerade durch ihre Entwicklung als sinnvoll begründet. Das ist kein Funktionalismus mehr, der die künstlerischen Gestaltungsauffassungen bekämpft, sondern gerade aus ihrer Andersartigkeit seinen Nutzen zieht. Was Klaus J. Maack hier beschreibt, klingt sogar schon stark nach Symbiose.

Die elektronischen Produkte schließlich habe ich aus der Betrachtung des Partial-Funktionalismus bewußt herausgehalten. Hier mag zwar auch künftig eine tendenziell sachlich-funktionale Gestaltung angebracht erscheinen. Da zentrale Denk Pfeiler des Funktionalismus aber auf der alten Anschaulichkeit der Mechanik und der daraus abgeleiteten Einheit von Form und Funktion beruhen, kann man das Design elektronischer Geräte m.E. prinzipiell nicht mehr funktionalistisch nennen. **Die elektronischen Geräte brauchen ihre eigene Designphilosophie, ihre eigene Gestaltauffassung, ihren eigenen Partialstil.**

Wie aber findet die Elektronik ihren eigenen Stil. Das Problem daran sind bislang nicht zu viele, sondern zu wenig Verbindlichkeiten: folgsam steht die Formgestaltung plötzlich ohne funktionale Führung da, und man ahnt, daß nur geistige Führung an ihre Stelle treten kann.

### 2.3.7. Elektronik auf der Suche nach Partial-Stil

Ständig und auf allen Ebenen reiben wir uns an Autoritäten und Verbindlichkeiten. Wir empfinden sie als Zwang, wie argentinische Fußballer die Foul-Regeln, wünschen sie oft genug zum Teufel. Aber

wehe der Teufel holt unsere Verbindlichkeiten tatsächlich. Dann droht das ganze Spiel zusammenzubrechen, oder wir sehen plötzlich, daß das auch Widerstände waren, an denen wir uns hocharbeiten. Da braucht z.B. in unserem Fall nur die alte Mechanik in elektronisches Chip-Konfetti zu zerfallen, und schon stehen wir da mit unserer formalen Freiheit: Wir klammern uns wie Ertrinkende an die Handhabung, d.h. an den Rest ergonomischer Verbindlichkeit, und folgen ihr, als sei sie wer weiß wie wichtig. **Aber schon droht die akustische Fernsteuerung uns auch noch die Knöpfe und Tasten wegzunehmen - was dann?**

Während bereits im mechanischen Bereich Form und Funktion auseinanderdriften, scheint die Funktion in der Elektronik fast zu verdampfen und mit ihr die zentrale stilistische Verbindlichkeit des Funktionalismus. Form follows Microchip, das läuft nicht mehr.

In jeder Lage freilich gibt es Orientierungsmuster und in komplexen sogar mehrere. Aus einer sinnvollen Reflektion erkennbarer Probleme bei der alltäglichen Gestaltung elektronischer Geräte müßten sich daher auch neue stilistische Verbindlichkeiten ableiten lassen. Damit stehen wir zur Zeit freilich noch am Anfang. P.M. Schwarz etwa veranschaulicht mit seinem Gummibärchengehäuse (siehe Titelblatt 'form' 105/1984) ein eher ironisches Denkmodell. Wenn die Form der Funktion schon nicht mehr nachfolgen kann, dann - so scheint es - folgt hier die Funktion eben der Form. Tatsächlich lassen sich die elektronischen Bauteile ja quasi als formbare Masse betrachten. Die Form selbst wird daher von Schwarz als Form, d.h. als "angenehme" Form (eben als nettes Plastik-Gummibärchen in Übergröße) legitimiert, und dann erst folgt die Suche nach einer Funktion, die hineinpaßt (Radio, Walky-Talky usw.): "function follows form."?

Die amerikanischen Experimente unter dem Schlagwort "product semantics" (vgl. Zeitschrift 'innovation' 1984, The Journal of the Industrial Designers Society of America) entwickelten sich vor dem gleichen Problemhintergrund. Sie versuchen der Form freilich eine "passendere" Bedeutung zu verleihen als das harmlose Gummibärchen: eine Notrufsäule etwa als übergroße Trillerpfeife. Vom Symbolisierungsprinzip her ist dies in etwa das gleiche wie der Schnellimbiss in Form einer überdimensionalen Ente. R.Venturi bezeichnet dieses Prinzip generell als "duck" (vgl. 1977, S.88). Das Bedürfnis für solche "duck"-Symbolik legitimiert sich im Design freilich noch eher als in der Architektur.

Während die Architektur in ihrer Statik nach wie vor die Qualität von Anschaulichkeit enthält, verliert das Design mit der Elektronik diese menschliche Einsichtigkeit. Es liegt also nahe, gerade elektronische Geräte von außen her durch begreifbare Methaphern zu vermenschlichen, d.h. der menschlichen Einsicht zu vermitteln. Damit können wir uns die fremde und unheimliche Elektronik in der Tat näherbringen. Mit solchen, nicht aus der Technik entwickelten, sondern aus der menschlichen Gefühlswelt in die Form hineinprojizierten Methaphern werden wir denn auch wohl künftig ernsthafter als bisher zu rechnen haben. Dies gilt umso mehr, je fremder und unsympathischer uns die Elektronik erscheint. Ich habe gemischte Gefühle dabei.

Daneben gibt es aber immer noch Ansätze, die in altmodischer Weise versuchen, das "Wesen" der neuen Technologie auch an der äs-

thetischen Oberfläche zum Ausdruck zu bringen. So versuchte etwa Uri Friedländer, den "Chip" als die Seele der Elektronik zu definieren und im Gehäuse assoziativ darauf zu verweisen (vgl. 'innovation' 1984, S.15). Dies hilft mir jedoch kaum weiter, denn selbst wenn ich einen "Chip" offen vor mir liegen habe, sehe ich es immer noch nicht, das Wesen der Elektronik.

Ich will daher noch einmal etwas anderes, aber unter der gleichen Zielsetzung versuchen. Wenn sich nämlich das Wesen der Elektronik anscheinend nicht wirklich einsichtig verkörpern läßt, dann könnte dies gerade ihr spezielles Wesen sein. "Immaterialität" erscheint mir folglich in der Tat als die bisher brauchbarste Bezeichnung für den Wesenskern elektronischer Geräte (vgl. Lyotard 1985).

Wie aber läßt sich "Immaterialität" im Design symbolisieren, also doch verkörpern? Natürlich ist das ein Paradox. Trotzdem finde ich, daß es - zumindest graduell gesehen - produktsprachliche Vokabeln gibt, die auf "Immaterialität" hinweisen: Wenn Materialität durch Volumen, also durch drei Dimensionen ausgedrückt wird, können wir die zweidimensionale Fläche wohl schon als einen wichtigen Schritt in Richtung Immaterialität nehmen. In der Fläche, das sind wir vom Papier oder Bildschirm her gewohnt, ist das Geistige darauf entscheidend. Und wenn wir in Wirklichkeit natürlich noch mit bestimmten Volumen operieren müssen, dann können wir sie, als Hinweis auf die "Immaterialität" der verwendeten Elektronik, wenigstens flächig erscheinen lassen.

In der Tat beginnt sich das Gestaltmerkmal Flächigkeit bei den elektronischen Geräten längst durchzusetzen. Immer kleinere Bauteile haben z.B. die Stereogeräte nicht proportional schrumpfen lassen,

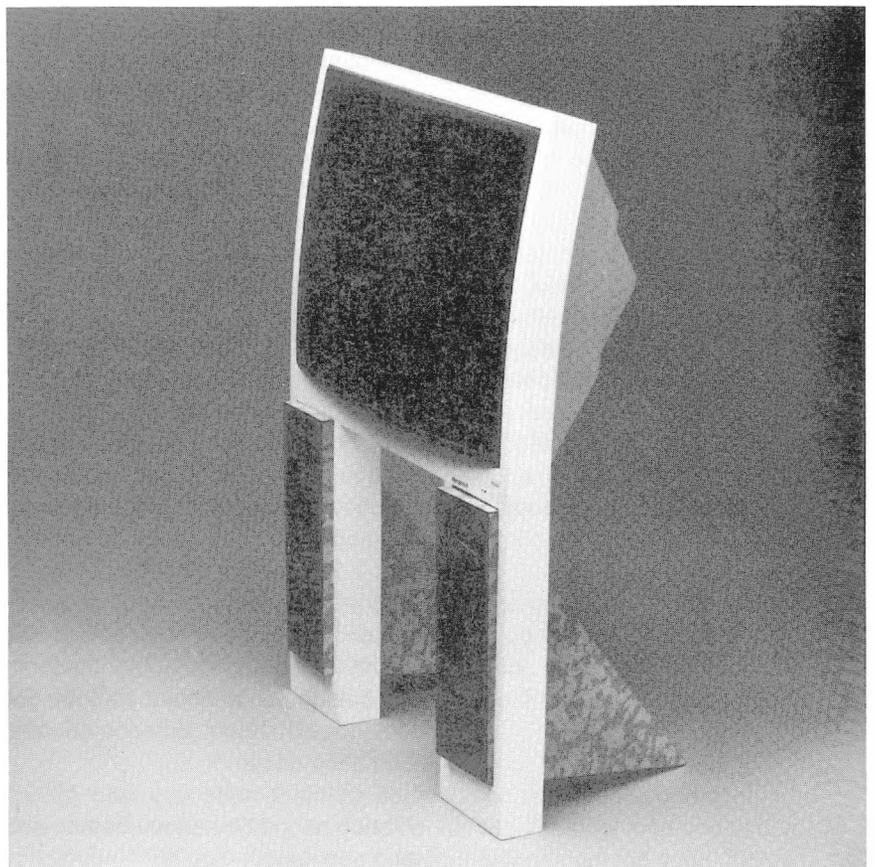
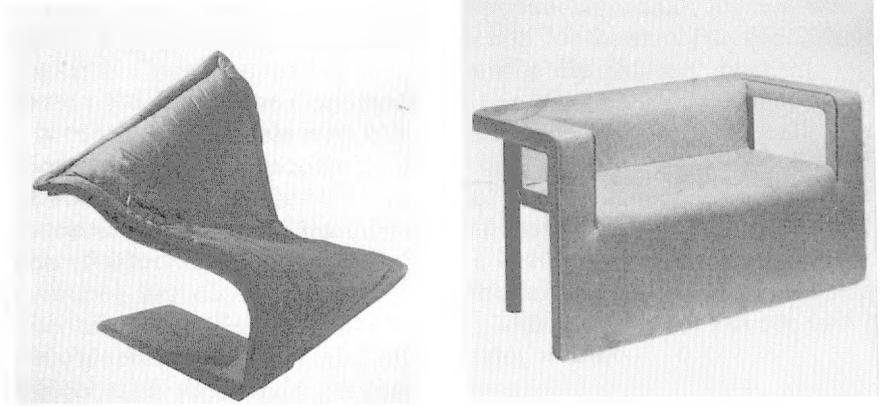


Abb. 18  
Fernseher  
Entwurf: Beate Bauer  
Foto: H.J.Herrmann

Abb. 19  
 Flächenorientierte  
 Gestaltungskonzepte  
 links: Rosenthal Sessel  
 rechts: De Sede Sofa



sondern eher flachgedrückt: der Trend geht von der Kiste zum Flachmann. Es sind sogar Ansätze zu einer Generalisierung dieser stilbildenden Tendenz der Elektronik zu beobachten. **Wie die Stromlinie einmal über das Auto hinausgeschwappt ist, beobachten wir heute zunehmend auch außerhalb der Elektronik Produktentwürfe mit flächigem Gestaltkonzept.**

Eine ganz andere Art, elektronische Geräte in die Fläche zu bringen, ist, z.B. sie (wie in einem Cockpit) einzubauen. Unter diesem Blickwinkel scheinen im übrigen einige Probleme, die wir derzeit bei der Gestaltung elektronischer Geräte diskutieren, einfach wegzufallen oder in den Hintergrund zu treten. Den neuen Abgrund an formaler Freiheit im Gehäusebau brauchen wir nämlich weder durch Metaphern noch durch Gummibärchen auszufüllen, wenn sich das Gehäuse durch Einbau tendenziell auf die Frontfläche reduziert. Wenn aber etwas in den Hintergrund tritt, wie die elektronischen Geräte durch Miniaturisierung oder Einbau, dann gibt es im Vordergrund mehr Platz: etwa für neue expressive Formen?

### 2.3.8. Expressive Partialstile

In der Denkskizze eines Mischstils haben wir bis jetzt erst zwei verwandte Stil-Fraktionen angesprochen: den Partial-Funktionalismus und die noch im Anfangsstadium befindliche Suche nach einer eigenen Stilphilosophie für elektronische Geräte. Der Alternativstil gehört auch in diese Reihe, aber der wurde ja bereits von Anfang an als Teilstil einer Teilkultur beschrieben. Danach kommt jetzt nur noch eine bunte, unübersichtliche Vielfalt expressiver Gestaltauffassungen, freilich ebenfalls alle ohne Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit. Prototyp einer expressiven Stilphilosophie ist z.B. die Postmoderne bzw. ihr Ausläufer in unserer Disziplin, das "neue Design". Vielleicht überraschend betritt aber jetzt auch noch einmal der Funktionalismus die Bühne expressiver Stilspiele. Der Techniker als Funktionalist hinter der Bühne, der war die Realität; aber auch auf der Bühne gibt es ja Schauspieler mit der Rolle des Funktionalisten, des Ingenieurs oder Technikers. Das ist z.B. der Part, in dem Dieter Rams langsam zum Star wird.

Ursache ist ein veränderter Kontext. Im Stilpluralismus nämlich gewinnt sogar der graue Würfel seine Alleinstellung zurück, die er in den Trabantenstädten verloren hatte. Und an diese Alleinstellung bindet sich neue Symbolik. So kann man z.B. erst im Kontext des "neuen Design" versuchen, einen alten Langweiler wie das COR-Sofa *Conseta* neu aufzuwerten: als Repräsentant der Ablehnung des neuen. Unter dem Anzeigentext "*Klarstellung zum Design*" versuchte COR denn auch vom "neuen Design" zu profitieren, indem es das

eigene Produkt, das uns ansonsten wirklich nichts mehr zu sagen hätte, wenigstens zum Träger eines Feindbildes hochstilisiert. Das ist immerhin clever.

Darüber hinaus muß ich nun allerdings vor der Aufgabe, das weite Feld expressiver Partialstile zu beschreiben, vorerst passen. Da ist noch allzuviel unklar und vieles erst im Werden. Ich beschränke mich daher zum Ende dieses Kapitels auf die allgemeinste und konkreteste Ebene des Problems: auf Aspekte, die alle expressiven Partialstile zugleich betreffen, und ein paar konkrete Präzedenzfälle.

Mit der Idee eines "Mischstils" verändert sich z.B. ganz allgemein die Logik des Stilstreits. Wo wir gewohnt sind, entweder-oder zu denken, bietet sich jetzt vielmehr ein sowohl-als-auch und sogar noch ein mehr von beidem an: Im Mischstil können wir Sachlichkeit (sogar mehr Sachlichkeit) und expressive Sinnlichkeit (sogar mehr Sinnlichkeit und Sinn) zugleich vertreten - das eine hier, das andere dort. Bei den Trends läßt sich in gleicher Weise immer weniger sagen, ob dieser oder jener anliegt: Am stürmischsten entwickeln sich meist gegensätzliche Pole: Großserie *und* Kleinstserie, Zentralisierung *und* Dezentralisierung, Farbvielfalt *und* Monotonie, Langzeitprodukte *und* kurzlebiges Dekor, Luxusartikel *und* billiger Ramsch, Produktpersönlichkeit *und* gesichtslose Funktionäre, mehr *und* weniger "Kunst" im Design. Die Mischkultur löst ihre Probleme eben artenteilig.

Damit zusammen hängt auch die Entwertung eines Denkmusters, das uns allen noch tief in den Knochen sitzt: das produktzentrierte Nachdenken und Reden über Design. Der Funktionalismus vermag seine gesamte Designphilosophie noch an einem einzigen Produktbeispiel zu illustrieren. Wenn man eine stilistische Monokultur vom Stadtteil bis zum Löffel im Auge hat, dann repräsentiert jedes Produkt den Stil des Ganzen. Die Mischkultur läßt sich dagegen an keinem einzigen Produkt, an keiner einzigen Produktgattung mehr festmachen, nicht einmal an allen zugleich, ohne das Rückkopplungssystem zwischen den Gattungen zu berücksichtigen. **Der Mischstil verlangt daher nicht mehr die produkt- sondern die systemzentrierte, das heißt für uns vor allem die "raumzentrierte" Betrachtung.**

Auf diese Weise erscheint dann auch ein bereits in den vorangegangenen Überlegungen angeknackster Begriff als vollends fragwürdig, der Begriff "Fertigprodukt". Ist die Schraube ein Fertigprodukt, wenn sie die Gehäuseschalen eines Elektroschalters zusammenhält? Ist der Schalter ein Fertigprodukt, wenn er in eine Lampe eingebaut wird? Ist die Erco-Lampe ein Fertigprodukt, wenn sie stilistisch mit dem Holleim Museum zusammenarbeitet? Durch die technische Entwicklung von Halbzeugen und Baugruppen erschien bereits nichts mehr fertig, was sich noch einbauen läßt. Wenn aber jetzt auch noch alle bisherigen Fertigprodukte in ein stilistisches Mischsystem eingebaut werden müssen, dann wird der Begriff des Fertigprodukts vollends zur Zwiebel, deren äußerste Schale für uns wohl der Raum ist, eigentlich aber Umwelt heißt.

Abschließend der Versuch, die Arbeit am Orientierungsmuster Mischstil noch einmal in einer Methapher zu verdichten. Auch die frühen Funktionalisten haben sich ja bemüht, Anschauung für das, was ihnen damals noch vage vorschwebte, über Analogien zu bereits vorhandener Realität zu gewinnen. So wurden "Dampfer", "Eisen-

bahn" oder "Fabrik" zu beliebten Orientierungsmustern. Charlotte Perriand berichtete von einem Krankenhausaufenthalt als Schlüsselerlebnis ihrer Stilsuche. Als entsprechende Methapher für die Stilperspektive eines Mischstils habe ich bereits die "Bühne" genannt. Treffender erscheint mir aber noch der Vergleich mit einem Fernsehstudio: funktionale und funktionalistisch gestaltete Technik (Stativ, Scheinwerfer, Kameras usw.) rund um die Szene, alle Augen richten sich jedoch auf die Show, auf die Menschen und Produkte, die etwas zu sagen haben. Wertfragen lassen sich an keiner einzigen Charakterrolle mehr festmachen. Nur aus dem Systemzusammenhang der Regie heraus ist zu entscheiden, ob das Zusammenspiel etwa zwischen einer barocken Figur, einem stummen Diener und einem Designclown noch Sinn ergibt oder nicht.

Und nun der große Sprung über alle deduktiven Zwischenschritte der Theoriebildung hinweg zur konkreten Präzedenzfallbetrachtung, verbunden allerdings wiederum mit einigen induktiven Randbemerkungen.

### 2.3.9. Präzedenzfälle zum "Mischstil"

Stuhl: Ausgangspunkt ist die Sitzschale, die als Einbauteil zugekauft wird, natürlich funktional. Um daraus keinen funktionalistischen Stuhl zu machen, gibt es mehrere Möglichkeiten: beispielsweise ein expressives Gestell darunter oder die Sitzschale selbst (wo es die Funktion nicht stört) nachzugestalten. Mit dieser zweiten Möglichkeit will ich hier beginnen. Denkmodell ist, für jede Sitzschale ein eigenes Gesicht am Bildschirm zu entwerfen und von der computergesteuerten Fräse ausführen zu lassen. **Da diese kunsthandwerklich erscheinende**

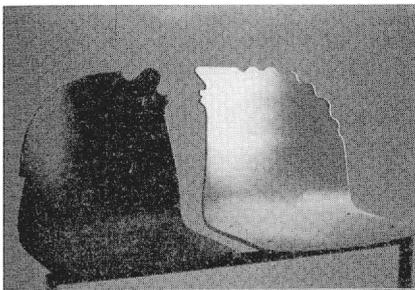
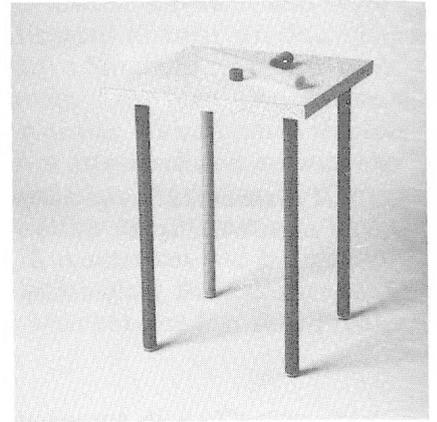
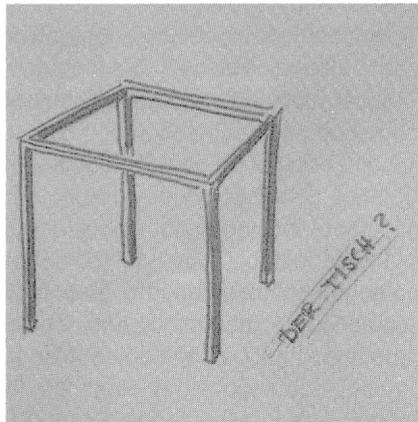


Abb. 20  
Für jede Sitzschale ein  
eigenes Gesicht aus der  
computergesteuerten Produktion  
Entwurf: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann  
Michael Frank

Nachgestaltung ohne Handwerk auskommt, kann man eigentlich nur noch Kunst dazu sagen und das 'copy right' beanspruchen.

Tisch: Wie die Sitzschale aus Bugholz erscheint das allseits bekannte Tischgestell aus Vierkant-Stahlrohren geradezu als Inbegriff eines bescheidenen Funktionalismus, wie ihn seine Väter wohl im Auge hatten. An so eine Sitzschale oder so einen Tisch denke ich, wenn z.B. H. Mayer sagt: "Ich kann in meinem Leben nur einen Stuhl, einen Tisch usw. entwerfen". Beides sind für mich logische Endpunkte funktionalistischer Produktentwicklung.

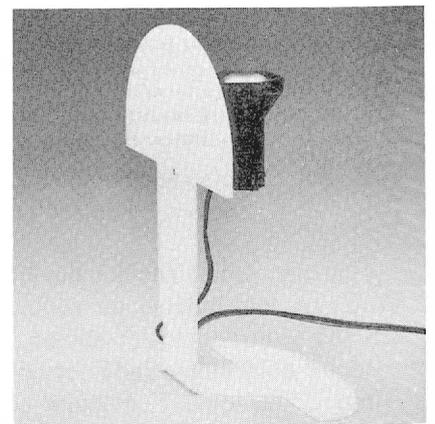
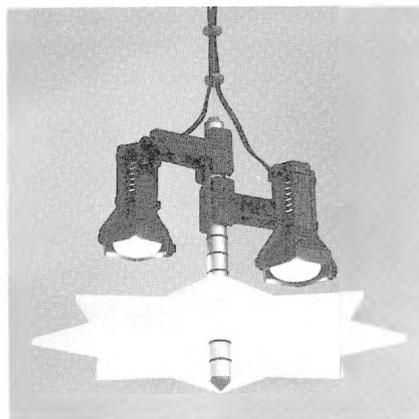
Abb. 21  
links: Tisch aus Vierkant-Stahlrohren;  
ein logischer Endpunkt  
funktionalistischen Denkens  
rechts: funktionalistisches Tischgestell  
mit "harten Kleidern" aus  
Rohr- und Schlauchstücken  
Entwurf: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann



Für einen Mischstil, der sich das Beste, oder sagen wir das Charakteristischste auch am Funktionalismus herauspickt, liegt es nun nahe, beim Thema Tisch z.B. von diesem Vierkantrohr-Gestell auszugehen. Frage ist dann, welche Chancen bieten sich für die expressive Nachgestaltung? Ich habe es hier zur Abwechslung einmal mit Ver- oder Bekleidung versucht: **Design als der Entwurf von "harten Kleidern"?** Das Tischgestell wird dadurch über den Hintergrundfunktionalismus hinaus zum "Untergrundfunktionalismus", also regelrecht zum "undercover agent".

Lampe: Jeder, der heute Lampen produziert, nutzt Einbauteile: Fassungen, Schalter, Kabel usw. Der Trend, aus Einbauteilen bereits eine komplett montierte Baugruppe vorzufertigen, ist hier freilich noch nicht weit. Ich versuche mir daher definitiv zu helfen, indem ich das Fertigprodukt Klemmlampe als halbfertige Baugruppe umdefiniere. So entstand die Stehlampe, die auch wieder auf den Gedanken zurückgreift, Umrisse und Umrißvarianten robotergerecht aus der Platte zu fräsen. Dabei wird das Gehäuse bewusst zur "bloßen" Fassade.

Abb. 22  
Beispiele für einen additiven  
Mischstil durch Fassaden mit  
Hintergrundfunktionalismus  
links: Klemmlampe: Philips  
Lampenfassadenentwurf: Jochen Gros  
rechts: Klemmlampe: Ikea  
Lampenfassadenentwurf: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann  
Michael Frank



Exkurs: Unter dem Leitbild der Einheit von Form und Funktion hatte das Wort Fassade den schlechten Beiklang von Unredlichkeit. Wo es inzwischen aber objektiv der Fall geworden ist, daß Form und Funktion von unterschiedlichen Herstellern nur noch addiert werden, drehen sich die Verhältnisse eher um. Jetzt ist es plötzlich das klassisch funktionalistische Gehäuse, das lügt, weil es uns die alte Einheit von Form und Funktion immer noch vorgaukelt. Heute ist es also umgekehrt oft ein Gebot von Redlichkeit, Gehäuse offen als Verkleidung, Fassaden deutlich als Fassaden, Kulissen sichtbar als Kulissen kenntlich zu machen. Entsprechend könnte man diese Lampenfassade auch als **offenes Gehäuse** bezeichnen, das den Zerfall von Form und Funktion nicht mehr verdeckt, sondern das dazu steht, was tatsächlich der Fall und technisch bzw. ökonomisch ja auch sinnvoll ist.

Wanduhr: Auf das Beispiel Wanduhr habe ich bereits öfters verwiesen. Versuchen wir also, die Denkmuster eines gestalterischen und produktionstechnischen Mischstils jetzt auch einmal am Präzedenzfall Wanduhr zu illustrieren.

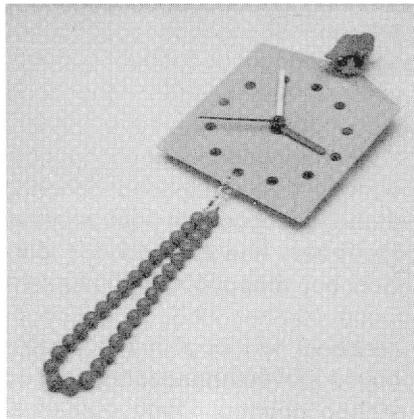


Abb. 23  
"Kuckucksuhr"  
Zitat, das nur in der  
Kleinserie Sinn ergibt  
Entwurf: Jochen Gros  
Foto: H.J. Herrmann  
Michael Frank

Digitale Armbanduhr: Dieses Thema habe ich gewählt, weil es sich einerseits als Anwendungsfall für Überlegungen zum Stil elektronischer Geräte eignet und andererseits gerade hier zur Zeit offensichtlich eine besondere Designproblematik vorliegt. Uhren sind im übrigen ja nicht irgendein Produkt. Lange Zeit stand die Uhr im Zentrum der Technikgeschichte. Die gesamte Feinmechanik hat sich im wesentlichen daran entwickelt. So spiegelt sich im analogen Ziffernblatt noch bis heute höchste feinmechanische Präzisionsarbeit. Und daran, so scheint es, hängen wir in zunehmend nostalgischer Verklärung, gerade weil die Mechanik hier objektiv längst zum Anachronismus geworden ist. Im Gegensatz zur Rechenmaschine, bei der wir das Verschwinden der Mechanik akzeptieren, wehren wir uns bei der Armbanduhr massiv gegen die digitale Symbolik. Ich denke, daran läßt sich sogar ganz allgemein etwas ablesen über bestimmte Tiefenschichten unserer Auseinandersetzung mit der digitalen Zukunftstechnik. Das Argument der besseren Ablesequalität von Analoganzeigen erscheint dabei meist vorgeschoben. Was wirklich dafür spricht, ist nur unsere Gewohnheit. Aber bald wird die digitale Technik in allen anderen Lebensbereichen neue Gewohnheiten prägen - und was bedeutet überhaupt schon das Argument Ablesequalität bei Armbanduhren, wenn es hier z.B. als besonders edel gilt, gar keine Zahlen mehr auf das Ziffernblatt zu drucken, oder wenn die Swatch-Grafik immer näher an die Qualität einer Tarnbemalung heranreicht? Springender Punkt

im Vergleich der digitalen und analogen Armbanduhrentechnik ist m.E. nicht die Ablesequalität, sondern der Preis. Was wir der neuen Technik am meisten übelnehmen: sie hat das Prestigeobjekt Armbanduhr zum Pfennigartikel gemacht. Genau dies aber scheint unser armes Selbstwertgefühl einfach nicht zu verkraften. Folge: Wir treiben mit der Feinmechanik, wenn's sein muß, reinen Rechtfertigungsaufwand, nur um eine Uhr möglichst teuer zu produzieren. Dabei wird die alte Mechanik für viel Geld so perfektioniert, daß sie in der Genauigkeit mit dem digitalen Pfennigartikel mithalten kann. Genausogut könnte man aber auch versuchen, eine Dampflock mit dem wahnwitzigen Ziel aufzurüsten, den Transrapid einzuholen.

Ich kann mir an dieser Stelle einen weiteren Exkurs nicht verkneifen, nämlich zur Philosophie der Industrialisierung: War die frühe Industriekultur nicht einmal vom schönen Traum inspiriert, die Produkte und Geräte des Alltags immer einfacher und billiger herzustellen? Das Reich der notwendigen Arbeit sollte dadurch, wenn schon nicht überwunden, dann doch wenigstens drastisch eingeschränkt werden: zugunsten "humaner" Tätigkeiten und Lebensformen. Für diesen Traum haben sich Generationen von Industriearbeitern an Walzstraßen und Fließbändern verschlissen. Und die konnten nicht einmal ahnen, daß selbst ein Arbeiter heute für den Bruchteil eines Stundenlohns sich eine Armbanduhr kaufen könnte - wenn er nur wollte. Aber was tut man stattdessen als qualifizierter Industriearbeiter oder gar Yuppie? Wir reduzieren nicht die Arbeitszeit, weil es z.B. billige Uhren gibt, sondern wir verteuern die Uhren, damit wir genauso viel arbeiten können wie vorher. Frage an den Designer: Wie machen wir die Armbanduhr so teuer, daß man sie sich bei maximalem Arbeitsstreß gerade noch leisten kann?

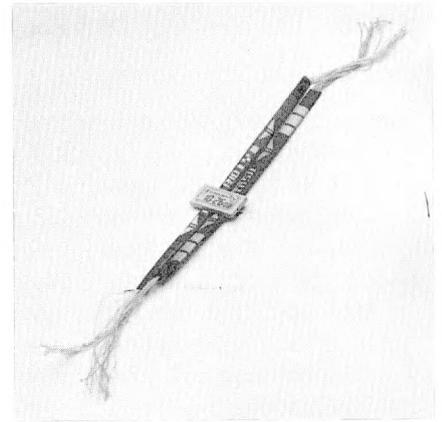
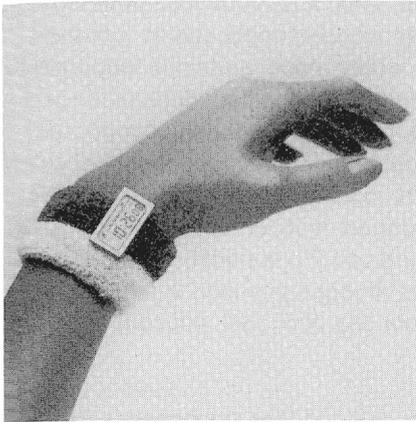
Nehmen wir es also für Realität, daß wir beim Uhrendesign vor allem Aufwertungsstrategien für das Selbstwertgefühl des Käufers gestalten müssen. Dann gibt es aber trotzdem noch mehr oder weniger sinnvolle Aufwertungsstrategien. Als strenger Partial-Funktionalist finde ich z.B., daß die künstliche Verteuerung am Uhrwerk einfach nichts zu suchen hat, bei einem goldenen Armband aber durchaus angebracht erscheinen kann. **Damit stoße ich gegen jedes integrative Uhrenkonzept, das sich ein Produkt nur als komplett teuer oder komplett billig vorstellen kann.** Vom Bezugspunkt des Mischstils her könnte man sich dagegen z.B. im Hinblick auf eine Digitaluhr vorstellen: billiger Chip und ein Armband, das so teuer wird, wie man es sich halt leisten kann.



Abb. 24  
Digitale Armbanduhren  
Entwurf: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann

Abb. 25  
Digitale Armbanduhren  
Entwurf: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann

Zur Realisierung dieses Uhrenkonzepts gehört es, sich den digitalen Chip erst einmal als miniaturisierte Baugruppe mit eigenem Gehäuse vorzustellen. Die Baugruppe wird dadurch eigenständiger, sie emanzipiert sich quasi zum funktionsfähigen Produkt, wie etwa eine Klemmlampe. Naheliegender also, aus dem Uhrwerk einen Funktions-Clip zu machen. Was dann noch zur Armbanduhr fehlt, ist Handgelenkmode. Sie könnte m.E. in Gold und Silber bzw. in Samt und Seide schwelgen, aber genausogut auch sparen, bzw. sich im Notfall sogar mit einer Kordel behelfen.



### 2.3.10. Firmen-Stil

Stil ist ein großes Wort in der Welt kultureller Verbindlichkeiten. Wenn man aber in die Richtung von Mischkultur denkt, mit ihrer Vielfalt von Teilkulturen und Partialstilen, dann können wir Stil sicher auch in kleineren Portionen begreifen. Das gilt z.B. für Teilkulturen, die sich in einem bestimmten Firmenstil reflektieren.

Es wäre allerdings wohl kaum korrekt, wenn z.B. Phillips einen eigenen Stil gegenüber Siemens reklamieren würde. Hier erscheinen die Differenzen im Design schon allzu klein, und im Kulturverständnis sehe ich überhaupt keine. Genauso steckt m.E. hinter der Art und Weise, wie in der Möbelbranche oft vom "Stil des Hauses" gesprochen wird, meist nicht mehr als der Versuch, minimale Unterschiedlichkeit aufzublasen. Immerhin: Das Klingeln mit dem Stilbegriff gehört in vielen Branchen heute anscheinend schon genauso zum Geschäft wie der Versuch, den einen oder anderen zugrundeliegenden Gedanken gleich als "Firmenphilosophie" hochzustilisieren. Das verweist zunächst nur auf einen bestimmten Erwartungsdruck und die Schwierigkeit, ihm nachzukommen. Während also die gelehrten Philosophen Taxi fahren, beginnt man in den Chefetagen, Werbeagenturen und sogar Designabteilungen wieder mehr zu "philosophieren" und das alles auf der Suche nach Firmenstil. Noch einmal das Zitat von Kurt Weidemann: *"Das Design gewinnt an Bedeutung. Nicht so sehr aber als Gestalt, sondern als Stil und Haltung eines Unternehmens und seiner Produkte."*

Es scheint in diesem Zusammenhang, als sei das schlimmste für die Demoskopie eingetreten, was sie im Auftrag eines Unternehmens über Kundenwünsche ermitteln kann. Die Befragten fragen zurück: nach "geistiger Führung", nach ausgearbeiteten Vorschlägen zur Lösung erkennbarer Zukunftsprobleme, nach Stil. Das macht den Demoskopern tendenziell arbeitslos und zwingt den Auftraggeber zum Selberrnachdenken oder Nachdenken-lassen. Nachdenken im Sinne von "philosophieren" ist freilich im Management äußerst unbeliebt, selbst wenn es nur um produktbezogene Mikrophilosophie geht. Tatsache ist aber: ohne Lebensstilphilosophie wird Stil wirklich zur Glücksache.

Firmenstil ist zunächst einmal Ausdruck von interner Verbindlichkeit, von Verhaltensvorschriften und Regeln auf dem Hoheitsgebiet eines Unternehmens. Dieses Regelwerk war nicht der Rede wert, solange hinter jedem Werkstor die gleiche Produktions- und Produktkultur vorherrschte. Das aber kann nur der Fall sein, wenn jede Firma allein Mitarbeiter aus der gleichen Monokultur einstellt und ihre Produkte in die gleiche Monokultur exportiert. Stilpluralismus erzwingt dagegen auch in der Zusammensetzung von Mitarbeitern die Differenzierung von Firmenstil. Erst im Stilpluralismus ergibt das Wort Firmenstil einen wirklichen Sinn.

Trotzdem weichen wir, indem wir von Firmenstil reden, den Stilbegriff bereits etwas auf. In der polaren Skala zwischen Verbindlichkeit und Eigenart liegt der Begriff Firmenstil schon deutlich verschoben in Richtung Eigenart. Firmenstil repräsentiert zwar interne Verbindlichkeit, aber auch externe Eigenart, nämlich gegenüber der Konkurrenz. Eine Firma, die mit ihrem Stil auch ihre Eigenart zu kultivieren sucht, gerät damit logischerweise in die Rolle einer wirtschaftlichen Subkultur. (Ich verwende das Wort Subkultur hier nur ironisch. Ansonsten vermeide ich diesen Kampfbegriff der Monokultur gegen ihre Abweichler und sage dafür lieber Teilkultur).

Damit sind wir, analog zu den historischen Überlegungen im vorausgegangenen Kapitel, bei der Frage nach der Legitimation unterschiedlicher, also pluralistischer Unternehmenskulturen und Firmenstile?

Im Reich der Schrauben und Schalter, der Stahlwerke und Fließbänder gelten im Grunde nach wie vor die Gesetze einer funktionalistischen Monokultur. Ihre Philosophie zerfasert zwar an den Rändern und verliert ihre allgemeine Faszination (so wie die Architekten sich längst nicht mehr vom Fließband begeistern lassen), aber diesen Terrainverlust macht die funktionalistische Basiskultur wett, indem sie sich in ihren Teilbereichen weltweit ausbreitet. Alle Unternehmen basieren hier im Grunde auf der gleichen pragmatischen Geisteshaltung: der Philosophie expliziter Philosophiefeindlichkeit, die sich immer noch am besten im funktionalistischen Stil expliziter Stilfeindlichkeit ausdrückt.

Funktionalistische Unternehmen unterscheiden sich natürlich auch, aber nicht geistig, nicht im Stil. Die Unterschiede, um die es hier geht, werden von den Strategen des "Corporate Identity" zu Recht und viel besser unter einem anderen Schlüsselbegriff betrachtet: Kompetenz. So bauen die einen zweifellos bessere, d.h. funktionsfähigere und die anderen schlechtere Turbinen, oder die einen spezialisieren sich auf dieses und die anderen auf jenes Material. Das sind aber reine Kompetenzunterschiede. Demgegenüber sollte man nicht einmal dann von Firmenstil reden, wenn der eine seine Drehbänke noch mit grünem Hammerschlag lackiert und der andere bereits eine Werbeagentur für die elegante Linie vom Briefkopf bis zur designten Drehbank anheuert.

Eine ganz andere Lage ergibt sich in dem Maß, in dem eine Firma sich mit expressivem Design beschäftigt oder beschäftigen muß. Hier splittet sich das Geschäft in Zielgruppensdesign auf, was wir in einer entwickelten Mischkultur wohl einmal **Zielkulturrendesign** nennen werden. Hier erst müssen die Produkte auch unterschiedliche Geisteshaltungen symbolisieren. **Nur expressives Design wird zugleich nach philosophischer Kompetenz beurteilt, nach dem Sinn der Sinnlichkeit im jeweiligen Firmenstil.**

Memphis ist eins unserer Schulbeispiele für expressives Design bzw. Firmenstil. Aber selbst als Sympathisant von Memphis finde ich die Firmenphilosophie dahinter einerseits noch relativ schwach ausgeprägt und andererseits unklar in der Art ihrer Darstellung. Wenn man z.B. Sottsass hört, liest oder fragt, dann läuft alles immer wieder auf die vage Forderung nach "mehr Sinnlichkeit" hinaus ("*in der heutigen Zeit braucht man halt stärkere Reize um aufzufallen*") oder auf den Begriff des Banal-Design, d.h. der raffinierten Kultivierung von Reizmaterial aus der Unterschicht. Das ist immerhin eine geistige Grundlage von Gestaltung, selbst wenn mich diese Raffinerie von 'schlechtem Geschmack' aus den Vorstädten nie überzeugen konnte. Daß Memphis erst gar keine explizite Antwort auf "erkennbare Fragen unserer zukünftigen Alltagsbewältigung" sucht, kommt noch dazu.

Für mich waren einige Interpretationen der Memphisphilosophie, die von außen kamen, schon sehr viel klarer. Das war einmal der Versuch, den Firmenstil von Memphis mit einer vorhandenen Philosophie, nämlich der Postmoderne, in Verbindung zu setzen, und zum anderen der Ansatz, die Memphisymbolik auf eine Teilkultur, zurückzuführen, wie sich das etwa im Begriff des "High-Punk" an-

deutet. Die Qualität von Memphis hängt so gesehen übrigens nicht nur von Memphis selbst ab, sondern auch von der Teilkultur, die sich darin ausdrückt.

Ich mag diesen Gedanken: Die Qualität des philosophischen Umfeldes bzw. der geistige Entwicklungsstand von Teilkulturen erscheint als Grundlage auch für die Qualität von Firmenstil bzw. expressivem Design - also auch als konkreter Wirtschaftsfaktor. Philosophiestipendien und Szenefeste zur Pflege einer Teilkultur lassen sich damit für bestimmte Branchen vielleicht einmal schlicht als lohnende Geschäftsinvestitionen abbuchen. Das könnte, wenn man naheliegende Befürchtungen einmal beiseite läßt, unserer geistigen und kulturellen Entwicklung vielleicht den finanziellen Stromstoß vermitteln, den staatliche Beihilfen einfach nicht zustandebringen. Betrachten wir doch vor diesem Hintergrund noch einmal die Kunst- und Kulturförderung durch Wirtschaftsunternehmen in den USA.

Eine Firma, die über expressives Design und Firmenstil geistige Orientierungsmuster kommuniziert, benötigt ein völlig anderes Selbstverständnis als der Hersteller von Schrauben oder Uhrwerken. Sie gerät in dieser Hinsicht tendenziell eher in die Nähe eines Zeitschriftenverlags. So macht die Entwicklung von Firmenstil aus einem Hersteller fast einen Herausgeber für Alltagsphilosophie, der im Designer dann natürlich auch vor allem den Autor produkt-sprachlich formulierter Sinn-lichkeit sieht und sehen muß.

Der Zeitschriftenmarkt zeigt uns auch, wie differenziert man heute schon Segment-Kulturen in unterschiedlichen Teil-Märkten ansprechen kann. Deshalb müssen wir vielleicht auch in dem Maße von der Situation des Zeitschriftenmarktes lernen, indem wir **expressives Design als produktsprachliche bzw. symbolische Kommunikation im Medium Produkt** begreifen. Gemeinsame Frage ist jedenfalls: Wie kommen wir zu einem unterschiedlichen, auf eine bestimmte Zielgruppe oder Teilkultur bezogenen Firmenstil?

Der erste Weg basiert auf Marktforschung. Man gibt wie bei Zeitschriften z.B. im Möbelbereich sogenannte "Milieustudien" in Auftrag und dem Designer anschließend das "briefing", sich wie ein Schauspieler darauf einzustellen. In diesem wissenschaftlichen Problemlösungsbewußtsein wird der Lebensstil von Teilkulturen grundsätzlich genauso betrachtet wie das Verhalten von Laborratten. Das mag im Anfangsstadium einer pluralistischen Alltagskultur noch funktionieren, ist aber heute schon nicht mehr optimal. Einmal sind "Milieustudien" teuer und lohnen sich schon deshalb bei kleinen Marktsegmenten kaum. Dazu erscheint es prinzipiell fragwürdig, Demoskopien auf eine Teilkultur anzusetzen, die jeder, der darin lebt, viel genauer und in allen für das Design doch so wichtigen Feinheiten kennt. Hinter solcher Marktforschung steckt vermutlich auch vor allem ein ganz anderes Ziel: Sie liefert Beruhigungspillen für, vom Phänomen der Teilkulturen verängstigte, Manager. Die Fehlerquote wächst dann bei der gestalterischen Umsetzung von Milieustudien noch einmal im Quadrat, wenn man z.B. einen "New-Wave"-Designer, nach dem Briefing durch einen "Normalo"-Demoskopen auf ein "alternatives" Milieu ansetzt, das sich inzwischen selbst schon als "post-alternativ" begreift. Und schließlich muß man sich noch vorstellen: ein großer Medienkonzern, womöglich noch Springer, hätte z.B. nach Milieustudien in der Frankfurter Spontiszene den "Pflasterstrand" herausgebracht. Es reicht also nicht, wenn man bestimmte Inhalte kommuniziert, man muß das auch glaubwürdig tun.

Das zweite Modell hat mit der Glaubwürdigkeit seiner Produktsprache weniger Probleme, dafür aber andere. Hier stammt die Redaktion einer Zeitschrift oder einer expressiven Designkollektion selbst aus der Szene, an die sie sich richtet. So wurde der Frankfurter Pflasterstrand ausdrücklich als Szene-Blatt gegründet, und wenn Designer zu Unternehmensgründern werden, resultiert daraus meist auch eine Szene-Firma. Das war wohl schon beim Stuttgarter Magazin so. Die Probleme bei der Gründung einer Szene-Firma liegen dann allerdings meist massiv bei der technischen und ökonomischen Kompetenz.

Im dritten Modell versucht man die Vorteile der beiden vorausgegangenen Modelle zu kombinieren. So gibt es z.B. im Zeitschriftenmarkt nicht nur die großen Verleger und kleinen Szenenblätter. Es gibt auch Großverlage, die verschiedenen Redaktionsszenen lediglich die technische und ökonomische Plattform zur Verfügung stellen. Voraussetzung, daß bei diesem additiven Zusammenspiel die Glaubwürdigkeit der Szene-Redaktion nicht flöten geht, ist freilich ein Verlag, der sich inhaltlich neutral nur ums Geschäft kümmert, der also im Idealfall selbst bei der exotischsten Redaktion nicht mit der Wimper zuckt, solange sie keine roten Zahlen schreibt. Dies halte ich für ein Unternehmensmodell, das man durchaus auch einmal für die Herausgabe von expressivem Design in Betracht ziehen könnte.

Präzedenzfall Szenefirma: Zur Definition eines Firmenstils gehört wie gesagt eine "Firmenphilosophie", insbesondere im Hinblick auf Lösungsmuster für Alltagsprobleme in einer Zielkultur. Selbst bei einer Szenefirma lohnt es sich wohl, die zugrundeliegenden Lebensstilverbindlichkeiten explizit zu formulieren. An dieser Stelle allerdings würde ein Beispiel dafür zu weit führen. Ich beschränke mich daher auf die Teilfrage, wie man unter den Randbedingungen des Mischstilbegriffs eine Kollektion expressiver Produkte entwickeln könnte? Grundsatz des folgenden Präzedenzfalls ist es daher, Funktionselemente möglichst nicht selbst herzustellen, sondern als Einbauteile zu kaufen, oder es dem Kunden zu überlassen, sie sich zu besorgen. Die Aufgabe einer expressiven Designfirma konzentriert sich dadurch auf Kleinkunst, die sich nützlich macht. Soweit greife ich auf das Kapitel Mischstil zurück.

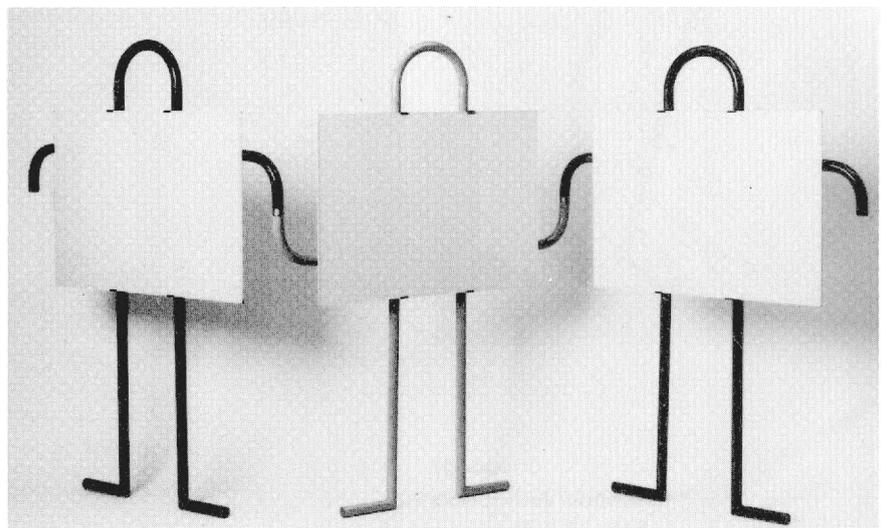


Abb. 26  
Bildträger  
Entwurf: Jochen Gros  
Foto: H.J. Herrmann

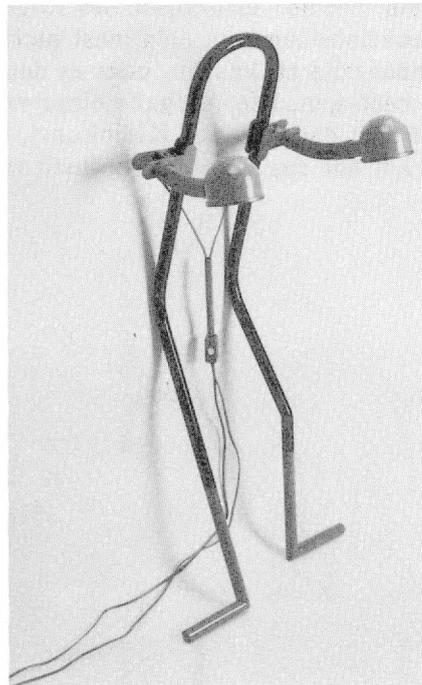
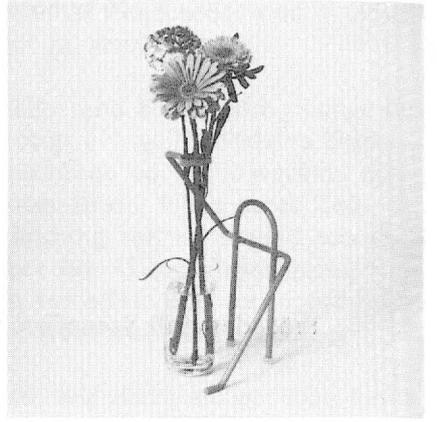
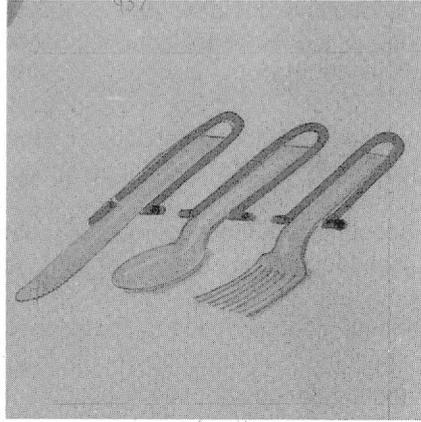
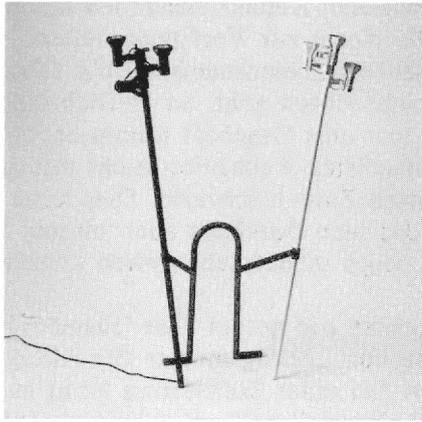
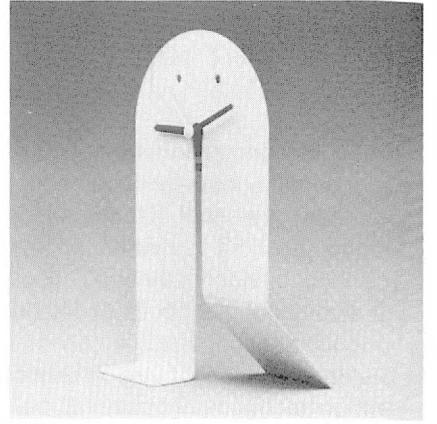
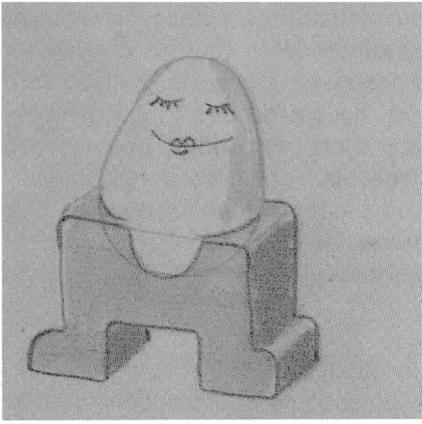


Abb. 27  
Entwürfe: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann

Das Firmenprofil einer Nutzkunstoffirma muß jedoch zumindest für den Anfang noch prägnanter eingegrenzt werden. Aus der unübersichtlichen Vielfalt von Kunstrichtungen und künstlerischen Möglichkeiten gilt es, einen klaren Ansatz auszuwählen und auszuprägen. (Was wären z.B. Leute wie Christo oder Haring, wenn sie sich nicht auf eine bestimmte Idee und deren Variation konzentrieren würden.) Unter dieser Zielsetzung habe ich hier eine alte Option der Produktgestaltung herausgegriffen, nämlich auf menschliche Assoziationen anzuspielen (obwohl z.B. im Ornament pflanzliche und tierische Assoziationen noch stärker vertreten waren). Angeregt durch die Berliner Ausstellung "Elementarzeichen" kommt dann noch der Versuch dazu, die Mensch-Assoziationen möglichst elementar, bzw. abstrakt auszuführen. Damit bin ich schließlich beim Kopffüßler als einer Art von Markenzeichen gelandet.

Wenn man eine derartige Nutzkunstkollektion tatsächlich auf den Markt bringen sollte, dann muß man sich wohl bereits von Anfang an fragen, ob dies eine einmalige Aktion sein wird oder ob sich ähnliche Kollektionen nachschieben lassen? Um mich dieser Perspektive zu vergewissern, habe ich daher noch zwei weitere Entwurfsstudien realisiert, die zeigen sollen, daß man das gleiche Spiel wahrscheinlich auch mit "floralen" und "tierischen" Elementarzeichen wiederholen kann.

Abb. 28  
links: Stehlampe mit  
"floralen" Assoziationen  
rechts: Tisch mit  
"tierischer" Assoziation  
Entwürfe: Jochen Gros  
Fotos: H.J. Herrmann



## 2.4. Eigenart

Das Kapitel Eigenart, bildet im Prinzip ein Gegengewicht zum Kapitel Verbindlichkeit. Daß es tatsächlich kürzer ausgefallen ist, hat vor allem zwei Gründe. Einmal haben wir im Zeitalter der Massenproduktion spezielle Probleme mit der Eigenart, und zum anderen wissen wir auch noch viel zu wenig über diejenigen Merkmale und Funktionen der Produktsprache, die auf Individualität bzw. Eigenart verweisen. So besteht dieses Kapitel lediglich aus einigen allgemeinen Vorbemerkungen und der Kurzfassung einer Studie von Petra Widmayer über den Witz in der Produktsprache bzw. über die Eigenart von Ironie, Klamauk, Clownerie usw. im Design.

### 2.4.1. Aspekte produkt-sprachlicher Eigenart

Verbindlichkeit und Eigenart sind Pole, zwischen denen es vielfältige Mischungsverhältnisse gibt. Genauso wie etwa ein Firmenstil neben interner Verbindlichkeit auch externe Eigenart einschließt, gibt es andersherum auch kaum Eigenart ohne größere oder kleinere Verbindlichkeiten. Nur im Extremfall stoßen wir auf Einzigartigkeit oder in der Produktgestaltung auf das Einzelstück. Eigenart erscheint meist nur als Kombination von Merkmalen, die für sich genommen oft genausoviel Eigenart wie Verbindlichkeit repräsentieren. So teilen wir die "Eigenart", männlich oder weiblich zu sein, immerhin mit je einer Hälfte der Menschheit. Ähnliche Proportionen gelten für jung-alt, intelligent-dumm, schön-häßlich usw. Die Kombination solcher geringen Grade von Eigenart ergibt jedoch bereits in geometrischer Reihe individueller werdende Persönlichkeitsbilder bzw. Produktpersönlichkeiten. Männlich *und* jung *und* dumm *und* schön sind schon gar nicht mehr so viele. Die Suche nach Eigenart vollzieht sich also offenbar nach dem Prinzip der Rasterfahndung.

Nun gibt es aber natürlich auch Dimensionen sehr viel stärker ausgeprägter Eigenart. Das Netz der "Rasterfahndung" wird damit engmaschiger. Die Eigenart "männlich" prägt sich z.B. als Macker, Macho oder Softie weiter aus. "Jung" läßt sich durch "kindlich" einschränken oder intelligent durch "clever". Diese Betrachtung ansteigender Eigenart oder Individualität führt bis hin zu Abnormitäten, wie sie im Guinness Buch der Rekorde stehen.

Bei der Produktsprache unterscheiden wir, wie bei jedem Kommunikationsprozeß, bekanntlich zwei Seiten: einen, der etwas sagt, und einen, der zuhört. Eigenart bzw. Persönlichkeit signalisiert also einmal der Designer, der das Glück hat, als Autor von Produktsprache für einen Herausgeber zu arbeiten, bei dem er "sich selbst in seinen Entwurf einbringen" kann. Gekauft wird seine Botschaft dann auf der anderen Seite von einem, der seine Eigenart darin wiederfindet. Der Gebrauchswert solcher Symbolik besteht für den Käufer darin, sich mit Hilfe des Produkts seiner Eigenart wie in einem Spiegel zu vergewissern und diese zugleich dem Nachbarn weiter zu signalisieren. Der Bedarf dafür ist offenbar so groß wie der nach mehr und neuer Verbindlichkeit. Genauso nämlich, wie man ohne Autoritäten nicht antiautoritär sein kann, gibt es in der allgemeinen Unverbindlichkeit, die alles erlaubt, auch keine Möglichkeit, durch abweichendes Verhalten prägnante Eigenart oder Individualität auszudrücken.

In einer Jugendsendung im Fernsehen wurden vor einigen Jahren Schüler über ihre künftigen Lebensvorstellungen befragt. Weshalb ich mich an diese Interviews noch so gut erinnere, ist die Ironie im Ergebnis: Was nämlich alle Befragten in gleicher, fast verbindlich erscheinender Formulierung nacheinander als zentrales Ziel nannten: "Ich will mein Leben irgendwie anders gestalten als die anderen!" In keiner Antwort waren sie sich so ähnlich.

Unsere Designgeschichte ist freilich vom genauen Gegenteil, vom Kampf gegen Eigenart, Individualität oder gar Einzigartigkeit geprägt. In einem Vortrag zur Werkbundausststellung 1914 etwa fordert Muthesius die *"Überführung aus dem Individualistischen ins Typische, als Voraussetzung aller einheitlichen Formenkultur"* (Eckstein 1985, S.92), (was zu wünschen ihm offenbar als selbstverständlich erschien.) Natürlich hatten die frühen Funktionalisten dabei das Fließband im Auge, wenn sie "typisch ist schön" sagten. Dort sahen sie ja auch, was aus den alten handwerklichen Produktpersönlichkeiten in der Massenproduktion geworden war: geklonte Individualität. So etwas empfanden sie zu Recht als pervertiert und häßlich. Nur ließen sie sich dadurch allzuleicht hinreißen, gegen Individualität und Eigenart generell zu polemisieren. So geriet der Funktionalismus mit seiner überzogenen Ablehnung von Eigenart genauso in die Sackgasse wie der im Denken ursprünglich ja naheliegende Kommunismus.

Dagegen widerspricht heute fast niemand mehr, wenn wir die Ideologie des Funktionalismus als übertrieben individualitäts-feindlich kritisieren. Viel problematischer ist es dagegen, die Produktivkräfte, die hinter dieser Ideologie stehen, zu verändern. An ihrer Realität vermag weder Ideologiekritik noch eine Reformbewegung, die auf Handwerk und Kunsthandwerk setzt, etwas zu ändern.

Das "neue Design", das auf mehr Eigenart (wenn auch in oft bizarren Übersteigerungen) setzt, müßte also vorrangig einen Weg um das Fließband herum suchen. Es wiederholt dagegen eine längst geschlagene Schlacht, wenn es dem Funktionalismus nur ideologisch die Fahne von Individualität und Eigenart vorhält. Zu treffen ist der Fließbandfunktionalismus nur an seiner produktionstechnischen Basis. Wie sich das mit zunehmender Aussicht auf Teilerfolge denken läßt, habe ich in dem Kommentar zur Düsseldorfer Ausstellung bereits angedeutet. Nach dem Kapitel über postalternative Tendenzen läßt sich dazu jetzt allerdings noch ein weiterer Aspekt anmerken. Die alte Kampflinie zwischen Handwerk und Fließbandproduktion hat sich nämlich im Verlauf der 3. industriellen Revolution nicht nur einfach nach vorne verlagert, zur Auseinandersetzung zwischen alter Fließband- und neuer Roboterproduktion. Quasi im Rücken des Fließbandes könnten sich jetzt auch die Freizeithandwerker, die von den vorrückenden Robotern von ihrer Arbeit "befreit" werden, zu einer zweiten Front formieren. Beide Seiten, die flexibel produzierenden Roboter und die "freien Arbeiter", sind zumindest tendenziell geeignete Verbündete zur realen Durchsetzung von individueller Produktion bzw. gestalterischer Eigenart.

Schon jetzt freilich sollte man dabei auch die Gefahr von Übertreibungen ins Auge fassen. Ziel muß der schwierige Balanceakt zwischen Verbindlichkeit und Eigenart bleiben. Selbst wenn mehr Eigenart wieder technisch machbar wird, empfiehlt es sich bereits jetzt, vorsichtig mit ihr umzugehen und sie in ihrem neuen Kontext erst einmal in besseren und schlechteren Ausprägungen verstehen zu lernen. Ich weiß z.B. immer noch nicht so recht, was ich von dem in den USA millionenfach verkauften Teddybären mit je einem eigenen Gesicht halten soll.

Architektur, die sich heute wieder Baukunst nennt, zeigt uns dagegen beispielsweise in den Museumsbauten, wie man zur Zeit in durchaus angemessener Weise Verbindlichkeit und Eigenart mischen kann. Dort liegen die Produktionsbedingungen aber auch anders als

bei uns. Im Funktionalismus noch sind die Architekten immer mit zu kurzen Beinen hinter dem Fließband hergerannt. Heute kultivieren sie es wieder als Vorteil, daß sie dabei zurückgeblieben sind, daß das Handwerk am Bau eben doch noch eine größere Rolle spielt als im Industrial Design und daß Museumsbauten schließlich Einzelstücke sein dürfen mit ausgeprägter Eigenart.

Soweit einige allgemeine Aspekte zur Realisierung gestalterischer Individualität und Eigenart. Wenden wir uns jetzt im einzelnen den Bedeutungsdimensionen wie männlich, alt oder witzig zu, in deren Schnittpunkt wir so etwas wie eine Produktpersönlichkeit annehmen.

Beispiel für einen ersten Schritt in dieser Richtung ist der folgende Einblick in eine Arbeit von Petra Widmayer, die sich mit der Symbolik von Witz im Design auseinandersetzt.

#### 2.4.2. Form follows fun

##### Über Narren, Clowns und den Witz im Produkt-Design

Seit einiger Zeit schon macht sich ein Trend bemerkbar, von dem man sagen könnte, er habe sich den Narren oder Clown zur neuen Identifikationsfigur gewählt. Wenn der Clown heute ins Publikum blickt, dann bemerkt er viele, die ihm ähnlich sein wollen. Er sieht Aufmachungen, Haarfarben, Kleider und Gesten - Punk ist da nur ein Stichwort -, die ihn vielleicht sogar übertreffen möchten. Das Prinzip des Übersteigerten, des Maßlosen, des grotesk Übertreibenden ist zum permanenten Aspekt modernen Lebens geworden. Wo man auch hinschaut, ob Mode, Kunst, Kulturangebot, Architektur oder Produkt-Design - alles wird unkonventioneller, ver-rückter, *witziger*.

Matthias, Besitzer des Berliner Friseurgeschäftes *Sapar* z.B. erzählt: *"Die Punks, die als erstes mit den bunten Haaren rumgerast sind, denen ist das inzwischen wieder ... langweilig"*. Dafür kommen jetzt die, die sich sonst nichts Extremes trauen: *"Die kommen hier rein und wollen grün auf den Kopf, aber nur ein ganz kleines bißchen, sonst flippt der Chef aus ... Also machen wir der Frau Senatsdirektor ein dezentes grünes Strähnchen"* (zit. in: Sontheimer 1985, S.163). In der Mode ist es kaum anders: Was zu Beginn der 80er Jahre noch den Punk auszeichnete und schließlich seine gemäßigte Vermassung unter dem Titel *New Wave* erfuhr, ist inzwischen - verfeinert und kommerzialisiert zwar - auch im bürgerlichen Kleiderschrank angelangt. Alles wird bunter, Muster und Farben finden Verwendung, die bis dahin nur von den traditionellen Narrenkostümen oder den grellen Vekleidungen mancher Popstars her bekannt waren. Ob zu kurze Hose, zu weite Jacken, *"Etagen-"* oder *"Pyjama-Look"*, kontrastierende Streifen, Karos oder *"Talertupfen"* auf plüschigen Winterjacken und Kleidern von Karl Lagerfeld - Assoziationen zu Karneval oder Circusclown lassen sich manchmal kaum vermeiden. Selbst edelste Materialien wie Pelz und Leder bleiben von der modischen Farborgie nicht verschont. Wer heute meint, er habe *"grüne Nerze und rote Kaninchen"* gesehen, so die Frankfurter Rundschau vom 4.10.1985, hat nicht etwa zu tief ins Glas geschaut, sondern ist lediglich einem Produkt der neuen Pelzmode begegnet. Total out hingegen sind fetziger Schlabberlook und maskuline Härte - *"Mustermix ist angesagt, je jünger desto lustiger"* (Trevira Studio International 1985). *"Leuchtende Farben gegen schwarze Trauergewänder. Ausdruck eines neuen Lebensgefühls, der Wunsch nach Individualität und Selbstdarstellung, der Spaß zu spielen und sich selbst nicht ernst zu nehmen"*, schreibt die Brigitte. *"Sehnsucht nach etwas Romantik, weg vom Alltag, vom allzu praktischen Denken"* (Brigitte 16/1985, S.22f).

Doch nicht nur im äußeren Outfit spiegelt sich das neue Lebensgefühl wieder, auch in anderen Bereichen ist nur der Spaß angesagt: *"Komödien sind im Kino zur Zeit Spitzenreiter"*, berichtet z.B. Schober (Die Zeit 44/1986, S.57) und Doris Dörrie meint zur spektakulären Karriere ihres eher bescheidenen Films *"Männer"*, dies könne mit dem neuen psychischen und geistigen Klima zu tun haben. Ganz ähnlich heißt es auch beim Theater: Weg von den schlechten realistischen Stücken der letzten Jahre, weg vom traditionellen Sprachtheater hin zu einer Form, deren Hauptaspekt auf optischen, mimischen und körperlichen Ausdrucksmitteln liegt. Was ankommt, ist vor allem die Klamotte.

Genuß und Lebensfreude gewinnen wieder an Bedeutung und erscheinen selbst unter der kritischen Linken nach all den Jahren, in denen es fast als unmoralisch galt, glücklich zu sein, langsam wie-

der akzeptabel. Musikgruppen zum Beispiel, die vor nicht allzu langer Zeit noch in hämmerndem Rhythmus "no-future"-Stimmung verbreiteten, wie etwa die Gruppe *Fehlfarben*, haben inzwischen nicht nur ihren Sound, sondern auch die Texte geändert. Da heißt es jetzt nicht mehr: *"Ich schau mich um und seh' nur Ruinen ..."* (LP Monarchie und Alltag 1980), sondern: *"Ich bin guter Laune in einer üblen Gegend. Wenn ich alles ernst nähm', wär ich schon längst verrückt..."* (LP Glut und Asche 1983).

Peter-André Alt schreibt im Kursbuch 79: *"Nicht nur die Vielfalt verfügbarer Genüsse ist größer geworden, sondern auch die Bereitschaft, sich ihr auszusetzen, die Hingabe zu preisen oder die Macht über uns als Möglichkeit ganz individueller Erfahrungen zu erleben. Wer heut schaut und schmeckt, wer hört oder seinen Körper ausstellt, der muß sich anders als vor einigen Jahren keine bohrenden Fragen gefallen lassen, nach dem Sinn dessen, was er da eigentlich tut. Als ob die Fühlbarkeit eines Erlebnisses schon alles legitimieren würde (wie früher dessen Reflektion es legitimierte), sind Zweifel an der Macht des Sensuellen kaum noch erlaubt. Ein neuer Hedonismus breitet sich aus"* (Alt 1985, S.55).

Der Clown wird hier - nicht zuletzt durch seine Orientierung vom Kopf hin zum Körper - geradezu zur Leitfigur. Clownstheater-, Pantomime- und Akrobatikworkshops verzeichnen einen regen Andrang, und selbst am Sportinstitut der Frankfurter Universität kann, wer will, inzwischen Jonglieren belegen. Bücher über Clowns gelten als Renner, und auch die Geschenkartikelbranche macht mit seiner Darstellung - hier allerdings zumeist zur sentimentalen Kitschfigur verflacht - nach wie vor Geschäfte. Verständlich, daß in diesem Zusammenhang auch der Circus einen Aufschwung erlebt, vor allem jener, der, wie *Roncalli* etwa, seinem Publikum weniger große Sensationen bietet, als Clowns, schöne Bilder, Spaß, Freude, Poesie und *"was für's Herz"* (vgl. Leinemann in: Spiegel 3/82, S.64).

Die Werbung, zum Teil Stimmungsmacher, zum Teil Gradmesser für eine unterschwellig vorhandene Stimmung, hat schon lange erfaßt, wo's lang geht: Immer häufiger muß der Clown hier seinen Kopf erhalten - sei es für ein Video-Spiel, einen Bürostuhl, die Fensterjalousie oder einen Personal-Computer. Dabei ließen sich Pierrot, Harlekin oder Charly Chaplin sicherlich nicht so leicht in der Reihe der Werbe-Alltagshelden unterbringen, wenn es nicht ein entsprechendes Interesse an ihren Qualitäten gäbe, schreibt Stefanie Poley in *"Unter der Maske des Narren"*, dem schnell vergriffenen Begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung von 1980, das sich - wie es im Vorwort heißt - zum Ziel gesetzt hat, *"die schon länger gemachte Beobachtung zu vertiefen, daß der Narr zur Zeit eine sehr gefragte Person ist"* (Poley 1982, S.6).

In dieses Bild passen auch die Erfahrungen des Instituts für Marketing der Linzer Kepler-Universität und amerikanischer Studien, nach denen Sex in der Werbung "out", erfolgversprechender hingegen eine gelungene Mischung aus Humor und ausgefallener Werbegestaltung sei. Entsprechend schreibt Dankwart Rost über die fünf neuen Phänomene, die Werbung in Zukunft berücksichtigen müsse: *"Eine Tendenz ... betrifft den allgemeinen Trend zum homo ludens ... Die Zukunft stellt der Marktkommunikation die Aufgabe, sich dem neuen Lebensgefühl anzupassen. Die fast bedrohliche Penetranz, mit der immer noch Botschaften, Argumente und Slogans eingehämmert wer-*

den, ist anachronistisch. In zunehmendem Maße honorieren Verbraucher dagegen spielerische, witzige oder geistreiche Produktpräsentationen. Das plakative, vordergründige und lehrhafte Argumentieren verliert an Akzeptanz" (Rost in: form 110/II/1985, S.74).

"Witzig" zu sein oder "aus dem Rahmen zu fallen" gleicht heute schon fast einem Qualitätsmerkmal. Die *Frankfurter Rundschau* (178/1985) etwa spricht im Zusammenhang mit einem Wohnkomplex der Neuen Heimat von "witzigen architektonischen Lösungen", und die *Bauwelt* (23/1985, S.875) beschreibt die Apollo-Schulen in Amsterdam als einen "witzigen Bau voll sinnlicher Qualitäten", wobei witzig als Lob zu verstehen ist - ein Phänomen, dem *Die Zeit* eigens einen Artikel widmet, in dem sie die neue Sprachregelung beschreibt: Das Wort "witzig", heißt es da, wird nicht nur immer häufiger gebraucht, sondern hat auch eine Sinnerweiterung erfahren - von "lachhaft", "komisch", "nicht ernst zu nehmen" bis fast hin zum Synonym für "schön", "gut", "prima", "geistreich", "toll", (echt witzig!). Schlimm hingegen ist, wenn etwas "gar nicht witzig" ist (Plog in: *Die Zeit* 34/1984).

Der Verwendung des Wortes sind keine Grenzen mehr gesetzt: "Witzige Lampen", Sofas "mit Witz und Komfort", eine "verrückte Schweizer Uhr", "ausgeflippte" Tische und Stühle. So tritt uns nicht nur in der Architektur seit einiger Zeit so manche postmoderne Kombination von alt und neu - mehr oder weniger gewollt - als Witz entgegen, sondern auch das Produkt-Design, speziell der Möbelsektor, bemüht sich zunehmend um Witzigkeit. Neben den bereits genannten finden Formulierungen Verwendung wie "witziges und individuelles Wohnen", "humorvolle, sehr avantgardistische Möbel" (*petra Wohnjournal* 1983), "Möbel als clowneske Einzelstücke" oder es ist die Rede davon, "althergebrachte Formen in Frage zu stellen, um dem bisher unantastbar ernst zu nehmenden Design mit Witz zu begegnen" (Krupp in: *md* 4/1985, S.73). Die *Newsweek* prägt in einem Artikel über zukünftige Tendenzen im amerikanischen Design gar bereits den Begriff des "joke-design" und "joke-furniture" und meint, die Designer sähen die Zukunft als Spaß - "the future as fun" (Andersen in: *Newsweek* 23.12.1985).

Was ist das nun für ein Zeitgeist, der witzig sein will, den Spaß sucht und sich - wie es scheint - am Clown orientiert? Welche gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen liegen einem solchen Trend zugrunde? Wohin führt uns das? Handelt es sich hier nur um eine kurzfristige Modeerscheinung oder tatsächlich um den Ausdruck eines veränderten Lebensgefühls, dem früher oder später auch ein Produkt-Design Rechnung tragen muß, das sich seiner kulturellen Dimension und Verantwortung bewußt ist? Was heißt es überhaupt im ursprünglichen Sinn, närrisch, clownesk oder witzig zu sein? Fragen, die sich, wie ich meine, jeder Gestalter stellen sollte, der neuen Tendenzen einerseits offen gegenüber steht, andererseits nicht bereit ist, alles was kommt, einfach kritiklos zu übernehmen und zu reproduzieren.

Narren und Clowns hat es schon immer gegeben, in allen Kulturen, in allen Epochen - zu manchen Zeiten mehr, zu anderen weniger. Warum wird der Clown gerade heute wieder interessant? Was verkörpert er, welche Funktion erfüllt er innerhalb des kulturellen Gefüges? Stefanie Poley schreibt: Die Rollen, die der Clown annehmen kann, sind verschieden und definieren sich jeweils in Abhängigkeit zur Gesellschaft, in der er lebt. In der Hauptsache jedoch

lassen sich zwei Charaktere unterscheiden: *"Jenen, der bewußt die Narrenkappe aufsetzt, >weil es schon immer ein Vorrecht anständiger Leute gewesen, in bedenklichen Zeiten lieber für sich den Narren zu spielen, als in der großen Gesellschaft unter den Lumpen ein Lump zu sein< (Wilhelm Raabe 1973), andererseits jenen Charakter, der gar nicht daran denkt, daß er vielleicht ein Narr sein könnte, der aber von seiner Umgebung dazu gemacht wird"* (Poley 1981, S.6). Der Narr, heißt es weiter, ist eine positive Figur, die vor allem dann auf den Plan tritt, wenn Ideale der Menschlichkeit in Bedrängnis geraten sind. Er steht im Bund mit der Utopie, weiß aber, die Utopie zum Zwecke der Veränderung einzusetzen - Utopie verstanden als *"Vehikel für Anstrengungen, die ohne sie nicht möglich wären"* (Poley 1981, S.17). Er ist derjenige Mensch - der Mensch verstanden als "Täter und Opfer zugleich" -, der sein Opfertum überwunden hat und nun die Position des Außenseiters, in die ihn die Gesellschaft gebracht hat, dazu nutzt, um eben dieser Gesellschaft den Spiegel vorzuhalten. In Momenten vermeintlicher Torheit deckt der Clown das Verhältnis von Raison und Revolte, Gehorsam und Ungehorsam auf, das für jede Kultur ein Kern der Ursprünglichkeit und Quelle der Neuerung darstellt, denn *"keine Kultur vermag ohne dieses Wechselspiel, ohne eine Form kreativen Verrücktseins zu überleben. Verrücktheit kann geradezu zu einer Gegenvernunft werden, die ihre eigene Sprache spricht"* (Barloewen 1984, S.135f).

Die Wurzeln des Clowns reichen zurück bis zu den römischen Saturnalien etwa oder auch den indianischen Mythenzyklen, in denen es schon der Clówn war, der den in Stocken geratenen Marsch der nach Süden ziehenden Indianerstämme durch allerlei Späße und Unsinnigkeiten wieder in Gang brachte. Immer war er Widersacher und Glücksbringer zugleich - sei es als Mimos in der griechischen Mythologie, als die Lächerlichkeit der Herren entlarvender Sklave in der altrömischen Komödie, im Fasnachtsbrauchtum, bei den Narren- und Eselsfesten, später in den sociétés joyeuses und Narrenorden, als Hofnarr bei der Commedia dell'Arte oder einfach als Gaukler und Komödiant auf den Jahrmärkten.

Vor allem im ausgehenden Mittelalter jedoch wurde dem Narren schon einmal, ähnlich wie heute, eine starke symbolische Geltung zuerkannt. Woran lag das? Ähnlich wie heute handelte es sich auch damals, im Übergang des 15. zum 16. Jahrhundert, um eine Zeit des Umbruchs und des Wertewandels, in der das Lebensgefühl geprägt war von Pessimismus, Verunsicherung und wachsender Krisenangst - ausgelöst durch politische, soziale und religiöse Wirren. Die allgemeine Unsicherheit erlaubte es nicht mehr, kühne und weitgespannte Ideale zu entwerfen und das Große zu wagen, sondern ließ den Menschen sich ängstlich an Einzelschriften klammern. Ein verstärktes Zweck- und Nützlichkeitsdenken setzte sich durch. Mit dem Zerfall des theozentrischen Weltbildes und dessen Hinordnung alles Weltlichen auf Gott glaubte man nicht mehr, die Welt bekehren, d.h. grundlegend ändern zu können, und verlagerte von daher das Interesse auf das Greifbare und Diesseitige samt seinen Erfordernissen und Geboten. Dieser Entwicklung kam ein Gedanke entgegen, den der humanistische Gelehrte Sebastian Brant, in seinem *"Narrenschiff"* formulierte, einer losen Folge von Beschreibungen, in denen er sich selbst die Narrenkappe überstülpte, um unter ihrem Schutz die *"wahre Narrheit"* entlarven zu können. Er vertrat darin die Ansicht, und dies war die entscheidende Neuerung, daß menschliches Versagen nicht mehr ausschließlich als Sünde, d.h. als Werk

des Teufels zu interpretieren sei, sondern als Narrheit, das heißt als Folge eines natürlichen Erkenntnismangels. Ein Gedanke von explosiver Wirkungskraft, der bald dazu führte, daß der Narr eine Mittelpunktstellung im allgemeinen Denken einnahm und das Narrenschiff zu einem der meistgelesenen Bücher der Epoche wurde (vgl. Könniker 1966).

Während Brant jedoch letzten Endes in starrem Moraldogmatismus steckenblieb und nicht zu einer befreienden Aussage oder fruchtbarer Lösung hatte vordringen können, gelang es kurze Zeit später, 1504, Erasmus von Rotterdam in seinem *"Moriae Encomium"*, einer halb philosophischen, halb satirischen Auseinandersetzung mit dem Narrenthema, die Narrenidee zum Sinnträger einer neuen, schöpferischen Auffassung vom Menschen umzuformen (Neuaufll. Gail 1983). Vom Olymp herunter läßt Erasmus darin die heitere und lebensfrohe Göttin Moria (Moria = Narrheit/Torheit) ihre große Verteidigungsrede, das *"Lob der Torheit"* anstimmen und entlarvt damit - mit einem Seitenhieb auf die Gelehrten und Weisen - nicht nur den so anspruchsvoll sich gebärdenden Zeitgeist als Ungeist, sondern liefert gleichzeitig unter dem Aspekt von Narrheit und Weisheit eine neue, philosophisch fundierte Durchdringung und Klärung des Verhältnisses von Affekt und Ratio, Natur- und Geistsphäre im Hinblick auf den Menschen.

So nimmt die Göttin Moria zunächst - ganz auf die Kontrastwirkung, die grelle Dissonanz und den Widerstreit der Extreme abgestimmt - eine extreme Gegenposition zum allgemein anerkannten Denken ein, insbesondere dem stoischer Prägung, und entwirft ein bewußtes Zerrbild, das die Vernunft einseitig im Sinne des kalten, tötenden Verstandes, der lähmenden Reflexion und der entlarvenden Kritik abwertet. Alles was Brant im negativen Sinn mit Narrheit verknüpft hatte, Leichtsinn und Gedankenlosigkeit, das Genießen des Augenblickes, ohne sich um das Zukünftige zu kümmern, die willenslose Hingabe an den Antrieb der Leidenschaften und *"den gefährlichen Irrtum, den schönen Schein für das wahre Sein zu nehmen"* (Könniker 1966, S.268) usw., wendet sie in geistreicher Polemik ins Positive, interpretiert es als lebens-, gemeinschafts- und kulturfördernd. Im weiteren Verlauf jedoch durchbricht Erasmus den starren Dualismus von Affekt und Ratio und verwandelt Narrheit und Weisheit in zwielfichtige Größen, um damit der Zweiseitigkeit alles Bestehenden und allen menschlichen Urteilens und Wertens Ausdruck zu geben und zwischen den Gegensätzen Versöhnung zu stiften. Narrheit im negativen Sinn, zu dieser Auffassung gelangt er, wie Könniker schreibt, ist *"jede Starrheit und Einseitigkeit, die nur das eine sieht, ohne dem anderen sein Recht zuzugestehen, jede Enge und Unaufgeschlossenheit, die nicht in der Lage ist, der Vielfalt und scheinbaren Widersprüchlichkeiten des Seins Rechnung zu tragen, sowie jede Art von Rigorismus und Ausschließlichkeitsanspruch"* (Könniker 1966, S.298). Eine Einstellung und Haltung also, die nicht, wie bis dahin im allgemeinen Sprachgebrauch üblich, allein mit dem Geist- und Vernunftfeindlichen schlechthin gleichzusetzen und von daher ausschließlich in der Emotionsphäre zu suchen, sondern im Bereich des Vernünftigen und dem Sinnlichen Abgewandten ebenso anzutreffen ist. Umgekehrt ist für Erasmus die Weisheit, soll sie im positiv schöpferischen Sinn verstanden werden, nicht unbedingt mit der bloßen Vernunft als der Negierung des triebhaft Sinnlichen gleichzusetzen. Er versteht darunter vielmehr die Fähigkeit, kraft innerer Überlegenheit offen und aufnahmebereit zu sein für alles, was sich im Bereich des Lebendigen und Sichtbaren wie

im Bereich des Geistigen und Unsichtbaren nur in irgendeiner Weise als werthalt, furchtbar und dem Menschen förderlich und nützlich erweist. *"Weisheit ist die Fähigkeit des Vergleichens, des Abwägens und gegenseitigen Durchdringens der Gegensätze, mit dem Ziel, eine umfassende Sinneinheit zu stiften, in der jegliches den ihm angemessenen Platz zugewiesen bekommt und sich durch den Bezug zum Ganzen in seiner Existenzberechtigung bestätigt fühlt"* (Könneker 1966, S.298).

Am Schluß bleibt die Frage: Wenn sich nun zum Lob der Narrheit genauso viele und genauso gewichtige Argumente vorbringen lassen, wie zum Lob der Weisheit, wenn der Narr genauso recht hat wie der Weise, wenn sich also der Standort beliebig vertauschen, der Gesichtswinkel verschieben läßt, wo liegt dann die Wahrheit, wo findet sich ein fester und unangreifbarer Punkt inmitten des beunruhigenden Wechsels an Erscheinungen und des schwankenden Urteils über sie? Die Antwort, die Erasmus gibt, ist einfach: Wenn Wahrheit, die ihrem Wesen nach keinen Widerspruch duldet, nicht dort zu suchen ist, wo die Parteien einander widerstreiten und sich für eine These gleich welchen Inhalts ebensoviele und gewichtige Argumente vorbringen lassen, wie für die entsprechende Antithese, dann muß sie auf einer Ebene liegen, auf der sich das Entweder-Oder der Gegensätze aufhebt und die Teilaspekte sich in einem versöhnenden Sowohl-als-auch zu einer umfassenden Einheit zusammenfügen.

Wer das Symbolheft bis hierhin mit Aufmerksamkeit gelesen hat, dem wird dies bekannt vorkommen. Überhaupt denke ich, daß für den interessierten Designer eine zunächst so abwegig erscheinende Lektüre wie das fast 500 Jahre alte *"Lob der Torheit"* gerade in Bezug auf die Diskussion um eine funktional-rationale oder expressiv-sinnliche Gestaltauffassung nichts an Aktualität verloren hat. Fazit des Erasmus - um dies hier noch zu erwähnen -, und darin spricht sich seine grundsätzlich optimistische Weltsicht aus: Der Narrheit kann - unter dem Vorbehalt, daß sie dem Geiste und nicht dem Fleische dient, - zugestimmt werden.

Auch die Philosophie des Cusanus, ein Brennpunkt des vielgestaltigen Denkens seiner Zeit, unterstützte den vorhandenen Ansatz (vgl. Barloewen 1984, S.34f): Als einer sich eigenständig gebärdenden Privatperson wurde dem Narren darin die Befolgung des eigenen Verstandes und der eigenständig erfahrenen Empirie zugesprochen, was, wie bei Erasmus, einer Nobilitierung des eigenständigen Denkens gleichkam und die Abgrenzung gegenüber den den Einzelnen entmächtigenden, scholastisch mittelalterlichen Traditionen mit ihrem Beharren auf Gesetzesautoritäten signalisierte. Überhaupt führte die Relativierung scholastischer Welterklärung, ähnlich wie heute der ins Wanken geratene Glaube an den Rationalismus (oder auch die Einsicht in die Nicht-Meßbarkeit der "guten Form"), zur Wertschätzung eines wissenden Nichtwissens, zur närrischen Betonung des Einfachen und zum Vertrauen in die unmittelbare Erfahrung. Verblüffte Einsicht in die eigene Torheit wurde als Weisheit begriffen. Narrheit provokativ als eine positive Festschreibung der Laienhaftigkeit und Unwissenheit.

Anders im 18.Jahrhundert, dem Zeitalter der Aufklärung und Vernunft: Hier erfuhr der Narr, der bei seiner Einordnung in die geistesgeschichtliche Tradition eine starke Abkehr von der Überbetonung der Ratio erkennen läßt, einen Rollentausch und Gestaltwandel

fast bis zur Unkenntlichkeit, dessen Höhepunkt die Harlekin-Verbrennung von 1737 beschrieb: Zwei enthusiastische Anhänger des höfischen Bildungstheaters und klassischen Tragödienspiels verbrannten in Leipzig öffentlich eine Hanswurst-Puppe und rezitierten dabei einen Text der mit dem Satz endete: *"Wir wollen künftig mit Anmut ernster sein"* (zit. in: Kramer 1982, S.18). Eine Einstellung, die sich lange Zeit gehalten hat. Was vordem angestrebt wurde, befreiendes Lachen, galt nunmehr als falsche Entlastung von moralischer Verpflichtung. Bezeichnenderweise kam es zu dieser spektakulären Verbannung der komischen Figur von der Bühne gerade in Deutschland, wie überhaupt den Deutschen im Ausland gerne der Humor abgesprochen wird. Sicher nicht von ungefähr machten sich daher wohl auch die ersten "nährischen" Tendenzen im Produkt-Design nicht etwa in Deutschland sondern in Italien bemerkbar, einem Land mit einer langen Lachtradition, das unter anderem die *Commedia dell'Arte* hervorgebracht hat. Mit *German-Design* hingegen wird immer noch in erster Linie Funktionalismus, technische Perfektion und *Braun-Design* assoziiert. *"Das ist so ein Verhalten in Deutschland. Kaum ist was auf dem Tisch, schon kommt die Fliegenklatsche..."*, meint Wolfgang Pohl (1984, S.36).

Von der englischen Harlekinade her kommend über die Pantomime, gelangte der Clown schließlich in den Circus. Dort parodierte er zunächst in den Umbaupausen die vorangegangene Nummer und spielte den komischen Doppelgänger aller Circusleute, auch des Direktors. Die Clowns nahmen sich dabei alle Freiheiten; was sie taten, waren Maßnahmen gegen den Perfektionismus des Betriebes - vom Publikum erwünscht und belacht. Erst gegen Ende des vorigen Jahrhunderts wurde das Clownsentrete zur eigenständigen Programmnummer, in der der August von nun an zusammen mit dem Weißclown auftritt. Der weiße Clown mit glitzerndem Kostüm und strenger Miene als Galan und Verkörperung bestechender Perfektion steht dabei für die Normen der Gesellschaft, während der August mit seinem schlecht sitzenden Frack und den viel zu großen durchlöchernten Schuhen den Protest versinnbildlicht. Der Kampf zwischen den beiden, die Grundfrage jeder Clown-Nummer, gleicht dabei, so Federico Fellini, *"dem Kampf zwischen dem herrlichen Kult der Vernunft, der zum anmaßenden Ästhetizismus wird, und der Freiheit des Triebes"*. Was im steten Kampf zwischen den beiden schmerzt, meint Fellini, ist unsere Unfähigkeit, sie zu versöhnen. Sein Film *"Die Clowns"* endet daher mit einer Szene, in der die beiden Figuren sich begegnen und miteinander weggehen. *"Warum rührt eine solche Situation? Weil diese beiden einen Mythos verkörpern, der im Grunde von uns allen ist: die Versöhnung der Gegensätze, die Einheit des Seins"* (Fellini 1973, S.356).

Gerade heute jedoch scheinen wir von einer solchen Einheit besonders weit entfernt: Die industriellen Gesellschaften bewegen sich in einem Lebensraum, in dem sich nur bewähren kann, was berechnet oder berechenbar gemacht werden kann und somit verfügbar erscheint. Da passen z.B. Bäume in der Frankfurter Innenstadt nur dann noch ins Bild, wenn sie abgezählt in gleichmäßigen Abständen nebeneinander aufgereiht sind, alle gleich groß versteht sich. Was nicht der Norm entspricht wird abgeholzt (vgl. Wagner 1985). In ähnlichem Sinne etwa beurteilen die Juroren der Essener Design-Börse vom Herbst 1984 die vorgelegten Arbeiten nach *"kontrollierter Gestaltqualität"* oder *"neuartiger Technik ... wobei der Aspekt der Präzision eine sehr große Rolle spielt"* (Spiegel 2/1985, S.126), mit dem Ergebnis, daß sich am Ende - wie auch bei den im Rahmen des

Wettbewerbs "Erkundungen" von 1986 prämierten Arbeiten - kaum eines der perfekt designten Produkte noch vom anderen unterscheidet. Die so im Namen der "guten Form" betriebene "Herstellung von Gleichförmigkeit" und "Ausschaltung von Zustandsunterschieden" ist es aber gerade, die Kückelhaus z.B. als Hauptursache des "Negativ-Streß" bezeichnet (vgl. Kückelhaus 1982, S.14), unter dem heute viele Menschen zu leiden haben, der sie erschöpft und leermacht. Lippe spricht in diesem Zusammenhang gar von "Lebensentzug" (Kückelhaus, Lippe 1984, S.42f).

Kaum verwunderlich, daß vor diesem Hintergrund eine Gegenbewegung entsteht, die der zunehmenden Standardisierung, Normierung, Rasterung und damit Ent-Sinnlichung unserer (Produkt-)Umwelt (wie auch der Arbeitsbedingungen) etwas entgegenzusetzen versucht. Verständlich auch, daß diese Bewegung gerade in den Städten ihrer Ausgangspunkt findet. *"Wenn ich den ganzen Tag in gerasterten Räumen an gerasterten Maschinen arbeite, den Weg von und zur Arbeit in gerasterten, funktionalen, grauen Containern, auf gerasterten Straßen... zurücklege, will ich vor und nach dieser Arbeit in meiner funktionalen, gerasterten Wohnung in einem geblühten, kitschigen, schrägen, schrillen, geschmacklosen Mobiliar sitzen"*, lautet so eine Ankündigung zur Düsseldorfer Design-Ausstellung *"Wohnen von Sinnen"* (form 108/109 1984/85).

Die Orientierung am Narren liegt nahe, von dem es heißt: Der Narr revoltiert gegen jede Form von Absolutheitsanspruch, Dogmatismus und starrem Zweckdenken. Er bejaht die intuitive Dimension, emotionale Erfahrung und Erkenntnisfähigkeit und wendet sich entschieden gegen die Tendenz, alle Phänomene, die sich einer intellektuellen Kritik entziehen, auszumerzen oder lächerlich zu machen. Koebner schreibt: *"In seiner Figur sind Protest und Sehnsucht angelegt. Protest gegen die Starrheit der Regeln, gegen das Zeremoniell, gegen das >Unbehagen in der Kultur<, Sehnsucht nach Direktheit und Sinnlichkeit, nach Grazie und Naivität, nach einer Lebensform jenseits des Territoriums gesellschaftlichen Zwangs"* (Koebner 1981, S.193), und Poley meint: *"Sicher ist der Narr eine Identifikationsfigur bei den verschiedenen Fluchtversuchen heraus aus einer Gesellschaft, die in zunehmenden Maße Reglementierungen unterworfen ist"* (Poley 1981, S.6). *"Sein Lachen kennzeichnet den Kampf gegen das satte Phlegma des Menschen, der gut gegessen hat"* (Barloewen 1984, S.136).

*"Nur aus streitbaren Zuständen und Verhältnissen kann sich das Komische ergeben. Insbesondere dort, wo das Schöne unangefochten herrscht, gibt es kein Terrain für das Komische"*, schreibt Richter (1981, S.195). Anders als etwa zu Zeiten des Klassizismus oder der Romantik jedoch, in denen der Narr einen Niedergang erfuhr, leben wir heute in einer Zeit, in der sich mit dem Begriff der "Schönheit" keine allgemeingültigen und für alle verbindlichen Vorstellungen mehr verbinden lassen - ähnliches gilt für den Begriff der "guten Form". Genau der richtige Boden also für das Witzige und Komische:

*"Der Witzemacher ... spielt mit den bestehenden Sinninhalten, an die wir so gewöhnt sind und die wir so selbstverständlich akzeptieren. Manchmal wird dieses Verhalten als humoristisch und befreiend erfahren, manchmal auch als hinderlich und peinlich, je nach der Wertskala, an die wir gebunden sind. Geht es um Werte, die wir mit ... Eifer verteidigen"*, (wie vor einiger Zeit noch den Funktionalismus z.B.), *"dann kann der Humor uns schmerzlich treffen, geht es*

*um Werte, denen wir ziemlich nüchtern gegenüberstehen, dann kann der Humor uns erfreuen" (Zijderveld 1976, S.206).*

Im übrigen legen die meisten soziologischen und psychologischen Untersuchungen einen starken Nachdruck auf das befreiende Element dieser beiden Phänomene. Wo Menschen von undemokratischen Strukturen beherrscht werden, heißt es hier, kann der Humor als eine Art Opposition fungieren, als eine Art untergründige Rebellion gegen den Status Quo. Er durchbricht die Routine des Alltags, relativiert unsere Ideologien und Rechtfertigungsversuche und schafft Raum für das Unerwartete und Unvorhersehbare. Der Witzemacher ist imstande, unsere Definitionen von normal und abnormal gründlich durcheinanderbringen. Damit erzeugt er oft Zweifel und bringt nicht selten Unsicherheit und Verwirrung. Er stellt Bestehendes in Frage und schafft auf diesem Weg die Voraussetzung für Veränderung und Platz für Neues. Er erweitert unser Blickfeld und kann deshalb gerade für den kreativen Menschen von Interesse sein.

Neben der subversiven, revoltierenden und anarchistischen wird dem Humor, der Narrheit und Clownerie jedoch oft auch eine affirmative und systemunterstützende Seite zugesprochen. Dabei spielt unter anderem der Vergleich mit einem Sicherheitsventil eine Rolle, durch das überschüssiger Druck entweichen kann - die heutige Fastnacht z.B. erfüllt weitgehend eine solche Funktion. Doch schon zu Zeiten der mittelalterlichen Narrenfeste, in deren Rahmen vor allem kirchliche Regeln und Traditionen aufs Ärgste auf den Kopf gestellt wurden, führten Mitglieder der theologischen Fakultät zu Paris zu deren Verteidigung an: *"Wir treiben deshalb etliche Tage Possen, damit wir hernach mit desto größerem Eifer zum Gottesdienst zurückkehren"* (Flögel zit. in: Poley 1981, S.28), denn ließe man den *"Wein der Weisheit"* durch immerwährende Andacht und Gottesfurcht fortgähren, ohne ihm gelegentlich Luft zu machen, so brächte er die Fässer bald zum Platzen. Ein anderer Aspekt offenbart sich bei den zeremoniellen Clowns der Hopi-Indianer, deren zügelloses, chaotisches und anarchistisches Verhalten während der rituellen Feiern zwar in erster Linie Lachen auslöste, auf der anderen Seite aber leicht auch als beängstigend empfunden wurde. Die Wiederherstellung der Ordnung bedeutete daher nicht nur eine Einschränkung, sondern ging gleichzeitig mit einer gewissen Erleichterung einher, die Regeln und Normen in einem neuen Licht erscheinen ließ.

Auch der Hofnarr erfüllte in diesem Sinne mehrere Funktionen: Zwar durfte er, was sonst keiner sich erlauben konnte, den König öffentlich kritisieren und genoß erhebliche Freiheiten. Auf der anderen Seite diente er seinem Herrn gerade durch dieses Vorrecht als wichtiger Informationskanal, wenn es diesem darum ging zu erfahren, was das Volk von ihm hielt. In gewissem Sinn, das meinen besonders kritische Stimmen, unterstrich der Narr sogar die souveräne Macht seines Herren, denn er demonstrierte, daß dieser es sich erlauben konnte, daß Scherze über ihn gemacht wurden, über die er sogar selbst noch herzlich lachte. Strebte der Narr hingegen nach realer politischer Macht, war er sehr bald einen Kopf kürzer. Vielleicht erscheint es manchem weit hergeholt, doch wer einmal genauer über die Funktion der "Narren" im "neo-" oder "postmodernen" Design nachdenkt, für den ergeben sich da, vermutlich verschiedene Parallelen: öffentliche Kritik, Umkehrung gängiger Werte, Subversion auf der einen - Ventilfunktion, Informationskanal, neue Berechtigung für Altbewährtes usw. auf der anderen Seite, um nur ein paar Stichworte zu nennen.

Welche Funktionen jedoch der Clown auch ansonsten erfüllen mag - er verkörpert die Lebensfreude. "Der Clown", schreibt Usinger, "ist der wunderbare Mensch, der durch die ewigen Widerstände der Welt nicht verhärtet und böse wird" (Usinger 1960, S.8). Er resigniert nicht und macht sich aus den unaufhörlichen Mißgeschicken seines Lebens einen Spott. Mit unerschütterlichem Entdeckermut ist er immer wieder aufbruchsbereit zu neuem Probieren, neuem Wagnis und neuer Glückssuche, um in einer Welt der dummen und heimtückischen Widerstände das Schöne möglich zu machen. Das Leben in den industriellen Gesellschaften ist äußerst ernsthaft geworden. Man lacht nicht, sondern erledigt exakt und gewissenhaft seinen Job.

Was trotzdem - oder gerade deshalb - bleibt, ist die Sehnsucht nach Gefühlen, nach Romantik und Poesie, wie sie etwa ein Circus Roncalli, André Heller oder Hermann van Veen (der im übrigen gerade eine eigene Zeitschrift mit dem Titel "Pierrot" auf den Markt gebracht hat) ihrem Publikum offerieren. Sie haben begriffen: Was zählt, ist heute im Zeitalter des Weltraumfluges und des Micro-Chip nicht mehr der dreifache Salto, sondern eine poetische Gegenwart, in der das Wunder und die Magie noch existieren, in der noch geträumt und gestaunt werden darf. "Daß die Welt beschissen ist, weiß inzwischen doch jeder, aber wer will das jeden Tag aufs Brot geschmiert kriegen?" (Leinemann in: Spiegel 3/1982, S.64) So dient der Clown auch als Identifikationsfigur bei der Flucht aus dem Alltag.

Das Realitätsempfinden vieler Leute, meint der Philosoph Sloterdijk in einem Gespräch mit der *Frankfurter Rundschau* (Ostern 1986), ist durch den Eindruck geprägt, daß es keine Probleme mehr gibt. Zwar reden alle von der Bombe, doch die wenigsten haben überhaupt jemals eine gesehen oder erlebt. Apartheid in Südafrika, Terror in Chile, Hunger in Äthiopien - selbst was für uns Näherliegendes angeht, wie etwa die Verseuchung der Nordsee oder die Möglichkeit eines GAUs im nächsten Kernkraftwerk - so weht es allenfalls nach Katastrophen wie in Tschernobyl für kurze Zeit ein Stück Realität herüber. Ansonsten bekommen diese Dinge einen stark absenten Charakter und müssen erst durch unser Vorstellungsvermögen an uns herangezogen werden, sofern wir nicht gerade an der "Front" leben - wie etwa am Bauzaun von Wackersdorf oder in der Hausbesetzerszene. Da wir es aber noch nicht gelernt haben, solche nur vorgestellten Probleme mit der gleichen Dringlichkeit zu erfahren und sie genauso existenziell anzunehmen, wie zum Beispiel eine Pistole, die uns jemand auf die Brust setzt, macht sich dieser Realitätsschwund, so Sloterdijk, gleichzeitig als Bedrohungsschwund, "also als Auftauchen eines alles durchdringenden spielerischen Zuges bemerkbar" (Sloterdijk 1986).

Zwar wäre keine Zeit so sehr zur Kritik aufgelegt, wie die unsere, doch nie war die Neigung des kritischen Impulses stärker, sich von dumpfen Verstimmungen überwältigen zu lassen. Wo alles problematisch wurde, ist auch alles irgendwo egal. Der noch zu Zeiten der Studentenbewegung vorhandene Optimismus, es ließen sich Lebensinteressen mit gesellschaftlichen Anstrengungen vermitteln, ist weitgehend abgestorben, und auch die Hoffnung, mit entsprechendem Produkt-Design soziale und gesellschaftliche Veränderungen bewirken zu können, mehr und mehr einer allgemeinen Resignation und Ratlosigkeit gewichen. Die Revolution läuft nicht mehr, der Weltuntergang hat noch nicht begonnen. Was machen wir bis dahin? Entertainment! - so bringt das *Frankfurter Fronttheater* die Stimmung auf den Nenner.

In unserem Denken ist kein Funke mehr vom Aufschwung der Begriffe, von einer Liebe zur Weisheit ist weiter keine Rede. Aufklärung erscheint mehr als *"traurige Wissenschaft"*, und die neuzeitlichen Wissenschaften stehen vielfach unter dem Verdacht, statt Verbesserungs- Verschlimmerungswissen zu liefern. *"Der heftige antirationalistische Impuls in den Ländern des Westens reagiert auf einen geistigen Zustand, in dem alles Denken Strategie geworden ist. Er ist ein sensibles Zusammensucken vor dem kalten Hauch einer Realität, in der Wissen Macht ist und Macht Wissen"*, schreibt Sloterdijk (1983, S.12). Auch das deutsche Design, so Francois Burckhardt (vgl. 1985, S.35), hat seine Wurzeln in den aufklärerischen Zielen des Rationalismus, auf die sich Wissenschaft und Wirtschaft stützen. Der unbegrenzte Optimismus dieser Denkweise untermauert die Vorstellung, daß es keine unlösbaren Probleme gibt und daß diese durch Ratio, Logik, Systematik gelöst werden können. Die Vernunft arbeite im Interesse eines allgemeinen gesellschaftlichen Fortschritts, dachte und hoffte man. Daß dies tatsächlich so ist, daran sind heute zumindest Zweifel angebracht. So ist es sicherlich kein Zufall, daß gerade in einer Zeit, *"in der gigantische Vernichtungswaffen in den Arsenalen lauern, Umweltverseuchungen apokalyptische Ausmaße angenommen haben, in vielen Bereichen täglich aussichtslos scheinende Katastrophenmeldungen verkündet werden und der Mensch beinahe weltweit im Zuge der Industrialisierung und der daraus resultierenden gesellschaftlichen Veränderungen in eine Isolation zu seiner Umwelt und seinen Traditionen gerät, ein Aufbegehren gegen eine rationale, den Untergang täglich neu programmierende Menschheit aufkommt"* (Harjes 1983, S.14).

Das Lebensgefühl gerade der kritischen Intelligenz, schreibt Sloterdijk in seiner *"Kritik der zynischen Vernunft"*, ist gegenwärtig in weiten Teilen geprägt von einem universalen, diffusen Zynismus (vgl. 1983, S.2f, 399f). Dieser Zynismus ist Ausdruck eines Unbehagens, das die moderne Welt durchtränkt sieht von kulturellen Wahnwitzigkeiten (*"Wahn-Witzigkeiten"*), falschen Hoffnungen und deren Enttäuschung, vom Fortschritt des Verrückten und vom Stillstand der Vernunft. Er stellt sich dar als jener Zustand, der auf die naiven Ideologien und ihre Aufklärung folgt und ist somit sozusagen *"das aufgeklärte falsche Bewußtsein"*, das seine Aufklärung zwar gelernt, aber nicht vollzogen hat und sich von keiner Ideologiekritik mehr betroffen fühlt.

Fast könnte man sagen, Zynismus sei die der modernen Welt angemessene Form der *"Erwachsenheit"*, die unresigniert sich selbst hart genug macht, um den Gegebenheiten gewachsen zu sein. Trotz unterschwelliger Illusionslosigkeit und abgeklärter Negativität gelingt es dem modernen Zyniker, seine depressiven Symptome unter Kontrolle zu halten und einigermaßen arbeitstüchtig zu bleiben - trotz allem, nach allem, erst recht. Um ein Beispiel zu nennen: Der "kritische" Designer etwa, tritt nun doch nach der Kritik der Warenästhetik, Funktionalismuskritik, ökologischer Bewegung usw., wenn auch "aufgeklärt", seinen Job in einem etablierten Industrieunternehmen an. Er weiß zwar, was er da tut, aber er tut es trotzdem, weil Sachzwänge und Selbsterhaltungstrieb auf kurze Sicht gesehen dieselbe Sprache sprechen und ihm sagen, es müsse sein. "Mache ich es nicht, macht es ohnehin ein anderer und vielleicht ein schlechterer", versucht er sich zu rechtfertigen. Sein seelischer Apparat ist inzwischen elastisch genug, um den Dauerzweifel am eigenen Treiben als Überlebensfaktor in sich einzubauen. Eine gewisse schicke Bitterkeit untermalt sein Handeln, denn Zyniker sehen durchaus das

Nichts, zu dem alles führt. Was bleibt, ist oft das Gefühl, Opfer zu sein und Opfer zu bringen. Stets ein wenig unruhig schaut der Zyniker sich nach verlorenen Naivitäten um, in die es kein Zurück mehr gibt - Bewußtmachung ist irrevisibel, Unschuld nicht wieder herzustellen (vgl. Sloterdijk 1983, S.35f).

Wenn Aufklärung und kritische Theorie in unserer Zeit überhaupt noch eine Chance haben und der Einschüchterung durchs Katastrophale widerstehen will, so Sloterdijk, dann gilt es als erstes, den modernen Negativismus und zynischen Zeitgeist zu durchbrechen und eine Philosophie des Ja zu versuchen, denn es sind nicht mehr so sehr unsere Köpfe, an denen Aufklärung noch ihre Arbeit zu verrichten hat, als vielmehr der demoralisierte Zustand der kritischen Intelligenz. Wie aber kann dies geschehen? Auch Sloterdijk als Vertreter der neueren Philosophie verweist an dieser Stelle - und dies ist das Bemerkenswerte - wiederum auf einen (Philosophen-)Narren, hier in der Person des antiken Kynikers Diogenes, Begründer der *"Fröhlichen Wissenschaft"*, der schon damals versuchte, der niederschmetternden Traurigkeit etwas entgegenzustellen, was an ein dionysisches Naturrecht erinnert, und ruft dessen Lebensphilosophie als eine nachahmenswerte ins Gedächtnis.

Zu Diogenes gelangt Sloterdijk über eine Betrachtung der historischen Dimension des modernen Zynismus, die ihn zum antiken griechischen Kynismus führt, in dem die historische Wurzel dessen, was wir heute unter Zynismus verstehen, zu suchen ist. Der griechische Kynismus, von Diogenes exemplarisch vorgelebt, war eine antike Form der Zivilisationskritik und prinzipiell frech. Ein Zug, den es, so Sloterdijk, wiederzuentdecken gilt, denn wer die Zunge herausstrecken kann, kommt nicht in Gefahr zu nicken, wenn er den Kopf schütteln möchte. Auch kommt es, meint er, in einer Kultur, die die Lüge zur Lebensform gemacht hat, darauf an, daß sich Leute finden, die frech, frei und schamlos genug sind, die Wahrheit zu sagen (vgl. Sloterdijk 1983, S.203f).

Der Kynismus, so Sloterdijk, war die erste Replik gegen den Herenidealismus, die über theoretische Widerlegungen hinausging - er redete nicht gegen den Idealismus, er lebte gegen ihn und widerlegte die Sprache der Philosophen mit der des Clowns. Eine Legende berichtet zum Beispiel: Als Platon die Definition aufstellte, der Mensch ist ein federloses, zweifüßiges Tier, und damit Beifall fand, rupfte Diogenes einem Hahn die Federn aus und brachte ihn in dessen Schule mit den Worten: "Das ist Platons Mensch". Infolgedessen ward der Zusatz gemacht: "Mit abgeplatteten Nägeln"! (Diogenes Laertius, VI/40, zit. in: Sloterdijk 1983, S.207).

Ob monologische, ob dialogische Theorie, in beidem witterte Diogenes den Schwindel idealistischer Abstraktionen und die schizoide Fäulnis eines verkopften Denkens. Als denkender Satyr und Komödiant eröffnete er den nicht-platonischen Dialog und demonstrierte so, was die Antike unter philosophischer Weisheit verstand - nicht so sehr theoretisches Wissen, als vielmehr einen unverführbaren, souveränen Geist. Versucht man seine Ansichten in moderner Sprache auszudrücken, so gerät man unwillkürlich in die Nähe der Existenzphilosophie - allerdings einer, die nicht in erster Linie über den Kopf geht und weniger die Analyse als Waffe benutzt, denn das Gelächter. So versteht sich der Kynismus auch als Angriff gegen die Diffamierung und Abspaltung des Sinnlichen, denn *"wo das Animalische weder unterdrückt, noch überhöht wird, wo die Lebensenergie*

*von unten aufsteigt und ungestört fließt, gibt es keine Möglichkeit für ein Unbehagen in der Kultur" (Sloterdijk 1983, S.180).*

Hingegen verweigert sich der Kyniker all jenen Dingen, die die Zivilisation als komfortable Verführungen anbietet, um den Menschen in den Dienst ihrer Zwecke zu locken: Ideale, Pflichtideen, Erlösungsversprechen, Hoffnungen auf Unsterblichkeit, Ziele des Ehrgeizes, Machtpositionen, Karrieren, Künste, Reichtümer - aus kynischer Sicht alles Kompensationen für etwas, was sich ein Diogenes erst gar nicht rauben läßt: Freiheit, Bewußtheit, Freude am Leben. Er verachtet den Ruhm, pfeift auf die Architektur, verweigert den Respekt, parodiert die Geschichten von Göttern und Helden, liegt in der Sonne, scherzt mit den Huren und sagt zu Alexander dem Großen, er möge ihm aus der Sonne gehen. Er fordert die Öffentlichkeit heraus, denn sie ist der einzige Raum, in dem die Überwindung idealistischer Arroganz sinnvoll vorgeführt werden kann - das Niedere, Abgetrennte, Private auf die Straße zu tragen, bedeutet Subversion. Doch wie es vom Clown heißt, er sei der *"konstruktive Anarch"*, der die Gefahr *"absichtsvoll zwinkernd und nicht besinnungslos grölend"* (Barloewen 1984, S.165) in Schach halten will, ist auch der Kyniker bei all seinen Kraßheiten weder oppositionell verkrampft noch im Widerspruch fixiert. Für den Kyniker stellt sich die Welt nicht als tragisch und absurd dar. Seine Philosophie lehrt vielmehr, das Wagnis der Existenz heiter und wach auf sich zu nehmen (vgl. Sloterdijk 1983, S.296f). So ist sein Leben gezeichnet von einer humoristischen Selbstgewißheit und unfaßbaren Heiterkeit. Das ist es auch, was die Faszination an der kynischen Lebensweise gerade für den heutigen Menschen ausmacht.

Im Gegensatz zum antiken Kyniker nun, schreibt Sloterdijk, ist der moderne Zyniker geprägt von einer hartgesottenen, zwielichtigen Klugheit, hat allen Mut von sich abgespalten und hält alles Positive a-priori für Betrug. Doch die Offensivwirkung des Sich-Verweigerens hat sich längst erschöpft, das masochistische Element das kreative überflügelt. Wer sich aber als Aufklärer heute behaupten will, der muß so frech und unverschämt sein können, das Glück für sich in Anspruch zu nehmen. Hier, so Sloterdijk, schlägt die Stunde des Kynismus. Er ist die Lebensphilosophie der Krise, und nur in seinem Zeichen bleibt Glück im Ungewissen möglich. *"Nur vom Kynismus her, läßt sich der Zynismus eindämmen, nicht von der Moral aus"* (Sloterdijk 1983, S.367).

Was der Kyniker lehrt, ist: Abschied vom Geist der Fernziele, Einschränkung der Ansprüche, Wendigkeit, Geistesgegenwart, Hinhorchen auf das Angebot des Augenblickes, die Sucht nach dem Besseren aufgeben dem Guten zuliebe. - *"Der Ordnungsdenker sieht das große Ganze, der Kyniker auch das kleine Zerstückelte, die Großtheorie blickt auf das Erhabene, die Satire sieht auch, was lächerlich ist. Die hohe Weltanschauung will nur das Gelungene wahrhaben, im Kynismus darf man auch vom Vermurksten reden. Der Idealismus sieht nur das Wahre, Schöne, Gute, während die Satire sich die Freiheit nimmt, auch das Krumme, Schiefe, Beschissene der Rede wert zu halten"* (Sloterdijk 1983, S.530).

Das Beste an großen Erkenntnissen, so Sloterdijk, zeigt sich oft in Scherzen, die man über sie machen kann. Das *"wahrhaft Erhabene"*, dies stellt auch Vischer fest (vgl. Vischer 1967, S.165f), geht aus einem Scherz eher gestärkt, denn geschwächt hervor. So mahnt die kynische Satire als erstes zu etwas mehr Gelassenheit.

Der griechische Kynismus, um es noch einmal zu sagen, ist keine Theorie, sondern eine Umgangsform mit Wissen, eine Form der Relativierung, der Ironisierung, der Anwendung und der Aufhebung. *"Er ist die Antwort des Lebenswillen auf das, was die Theorien und Ideologien ihm angetan haben - teils geistige Überlebenskunst, teils intellektuelle Resistance, teils Satire, teils >Kritik<"* (Sloterdijk 1983, S.537). Er ähnelt in vielem der Lebensphilosophie der Narren und Clowns. Wie vom Narren führt so auch vom Kyniker eine Spur zur Kunst: Narr und Künstler, heißt es, haben einiges gemeinsam. Zwischen Genie und Wahnsinn, Kreativität und Verrücktheit werden häufig Parallelen gezogen - nicht nur in der Psychologie. Thomas Strauss beschreibt diesen Zusammenhang wie folgt: *"Stellen wir uns z.B. vor, daß in dem allgemeinen und vorherrschenden Konsensus von Mittelmäßigkeit, in dem allzu glatten Gesang der durch viele Münder vorgekauften Wahrheiten plötzlich jemand auftritt, der anders aussieht als wir und der laut über andere und nicht leicht verständliche Wahrheiten anders und darum "komisch" redet. Wie verhalten wir uns? Wir versuchen den Eindringling zunächst nicht zur Kenntnis zu nehmen. Wir hören ihm nicht zu, wir machen uns über ihn lustig, oder, was am besten ist, wir erklären ihn zu einem Wesen anderer, nicht ernstzunehmender Art. Wir reden in diesem Fall über Kunst und bezeichnen den Eindringling, sagen wir, als Künstler. Wollen wir uns jedoch weniger verschlüsselt ausdrücken, dann fallen schärfere Begriffe wie Narr oder Verrücktheit"* (Strauss 1981, S.177). - Nicht von ungefähr galten daher auch die ersten Versuche experimenteller Gestaltung, *radical-design, Studio Alchimia* usw. als "Kunst", und auch heute ist wieder die Rede von den neuen "Möbelkünstlern", wenn es um die jungen, unangepaßten Designer geht.

Manche Künstler, die Dadaisten z.B. stellten sich bewußt in die närrische Tradition: *"Weg mit den Schubladen, denen des Hirns und denen der gesellschaftlichen Organisationen ... Die schöpferischen Kräfte müssen wieder herrschen, und in der Phantasie eines jeglichen Individuums muß sich wieder das Riesenrad des Weltzirkus drehen"*, schrieb Tristan Tzara (zit. in: Poley 1981, S.146). Für Sloterdijk ist Dada *"der erste Neo-Kynismus des 20. Jahrhunderts"*: *"Dadaismus ist Teil eines Prozesses, der allem Glauben an Allgemeinbegriffe, Weltformeln und Totalisierungen den Boden entzieht"* (Sloterdijk 1983, S.720). Wo immer feste "Werte", höhere Bedeutungen und tieferer Sinn auftauchen, probiert Dada eine Sinnstörung und sagt immer und methodisch nein, wenn ein "Sinn der Welt" auftritt, der nicht gesteht, daß er Unsinn ist.

*"Unser Kabarett ist eine Geste"*, verkündete Hugo Ball. *"Jedes Wort, das hier gesprochen oder gesungen wird, besagt wenigstens das eine, daß es dieser erniedrigenden Zeit nicht gelungen ist, uns Respekt abzunötigen"* (Ball 1927, S.85). Dabei versuchten die Dadaisten, sich und ihre Mitmenschen vor dem Erstickungstod durch die Starrheit der alles beherrschenden bürgerlichen Zwänge zu retten. Ihre Revolte war eine Umkehrung der bürgerlichen Moral, ein antagonistisches Komplement zum Bürgertum. Dabei spannte sich das dadaistische Narrenbewußtsein von einem Empfinden der Absurdität bis zur Einsicht, daß die Gesellschaft reif zur Komödie, "dadareif" sei. *"Wenn wir mit der alten Welt gebrochen haben und die neue noch nicht formen können, tritt die Satire, die Grotteske, die Karikatur, der Clown, die Puppe auf, und es ist der tiefe Sinn dieser Ausdrucksformen, durch das Aufzeigen der Marionettenhaftigkeit, durch die scheinbare und wirkliche Erstarrung uns ein anderes Leben erraten und fühlen zu lassen"* (Hausmann zit. in: Bergius 1981, S.209).

Das Publikum, durchweg vom bürgerlichen Kunstgeschmack bestimmt, fühlte sich durch die ungewöhnlichen Darstellungen oft brüskiert und beleidigt. Auch halfen die Dadaisten nicht selten noch mit aufreizenden Worten nach, um der passiven Rolle der Zuschauenden mit Nachdruck ein Ende zu bereiten. Doch so sehr es ihnen auch um die spöttische Entlarvung des Publikums ging, so sehr brauchten sie es doch zur Bestätigung ihrer selbst. Dies bewies z.B. ihre Besessenheit, die Medien zu aktivieren und von ihren Reaktionen zu leben. Die Öffentlichkeit bildete die Grundlage ihrer narzisstischen Narrenexistenz, denn die Kehrseite ihrer exzentrischen Auftritte war die Angst, in Vergessenheit zu geraten. Welchem "Möbelkünstler" geht es heute anders?

Der Dadaismus ist kaum denkbar ohne den Hintergrund und die Schrecken des ersten Weltkrieges. Doch ähnlich wie damals, sind die Menschen auch heute wieder geprägt von einer kollektiven Sympathie mit dem Katastrophalen, Apokalyptischen und Gewalttätig-Spektakulären. Wir leben in einer "Vorkriegszeit", schreibt Sloterdijk. *"Mit dem Schlimmsten wurde schon gerechnet, es braucht nur noch zu passieren"* (Sloterdijk 1983, S.47). *"Miss Neutron I love you"*, preist eine englische Punkgruppe (The Stangels) kokett und ironisch die Neutronenbombe. Die letzte Freiheit wird dazu benutzt, das Schreckliche zu wollen, und erinnert damit an einen Wahlspruch der Dadaisten: Die einen sind seriös dafür, die anderen seriös dagegen, wir sind unseriös dafür (siehe Abb.29).

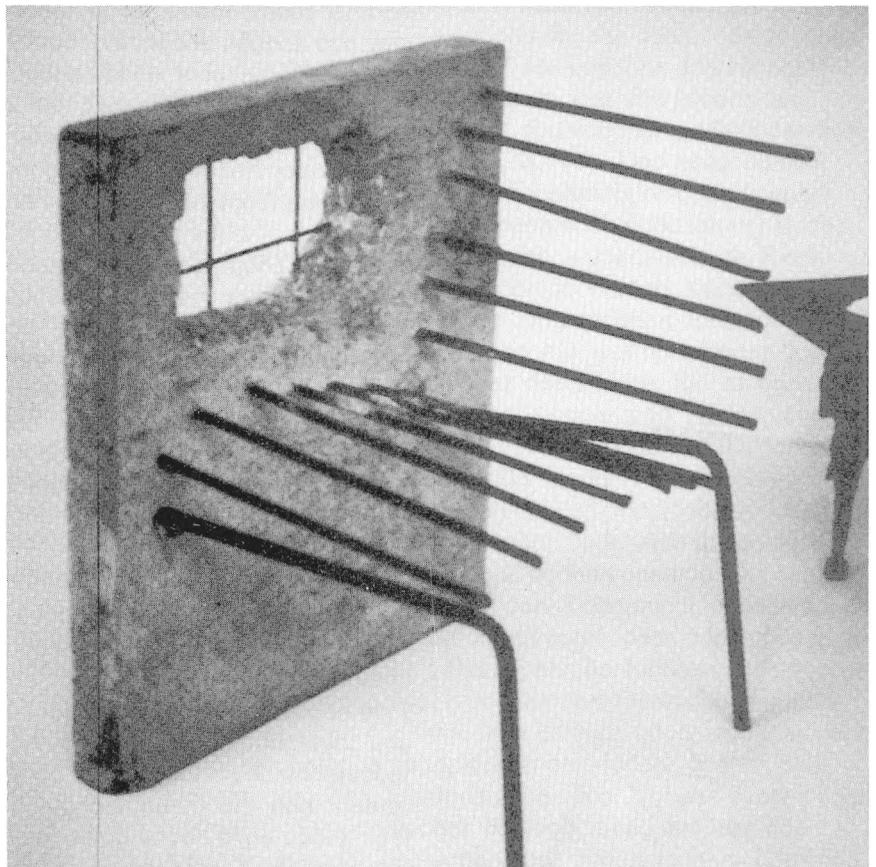


Abb. 29  
Heinz H. Landes, Sessel 13  
"Woran soll man sich freuen, wenn nicht an innovativer Grobheit, an erfrischender Primitivität, etwa an Helmut Kohl? ... Die Möbel, um die es geht, entstanden aus Freude am Primitiven und Brutalen, die verursachen so manchen Jammerlappen Druckstellen, aber das geht schon in Ordnung. Das Ausgangsmaterial Stahl, Beton, Dreck und Scheiße wird kaum verändert, das erspart Arbeit" (Landes 1986, S.214).

Überhaupt scheint es, als habe der Dadaismus nicht nur der Punkbewegung sondern auch dem neomodernen Design als Denkvorläufer gedient. Claudia Schneider-Esleben schreibt: *"Ob in Hamburg oder Berlin, Düsseldorf oder München, um nur einige Zentren zu nennen, es zeigen sich innovative Tendenzen einer jüngeren Generation der Möbelbauer, die es wert sind, in die Öffentlichkeit getragen zu werden"*

werden. Der Zeitgeist, der diese Art von Kreativität hervorbringt erinnert an Krisenzeiten wie in den 20er Jahren, die das Bauhaus und den Dadaismus hervorbrachten. Zeiten der Arbeitslosigkeit, der Kriegsgefahr, Angst vor Atomvernichtung, politischer Regression. Der Künstler hat einerseits viel Zeit für Kreativität, andererseits ist er gezwungen, sich etwas einfallen zu lassen, um physisch und psychisch zu überleben. Es steckt viel Ohnmacht und Wut, Resignation und Zynismus dahinter. Reaktionen auf entfremdete Produktionsbedingungen, Vermassung und Monotonie, aber auch Humor und Überlebenswille, Trotz, Spaß und Ironie. Lieber Täter als Opfer" (Schneider-Esleben 1982, S.1).

Das neomodern Design vertritt damit eine Position, die heute - anders als zu Zeiten der Studentenbewegung, wo kulturellen Aktivitäten nur dann eine Bedeutung zugesprochen wurde, wenn sie die politischen Ziele wirksam unterstützen - deutlicher noch beim "Freien Theater" wiederzufinden ist. Seit dem ausgehenden Mittelalter, wo Artisten, Gaukler und Clowns durch die Lande zogen, um dem arg gebeutelten Volk wenigstens für einige Stunden die Alltagsnot vergessen zu machen, hat es keine so unbändige Lust am Theaterspielen mehr gegeben wie in unseren Tagen, stellt Peter Harjes im "Handbuch des Freien Theaters - Lebensraum durch Lebensraum" (1983) fest. Nach dem Motto: Was bleibt, ist die Möglichkeit trotzdem zu lachen, gelassen zu bleiben, bei aller Betroffenheit eine innere Souveränität zu bewahren. Das Freie Theater vertritt damit einen im Grunde kynischen Ansatz: "Es ist nicht allein das Große, Hohe, Brillante oder Tiefsinnige, das dem Theater als Ausdrucksform vorbehalten ist." ... "Wer hat noch Spaß am unterdrückerischen Purismus, der ausschließlich didaktisch Wertvolles oder üblen Kommerz kennt oder anderes Schwarzweiß? Die alte Aufklärung mit ihrem Pathos von Abbilden, Anprangern und Entlarven, wenngleich immer noch beliebt, mag ihren Zeigefinger wieder einstecken - alles ist offensichtlich, so unfaßbar offensichtlich. Die scheinbar Unaufgeklärten wissen längst Bescheid. Viel wichtiger ist die Frage, was getan werden kann. Ein Grundgefühl des Bizarren, Komischen, Aggressiven teilt sich mit als Antwort auf den alltäglichen Horror, die Arroganz der Macht, die Zerstörung der Natur" (Harjes 1983, S.235). Doch wer erst einmal herausgefunden hat, daß die Antwort auf Unbehagen und Trauer nicht aus Unbehagen und Trauer bestehen muß, der bewegt sich schon auf der Fährte des Freien Theaters - oder anders ausgedrückt: auf der Fährte des Clowns.

Ganz ähnlich klingt, was Claudia Schneider-Esleben für "Möbel perdu" formuliert: "Ein Zeitgeist geistert herum, überall: Im Alltagsleben, in der Kunst, der Architektur, der Literatur, der Musik und eben auch in der Gestaltung. Das ist eine Haltung, die ja sagt. Trotzdem! Dennoch! Gegen alle Enge, gegen unflexible Strukturen und zugestellte Perspektiven setzt sich diese Lebenseinstellung provokativ zur Wehr. Die Zeit wird schwerblütig verdiskutiert. Da nimmt man die Dinge lieber selbst in die Hand, ganz praktisch. ... Was getan wird, wird dann möglichst ohne Vorurteile, mit Freude, Spontanität, Spaß, Ironie, Witz, natürlich auch mit ein bißchen Provokation erledigt. Die Welt wird genommen, wie sie nun einmal ist. Man zieht heraus, was man gebrauchen kann. Lieber Lust am Leben als Frust im Leben. Bloß die Dinge nicht so eng sehen. Es ist erlaubt, was gefällt. ...Daß auch im Wohndesign dieses Phänomen hervortritt, erscheint ganz logisch. Denn, ganz besonders Wohnen ist Selbsta Ausdruck" (Schneider-Esleben 1982, S.2).

Harjes schreibt: Für die Akteure des Freien Theaters ist das Unbehagen gegenüber den immer perfekter vorgestanzten Lebenswegen einer Industriegesellschaft ein wichtiger Kristallisationspunkt, der sie motiviert, gesellschaftliche Anerkennung aufs Spiel zu setzen, um in einer Gesellschaft, die Freiräume noch aufweist, diese aber nicht kultiviert, eben diese Freiräume zu beleben. *"Man will nicht mehr Zertifikaten, Qualifikationsnachweisen und Abschlüssen nachhaken; man möchte nicht mehr teilhaben, an einem Leben, dem die Glocke der vermeintlichen Vernunft aufgestülpt ist, so daß ein tiefgreifender Ausdruck menschlichen Lebens kaum noch zustande kommt"*. Auch hier heißt es ganz ähnlich in einem Artikel des Spiegel über die neuen Designer: *"Die Zahl der Aussteiger, die dem Frust entfliehen wollen, täglich ohne Engagement den herkömmlichen Gestaltbrei mit anrühren zu müssen, nimmt zu"*. Verstärkung kommt regelmäßig von den Universitäten: Immer mehr Design-, Kunst- und Architekturstudenten, die ohnedies kaum Aussicht auf einen Job haben, ziehen es vor, sich selbständig zu machen, und entwerfen - *"statt als angestellter Industriedesigner zum 22. Mal Details an Türklinken oder Handtuchhaltern zu verbessern"* euphorisch alles, was ihnen Spaß macht (Spiegel 2/85, S.126).

Doch der neomodernere Angriff auf die *"perfekionierte Langeweile"* (Spiegel 2/85, S.126) der guten Form hat wie schon die Dada-Attacke zwei Aspekte - einen kynischen und einen zynischen - von denen Sloterdijk in Bezug auf Dada schreibt: *"Die Atmosphäre des ersten ist verspielt und produktiv, kindisch und kindlich, weise, großzügig, ironisch, souverän, unangreifbar - realistisch; die zweite Seite zeigt starke destruktive Spannungen, Haß und hochmütige Abwehrreaktionen gegen den verinnerlichten Bürgerfetisch, viel Projektion und eine Affektdynamik von Verachtung und Enttäuschung, Selbstverhärtung und Ironieverlust"* (Sloterdijk 1983, S.717). Das neomodernere Design ist geprägt von einer ähnlichen Zweiseitigkeit. So kommt, was bei Memphis (vor allem bei den neueren Kollektionen) leicht ins belanglos Dekorative abzukippen droht, - Hans Ulrich Reck spricht in diesem Zusammenhang von einem Verlust kritisch orientierter Zeichen und der Zunahme einer langweiligen Banalität (Reck 1985, S.10) - bei den deutschen Kollegen oft weniger heiter-kynische Satire denn bissiger Zynismus über die Bühne. Sei es nun die Zitierung deutscher Spießigkeit mit Plastikrasen und Hirschgeweih, Knochenschmuck von Ogar oder die Reproduktion der Kälte und Anonymität unseres städtischen Umfeldes im Möbelbereich - schnell bleibt das Lachen im Halse stecken, der Mund wird bitter, knapp, böse-lächelnd, schief, melancholisch-verächtlich. Attribute, mit denen Sloterdijk die Physiognomie des Zynikers umschreibt (vgl. Sloterdijk, S.274) - ein Gelächter über den Trümmern, von der Höhe der Macht und der Illusionslosigkeit herab nach dem Motto: "nichts geht mehr" oder "alles ist erlaubt". Das kynische Lachen aber - anders als das zynische - ist geprägt von einer umfassenden Heiterkeit. Es ist das Lachen eines Clowns, wie es sich auch im Ausdruck mancher lachender Buddahs widerspiegelt: zufrieden, heiter, still - oder aber laut, ungeniert und hemmungslos, *"so daß die feinen Leute den Kopf schütteln"*. Ein realistisches Bauchlachen, das aus den Eingeweiden kommt, das mit Illusionen und Posen reinen Tisch macht. *"Dazu gehört natürlich ein großes Maul, das sich sperrangelweit öffnen läßt, nicht für große Sprüche, sondern für eine starke Lebendigkeit, in der mehr Erstaunen als Wichtigtuerei steckt"*, schreibt Sloterdijk, vergleichbar etwa mit dem Aah-Sagen angesichts eines Feuerwerks oder einer Gebirgskette oder bei einem Geistesblitz, in dem uns ein Aha durchfährt. Denn: *"Bei großen Einsichten"*

*möchte man aufschreien, und was sind große Einsichten anderes als Entspannungen von falschen Kompliziertheiten*" (Sloterdijk 1983, S.277).

Das neomodern Design jedoch, speziell das deutsche, gibt sich bislang mehr *"besinnungslos grölend"* als *"absichtsvoll zwinkernd"*. Was häufig fehlt - so der Eindruck - ist die von Erasmus wie von Diogenes gleichermaßen geforderte innere Souveränität und Gelassenheit, eine Haltung also, die gleich weit entfernt ist von schroffer Negierung, wie von bedingungsloser Identifizierung mit den Dingen des Lebens. Doch ohne die aus einer solchen Haltung resultierende *"Fähigkeit zur vergleichenden Überschau"*, das schließt bereits Erasmus (vgl. Könneker 1966, S.296), wird es schwerfallen, von einer provokativen Gegenposition - die immer auch eine einseitige ist - zur gangbaren Alternative fortzuschreiten. Provokationen indessen verbrauchen sich schnell. Ist das Spektakel erst vorüber und die Energie verpufft, so bergen sie die Gefahr in sich - wie wir aus der Geschichte der Narren und Clowns lernen können - daß die Rückkehr zur alten Ordnung geradezu erstrebenswert erscheint, um der alten Orientierungslosigkeit zu entrinnen. Zwar mögen dabei Zugeständnisse gemacht werden - ein farbiges Knöpfchen hier, eine schräge Linie da (der Narr dient schließlich als Informationskanal) - doch bewegt sich dies oft mehr im Bereich eines inhaltsleeren Formalismus, dem jegliche kynische und subversive Kraft abhanden gekommen ist. Schnell verkommt damit die einstmals *"plebejische Revolte"* zur Modeerscheinung oder wechselt gar die Seite und wandelt sich zum *"Herrenzynismus"*. *"Der Herrenzynismus"*, ein von Sloterdijk geprägter Begriff, *"ist die Replik der Herrschenden und der herrschenden Kultur auf die kynische Provokation. Sie sehen durchaus, was Wahres daran ist, fahren aber mit der Unterdrückung fort. Sie wissen von nun an, was sie tun"* (Sloterdijk 1983, S.400). Möbelhäuser wie *Interior* in Frankfurt z.B., das ist mir aufgefallen, sind so nach *"Headline"* inzwischen - konsequenterweise - wieder zu altbewährtem Schwarz/Weiß/Grau und verchromten Stahlrohr zurückgekehrt.

Worin liegt nun aber die gesuchte Alternative? Schenkt man Erasmus Glauben, so ist sie nur im Bereich des *"Sowohl-als-auch"* zu finden, das heißt, im Bereich einer vernunftbestimmten Durchdringung und Versöhnung der Gegensätze - Geistsphäre bzw. Intellekt auf der einen, Emotionalosphäre bzw. Sinnlichkeit auf der anderen Seite - was zugleich das Begreifen dieser Gegensätze als einander bedingende und nur gemeinsam eine umfassende Sinneinheit ergebende, mit einschließt (vgl. Könneker 1966, S.296f, 311f). Für das Produkt-Design würde dies bedeuten, Sinnlichkeit und Intellekt bzw. Expressivität und Funktionalität nicht länger als einander ausschließende zu begreifen, im Sinne eines *"entweder oder"*, sondern auch hier die *"Durchdringung der Gegensätze"* anzustreben, Starrheit und Ausschließlichkeitsanspruch aufzugeben. Dies gilt für beide Seiten, für die in der Antithese gefangenen neomodernen Designer ebenso wie für die Vertreter der guten Form. Speziell für letztere hieße es, auch der dem Idealen abgewandten, sinnlichen Seite ihren Platz einzuräumen, offener zu werden auch für Phänomene wie Witz und Unernsthaftigkeit und damit vielseitiger.

### 2.4.3. Der Witz in der Produktsprache

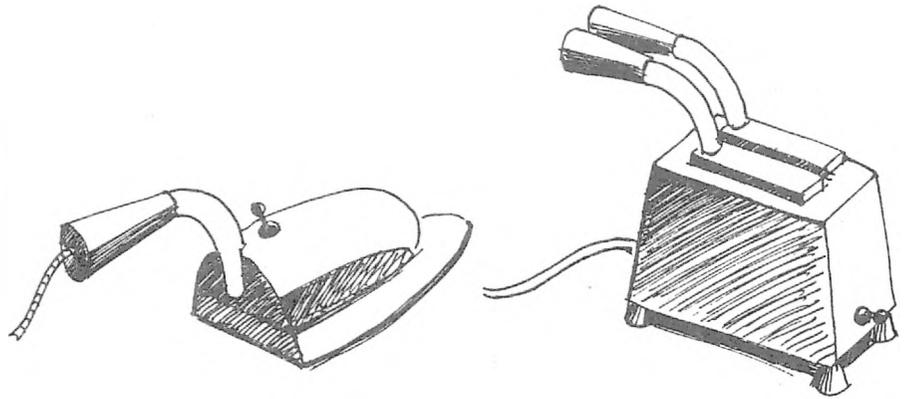
Bislang tun sich die Designer mit dem Witz ihrer Produkte noch recht schwer. Schnell verflacht, was Witz hätte haben können, zum Kitsch oder Gag, verliert sich in inhaltsleerer postmoderner Dekoration oder gerät zum Zynismus. Es zeigt sich dabei, daß es kaum etwas Peinlicheres gibt, als einen mißratenen Witz oder einen Witz an falscher Stelle. Dies gilt auch für Produkte, die lediglich "anders" sein wollen – im Sinne von überraschend, originell, einfallreich, unkonventionell –, mit diesen Eigenschaften aber leicht den Eindruck erwecken, als handle es sich hier um einen gewollten und nicht immer gekonnten Witz.

Der zweite Teil meiner Diplomarbeit befaßt sich daher mit Fragen wie: Was ist Witz überhaupt, wie funktioniert er, wie entsteht er – zunächst allgemein, speziell aber im Produkt-Design? Warum läßt sich bei zwei Gegenständen, die auf den ersten Blick gesehen den gleichen Prinzipien folgen, vom einen sagen, er habe Witz, vom anderen nicht? Gibt es Kriterien, an denen sich ein Designer bei der Beurteilung von Produkten, die witzig sein möchten, orientieren kann? Um hierüber Erkenntnisse zu gewinnen, bin ich von zwei Richtungen vorgegangen: Zum einen habe ich eine Sammlung von Präzedenzfällen zusammengestellt, die im weitesten Sinne als witzig bezeichnet werden können, und diese nach jeweils vermuteter hauptsächlicher Witzursache in Gruppen geordnet, um so zu Gemeinsamkeiten und allgemeinen Regeln zu gelangen, die sich durch weitere Beispiele bestätigen lassen. Zum anderen bin ich von verschiedensten Theorien über die Entstehung des Witzes und der Komik aus Psychologie, Soziologie und Ästhetik ausgegangen, wie sie von Fachleuten des jeweiligen Bereiches aufgestellt wurden, und habe diese im Hinblick auf ihre Übertragbarkeit auf das Produkt-Design untersucht. Grob vereinfacht ergab sich dabei etwa folgendes Bild:

Witz wird im allgemeinen als Teilbereich der Komik angesehen und abgegrenzt zum "naiv Komischen" (Vischer 1967) bzw. dem Scherz (Freud 1971) auf der einen und dem Humor auf der anderen Seite. Zur Entstehung der Komik schreibt Vischer, der sich mit dem Phänomen aus der Sicht der Ästhetik befaßt: Das Erhabene und das Komische treten als Gegensätze auf, die einander bedingen. Er erklärt dies folgendermaßen: Das Schöne, meint er, läßt sich charakterisieren als *"einfache und ununterscheidbare Einheit der Idee und des sinnlichen Gegenstandes"* (Vischer 1967, S.69). Idee und sinnliche Erscheinung, stellt man sie sich auf Waagschalen liegend vor, befinden sich dabei im Gleichgewicht. Gewinnt die Idee an Übergewicht, wandelt sich das Schöne ins Erhabene, gewinnt die sinnliche Erscheinung an Übergewicht, wandelt es sich ins Komische. Das Hauptmoment des Komischen ist somit das Sinnliche, die dem Idealen abgewandte Erscheinung, die dem Objekt selbst innewohnende Torheit. *"Man kann es auch so ausdrücken...: das Komische sei ein deutlich gemachtes Erhabenes. Denn die Deutlichkeit besteht im Hervorheben der sinnlichen Einzelheiten, und diese sind es, die alsbald den Schein des Unendlichen aufheben"* (Vischer 1967, S.160) (siehe Abb.30).

Wie bei Vischer wird auch von vielen anderen Theoretikern der (plötzliche) Fall vom Erhabenen zum Lächerlichen als wesentliches Charakteristikum eines komischen Erlebnisses überhaupt angesehen. Kant schreibt: *"Das Lachen ist ein Affekt aus der plötzlichen Verwandlung einer gespannten Erwartung in Nichts"* (Kant, Kritik der Urteilskraft § 54, in: Weischedel 1957, S.437). Der edle Scherz jedoch, so Vischer, hält das Hohe in dem Kontrast, dem er es preis-

Abb. 30  
 Michele de Lucci, Toaster, Bügeleisen  
 Während beim Menschen das Hervor-  
 heben einzelner Körperteile - Nase,  
 Ohren, Füße usw. - durch eine unan-  
 gemessene Überdimensionierung oder  
 Farbigkeit schnell komisch wirkt  
 (siehe etwa die rote Nase und die  
 großen Schuhe des "dummen August"),  
 entsteht der gleiche Effekt im Pro-  
 duktbereich z.B. durch das unange-  
 messene Hervorheben von Beinen,  
 Füßen oder Bedienelementen wie  
 Schalter, Hebel, Griffe usw.



gibt, trotzdem fest. Die Frivolität (der Zynismus) hingegen setzt das Hohe im Ernst herunter und das Gemeine auf den Thron. Sie erklärt die gemeine, von der Idee entblößte Erscheinung für das einzig Wahre und verwirft das Ideale schlechthin. Darüber hinaus gilt: Die "echte Komik" greift nur die wahre Größe an, denn "es ist eine hohle und wohlfeile Komik, die sich nur an eine zum Voraus schon nichtige Größe macht" (Vischer 1967, S.165/166). Während als erhaben alles bezeichnet werden kann, "was sich das Ansehen von etwas Besonderem gibt und mehr sein will als das Gewöhnliche" (Vischer 1976, S.126), kann sich die relative Abwesenheit einer der Schönheit fähigen Gestalt von ihrer Norm zu erkennen geben, was oft auch mit einer gewissen Zweck- bzw. Funktionswidrigkeit einhergeht. Jean Paul bezeichnet daher das Komische auch als eine "sinnlich angeschaute Zweckwidrigkeit" (Paul zit. in: Vischer 1967) (Beispiel: das "Carlton"-Regal von E. Sottsass, Abb.31).

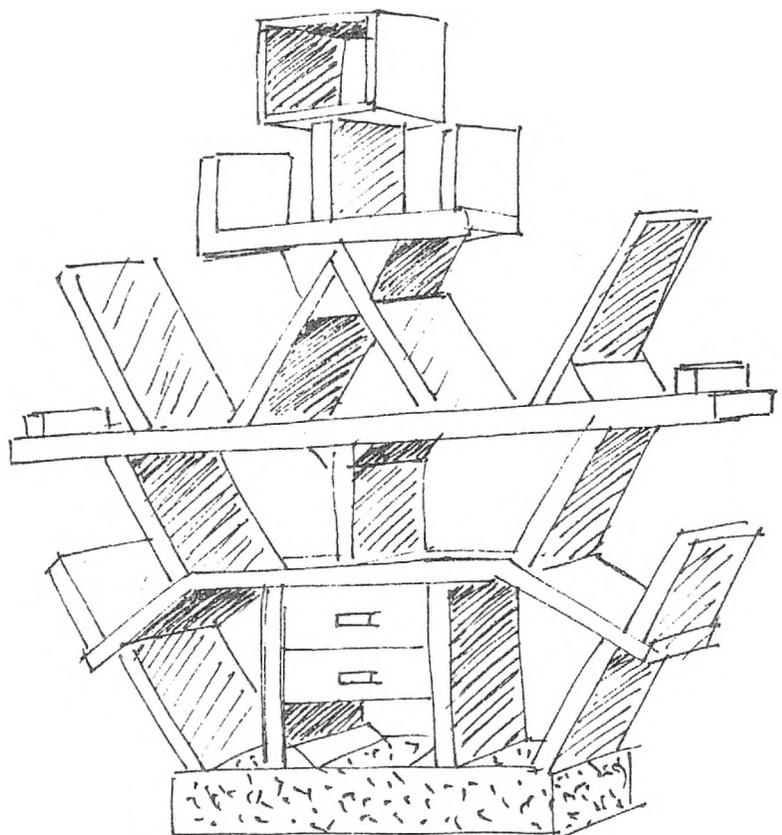


Abb. 31  
 Ettore Sottsass, Regal 'Carlton'

Entsprechend der drei Haupttätigkeiten des theoretischen Geistes – sinnliche Anschauung, Verstand, Vernunft – unterscheidet Vischer ein *"sinnlich Erhabenes"*, ein *"verständlich Erhabenes"* und ein *"vernünftig Erhabenes"*. Wird nun diesem Erhabenen ein Bein gestellt, so wandelt es sich ins Komische: das *"naiv Komische"*, das *"Komische des Verstandes"* und das *"Komische der Vernunft"*. Das *"naiv Komische"*, die Posse, die Burleske, die Clownerie bildet dabei die erste und unterste Stufe. Der Schwerpunkt liegt hier weniger bei höherer Verstandestätigkeit, als vielmehr bei einer handgreiflich sinnlichen Auffassung des komischen Kontrastes. Anders beim *"Komischen des Verstandes oder der Reflexion"*, dem Witz. Zwar verarbeitet der Witz im Grunde die gleichen Inhalte wie das naiv Komische, doch tritt hier das unmittelbar Nützliche nicht mehr ungeniert hervor. Der komische Kontrast entsteht auf einer mehr geistigen Ebene. Das heißt: Der Witz, bzw. das feiner Komische, unterscheidet sich vom naiv Komischen weniger durch den Inhalt, als durch die Form. Kant schreibt in seiner Anthropologie (I § 52 f): *"Der Witz ist ein eigenartiges Verähnlichungsvermögen, welches dem Verstande angehört"*. Er *"paart heterogene Vorstellungen, die oft nach dem Gesetz der Einbildungskraft weit auseinander liegen"* (Kant in: Weischedel 1977, S.537f). Ähnlich definiert auch Vischer: *"Der Witz ist die Fertigkeit, mit überraschender Schnelle mehrere Vorstellungen, die nach ihrem inneren Gehalt und Nexus, dem sie angehören, einander eigentlich fremd sind, zu einer zu verbinden"* (Vischer 1967, S.191). Damit schafft der Witz scheinbar sinnige neue Kombinationen, in Wahrheit jedoch, so Vischer, hat kein Witz einen Sinn, sondern zieht nur den Zuhörer für einen Augenblick in diese Illusion hinein, da er mehr im Gebiete des Verstandes verweilt. Nicht zuletzt deshalb allerdings, leidet er oft auch an Kälte: *"Köpfe die bloß witzig sind und andere komische Gaben entbehren, haben daher meist etwas Gemeines"* (Vischer 1967, S.196). Stichworte für das Produktdesign: multifunktionale Produkte, Umfunktionieren, High Tech, Ready made, bei denen Dinge, die aus einem anderen Zusammenhang her bekannt sind, in einen überraschenden neuen (Gebrauchs-)Zusammenhang gestellt werden (siehe Abb.32).

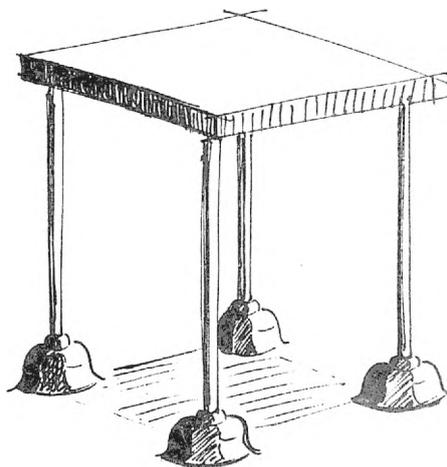


Abb. 32  
Kaffeetisch der Guppe "Bellefast"

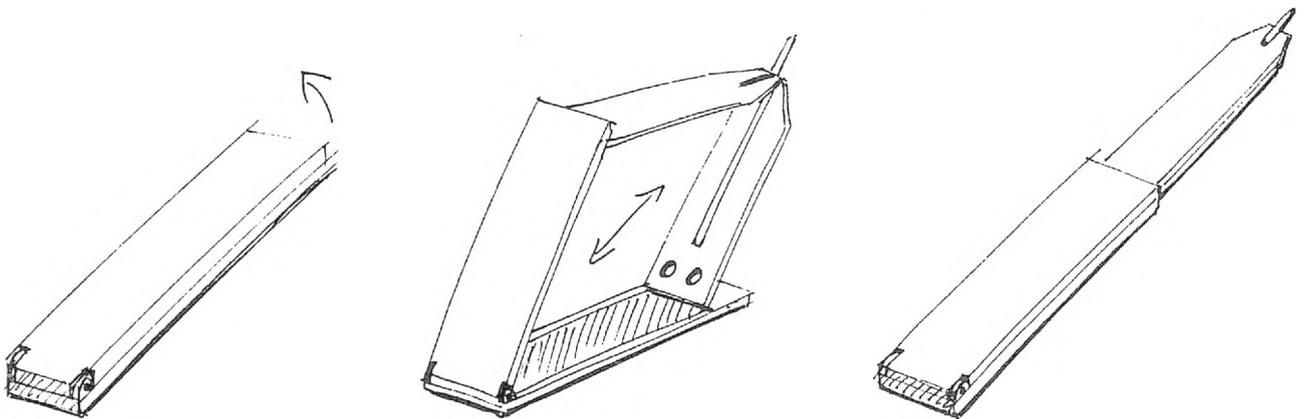
Die dritte und reinste Stufe des Komischen, das *"Komische der Vernunft"*, ist nach Vischer der Humor. Humor, meint er, kann nur von demjenigen zutage gefördert werden, der zu voller Freiheit und Furchtlosigkeit des Selbstbewußtseins fortgeschritten ist. Während der Witz immer ein einzelner ist, ist der Humor eine Weltanschauung, ein Geist.

Freud, der den Witz vom Standpunkt der Psychologie aus untersucht, bezeichnet ihn als Beitrag zur Komik aus dem Bereich des Unbewußten (vgl. Freud 1971, S.169). Ein Witz, meint er, entsteht nicht durch die bewußte Aufmerksamkeit, sondern ist Ergebnis eines unbewußten Prozesses. Zwar könne ein Witz oder eine witzige Anspielung auch absichtlich gemacht werden, doch sei der so entstandene, unter fortlaufender Kontrolle gebildete Witz, so brauchbar er auch sonst sein möge, niemals witzig (vgl. Freud 1971, S.136). Spätestens an dieser Stelle stellt sich die Frage, ob es im Produkt-Design überhaupt um Witz im engeren Sinne gehen kann oder vielleicht vielmehr um Clownerie, Scherz, Komik oder einfach den Ausdruck von Lebensfreude.

Bei seiner weiteren Analyse unterscheidet Freud als erstes in Inhalt und Technik des Witzes, d.h., in den im Witz enthaltenen Gedanken und dessen besondere Ausdrucksform bzw. Verpackung, die die eigentliche "Witzleistung" ausmache. Als wesentlichstes Element dieser Verpackung nennt er zunächst die Kürze: "Kürze ist der Körper und die Seele des Witzes, ja er selbst" (Jean Paul, Vorschule der Ästhetik, zit. in: Freud 1971, S.11). Doch muß diese Kürze auch auf bestimmte Art und Weise entstanden sein, etwa als Ergebnis eines Verdichtungsvorganges, einer Verschiebung oder indirekten Darstellung, wie Freud sie bereits in Zusammenhang mit der Traumdeutung beschrieben hat. Dabei darf jedoch die im Witz enthaltene Aussage nicht in einem solchen Ausmaß entstellt werden, daß sie für die Person, an die sie gerichtet ist, nicht mehr entschlüsselbar ist. Vischer schreibt: "Ein Bild darf so entlegen sein, daß der Zuhörer anfangs stutzt und nicht begreift, schon dies Besinnen hat einen komischen Kitzel, und fällt ihm dann plötzlich die Bedeutung...ein, so ist der komische Effekt gerade durch die vorhergehende Anspannung verstärkt" (Vischer 1967, S.195/196). Nur darf das Besinnen nicht zu mühsam sein, denn die Mühe hebt das Spiel auf. Ähnlich stellt auch Freud fest: "Der Witz muß sich immer an die Bedingung der leichten Verständlichkeit binden, seine Anspielungen müssen augenfällig sein, die Auslassungen sich leicht ergänzen", denn "mit der Erweckung des bewußten Denkinteresses ist in der Regel die Wirkung des Witzes unmöglich gemacht. Hierin liegt ein wichtiger Unterschied von Witz und Rätsel" (Freud 1971, S.121). Dabei gilt: Je geringer der Aufwand, mit dem die witzige Wirkung erreicht wird, um so besser in technischer Hinsicht ist der Witz.

Abb. 33  
Kugelschreiber

Der vielen Klappgegenständen innewohnende Witz ließe sich eventuell unter dem Gesichtspunkt der Verdichtung deuten, da hier zwei Formen in einer enthalten sind. Daneben spielt die Überraschung eine entscheidende Rolle, wenn aus der ersten eine unerwartete zweite Form hervorgeht (was meist mit einem ungewöhnlichen Klapp-Prinzip verbunden ist). Der Effekt wird verstärkt, wenn beide Formen eine gewisse Eigenständigkeit besitzen oder besser noch - unterschiedliche Funktionen erfüllen.



Inhalt und Technik des Witzes, so Freud, ergeben gemeinsam als Summe den Gefallen, den wir an einem Witz finden. Dabei lassen wir uns leicht durch den einen Faktor über das Ausmaß des anderen

täuschen: Wir überschätzen das eine Mal die Güte des Witzes (die "Witzleistung") infolge unserer Bewunderung für den darin enthaltenen Gedanken, bald umgekehrt den Wert des Gedankens wegen des Vergnügens, das uns die witzige Verpackung bereitet. Hierin liegt im Grunde das Motiv für die Witzbildung überhaupt (vgl. Freud 1971, S.74, 107).

*"Der Witz ist ein entwickeltes Spiel"*, schreibt Freud (1971, S.146). Seine erste Vorstufe ist das freie Spiel mit Worten und Gedanken, wie wir es beim Kind finden. Das Kind experimentiert dabei mit diesem Material, ohne sich an Sinnbedingungen zu binden, wobei Rhythmus, Gleichklang, Wiederholungen des Ähnlichen, das Wiederfinden von Bekanntem usw. ihm ein Vergnügen bereiten, das sich mit der Ersparung an psychischem Aufwand erklären läßt, da es *"leichter und bequemer ist, von einem eingeschlagenen Gedankenweg abzuweichen als ihn festzuhalten, Unterschiedliches zusammenzuwerfen als in Gegensatz zu bringen, und gar besonders bequem, von der Logik verworfene Schlußweisen gelten zu lassen, endlich bei der Zusammenfügung von Worten oder Gedanken von der Bedingung abzusehen, daß sie auch einen Sinn ergeben sollten"* (Freud 1971, S.101). Mit dem Älterwerden und dem Erstarken eines Moments jedoch, welches man als Kritik oder Vernünftigkeit bezeichnen könnte, wird dem Kind die Lust am befreiten Unsinn allmählich verwehrt, bis nur noch sinnreiche Wort- und Gedankenverbindungen als gestattete verbleiben. Da der Mensch aber ein *"unermüdlicher Lustsucher"* (Freud 1971, S.102) ist, fällt ihm der Verzicht auf eine einmal genossene Lust sehr schwer, und er versucht, wenn der direkte Weg verstellt ist, sie auf Umwegen wiederzuerlangen. Einer dieser Umwege etwa führt über den Alkohol, der die kritische Hemmung weitgehend aufhebt. Doch auch jede auf andere Art entstandene heitere Stimmung setzt die hemmenden Kräfte herab und macht unterdrückte Lustquellen wieder zugänglich. Für den Produktbereich heißt dies, daß z.B. durch eine entsprechende Präsentationsweise in den Medien, im Schaufenster, auf Vernissagen usw., die eine unernste, heiter-spielerische Stimmung beim Betrachter erzeugt, die komische Wirkung des jeweiligen Produktes unterstützt werden kann. Mittel hierfür sind etwa die Inszenierung eines entsprechenden Umfeldes, ein "passender" Showmaster (siehe etwa Christian Borngänger in der ARD-Sendung "Aufbruch zum Durchbruch"), aber auch eine Namensgebung, die eine komische Anspielung oder Doppeldeutigkeit enthält (siehe Abb.34).

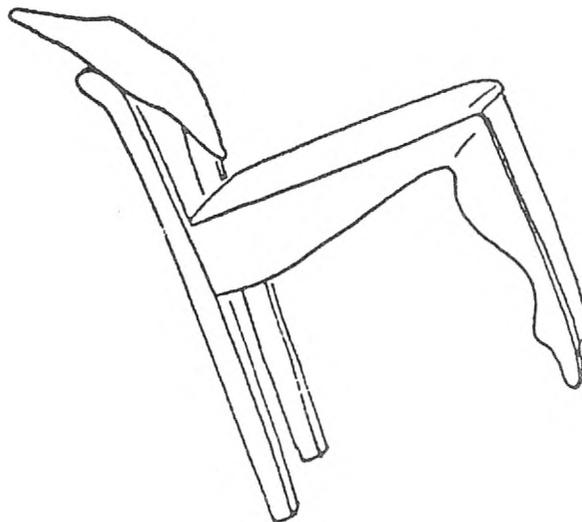


Abb. 34  
Rita Taskinen, Stuhl "Ballerina"  
Bei der Präsentation des "Ballerina"-  
Stuhls in einer Design-Zeitschrift  
entsteht durch die Art der Darstel-  
lung mit angehobenen Vorderbeinen  
der Eindruck, als sei der Stuhl leben-  
dig, als springe er jemand an. Auf  
diese Weise wird eine spielerische  
Stimmung erzeugt, die die kritische  
Hemmung des Betrachters herabsetzen  
soll. Zudem werden die Vorderbeine  
und damit die Pointe betont.

Die weitere Entwicklung des Witzes wird nach Freud von dem Bestreben getragen, sich von den Vorbedingungen wie der heiter-spielerischen Stimmung unabhängig zu machen. Dem Menschen bleibt dabei nur eine Möglichkeit: Die widersinnige Aneinanderreihung von Gedanken muß doch einen Sinn haben, auch wenn dies nur ein scheinbarer ist. Er bietet daher die ganze Kunst der Witzarbeit auf, um solche Worte und Gedankenkonstellationen aufzufinden, bei denen diese Bedingung erfüllt ist. Wir kommen damit zunächst zum Scherz: Was den Scherz - die zweite Vorstufe des Witzes - vom eigentlichen Witz noch unterscheidet ist, daß sein Sinn kein wertvoller, kein neuer oder auch nur guter zu sein braucht, es muß sich eben nur so sagen lassen, auch wenn es ungebräuchlich und überflüssig ist, es so zu tun. Das heißt: Der Scherz begnügt sich damit, daß seine Aussage nicht völlig inhaltlos oder unsinnig sondern gerade eben zulässig erscheint, wobei die Befriedigung, das von der Kritik Verbotene ermöglicht zu haben, im Vordergrund steht. Vom eigentlichen Witz kann hingegen, so Freud, erst dann gesprochen werden, wenn die Aussage darüberhinaus auch eine sinnreiche ist (vgl. Freud 1971, S.95-112).

Im Produktbereich kann eine nicht im engeren Sinne witzige, aber durchaus scherzhafte oder clowneske Wirkung, die außerdem den Zusammenhang zum Spiel bzw. zur Sphäre des Kindes deutlich werden läßt, - selbst bei Beibehaltung der gewohnten Form - zum Beispiel durch die Verwendung bestimmter Farben, Farbkombinationen und Muster erreicht werden, wie sie entweder aus dem Zusammenhang "Kinderspielzeug" oder aus dem Zusammenhang "Narrenkostüm, Zirkus, Jahrmarkt" bekannt sind, wie etwa rot/grün (Eulenspiegel) oder weiß/schwarz (Pierrot). Dabei kann allerdings ein falsches Mischungsverhältnis die Wirkung bereits wieder stören (siehe Abb.35).

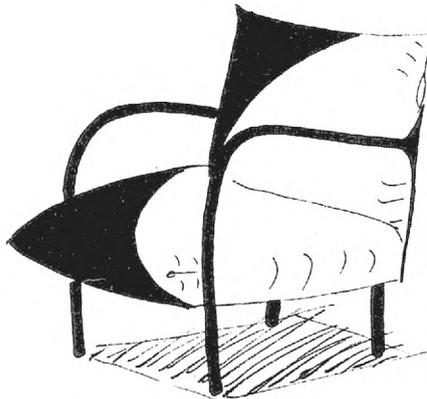


Abb. 35  
Sessel von Vegni und Gualtierotte

Memphis z.B. greift viele dieser "clownesken" oder "kindlichen" Elemente auf und erzeugt damit, wie Paul Bernd Berger vom Möbelhaus "made in" es beschreibt: "...eine Atmosphäre wie eine Mischung aus Zirkus, Marktplatz, Modenschau und Diskothek" (Berger 1984, S.62). Verstärkt wird der clowneske, kindliche und spielzeughafte Charakter zusätzlich durch die Verwendung von Primärformen, die in ihrer Symbolik ebenfalls auf Jahrmarkt oder Kinderspielzeug verweisen, sowie deren additives Zusammenfügen. Es zeigt sich jedoch auch, daß, sofern eine bestimmte Größe überschritten wird, der Spielzeugcharakter leicht dem Eindruck der Monumentalität und Bedrohlichkeit weicht (siehe Abb.36).

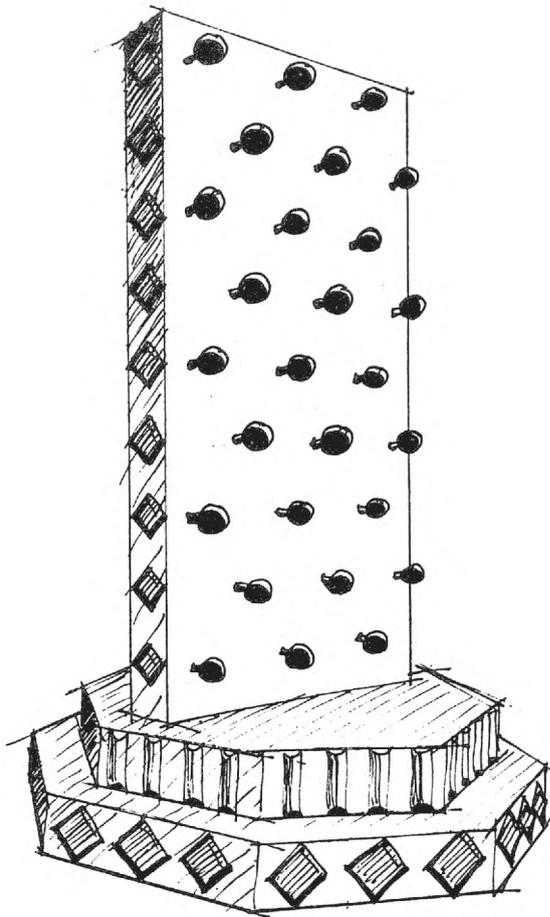


Abb. 36  
Garderobe von Paola Navone

Der eigentliche Witz nun läßt sich nach Freud weiter unterscheiden in den harmlosen, abstrakten oder tendenzlosen Witz auf der einen und den tendenziösen Witz auf der anderen Seite, der die höchste Stufe darstellt. Während der harmlose Witz Selbstzweck ist und keiner besonderen Absicht dient, außer der, die alte Lust am Spiel bzw. die Lust am Unsinn, wie sie aus der in der Kindheit erfahrenen Freiheit des Denkens herrührt, gegen die Aufhebung durch die Kritik zu schützen, stellt sich der tendenziöse Witz darüber hinaus in den Dienst einer Tendenz (Absicht), die entweder feindselig oder obszöner Natur ist, und ermöglicht so die Befriedigung eines für gewöhnlich unterdrückten feindseligen oder lüsternen Triebes. Die dabei entstehende Lust führt Freud wie schon bei den Vorstufen des Witzes auf eine psychische Erleichterung bzw. eine Ersparung an psychischem (Hemmungs-)Aufwand zurück. Da der tendenziöse Witz die stärkste Hemmung zu überwinden hat, ist hier auch die Lustentwicklung am größten (vgl. Freud 1971, S.95-112).

In beiden Fällen benutzt der Witz die erwähnte Verwechslung von Witzinhalt/Witztechnik: *"Der Gedanke sucht die Witzverkleidung, weil er durch sie sich unsrer Aufmerksamkeit empfiehlt, uns bedeutsamer, wertvoller erscheinen kann, vor allem aber, weil dieses Kleid unsere Kritik besticht oder verwirrt. Wir haben die Neigung, dem Gedanken zugute zu schreiben, was uns an der witzigen Form gefallen hat, sind auch nicht mehr geneigt, etwas unrichtig zu finden, was uns Vergnügen bereitet hat, um uns so die Quelle der Lust zu verschütten."*...*"Der Witz hat uns zum Lachen gebracht, so ist die für die Kritik ungünstigste Disposition in uns hergestellt"* (Freud 1971, S.107). Narren und Clowns machen sich diesen Mechanismus schon immer zunutze, Designer wie es scheint inzwischen auch.

Wie schon Vischer, stellt auch Freud fest: Je höher die gesellschaftliche Stufe, bzw. je feiner die Bildung des Subjektes, um so stärker scheint die Verdrängung zu sein und um so mehr und feinere Verpackungsarbeit muß der Witz leisten, um akzeptiert zu werden. Ein wichtiger Faktor im Produkt-Design ist hierbei der Abstraktionsgrad, insbesondere dann, wenn Witzigkeit durch "Vermenschlichung" bzw. "Belebung" eines Gegenstandes erreicht werden soll, was von vielen Theoretikern als Voraussetzung für die Komik an Gegenständen überhaupt betrachtet wird. Der komische Kontrast, heißt es z.B. bei Bergson (*Le rire* 1972), entsteht dabei durch die mechanische Starrheit des Gegenstandes im Vergleich mit der körperlichen und geistigen Beweglichkeit eines tatsächlichen Menschen. Erinnerung an ein Tier, so muß wiederum dieses Tier, um komisch zu sein, menschliche Züge aufweisen.

Für das Produktdesign läßt sich dabei feststellen: Gegenstände können vermenschlicht bzw. belebt werden durch

- das Nachempfinden menschlicher Glieder oder Proportionen (insbesondere Kopf und Füße),
- das Andeuten einer scheinbaren Bewegung, die auf ein Mitdenken des Gegenstandes hindeutet (Beispiel Kaffeekannen von Mattheo Thun, die sich dem Benutzer zuwenden),
- das "Anziehen" bzw. Bekleiden eines Gegenstandes (siehe etwa den "Wink"- Sessel von Casina).
- Auch Gegenstände, die den Betrachter bzw. Benutzer scheinbar ärgern wollen, indem sie ihn verunsichern, vor ein Rätsel stellen oder sich scheinbar der Benutzbarkeit entziehen, haben häufig in gewissem Sinn etwas Menschliches.

In allen Fällen gilt: Am gelungensten wirkt die Komik, bzw. der Witz in der Regel dann, wenn die Abstraktion relativ groß und die Ähnlichkeit zum Menschen oder Tier nur noch als Anspielung vorhanden ist, die dem Betrachter einen gewissen, allerdings auch nicht zu großen, Denk- bzw. Erkenntnisaufwand abfordert. Freud erklärt dies - bezogen allerdings auf den Wortwitz - mit der Entstehung einer "*Erinnerungs-*" bzw. "*Erkenntnislust*", die aus dem Wiederfinden von Bekanntem hervorgehe (vgl. Freud 1971, S.98f, sowie Schweizer 1964).

Umgekehrt kann festgehalten werden - und dies gilt insbesondere auch für den Produktbereich: Je geringer die Abstraktion und je eindeutiger die Anspielung, um so größer ist die Nähe zum kurzlebigen Gag, zur Naivität oder - falls fast gar keine Abstraktion mehr stattfindet - zum dekorativen Kitsch. Über das Naive schreibt Freud, es sei die dem Witz am nächsten stehende Gattung des Komischen, wirke nur dann wirklich erheiternd, wenn es erscheint, als sei es aufgrund einer tatsächlichen Unwissenheit zum Ausdruck gekommen. Sieht man dem Naiven hingegen an, daß es nicht aus einer spielerischen Haltung heraus entstanden, sondern absichtlich konstruiert wurde, so ruft es allenfalls halb widerwillig ein Lächeln oder gar Entrüstung hervor. Tritt das Kindliche, die Lust am Spiel und am Unsinn, zu offen zutage - das heißt, ist die "*Witzleistung*", die "*witzige Verpackung*" zu gering - so entsteht leicht Peinlichkeit. Ist hingegen der feindselige Impuls zu offensichtlich, so tendiert der Witz zum Zynismus, beim Sexuellen zur Frivolität.

Ein "guter Witz", so Freud, kommt zustande, wenn mit der Ähnlichkeit der Worte (bzw. der Form) gleichzeitig eine andere wesentliche Ähnlichkeit des Sinnes angezeigt ist. Das heißt, wenn die beiden disparaten Vorstellungen, die durch eine äußerliche Assoziation verknüpft sind, außerdem in einem sinnreichen Zusammenhang stehen, welcher eine Wesensverwandtschaft ersetzt und dazu dient, ihn anzuzeigen oder klarzustellen (vgl. Freud 1971, S.97f) (siehe Abb.37).

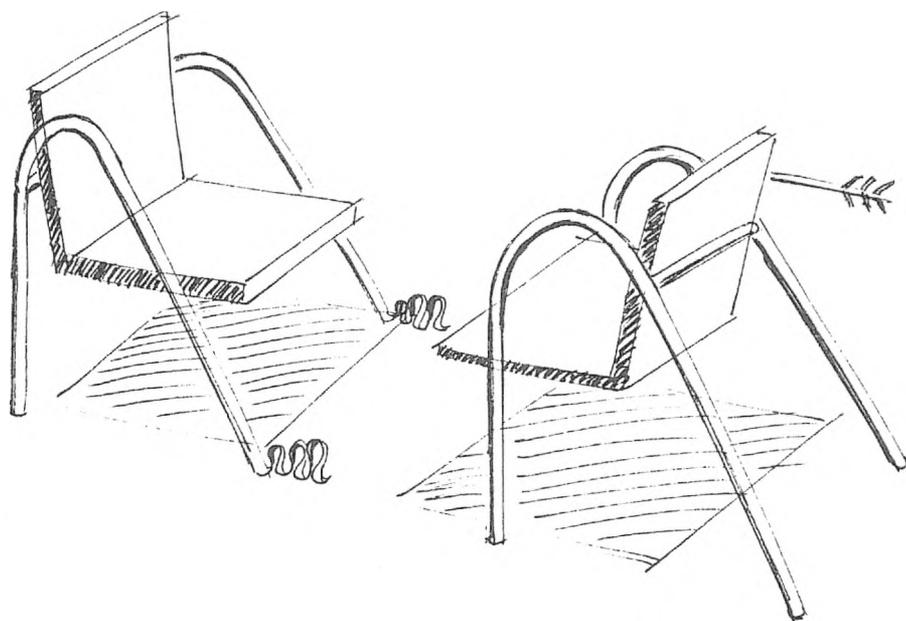
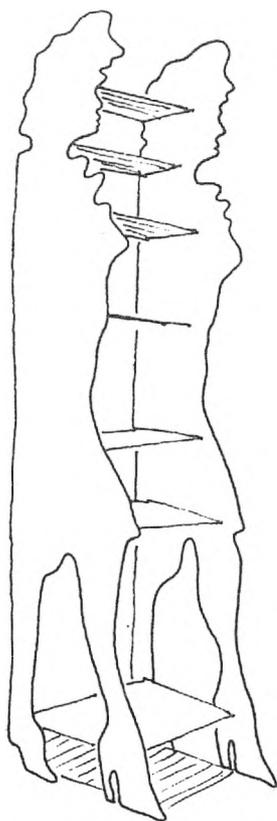


Abb. 37  
Regalfrau und  
Moreno & Marini von "Nemo"  
Hat ein Regal zum Beispiel die Silhouette einer Frau, so ergibt sich hier keine Verbindung, die über das Formale hinausgeht. Das Regal könnte genauso gut aussehen wie ein Pferd oder ein Auto. Die beiden abgebildeten Stühle hingegen verweisen durch ihre abstrahierte menschliche Form und Gestik auf ihre Benutzung, bzw. enthalten eine Anspielung auf das mögliche Verhältnis der Benutzer zueinander, womit bereits ein sinnreicher Zusammenhang gegeben ist. Dem Betrachter bleibt so, nicht allein aufgrund der stärkeren Abstraktion, ein größerer Interpretationsspielraum, obwohl die Anspielung eine deutliche ist. Er wird angeregt, in seiner Phantasie immer neue Szenen entstehen zu lassen, die zu der dargestellten Gestik geführt haben oder diese fortsetzen könnten, bzw. immer neue Parallelen zum jeweiligen Benutzer auszudenken. Der Witz bleibt somit länger wirksam und entfernt sich damit vom kurzlebigen Gag.

Bewegungen und Handlungen, schreibt Freud (vgl. 1971, S.158) weiter, wirken vor allem dann komisch und lachenerregend, wenn sie nach der Meinung des Betrachters einen unnötigen Mehraufwand beinhalten (vergl. etwa die ausladende Gestik eines Clowns). Seelische Leistungen hingegen wirken komisch, wenn der andere es sich zu leicht gemacht und Aufwand gespart hat, der eigentlich unerlässlich gewesen wäre. Unser Lachen ist dabei in beiden Fällen Ausdruck einer lustvoll empfundenen Überlegenheit, die auf die Formel gebracht werden könnte: "So macht es der und so würde ich es machen", oder "der andere macht es so, wie ich es als Kind gemacht habe", denn das Komische befindet sich stets auf der Seite des Infantilen. "Komisch ist, was sich für den Erwachsenen nicht schickt" (Freud 1971, S.185).

Produkte z.B., die den Eindruck erwecken, ihre Funktion erst auf einem Umweg, d.h. mit einem für den Betrachter durchschaubar größeren Aufwand als nötig, zu erfüllen, wirken potentiell komisch. Wichtig hierbei ist die Deutlichkeit des Unterschiedes zwischen für gewöhnlich erwartetem und tatsächlich betriebenem Aufwand. Ist die Differenz zu gering, kann das Produkt eher Ärger hervorrufen als Lachen erregen. Darüberhinaus darf durch die Umständlichkeit des Funktionierens für den Benutzer kein ernsthafter Schaden entstehen. Unsinnige, unbrauchbare oder umständliche Produkte können daher in Filmen z.B. oder Comic-Heften oft sehr komisch wirken, während man sie, wäre man gezwungen, sie tatsächlich tagtäglich zu benutzen, wahrscheinlich garnicht mehr witzig fände (siehe Abb.38).

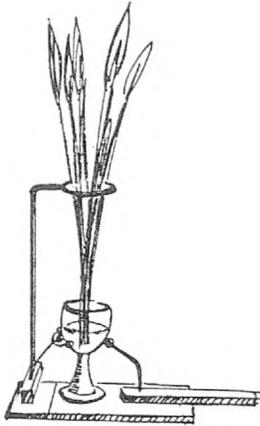
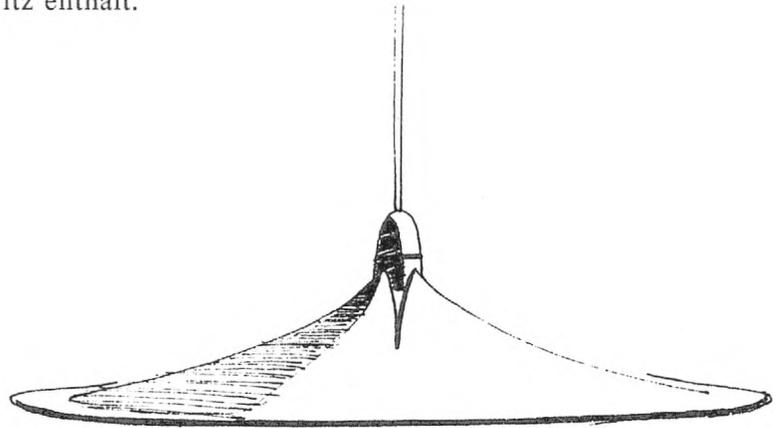


Abb. 38  
Umweg (Vase)

Abb. 39  
Lampe  
Der Formübergang von der Fassung  
zum Lampenschirm ist auf eine fast  
kindlich einfache und damit "witzige"  
Art gelöst.



Witz entsteht jedoch auch dann, wenn der Konstrukteur eines Gegenstandes einen ungewöhnlich einfachen Weg gewählt hat. Schon der Clown zeichnet sich unter anderem dadurch aus, daß er es versteht, komplizierteste Zusammenhänge auf einfache Art und Weise zu erklären. Wörtlich genommen bedeutet dies z.B. für das Produkt-Design, daß oft gerade die einfachste und scheinbar kindliche Lösung etwa von Verbindungen und Formübergängen einen gewissen Witz enthält.

Im Unterschied zu Freud, der sich in seinen Ausführungen fast ausschließlich auf den Wortwitz bezieht, versucht Schweizer (1964), das Phänomen Witz bzw. Komik auf einer allgemeineren Ebene zu erfassen, und liefert von daher für das Produkt-Design einige wichtige Ansatzpunkte. Ich möchte hier jedoch nur noch kurz darauf eingehen. Wer sich weiter für das Thema interessiert, den verweise ich auf meine Diplomarbeit.

In Anlehnung an Jolles (1974, S.257f) führt Schweizer die Lustentwicklung beim Witz auf die plötzliche Befreiung von einer Spannung zurück. In Spannung, meint Jolles, geraten wir immer dann, wenn unsere Kräfte und Fähigkeiten mit ungewissem Ausgang auf die Probe gestellt werden, wobei wir jederzeit ein Versagen, wenn auch vielleicht nur in winzigen Spuren, als Bedrohung unserer Existenz empfinden. In diesem Sinn ist jede Spannung mit Furcht verbunden. Wenn wir dann, wie es beim Witz der Fall ist, plötzlich feststellen, daß unsere Kräfte doch gut ausreichen oder überhaupt nicht mehr beansprucht werden, dann erweist sich das als angenehme Überraschung - um es mit Freud zu sagen: als unerwartete Ersparung eines vermuteten Aufwandes. Nach Schweizer folgen daraufhin Lustgefühle, deren Ursache zum einen im plötzlichen Innwerden einer Erkenntnis zu sehen ist, im Erkennen eines neuen Stückes von Wirklichkeit, zum anderen in der Überzeugung, daß die Erscheinung harmlos ist, was ein Gefühl der Erleichterung und der Sicherheit ergibt, die dem Selbstgefühl schmeichelt. Schweizer weist in diesem Zusammenhang außerdem darauf hin, daß Dinge und Erlebnisse, die im Rahmen einer Überraschung erlebt werden, bzw. Dinge, die uns verunsichern, die also auf irgendeine Weise komisch wirken, in stärkerem Maß unsere Aufmerksamkeit und Neugier erregen als andere und uns daher länger im Bewußtsein bleiben.

Auch im Produktbereich kann ein Gegenstand insbesondere dann komisch wirken, wenn er beim Betrachter zunächst eine Verunsicherung und damit Gefühle der Furcht auslöst, die sich letztlich aber als unbegründet erweisen. Ist ein Gegenstand hingegen tatsächlich

nicht harmlos, also z.B. im einem Sinne nicht gebrauchsfähig, der für den Benutzer eine Gefahr bedeutet, so kann er niemals komisch sein.

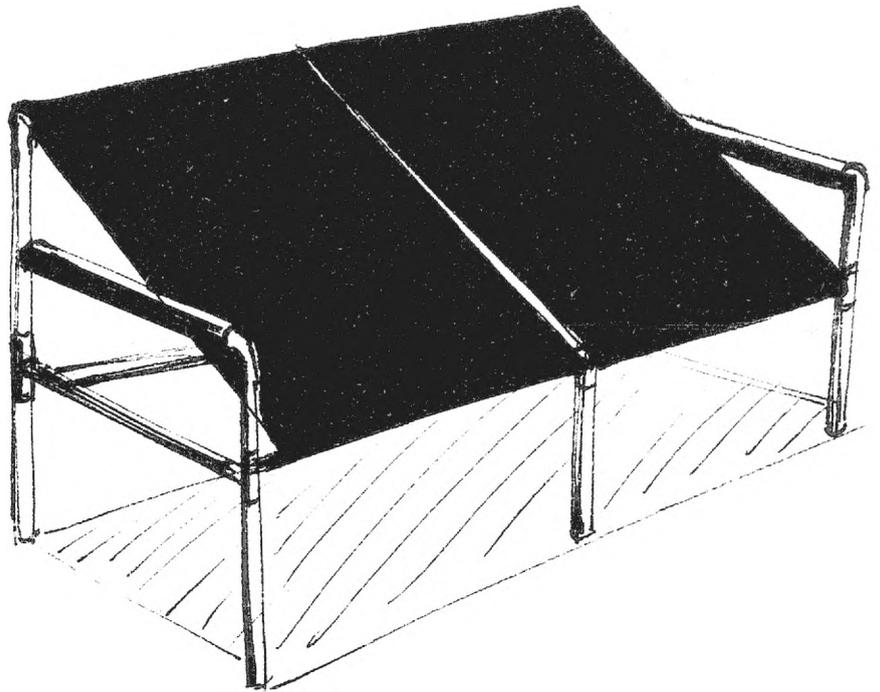
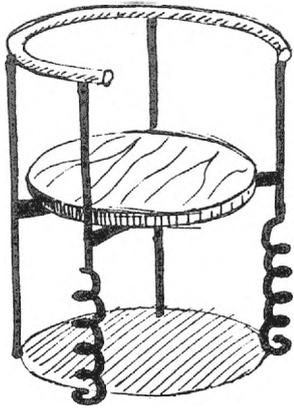


Abb. 40  
oben: 'Easy chair' Ikujo Mitsuhashi,  
Shigeru Uchida  
rechts: Zweisitzer Giovanni Ronzoni

Verunsicherung löst ein Gegenstand aus,

- wenn aufgrund fehlender oder undeutlicher Wesensanzeichen nicht sofort erkannt wird, um was für eine Art von Produkt es sich handelt und welches seine Funktionen sind (Beispiel: Brion-Vega Klapp-Radio von Sapper), sich dann aber herausstellt, daß das Produkt ein ungefährliches oder sogar recht triviales ist,
- wenn ein Produkt zwar als ein bestimmtes erkannt wird, dabei aber in mindestens einem Punkt eine Polarität (Differenz) entsteht zwischen den mit diesem Produkt verknüpften Erwartungen bezüglich seiner praktischen Funktionen bzw. seiner äußeren Erscheinung - ausgelöst durch frühere Erfahrungen und Denkgewohnheiten, aber auch durch wunschhaftes Denken - und der tatsächlich vorgefundenen Realität.

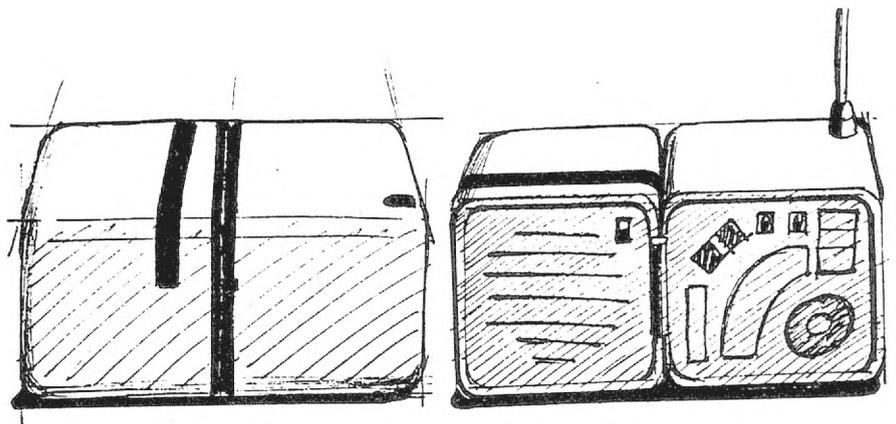


Abb. 41  
Brion-Wega-Radio  
von Richard Sapper

Den Kern eines solchen Erwartungskomplexes bildet nach Schweizer die "Idee" der unmittelbar bevorstehenden Wirklichkeit. Sie bildet den ersten Pol. Der zweite Pol hingegen entsteht durch die plötzliche und unerwartete neue Wahrnehmung am Objekt. Das wahrnehmende Subjekt vergleicht nun sofort den ersten mit dem zweiten Pol und erkennt dabei wesentliche Unterschiede zwischen seiner "Idee" und der wahrgenommenen Wirklichkeit, einen Kontrast, einen Gegensatz, ein Unangemessenheit. Es entsteht damit ein Spannungsverhältnis, ein unangemessenes Nebeneinander, kurz: eine Polarität. Beispiel: Die Tastatur eines Taschenrechners befindet sich nicht im Raster oder die Zahlen und Zeichen weisen keine logische Reihenfolge auf, der Stuhl hat vier verschiedene Beine, das Regal keine waagerechten Böden usw. Schweizer schreibt: *"Der Beobachter hat sich geirrt. Diese Erkenntnis erzeugt einen Schock oder Schlag. Im plötzlichen Bewußtwerden der Polarität gipfelt der Kern des komischen Erlebnisses, die Überraschung"* (Schweizer 1964, S.43). Wird allerdings der eine Pol dem anderen nicht plötzlich, sondern nur langsam angenähert, die Polarität also nur in langsamen Schritten erkannt (weil der Gegenstand etwa zu komplex und unüberschaubar ist), so kann weder von einer Überraschung, noch von einem komischen Erlebnis gesprochen werden, wobei "plötzlich" als relativ anzusehen und von der Fähigkeit des Subjekts abhängig ist, mit neuen Eindrücken fertigzuwerden, ihr Wesen und ihre Bedeutung zu verstehen. Die plötzliche Enthüllung der polaren Gegensätze ist gleichzeitig die Pointe des komischen Erlebnisses. Sie tritt um so deutlicher in Erscheinung, je weniger sie von Nebensächlichem verhüllt wird.

Die Überraschung, d.h., die plötzliche Enttäuschung einer Erwartung, wird in den Theorien des Komischen oft als Kern des komischen Erlebnisses überhaupt bezeichnet. Schweizer schreibt dazu: Komisch kann eine Situation oder Überraschung schon wirken, wenn sie sich zufällig ohne Mitwirkung des Menschen ergibt, witzig ist sie aber erst dann, wenn der Beobachter den Eindruck hat, daß ein mit Intelligenz begabtes Wesen die Hand im Spiel hat. Vermißt man ein solches Wesen oder erscheint eine Überraschung an den Haaren herbeigezogen, dann wirkt sie geistlos. Witz um jeden Preis - auch im Produktbereich - wird daher schnell peinlich (vgl. Schweizer 1964, S.284f).

Die Überraschung ist es auch, die die Kurzlebigkeit eines Witzes bedingt, denn es liegt im Wesen der Übertreibung, kein zweites Mal zu gelingen (vgl. Freud 1971, S.124). Für den Witz im Produktbereich eine entscheidende Feststellung: Ein Witz und damit auch ein witziges Produkt ist immer kurzlebig. Gelingt es ihm nicht - vielleicht aufgrund mehrschichtiger Deutungsmöglichkeiten, die der Phantasie einen Spielraum lassen - immer wieder aufs neue zumindest ein gewisses Maß an Verunsicherung zu erzeugen, bleibt nur noch die Freude des "Weitererzählens", d.h., die Freude über die Überraschung, die der witzige Gegenstand bei einer anderen Person auslöst, die ihn noch nicht kennt. Daraus ließe sich z.B. ableiten, daß Produkte, die in der Hauptsache von ihrem Witz leben, weniger für den täglichen Umgang mit ihnen geeignet sind, andererseits aber an Orten mit hohem Publikumsverkehr - in Ausstellungsräumen Kneipen, Boutiquen, Frisiersalons usw. oder auch in den Medien einen guten Blickfang abgeben.

*"Die wichtigste Vorbedingung für ... Witz ist, daß die Objekte weder in den Bereich der hohen Kunst, noch in den des guten Geschmacks*

*im landläufigen Sinne gehören; je geringer das Material geschätzt ist, je banaler die zum Ausdruck gebrachten Gefühle sind, desto besser".* schreibt Susan Sonntag (1982, S.318). Dies erklärt sich unter anderem aus der Feststellung Vischers, daß das Komische dem Idealen als Kontrast gegenübersteht, ihm also nicht gleich sein kann. (Schon der Clown, als Spiegel des Lächerlichen bei den Herren, kam immer aus der Unterschicht, und jeder Versuch, ihn zu zivilisieren, scheiterte bereits in der antiken Komödie.) Darüber hinaus läßt die Eigenschaft der Kurzlebigkeit eines Witzes alles, was an einem Produkt auf Langlebigkeit und Wert (edle Materialien, aufwendige Herstellungstechniken, Präzision usw.) hindeutet, leicht als unangemessenes Ernst-nehmen erscheinen. Witz im Produktbereich funktioniert deshalb am besten dann, wenn ein Gegenstand weder edel noch teuer erscheint, sondern ihm mehr etwas Flüchtig-leichtes oder gar Improvisiertes und Provisorisches anhaftet, was seinen spielerischen Charakter hervorhebt. Ernst, so Schweizer, ist gleichbedeutend mit Gefühlen, die etwas Dauerndes, Festes, Tieferes, Wertvolleres, Gültiges, die einen Halt im Lebenskampf anstreben. Mit Heiterkeit hingegen sind die Gefühle der Leichtigkeit, der Überlegenheit, des Freischwebenden und Flüchtigen und Labilen und die Lust am Leben und am Lächerlichen ohne ein deutliches Verlangen nach dem Dauernden verbunden (vgl. Schweizer 1964, S.132). Spiel ist das Nichternstzunehmende wie das Flirten, Necken, Verkleiden, Tun-als-ob.

Ähnlich wie Freud charakterisiert auch Schweizer den Witz als Spiel, als ein Spiel, das mit einer Pointe verbunden ist. Dabei definiert er Spiel als eine nicht ernst zu nehmende, aus einem Kraftüberschuß unternommene, freie und spontane Tätigkeit, deren Zweck in sich selbst, in der Erholung oder Unterhaltung liegt und die Heiterkeit, Freude und Wohlbefinden zum Ziele hat. Spiel, so Schweizer, steht häufig im Gegensatz zur Ratio, zum Rationalen Logischen, dem den Denkgesetzen und den Erfahrungen Konformen und verkörpert stattdessen das den Denkgesetzen und dem Erfahrungsdenken Zuwiderlaufende, den Unsinn, die Ungereimtheit, die Paradoxie, die Narretei oder Torheit. Doch gerade die gekonnte Verbindung von Ernst und Uernst ist es, so Schweizer, die dem komischen Erlebnis seinen besonderen Reiz verleiht (vgl. Schweizer 1964, S.285f). Sein abschließendes Urteil lautet: Je stärker ein Witz als Anreiz zum Nachdenken aufgefaßt werden kann und damit die Bemühung um Erkenntnis reizt, um so größer ist sein Wert. Dabei kommt es nicht darauf an, meint er, daß die vermittelte Erkenntnis eine wertvolle ist, sondern wie beim Spiel die Bemühung um den Sieg wichtiger ist, als der Sieg selbst, ist auch beim Witz die Bemühung um Erkenntnis wichtiger als die Erkenntnis selbst, denn sie bedeutet einen Ansporn zum Leben.

Schluß: Wie bereits angedeutet, kann es im Produktbereich nur bedingt um Witz im engeren Sinne gehen, als vielmehr um den Ausdruck eines mehr humorvollen oder auch "clownesken" Lebensgefühls. Dieses räumt nach dem Absolutheitsanspruch eines sinnenfeindlichen Funktionalismus -, der, wie es Erasmus über die "wahre Narrheit" sagt: *"nur das eine sieht, ohne dem anderen sein Recht zuzugestehen"* - nach alternativem Moraldogmatismus auch und darauf folgender "no-future"-Stimmung nun dem Spaß, dem Unsinn und der Lebensfreude wieder einen angemessenen Platz ein. Wer diese Veränderung des Lebensgefühls für sich nachvollziehen kann, dem wird eine Vertiefung bereits "gespürter" Erkenntnisse auf der Grundlage einer theoretischen Auseinandersetzung, wie ich sie in

meiner Diplomarbeit angestellt habe, sicherlich hilfreich sein. Wem hingegen eine lachende Haltung, die "ja" sagt, "trotzdem" und "jetzt erst recht", nach wie vor fremd bleibt, dem wird es vermutlich auch auf der Grundlage detaillierter Gestaltungskriterien kaum gelingen, in überzeugender Weise "witzig" zu sein. Weder Witz noch Humor lassen sich allein über die Ratio auf einen Gegenstand applizieren. Ich verstehe daher meine Arbeit auch weniger als "Bauanleitung" für witzige Produkte, denn als Anstoß zum Nachdenken über die zukünftige Richtung des Produkt-Design.

Und noch etwas: Eines der wesentlichsten Charakteristika eines Clowns ist es, ein Außenseiter zu sein, dessen Funktion darin besteht, indem er provokativ das extrem Andere vorführt, eingefahrene Strukturen aufzulockern, überkommene Vorstellungen in Frage zu stellen, neue Impulse zu geben und neuen Mut zu machen, um so den Weg zu ebnen für eine Veränderung. Der Clown weist die Richtung, doch erhebt er nie den Anspruch, selbst als ernstzunehmende Alternative zum Bestehenden angesehen zu werden. Eine Gesellschaft voller Clowns, was wäre das? Sicherlich genauso schrecklich wie die Vorstellung, nur noch von "witzigen" Produkten umgeben zu sein.

Literaturhinweise:

Albus, Volker,  
Feith, Michael  
(Hrsg.)  
Gefühlscollagen, Wohnen von Sinnen,  
Katalog zur Ausstellung  
Düsseldorf 1986

Alt, Peter André  
Über den neuen Hedonismus  
in: Kursbuch 79/1985

Amery, Carl  
Natur als Politik  
1976

Andersen, Kurt  
The shape of things to come  
in: Newsweek Nr.23, 12/1985

Ball, Hugo  
Die Flucht aus der Zeit  
Luzern 1927, Neuaufl. 1946

Barloewen, Constantin von  
Clown - Zur Phänomenologie des Stolperns  
Frankfurt am Main, Berlin, Wien 1984

Baudrillard, Jean  
Der Tod der Moderne  
Tübingen 1983

Bergson, Henri  
Le rire  
Paris 1924  
Neuaufl. Zürich 1972

Bergius, Hanne  
Dada als Buffonade und Totenmesse zugleich  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Breuer, Marcel  
Metallmöbel, Innenräume  
in: Die neue Sammlung (Hrsg.)  
Zwischen Kunst und Industrie, Der Deutsche Werkbund,  
München 1975

Burckhard, Francois  
Über Ansätze deutscher Designtheorien der letzten 15 Jahre  
in: IDZ Berlin (Hrsg.)  
Design im Wandel  
Berlin 1985

Eckstein, Hans  
Formgebung des Nützlichen  
Marginalien zur Geschichte und Theorie des Design  
Düsseldorf 1985

Enzensberger, Hans Magnus  
Verteidigung der Normalität  
in: Kursbuch 68  
Berlin 1982

Fellini, Federico  
Die Clowns  
in: Hoffmanns (Hrsg.)  
Das Diogenes Lesebuch  
Zürich 1973

Fischer, Volker  
Form follows fantasy - zur Memphisierung heutigen Designs  
in: Der Fall Memphis oder die Neo-Moderne  
Schriftenreihe der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main,  
Band 7  
Offenbach am Main 1984

Flögel, Karl-Friedrich  
Geschichte des Grotesk-Komischen  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Freud, Sigmund  
Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten  
Frankfurt am Main 1971

Gail, Anton J.  
(Hrsg.)  
Das Lob der Torheit  
Ditzingen 1983

Giedion, Siegfried  
Befreites Wohnen  
Zürich, Leipzig 1929

Gropius, Walter  
Grundsätze der Bauhausproduktion (Dessau)  
in: Conrads, Ulrich  
Programme und Manifeste zur Architektur  
des 20. Jahrhunderts  
Braunschweig 1981

Gros, Jochen  
Vielleicht eine additive Form von Stilwandel  
in: Design im Wandel, Internationales Designzentrum  
Berlin 1985

Habermas, Jürgen  
Moderne und postmoderne Architektur  
in: Die Neue Unübersichtlichkeit  
Frankfurt am Main 1985

Habermas, Jürgen  
Technik und Wissenschaft als Ideologie  
Frankfurt am Main 1968

Hackelsberger, Christoph  
Funktionalismus, ein Lebensprinzip  
in: Der Architekt 3/1979

Harjes, Rainer  
Handbuch zur Praxis des Freien Theaters,  
Lebensraum durch Lebenstraum  
Köln 1983

Horx, Matthias  
Das Ende der Alternativen  
München, Wien 1985

Illich, Ivan  
Selbstbegrenzung. Ein politische Kritik der Technik  
Hamburg 1978

Janofske, E.  
Rationalismus mit progressivem Schein  
in: Bauwelt 23/1978

Jolles, André  
Einfache Formen  
Tübingen 1974

Klotz, Heinrich  
Das Pathos des Funktionalismus  
in: werk archithese 3,  
Zeitschrift und Schriftenreihe für  
Architektur und Kunst  
März 1977

Koebner, Thomas  
Der Narr auf der Bühne  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Könneker, Barbara  
Wesen und Wandlung der Narrenidee  
im Zeitalter des Humanismus  
Die Narrenphilosophie im Moriae Encomium  
des Erasmus von Rotterdam  
Wiesbaden 1966

Kracauer, Siegfried  
Das Ornament der Masse  
Frankfurt am Main 1977

Kramer, Ferdinand  
Soziale Nützlichkeit, Sachlichkeit war unser Anliegen  
in: neue heimat, Monatshefte 8/1981

Kramer, Michael  
Vom Hanswurst zum Fools Freak -  
Die Geschichte der Clownerie und der Commedia dell'Arte  
bis zum Festival of Fools  
Wetzlar 1982

Krupp, Inge  
Kunstflug in ein anderes Design  
in: md 4/1985

Kückelhaus, Hugo  
Fassen, Fühlen, Bilden  
Organerfahrung im Umgang mit Phänomenen  
Köln 1982

Kückelhaus, Hugo  
Lippe, Rudolf zur  
Entfaltung der Sinne  
Frankfurt am Main 1984

Lampugnoni, Vittorio Magnagno (Hrsg.)  
Hatje-Lexikon der Architektur des 20. Jahrhunderts  
vgl. die Stichwörter: Funktionalismus und Rationalismus  
Stuttgart 1983

Landes, Heinz H.  
in: Gefühlscollagen - Wohnen von Sinnen  
Katalog zur Ausstellung  
Düsseldorf 1986

Langer, Susanne K.  
Philosophie auf neuem Wege  
Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst  
Frankfurt 1965  
München 1980, 2. Aufl.

Lecatsa, Rouli  
Aktive Möbel - Brot und Spiele  
in: Kunstforum 82

Le Corbusier  
Ausblick auf eine Architektur (1922)  
Frankfurt am Main 1963

Leinemann, Jürgen  
Die deutsche Depression  
in: Der Spiegel 3/1982

Lindinger, Herbert  
Designgeschichte in 3 Teilen  
Teil 2: Zur europäischen Produktentfaltung  
vor der französischen Revolution  
in: form 27, 1964

Loos, Adolf  
Sämtliche Schriften in 2 Bänden  
Wien, München 1962

Lyotard, Jean-Francois u.a.  
Immaterialität und Postmoderne  
Berlin 1985

Meadows, Dennis u.a.  
Die Grenzen des Wachstums  
Stuttgart 1972

Meurer, Bernd  
Vincon, Hartmut  
Entwurf und Produktion  
in: Kritik der Alltagskultur  
Berlin 1979

Mukarovsky, Jan  
Kapitel aus der Ästhetik  
Frankfurt am Main 1970

Müller, Michael  
Die Verdrängung des Ornaments,  
zum Verhältnis von Architektur und Lebenspraxis  
Frankfurt am Main 1977

Mumfort, Lewis  
Bürgerliche Kultur und Maschine  
(Erstveröffentlichung "Die Form" 11-12/1930)  
in: Die Neue Sammlung (Hrsg.)  
Zwischen Kunst und Industrie, Der Deutsche Werkbund  
München 1975

Ohl, Herbert  
Design ist meßbar geworden  
in: form 78-II-1977

Paul, Jean  
Vorschule der Ästhetik, 3 Bände, 1804  
Studienausgabe  
hrsg. und kommentiert von Norbert Miller  
München 1974

Plog, Ulla  
Wirklich ganz witzig  
in: Die Zeit 34/1984

Pohl, Wolfgang  
Das geht mir rein wie Butter  
in: Der Fall Memphis oder die Neo-Moderne  
Schriftenreihe der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main,  
Band 7  
Offenbach 1984

Poley, Stefanie  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Raulet, Gerard  
Zur Dialektik der Postmoderne  
in: Huysen, Andreas; Scherpe, Klaus R. (Hrsg.)  
Postmoderne, Zeichen eines kulturellen Wandels  
Hamburg 1986

Reck, Hans Ulrich  
Design im Wandel - Einführung in ein Arbeitsprojekt  
in: IDZ Berlin (Hrsg.)  
Design im Wandel  
Berlin 1985

Richter, Karl  
Die Verwandlungen des Harlekin  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Rost, Dankwart  
Die fünf neuen Phänomene  
in: form 110/II/1985

Schneider-Esleben, Claudia  
Möbel perdu - Schöneres Wohnen  
Ausstellungskatalog für Kunst und Gewerbe  
Hamburg 1982

Schneider-Esleben, Claudia  
Barockoko - Das Spiel mit den Stilen und Stühlen und  
der Hang zum Gesamtkunstgewerbe  
in: Albus, Volker (Hrsg.)  
Gefühlscollagen, Wohnen von Sinnen,  
Katalog zur Ausstellung  
Düsseldorf 1986

Scholz, Gudrun  
Realismus ist wieder möglich, heute  
in: Gefühlscollagen - Wohnen von Sinnen  
Katalog zur Ausstellung  
Düsseldorf 1986

Schweizer, Werner R.  
Der Witz  
Bern 1964

Sloterdijk, Peter  
Kritik der zynischen Vernunft  
2 Bände  
Frankfurt am Main 1983

Sloterdijk, Peter  
Deutsche Philosophen im Gespräch -  
Zum planetarischen Realismus  
in: Frankfurter Rundschau Ostern 1986

Sonntag, Susan  
Camp  
in: Kunst und Antikunst  
Frankfurt am Main 1982

Sontheimer, Michael  
Post-Punk und Neo-Rokoko  
in: Kursbuch 79/2/1985

Strauss, Thomas  
Der Künstler und der Narr  
in: Hatje, Gert (Hrsg.)  
Unter der Maske des Narren  
Stuttgart 1981

Sullivan, Louis H.  
Das große Bürogebäude, künstlerisch betrachtet  
in: Sherman Paul  
Louis H. Sullivan - Ein amerikanischer Architekt und Denker  
Frankfurt am Main 1963

Syniuga, Siegfried Michail  
in: Gefühlscollagen - Wohnen von Sinnen  
Katalog zur Ausstellung  
Düsseldorf 1986

Taut, Bruno 1880-1938  
Ausstellung der Akademie der Künste, Berlin 1980  
Akademie-Katalog 128

Trevira Studio International  
(Hrsg.)  
Päper zur Modenschau  
Damen-Oberbekleidungs-Tendenzen  
Frühjahr/Sommer 86

Usinger, Fritz  
Zur Metaphysik des Clowns  
Offenbach am Main 1960

Venturi, Robert  
Learning from Las Vegas  
Massachusetts 1977

Vischer, F.Th.  
Über das Erhabene und das Komische  
Frankfurt 1967

Wagner, Bettina  
Frankfurt, eine aufgeräumte Stadt  
in: Westermanns Monatshefte, Mai 1985

Weischedel, Wilhelm (Hrsg.)  
Kant - Schriften zur Anthropologie,  
Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik 2  
Werkausgabe Band XII  
Frankfurt 1977

Weischedel, Wilhelm (Hrsg.)  
Kant - Kritik der Urteilskraft  
Theorie Werkausgabe  
Wiesbaden 1957

Wellmer, Albrecht  
Zur Dialektik von Moderne und Postmoderne  
Frankfurt am Main 1985

Zijderveld, Anton C.  
Humor und Gesellschaft  
Graz 1976

## **Studien und Materialien**

**Schriftenreihe der  
Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main**

### **Band 1**

"Ästhetik im Alltag"

Kolloquium vom 6. - 10. Dezember 1976

### **Band 2**

"Ästhetik im Alltag - Form und Lebensform"

Kolloquium vom 12. - 16. Dezember 1977

### **Band 3**

"Ästhetik im Alltag - Ästhetik und Technologie"

Kunst und Gestaltung

in der wissenschaftlich-technischen Welt

Kolloquium vom 8. - 15. Dezember 1978

### **Band 4**

"Ästhetik im Alltag -

Teil 1: Die Zukunft der Künste

Teil 2: Programme und Modelle"

Kolloquium im Mai, November und Dezember 1980

### **Band 5**

"Ästhetik im Alltag - Wohnen und Identität"

Kolloquium vom 25. Mai bis 9. Juni 1982

### **Band 6**

"Neue Medien: Neue Gewohnheiten - Neues Design?"

Kolloquium vom 5. - 6. Dezember 1984

### **Band 7**

"Der Fall 'Memphis' oder die Neo-Moderne"

Offenbacher Gespräch am 25. und 26. Januar 1984

# **Grundlagen einer Theorie der Produktsprache**

**Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung  
Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main**

## **Heft 1**

Jochen Gros  
"Einführung"  
1983

## **Heft 3**

Richard Fischer, Gerda Mikosch  
"Anzeichenfunktionen"  
1984

## **Heft 4**

Jochen Gros  
"Symbolfunktionen"  
1987

## **Heft 2**

Dieter Mankau, Gerda Mikosch  
"Formalästhetische Funktionen"  
(erscheint voraussichtlich 1988)

