
Bernhard E. Bürdek

Design: Von der Formgebung zur Sinngebung

Mehr als einhundert Jahre nach seiner Formierung scheint das Design endlich erwachsen zu werden: auf einer Konferenz im Herbst 1998 an der Ohio State University in Columbus/USA (vgl. Bürdek 1998 und 1999c) konstatierte einer der Referenten – Alain Findeli von der Universität Quebec – dass inzwischen Designwissen in andere Disziplinen transferiert würde. Augenscheinlich zeigt sich dies insbesondere in der Betriebswirtschaftslehre, denn hier mehren sich seit einiger Zeit Dissertationen, in deren Mittelpunkt Fragen des Design stehen. Zu erwähnen sind dabei insbesondere die Lehrstühle der Professoren Udo Koppelman in Köln sowie des inzwischen emeritierten Eugen Leitherer in München. Aber auch in ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen erkennt man vermehrt die Bedeutung von Design, beispielsweise bei der Entwicklung von Investitionsgütern (vgl. Steinmeier 1998). Und selbst in der Informatik spürt man inzwischen,¹ dass Software-Ergonomie ohne Software-Design einfach blutleer bleibt. Ein vom BMBF gefördertes Verbund-Projekt zwischen den Universitäten zu Köln, der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main sowie dem Informationszentrum Sozialwissenschaften in Bonn ist im Frühjahr 2000 gestartet worden, um insbesondere die gestalterischen Grundlagen des Web-Designs zu erforschen

Was als kunsthandwerkliche Reformbewegung Ende des 19. Jahrhunderts begann, hat sich inzwischen – nicht zuletzt durch seinen akademischen Reifungsprozess – gar zu einem strategischem Element in der Lenkung und Positionierung gan-

¹ Siehe beispielsweise Degen (1999) oder Eibl (1999).

zer Unternehmen (von Alessi bis Zumtobel) gemauert – so gesehen eine durchaus respektable Karriere. Nicht zuletzt durch die zu Beginn der 1990er Jahre erfolgte Revitalisierung des „Design-Managements“, das ja schon Mitte der 1960er Jahre einen ersten Boom erlebte (vgl. Bürdek & Geyer 1970), erfährt das Design nunmehr jene Wertschätzung, um die es so lange gekämpft hatte: von der „Formgebung“ zur „strategischen Unternehmensplanung“.

Besonders eindrucksvoll zeigt sich dies gegenwärtig in der deutschen Automobilindustrie: eine Vielzahl neuer Fahrzeugtypen, ein Revival renommierter Marken, der zumeist intelligente Einsatz elektronischer Komponenten in den Fahrzeugen selbst und ein zunehmendes Problembewusstsein für integrierte Verkehrskonzepte machen deutlich, dass sich dieser Industriezweig recht gut für die Zukunft präpariert hat – und dabei rangiert das Design recht weit oben, was man nicht zuletzt daran sieht, dass neuerdings sogar die jeweiligen Chefdesigner in der Öffentlichkeit recht medienwirksam operieren. Nun muss man zwar dem gegenwärtigen Hang zum „Retro-Design“ nicht unbedingt und blind folgen, gleichwohl ist dieser ein Zeichen dafür, dass eine neue Emotionalität auch die Automobilindustrie erfasst hat: „Sinn und Sinnlichkeit“ (Peters 1998) sind angesagt: die Zeichen stehen auf Design. So landete AUDI mit seinem Sportwagen „TT“ einen veritablen Volltreffer, auch wenn die dortigen Designer das Wort Retro-Design nicht gerne hören, aber die geballte Kraft des Fahrzeugs, die exzellent visualisierte Bodenhaftung, die klassische Instrumentierung des Cockpits usw. haben den TT in kürzester Zeit zu einem Kultfahrzeug werden lassen. Was als Studie auf den Reißbrettern von Designern in Kalifornien entstand, verwandelte sich in kürzester Zeit zu einem sensationellen Markterfolg. Nicht ganz so erfolgreich – zumindest in Europa – ist Volkswagens „New Beetle“. Der Versuch, an die Erinnerung des wohl legendärsten Autos Nachkriegsdeutschlands anzuknüpfen, mündete in einem „Lifestyle-Fahrzeug“, das zumindest hier zu Lande viel zu teuer angeboten wird. Der Volkswagen war eben das Fahrzeug für das Volk – und kein zeitgeistiges Schickimiky-Spielzeug. Gleichwohl, unter gestalterischen Gesichtspunkten auch hier ein Stück Retro-Design erster Güte. Und so wird auch der gerade von Daimler-Chrysler auf den Markt gebrachte „PT Cruiser“ – zumindest in den USA – sicherlich ein großer Erfolg, schließt doch auch er an die Sehnsüchte der Jugend in den dreißiger und vierziger Jahre an. Die kommunikationstheoretische „Anschlussfähigkeit“ dieser Fahrzeuge, über die noch zu sprechen sein wird, macht übrigens den durchschlagenden Markterfolg dieser neuen Automobile insgesamt aus.

Überhaupt erleben wir derzeit einen regelrechten Boom im Revival längst vergessener Marken (Adlon, Bugatti, Dual, Horch, A. Lange, Maybach u. a. m.) was nicht zuletzt darauf verweist, dass sich das aktuelle Design noch reichlich schwer tut, neue „Sinnkonzepte“ zu produzieren. Viel stärker dominiert indes der Eindruck, dass die Unsinn-Produktion von Designern weiterhin muntere Purzelbäume schlägt: denn was soll ein aus einem massiven Stück Aluminium gefräster, anschließend glasperlgestrahlt und silbergrau eloxierter Zahnstocherständer „Woodstock“ zum

Preis von DM 140,- (Design: Winfried Scheuer und Gerhard Scherbinski),² ein Toiletten-Papierrollenhalter aus Edelstahl (Design: Philippe Starck)³ zum Preis von DM 177,- oder ein Aluminium verchromter Süßstoffspender (Design: Wolfgang Beiler-Schlehaider)⁴ zum Preis von DM 129,-

Sind dies denn alles noch Beispiele für das von Wolfgang Welsch schon vor über zehn Jahren ausgerufene „Jahrhundert des Designs“? Ich glaube kaum, viel eher hat doch Alex Buck Recht, wenn er schreibt: „*Design wird damit zum Dekorationselement von Gesellschaft, der Designer zum Kryptologen gesellschaftlicher Befindlichkeit*“ (Buck 1998b: 8). Mit solchen Produkten sind indes nur die Befindlichkeiten einer kleinen, zahlungskräftigen, urbanistisch und vermeintlicherweise nomadischen Klientel gemeint, die sich im Lifestyle-Potpourri der postmodernen Warenproduktion wohlfühlen. Und so ist es natürlich auch nur ein neckisches Wortspiel, den Zahnstocherbehälter „Woodstock“ zu nennen, denn das Woodstock-Festival 1969 war doch das Ereignis gegen eine erstarrte, bornierte Gesellschaft, der Aufbruch einer neuen Protest-Generation, neue Lebensformen und neue Musik bestimmten den Übergang zu den 1970er Jahren. Wenn man dies dreißig Jahre später in einem Zahnstocherbehälter banalisiert, dann ist das Design endgültig auf den Hund gekommen. So könnte man doch ein apartes Tischfeuerwerk auch gleich „Hiroshima“ nennen und den „Vietnam“-Look posthum in der Mode revitalisieren. Am 30.4.2000 wurde der Sieg des Vietkong über die USA gefeiert, ein Datum, das die Event-Designer wahrhaftig glatt verschlafen haben. Oder wie wäre es mit outdoor-Touren in die Balkan-Staaten im Sinne eines „Kosovo-Event-Marketings“?

Fatalerweise haben sich allzu viele Designer in den 1990er Jahren allzu leichtfertig auf den Entwurf von Lifestyle-Produkten gestürzt. Im Sog von „Memphis“ und dem „Neuen Deutschen Design“ entstanden über viele Jahre hinweg unzählige und unsäglicheliche Möbelentwürfe, Accessoires, Dekorationsobjekte usw., die inzwischen voluminöse Kataloge von Design-Versendern füllen. Die Entwerfer haben sich damit selbst auf jene geschmäcklerische Spielwiese begeben, auf denen das permanent Neue den endgültigen Tod der Innovation darstellt. Und so stimme ich Volker Albus (2000) freudig zu, wenn er das „Designerdesign“ als neues Schmähwort brandmarkt: so wie weiland der Begriff Kitsch befördert heute die attributive „Designer“-Spezifizierung jede formale Auslassung ins Abseits der Minderwertigkeit. Dazu gehört auch, dass die Wahrnehmung von Design über weite Strecken durch solche Produkte geprägt wird, mit denen sich die Designer (wie z. B. Philippe Starck) äußerst medienwirksam präsentieren. Diesen Effekt nutzten in den 1980er Jahren schon einmal Designergruppen wie Kunstflug, Bellefast, Möbel Perdue u. a. m., um sich ins Gespräch zu bringen. Mangels dauerhafter geistiger Substanz blieb es aber bei insgesamt recht kurzfristigen Präsenzen, die heute allesamt

2 Katalog »ARS HABITANDI« Nr. 3, Selb 1999, S. 4 (Versand für Wohnkultur, Pf 1140, 95085 Selb).

3 Design Katalog »ikarus« 1998, S. 119 (ikarus Vertriebs GmbH, Kleinbahnweg 2, 63589 Linsengericht).

4 Design Katalog »ikarus« 1997, S. 77 (ikarus Vertriebs GmbH, Kleinbahnweg 2, 63589 Linsengericht).

gerade noch zur Designgeschichte des ausgehenden 20. Jahrhunderts zählen. Und – keine Ironie, sondern bittere Wahrheit – viele der damaligen Protagonisten sind inzwischen veritable Design-Professoren geworden, was ein reichlich merkwürdiges Licht auf so manche Designausbildungsstätte (wie z.B. in Kassel, Saarbrücken oder Weimar) wirft – *Honny soit qui mal y pense*.

Zurück zu den Autos. Mit der Entwicklung des „Smart“ beispielsweise wurde ein Designkonzept gar zur Grundlage eines komplett neuen Unternehmens. Die ersten Anlaufschwierigkeiten waren weitgehend technologischer Art, andererseits stößt das mit dem „Smart“ verbundene Mobilitätskonzept noch auf erhebliche Akzeptanzprobleme bei jenen potenziellen Kunden, die schlichtweg ein kleines (und zumeist zusätzliches) Auto erwerben wollen. Das Designkonzept ist also weit über die Bewusstseinslage der potenziellen Käufer hinausgeschossen, denn so viel „Life-Style“ auf einmal stößt eben kaum auf Akzeptanz, und Raymond Loewy's MAYA-Regel lässt grüßen: *Most Advanced Yet Acceptable*. Bei den verkauften Fahrzeugen zeigt sich überdies, dass ein großer Teil der Kunden schon weit über 50 Jahre alt ist, sich mit dem Smart gerne ein zusätzliches Stadtfahrzeug zulegt und eigentlich mit dem gestalterischen Klimbim – außen wie innen – überhaupt nichts am Hut hat. So gesehen ist der Smart – trotz seines ökonomischen Erfolges – aber durchaus auch ein Beispiel für eine fehlgeleitete strategische Designplanung.

In der Praxis – aber auch an den Hochschulen – tut sich das Design indes immer noch reichlich schwer, autonomes – sprich disziplinäres Wissen zu erzeugen. Vor lauter Inter-, Multi- oder Transdisziplinarität wird von vielen Designern oftmals vergessen, selbst etwas substanziell Eigenständiges zu entwickeln – und damit die Disziplin inhaltlich voran zu bringen. So setzen sich denn Designer besonders gerne zwischen alle Stühle und meinen – fast wie schon einmal in den 1960er Jahren – als Gesamtkoordinationsinstanz alle Probleme dieser Welt lösen zu wollen. Was sich heute noch viel mehr denn früher als fundamentaler Irrtum herausstellt: die exponentiell zunehmende Komplexität der Aufgabenstellungen wird kaum von Designern in geeigneter Weise gemeistert werden können, liegt doch deren (Kern)Kompetenz im Geschäft der Konzipierung und Visualisierung von Lösungen. Dem natürlich eine solide Problemanalyse und -strukturierung vorausgeht, wie sich beispielsweise im derzeit so hoch aktuellen Gebiet der Softwareentwicklung eindrucksvoll zeigt, denn sonst hätten wir nicht unzählige Produkte, die ohne kiloschwere Handbücher gar nicht zu benutzen wären, geschweige denn die unendlich überfrachteten Software-Pakete, deren Funktionalität nur zu Bruchteilen genutzt wird und unser aller Festplatten zumüllen.

Aber diese Position wird nur partiell anerkannt, Designer gefallen sich allzu gerne im Aufrollen der immer gleichen Fragen:

- Was denn eigentlich Design sei?
- Womit es sich beschäftigte?
- Welche Methoden wohl zur Anwendung kommen?
- Und ob es überhaupt so etwas wie eine „Theorie des Design“ gäbe?

Immer wieder das Rad neu erfinden zu wollen, ist eine Eigenart, die man in Designerkreisen gerne antrifft, steckt doch in jedem einzelnen oftmals ein kleiner Erfinder – Leonardo da Vinci lässt grüßen. Aber viele der gestellten Fragen sind schon längst erledigt, die Antworten darauf kann man allenthalben nachlesen. Und gerade die mangelnde Kontinuität macht die Diskurse im und über das Design so ermüdend: viele Veranstaltungen, Symposien und Seminare beginnen mit den immer gleichen Fragen und enden meistens im Nichts. Auf ein Neues könnte man immer wieder meinen – aber gerade so entsteht keine Kontinuität – sondern eben nur Chaos.

Spätestens seit Beginn der 1990er Jahre⁵ dürfte eigentlich klar sein, was Design ist und tut, welche Ziele, Gegenstände und Methoden zur Anwendung kommen und was seine Rolle im Prozess der technologischen und gesellschaftlichen Innovation angeht. Diese Position wird inzwischen auch von diversen Autoren in anderen Ländern erkannt. Die Zusammenhänge zwischen „Sprache, Gegenstände und Design“ (Bürdek 1997) gehören heute zu den konstitutiven Bedingungen der Disziplin. Dass dabei gerade die „kommunikative“ Komponente eine wichtige Rolle spielt, wird nicht zuletzt im Zeitalter der Neuen Medien und Neuen Technologien besonders offensichtlich.

Mit dem Begriff der „Kommunikation“ wird im allgemeinen das zielgerichtete Austauschen und Vermitteln von Botschaften zwischen selbstständigen informationsverarbeitenden Systemen innerhalb eines bestimmten Mediums (z. B. Sprache) verstanden (vgl. Strube 1996). Wenn man bei diesem Beispiel bleibt, dann erkennt man, dass Kommunikation nur dann gelingen kann, wenn die darin Beteiligten sich an bestimmte Regeln (normative Bedingungen), beispielsweise einer Sprache, halten. Weiterhin sind dabei übergeordnete Handlungsmuster sowie die sich hieraus ergebenden Erwartungen der Beteiligten zu beachten. Kommunikation ist also kein einfacher Prozess, wie es bei dem Sender → Botschaft → Empfänger-Modell der fünfziger Jahre angenommen wurde. Dieses auf technische Kommunikation (z. B. von einem Telefonapparat zum anderen) bezogene Modell taugt für die Beschreibung der Verhältnisse der Interaktion biologischer kognitiver Systeme (Rusch 1994) wahrlich kaum. Kommunikation ist nach heutiger, moderner Auffassung ein wechselseitiger Austauschprozess zwischen Akteuren, bei dem es um „Anpassungsleistungen“ geht, denn nur dann ist Kommunikation erfolgreich; Niklas Luhmann (1984) sprach davon, dass „Kommunikation an Kommunikation anschließe“. Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass für die an Kommunikation Beteiligten eine „Anschlussfähigkeit“ ermöglicht werden müsse, nur dann könne Kommunikation erfolgreich sein. Wenn man dies auf die Fragen des Designs bezieht, dann sieht man sofort, dass nicht irgendein Designer mittels eines Produktes eine Botschaft in die Welt hinaussendet, die bitte schön von den möglichen Rezipienten (Käufern) richtig verstanden werden solle. Vielmehr handelt es sich immer um wechselseitige (interaktive) Beziehungen: Designer analysieren Kontexte, interpretieren Situationen und versuchen an Hand von Produkten, Kommunikationsan-

5 Bürdek (1994 [1991]).

gebote herzustellen, über die der Rezipient (Konsument) wiederum mit seinen jeweiligen Kontexten (Partner, soziale Gemeinschaften etc.) kommuniziert. Das Produkt fungiert also als Vehikel im Prozess der sozialen Interaktion, es bietet Anschlussmöglichkeiten verschiedenster Art, die im Einzelnen gar nicht eindeutig vorher bestimmbar sind. Das lineare Kommunikationsschema wird also abgelöst von einem interaktiven Modell, in dem Produkte quasi die Transmissionsriemen darstellen, um Kommunikationsprozesse in Gang zu setzen.

Alle Arten von Kommunikationsprozessen zwischen Menschen basieren auf dem Interaktionsmodus der Sprache. Sei es durch Worte, Gesten, Bilder oder Zeichen: die Sprache stellt die gemeinsame Basis dar, mittels der Kommunikation überhaupt erst möglich wird. Noch allgemeiner gesprochen wird durch die Sprache Wirklichkeit überhaupt erst erzeugt. So liegt es natürlich nahe, auch im Design den Rekurs auf die Sprache vorzunehmen; im Begriff der „Produktsprache“ ist dies ja bereits in den 1970er Jahren angelegt worden, wobei dieser Begriff nur eine Metapher darstellt: natürlich „sprechen“ die Produkte nicht selbst, sondern mittels Sprache eröffnen wir die Kommunikationsprozesse um und über Produkte. Produkte haben auch keine Bedeutung per se, sondern eine solche wird ihnen zugewiesen – wiederum durch Sprache. Diese ermöglicht es aber auch, Dinge zu präzisieren, unterscheidbar zu machen, Differenzen herzustellen. Auch hier beziehen wir uns auf die immer noch aktuellen Grundlagen der Systemtheorie Luhmannscher Prägung. Wurde die Systemtheorie in den 1950er und 1960er Jahren im Design primär unter kybernetischen, d. h. regelungstechnischen Gesichtspunkten verstanden, so dient sie heute vielmehr dem Verständnis von Gesellschaft und sozialen Prozessen. Sie untersucht die mannigfaltigen gesellschaftlichen Subsysteme (z. B. die Wirtschaft, die Wissenschaft, das Recht, die Kunst usw.); dabei wird deutlich, dass es heute einen „Gesamtsinn“ von Gesellschaft gar nicht mehr geben kann, vielmehr operieren sämtliche Subsysteme autonom (autopoietisch), und nur durch die Bewegung aller wird das Ganze in Gang gehalten. Die Subsysteme sind also dabei, sich immer stärker abzugrenzen, sich immer stärker zu unterscheiden. Darin liegt ein zentrales Moment gegenwärtiger gesellschaftlicher Entwicklung: die Tendenz zur Differenzierung bis hin zur Individualisierung. So werden auch Produkte immer stärker „differenziert“, um für die Verbraucher „wahrnehmbar“ gemacht zu werden; sie sollen somit „Anschlussfähigkeit“ für immer kleinere Benutzergruppen bieten. In der Konsequenz führt dies zum „individuellen“ Produkt, das für einen einzigen Benutzer entworfen, entwickelt und produziert wird.

Aber nicht erst heute steht der Begriff der „Kommunikation“ im Erkenntnisinteresse der Designtheorie, denn seit rund fünfzig Jahren werden semiotische (also zeichenhafte) Elemente verwendet, um Entwurf und Reflektion zu instrumentalisieren. Die Semiotik selbst, als die Lehre von den Zeichen verstanden, gliedert sich in die drei Bereiche Syntax (Grammatik), Semantik (Bedeutung) und Pragmatik (Handlung). Eine ähnliche Unterteilung erfolgte bei der Modellbildung des produktsprachlichen Ansatzes, so dass man folgende Analogie formulieren kann: die Formalästhetik entspricht der Syntax, die Symbolfunktion der Semantik und die

Anzeichenfunktion der Pragmatik. Spätestens mit dem Beginn der Postmoderne (also Ende der 1970er Jahre) wurde deutlich, dass insbesondere die semantischen Dimensionen des Design von größter Wichtigkeit sind – und auch daran wird heute kaum mehr gezweifelt.

So können beispielsweise die vielfältigen Ausprägungen der digitalen Technologien eben auch als „Zeichen“ für einen wie immer gearteten Fortschritt interpretiert werden. Überhaupt scheint die „Digitalisierung“ als Meta-Zeichen der 1990er Jahre zu gelten, wohingegen in den 1980er Jahren die vermeintliche Überwindung funktionalistischer Gestaltungsprinzipien als Zeichen der postmodernen Bewegung fungierte. Viele Produkte in dieser Zeit (siehe dazu z. B. Albus, Feith & Lecatsa 1986) waren einfach nur als „Zeichen“ zu verstehen, denn praktische Funktionen galten z. B. im „Neuen Deutschen Design“ ohnehin als obsolet. Auf ausführliche und aktuelle Darstellungen des produktsprachlichen⁶ bzw. produktsemantischen⁷ Ansatzes sei an dieser Stelle hingewiesen. Festzuhalten bleibt, dass Produkte nicht nur „sind“, sondern sie „deuten“ und „bedeuten“, dies gilt für Hardware, Software, Dienstleistungs- oder Service-Design gleichermaßen. Deutlich geworden sein sollte aber auch, dass die in den 1980er Jahren versuchte Annäherung zwischen Design und Kunst sich rasch selbst erledigte: „Design ist keine Kunst“ schrieb Uta Brandes (1998) und räumte damit endgültig mit dem dümmlichen Satz von Hans Wichmann „Design ist Kunst, die sich nützlich macht“ aus den 1980er Jahren auf.

Nun ist über die Krise der Kunst ja wahrlich schon zu Genüge lang und breit debattiert worden, festzuhalten bleibt, dass diese ihre Leitfunktion im Kontext der nachindustriellen Gesellschaften schon lange verloren hat. Kunst ist heute zur weitgehend postmodernen, genauer gesagt beliebigen Unterhaltungskategorie verkommen: an ihren gesellschaftlichen Auftrag glaubt sie selbst schon lange nicht mehr. Braucht sie auch gar nicht, denn diese Funktion wurde inzwischen anders besetzt – nicht zuletzt durch ein Design, das der Kommunikation verpflichtet ist, und damit die Rolle der Sinngebung übernommen hat. So sieht man spätestens seit Beginn der 1980er Jahre, als die Modernisierung der westlichen Gesellschaften (nicht zuletzt bedingt durch die massenhafte Ausbreitung der Computertechnologie) und die damit einhergehenden Ästhetisierungsprozesse dazu geführt haben, dass die Rolle der kulturellen Avantgarde vom Design übernommen wurde. Besonders schmerzlich erfährt man dies, wenn man Design an einer Kunsthochschule betreibt, denn die dort kultivierte, vermeintliche Autonomie der Kunst ist ein Relikt des 19. Jahrhunderts und eignet sich wahrlich kaum für die Fragestellungen des 21. Jahrhunderts. Die romantische Hoffnung gar, dieses Jahrhundert könne zu einem der frei bildnerischen Künste werden (so z.B. Burghart Schmidt in der Wiener Wespennestdebatte), und damit an die so überwiegend langen Phasen der Wesenswirkung von Kunst für die Unterhaltungs- und Lebenskultur anschließen, bewahrheitet sich eben nur mar-

6 Siehe Dagmar Steffen (2000), mit Beiträgen von Bernhard E. Bürdek, Volker Fischer und Jochen Gros.

7 Butter & Krippendorff (in Vorbereitung).

ginal. Denn dort, wo es um gesellschaftliche Zukünfte und technologische Innovationen geht – wie z.B. auf der EXPO 2000 in Hannover – wird eklatant deutlich, daß beispielsweise die installierten Objekte des Kunstprojekts „In Between“ zum Amuse-geule für das Publikum verkommen, fast gar nicht wahrgenommen werden, so ironisch ein zur Hälfte in die Erde versenktes Mini-Riesenrad von Gabriel Orozco auch sein möchte. Die unsäglichen Beispiele von Medienkunstereignisse (die heute gar schon ganze Museen wie das ZKM in Karlsruhe füllen) sind ebenfalls symptomatisch, wohingegen sich die gestalterische Avantgarde in höchst innovativen Web-Seiten, spektakulären CD-ROM's oder virtuellen Architektur- und Designinszenierungen mannigfaltig präsentiert – und damit inzwischen sogar massenkulturell wirksam ist. Einschlägige Büros wie Art+Com oder Echtzeit in Berlin agieren heute schon weltweit im „Virtual Reality“ Markt und prägen damit über weite Strecken die visuellen Vorstellungswelten.

Wenn man nun der Frage genauer nachgeht, welche Rolle das Design im Innovationsprozess spielt, so hilft auch dabei die „kommunikative Dimension“ recht gut weiter. So sei dabei auf einige Aspekte verwiesen, die ich zumindest ansatzweise bereits (Bürdek 1999b: 66) einmal skizziert habe. So kann Design beispielsweise:

- technologische Fortschritte visualisieren,
- die Benutzung und Bedienung von Produkten erleichtern oder gar erst ermöglichen,
- deutlich machen, in welchem jeweiligen kulturellen Zusammenhang die Produkte stehen,
- die Zusammenhänge von Produktion, Konsumtion und Wiederverwendung transparent machen,
- Dienstleistungen befördern und kommunizieren,
- aber auch – wenn es energisch genug betrieben wird – Produkte, die unsinnig sind, verhindern helfen.

Technologische Fortschritte

In der Praxis des Design erleben wir heute eine Vielzahl technologischer Innovationen, deren Anwendung und Visualisierung geradezu des Design bedürfen. Sich damit ernsthaft zu beschäftigen würde nicht zuletzt dem Design im Dunstkreis wissenschaftlicher Forschung etwas mehr Reputation verschaffen. Dazu ein paar Beispiele: selbstreinigende Oberflächen führen zu vollkommen neuen visuellen und haptischen Produkten; biegsame Transistoren ermöglichen radikal neue Gestaltungskonzepte sogenannter *elektronischer devices*; durch ein neues Herstellungsverfahren werden Platinen überflüssig, die Leiterbahnen werden einfach in das Gerätegehäuse integriert, was zu vollkommen neuen Geräteformen führen wird; Speicherchips aus magnetischen Schichtsystemen revolutionieren die Konzeption zahlreicher Produkte; neue Klebstoffe verändern die Kleinserienproduktion von

Grund auf; Gestaltstrukturen ermöglichen neue Anwendungen im touch-screen-Bereich, u.v.a.m.

Ein Blick in die Forschungs-Labors bzw. die einschlägigen wissenschaftlichen Publikationen eröffnet vollkommen neue Blickweisen auf die Entwicklung und Gestaltung von Produkten; hier wird zweifelsfrei vom Design viel zu wenig Transferleistung erbracht. An diesen Beispielen wird auch deutlich, dass dem Design eine ganz zentrale Rolle im Prozess der „Visualisierung von Innovationen“ zukommt. Alex Buck (1998a) sprach einmal davon, „daß die zentrale Vermittlungsinstanz von Innovation die Anschaulichkeit der neuen Idee ist“. Aber technologische Fortschritte sind im Zeitalter der Digitalisierung kaum mehr sinnlich erfahrbar, die Auswirkungen indes erleben wir heute in nahezu sämtlichen Lebensbereichen. Hier neue „Anschaulichkeit“ zu erzielen, ist vornehmstes Ziel eines Design, das sich durchaus in der Tradition der Moderne versteht und mit den oben erwähnten Gadget-Produktionen aber auch überhaupt nichts gemein hat.

Benutzung und Bedienung von Produkten

Seit über zehn Jahren wird über den schwierigen Umgang mit elektronischen Produkten (sei es Hardware oder Software) lamentiert. In einer Vielzahl von äußerst publikumswirksamen Beiträgen wie populäre Beiträge wie *I can't work this thing* (Business Week, April 29, 1991), *Die Diktatur der Automaten* (Esquire Nr. 1/1992), *Krieg der Knöpfe* (Stern Nr.24, 1992), *Scheintechniken* (DIE ZEIT Nr. 23, 4. Juni 1993), *Reiner Blödsinn* (Wirtschaftswoche Nr. 35, 26.8.1994), *Überraschung, Zorn, Wut* (Der Spiegel Nr. 18/1994), *Der programmierte Frust* (Der Spiegel Nr. 48/1997) oder *Sieben Knöpfe* (Der Spiegel Nr.12/1998) wurde diese Problematik zwar thematisiert, innovative Lösungen gibt es indes recht wenige. Begriffe wie „benutzerfreundlich“, „on-the-fly“, „intuitive Oberfläche“ etc. werden zwar gerne verwendet, in der Praxis bleibt indes der „geschundene Benutzer“ (vgl. Bürdek, i.V.) allein zurück.

Produkte und deren kulturelle Kontexte

Design kann sich keinesfalls von den aktuellen Strömungen frei machen, wie es vielleicht die Funktionalisten in den 1920er Jahren gefordert und manche Repräsentanten noch bis in die 1980er Jahre hinein konsequent praktiziert haben. Vielmehr kommt es schon darauf an, die jeweiligen sozio-kulturellen Strömungen und Tendenzen, womit nicht die zeitgeistgeprägten Moden gemeint sein müssen, zu erfassen und in produktkulturelle Konzepte umzusetzen. Im Bereich der elektronischen Medien kann man anschaulich zeigen, dass beispielsweise zwischen den Entwicklern (Informatikern, Programmierern) und den Designern immer noch der von C. P. Snow bereits 1959 konstatierte Riss der zwei Kulturen (vgl. Bürdek

1999a) existiert, d. h. die Vorstellungswelten der Akteure sind so different, dass so manche Software-Entwicklung zur reinen Qual wird. Gerade in der Informatik erleben wir derzeit eine Parallele zur Produktgestaltung der 1960er Jahre: zuerst kommt dort die Funktionalität, an den Benutzer geschweige denn dessen ästhetisch-kulturellen Erfahrungswelten wird kaum gedacht, die Anpassung des Menschen an die Software steht immer noch im Vordergrund. Auf der anderen Seite gibt es eine explodierende Anzahl von CD-ROM's, Web-Seiten im Internet usw., wo bar jeglicher software-ergonomischer Prinzipien gestalterisch dilletiert wird. Die Notwendigkeit der dringend erforderlichen Vermittlung wird aber gerade in beiden „Kulturen“ erst recht zaghaft erkannt.⁸ Im Sinne der oben gemachten Ausführungen zur „kommunikativen“ Kompetenz kann auch hier festgehalten werden, dass es eine zentrale Aufgabe des Design ist, die jeweiligen „kulturellen“ Denotationen und Konnotationen auf die Produkte zu beziehen und damit anschaulich zu machen.

Produktion, Konsumtion und Wiederverwendung

Im Design wird schon traditionell großer Wert darauf gelegt, materialgerecht, fertigungsgerecht etc. zu entwerfen. Unter den sich rapide veränderbaren Produktionsbedingungen (Stichworte sind dabei Digitalisierung, Individualisierung und Globalisierung) kommt diesen Aspekten eine neue Aktualität zu.

Die Digitalisierung hat die Entwurfsprozesse dramatisch verändert, sei es in den Designbüros oder den Unternehmen, der Informationsaustausch erfolgt nahezu ausschließlich elektronisch. Unter dem Innovationsaspekt sind indes andere Momente wichtig: So lassen sich mittels CAD/CAM-Systeme Produktvarianten um ein vielfaches schneller erstellen als bisher. So genannte „Virtuelle Prototypen“ geben schon lange vor dem Beginn der Entwicklung Auskunft über das Produkt (sei es Hardware oder Software). Akzeptanztests oder crash-Versuche, Materialfluss oder Fertigungsbedingungen, die Möglichkeiten der Simulation verändern auch das Design in bisher nicht gekannter Art und Weise.

Dieser technologische Fortschritt paart sich mit der bereits erwähnten gesellschaftlichen Tendenz zur Vereinzelung oder Individualisierung. Nicht mehr die kollektive Lösung ist gefragt, sondern das Produkt für das Individuum. Die sich immer stärker formierenden sozio-kulturellen Subgruppen bieten die Gerüste, in denen die Individuen psychischen Halt finden. Der Einsatz von computergestützten Fertigungssystemen lässt sich dahingehend nutzen, dass praktisch die kundenindividuelle Gestaltung und Produktion bis zur „Losgröße 1“ hin kostengünstig realisierbar wird (siehe dazu z. B. Gros 1997a und 1997b; Sulzer 1998).

Aber auch im Bereich der Konsumtion zeichnen sich Veränderungen ab. Nach dem Warenrausch der 1980er Jahre zog zu Beginn der 1990er eine neue Beschei-

8 Mensch & Computer 2000: Information, Interaktion, Kooperation. Memorandum zur Entwicklung eines zentralen Zukunftsthemas im deutschsprachigen Raum, 22. Februar 1999, Universität Hamburg / Fachbereich Informatik.

denheit ein: „Das Einfache“ wurde zu einer neuen Qualität von Produkten, mit der man sich bewusst von der Konsumgesellschaft distanzieren kann. Damit einher ging eine Rückbesinnung auf längst vergessen geglaubte Qualitäten: „Es gibt sie noch, die guten Dinge“, so das Motto eines Versandhauses (Manufakturum), das sich auf Produkte spezialisiert, die jenseits der zeitgeistigen Warenströme noch qualitative Werte vermitteln, die fast schon verlorengegangen zu sein scheinen.

Dieser Wertewandel führte auch zu einer vermehrten Berücksichtigung des Konzeptes „Wiederverwendung“. Aber nicht nur das blanke Einsammeln von Reststoffen ist gefragt, sondern vielmehr die intelligente Gestaltung von Produkten, so dass beispielsweise ein sortenreines Recycling überhaupt erst ermöglicht wird. Somit muss Wiederverwendung nicht am Ende der Warenkette einsetzen, sondern ganz am Anfang. Dies konzeptionell zu berücksichtigen – und zu visualisieren – gehört wiederum zur (Kern)Kompetenz von Design.

Dienstleistungen

Es steht außer Frage, dass sich die Industriegesellschaft verändert. Die Digitalisierung bewirkt beispielsweise auch, dass Produktionsstandorte disponibel werden. Der weltweite Datenaustausch trägt aber auch dazu bei, dass es in erster Linie nicht mehr um den Besitz von Technologie (in Form von Maschinen), sondern um das Know-how der Prozesssteuerung geht. Auch dies tangiert das Design in seinem Kern: die Immaterialisierung der Produkte ist schon recht weit vorangeschritten. Und mit der Abwanderung von Fertigungsstätten eröffnen sich neue Aktionsfelder (vgl. Erlhoff, Mager & Manzini 1997).

Innovative Dienstleistungen entstehen aber auch dann, wenn sich Verhaltensweisen ändern. So wird das Internet momentan recht intensiv dahingehend genutzt, Waren online zu mustern und zu bestellen (E-Commerce). Also nicht mehr der Gang in den Supermarkt, die Buchhandlung, das Fachgeschäft, sondern der heimische PC wird zum „Laden“ selbst. Bill Gates propagierte bereits, jetzt sei es Zeit für einen „web-lifestyle“, d. h. das gesamte Leben sei um das Internet zu organisieren. Wie es indes auszusehen hat, wie man die Prozesse organisiert und gestaltet, dies ist wiederum ein Thema adäquater Visualisierungsstrategien – und somit des Design.

Und auch hier gilt es beispielsweise, sich intelligente Verknüpfungen anzudenken und medienadäquat umzusetzen. Die technologischen Möglichkeiten der individualisierten Massenproduktion werden durch das Internet befördert: Jetzt kann man online seine persönlichen Produkte konfigurieren und direkt bestellen. Design gestaltet also nicht nur Produkte, sondern Prozesse – und dies ist fürwahr ein veritabler Schritt in eine neue Ära des Design.

Produkte verhindern

Dieser letzte Punkt greift wohl am weitesten in das Entwicklungsgeschehen ein: das eine oder andere Produkt erst gar nicht zu entwickeln, zu gestalten und zu produzieren, kann durchaus effektiver sein, wenn es beispielsweise darum geht, die vorher genannten Punkte genauer zu untersuchen. Die Veränderung von Prozessen und Strukturen gehört immer mehr in den Aufgabenbereich des Design, aber auch dabei gilt es, die Veränderungen sichtbar, erlebbar und erfahrbar zu machen. Also auch hier erneut die Rückbesinnung auf die (Kern)Kompetenz der Disziplin.

Diese Beispiele sollten allesamt zeigen, dass die inzwischen oftmals verkürzte Rezeption von Design als eine „Lifestyle-Disziplin“ insgesamt nicht weit trägt. Sie bewegt sich nur noch im modischen Taumel der Stile und Moden zu bewegen, mag zwar einigen GestalterInnen die ökonomische Überlebensbasis sichern, insgesamt ist es jedoch für die Disziplin selbst kontraproduktiv. Gerade diese Rezeption von Design schlägt wieder um zu jener kunsthandwerklich-formgebenden Tätigkeit, die die Anfänge der Disziplin geprägt haben. Dass sich für das 21. Jahrhundert nunmehr eine Vielzahl neuer Aufgabenbereiche abzeichnen, stimmt insofern optimistisch, da sich darunter etliche befinden, die dem Design auch in Theorie und Praxis jene Bedeutung zukommen lassen, die es sich inzwischen wahrlich verdient hat.

Literatur

- Albus, V.* (2000): Designerdesign. In: Design Report, Nr. 3/2000, 50-51
- Albus, V.; Feith, M.; Lecatsa, R.* (Hrsg.) (1986): Gefühlscollagen. Wohnen von Sinnen. Köln.
- Brandes, U.* (1998): Design ist keine Kunst. Kulturelle und technologische Implikationen der Formgebung. Regensburg.
- Buck, A.* (1998a): Aus alt macht neu. Design macht Innovationen anschaulich. In: Deutsche Wirtschaft, Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 243, 20. 10. 1998
- Buck, A.* (1998b): Strategic Design Planning – eine Bestandsaufnahme. In: formdiskurs. Zeitschrift für Design und Theorie, Nr. 4, I/1998, 6-12
- Bürdek, B. E.* (Hrsg.) : Der digitale Wahn. Frankfurt am Main (in Vorbereitung).
- Bürdek, B. E.* (1997): Über Sprache, Gegenstände und Design. In: formdiskurs. Zeitschrift für Design und Theorie, 3, II/1997, 6-16
- Bürdek, B. E.* (1998): Doctoral Education in Design – Design auf der Suche nach seiner Identität. In: form-online No. 28, oct. 21 – nov. 3.).
- Bürdek, B. E.* (1999a): Beyond Interface. In: Arend, U.; Eberleh, E.; Pitschke, K. (Hrsg.) (1999): Software-Ergonomie '99: Design von Informationswelten. Stuttgart/Leipzig.
- Bürdek, B. E.* (1999b): Design. In: Schneider, W. (red.) (1999): 100 Wörter des Jahrhunderts. Frankfurt am Main, 64-66.
- Bürdek, B. E.* (1999c): Frau und Herr Dr. Design werden helfen. In: Hochparterre 1-2/1999, 42-43
- Bürdek, B. E.* (²1994 [1991]): Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Köln.
- Bürdek, B. E.; Geyer, Erich* (1970): Design-Management. In: form, , Heft 51/1970, 35-38.
- Butter, R.; Krippendorff, K.* (in Vorbereitung): Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für das Design. Frankfurt am Main.
- Degen, H.* (1999): Kundenorientierte Softwareproduktion. Wiesbaden [Dissertation an der FU Berlin].
- Eibl, M.* (1999): Visualisierung im Dokument Retrieval. Koblenz [Dissertation an der Universität Koblenz-Landau, Fachbereich Informatik].
- Erlhoff, M.; Mager, B.; Manzini, E.* (Hrsg.) (1997): Dienstleistung braucht Design. Neuwied.
- Gros, J.* (1997a): Der neue Produktionsstil – und sein Stil?. In: Bauwelt, Nr. 45/97.
- Gros, J.* (1997b): Design Postindustriale / Postindustrial Design. In: Domus, Rivista Internazionale di Architettura, Design, Arte, Comunicazione, Nr. 12/1997, Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- ikarus Vertriebs GmbH* (1997): Design Katalog »ikarus«.
- ikarus Vertriebs GmbH* (1998): Design Katalog »ikarus«.

- Peters, W.* (1998): Eine Renaissance der Romantik auf vier Rädern. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 296, 21. Dezember 1998, „Technik und Motor“, T 4.
- Rusch, G.* (1994): Kommunikation und Verstehen. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (1994) (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen.
- Steffen, D.* (2000): Design als Produktsprache. Der „Offenbacher“ Ansatz in Theorie und Praxis. Frankfurt am Main.
- Steinmeier, I.* (1998): Industriedesign als Innovationsfaktor für Investitionsgüter. Frankfurt am Main.
- Strube, G.* (1996) (Hrsg.): Wörterbuch der Kognitionswissenschaft. Stuttgart.
- Sulzer, F.* (1998): Virtueller Möbelbau – Offenbacher Hochschule entwickelt Modell der digitalen Möbelfertigung. In: HK Holz- und Kunststoffverarbeitung, Nr. 3/98.
- Versand für Wohnkultur* (1999): Katalog „ARS HABITANDI“, Nr. 3. Selb.