

Entfernung Luftlinie 18,3 km: Design in Offenbach und Kronberg. Produktsprachen bei Dieter Rams/Braun und an der HfG Offenbach

Der Offenbacher Ansatz als eine Theorie der Produktsprache war die Punktlandung der Postmoderne an einer deutschen Gestaltungshochschule, die sich ab 1970 allein schon durch ihre Namensgebung eigentlich auf die funktions- und wissenschaftsorientierte Vorgängerin in Ulm beziehen wollte. Ganz im Gegensatz zu Ulm sollte nun aber eine künstlerische Gestaltung von Designobjekten einen scheinbar blutleeren Funktionalismus überwinden und Konsumkultur durch sinnliche Emotionalität ersetzen. Die 1973 in Offenbach gegründete Designinitiative Des-In von Jochen Gros und sechs Studierenden wollte nicht nur nach umweltfreundlichen Produkten suchen, »sondern vielmehr beim sozialen Werteverhalten ansetzen und die zu behandelnde Problematik in den Kontext Mensch und Umwelt stellen.«¹ Dabei war sie alles andere als frei von einer umfänglichen Designtheorie, vielmehr war dies der Versuch, aus einer Theorie in die Praxis überzuleiten, die nicht nur verbal argumentieren, sondern auch »auf das sogenannte präsentative Symbolsystem, auf die Anwendung der Produktsprache«² baute. Ein anderer Designer, keine 20 Kilometer Luftlinie von Offenbach entfernt, sah das durchaus anders: »Die Funktionalität, die Zweckmäßigkeit ist immer und zuallererst auf eine intensive, direkte und ernsthafte Nutzung seiner Primärfunktionen hin entwickelt. Konkret gesagt: Davon auszugehen, dass man zum Beispiel einen Toaster haben will, um Brot zu rösten, und nicht, um auf dem Esstisch ein ›Zeichen für die Hoffnungen, Ängste, Wünsche und Erwartungen unserer Zeit‹ zu errichten.«³

Hier soll daher kursorisch der Frage nachgegangen werden, wie sich die Offenbacher Theorien zu einem benachbarten Großunternehmen verhielten, das vor allem durch seine Designsprache mittlerweile weltbekannt geworden war. Das 1921 in Frankfurt/Main von Max Braun als Hersteller von Elektro-Kleingeräten gegründete Unternehmen hatte seit der Mitte der 1950er-Jahre einen paradigmatischen Design Turn vollzogen, der zu Beginn von zahlreichen Protagonisten betrieben und Ende der 1960er-Jahre international als Beispiel für ein Good Design aus Deutschland galt. Für die Offenbacher mag das ein Reibungspunkt gewesen sein, zumal Braun seit 1967 zu dem US-amerikanischen Konzern Gillette gehörte. In der Rolle von David gegen Goliath mag sich da mancher kapitalismuskritische Offenbacher Student gesehen haben. Zugespißt kann man also fragen, was einerseits den Offenbacher Ansatz und das Design von Braun unterschied, und andererseits, welche Schnittmengen es gegeben hat.

Anzeichenfunktionen

Der Fernseher HF 1 von Herbert Hirche

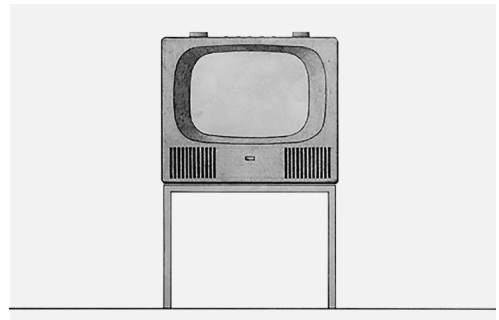
Ein zentrales Merkmal des Braun-Designs seit den späten 1950er-Jahren war eine intuitive Bedienerführung, welche umfängliche Gebrauchsanweisungen überflüssig machen sollte. Das war bei den ersten Radiogeräten aus Ulm noch relativ unproblematisch, denn die Dreh- und Druckschalter gaben mit einer entsprechenden Gerätetypografie den Gebrauch durchaus vor. Schwieriger war es bei den neuen Fernsehgeräten, die weitere Einstellmöglichkeiten erforderten und gerade bei älteren Menschen eine gewisse Skepsis dem neuen Medium gegenüber hervorriefen.

Der Architekt und Produktgestalter Herbert Hirche, der seit Anfang 1956 für Braun eine zweite Produktlinie neben der aus Ulm entwerfen sollte, hat 1958 in dem Fernsehgerät HF 1 eine paradigmatische Gehäuse- und Bedienform gefunden, bei der nur ein einziger Druckschalter sichtbar ist. Dieser Ein-/Ausschalter befindet sich auf der Vorderseite mittig unter der Bildröhre. Die Beziehung zwischen Schalter und Bildfläche, also dem zentralen Element eines Fernsehgeräts, ist dabei evident. Alle anderen Bedieneinrichtungen wie Lautstärke, Kontrast, Kanalwähler, Feinabstimmung, Bass, Höhen, Seitenfang, Höhenfang und Helligkeit, also insgesamt neun Einstellmöglichkeiten, sind unter eine Klappe auf der Oberseite des Geräts gelegt und damit im Normalbetrieb nicht sichtbar. ❶ Sie müssen auch nicht bei jedem Einschalten bedient werden. Ermöglicht hat diese konsequente ›Ein-Knopf-Bedienung‹ der Umstand, dass es in der Bundesrepublik bis 1963 nur ein Fernsehprogramm gab. Die vorherigen Braun-Fernseher FS 1 und FS 2 (Werksentwürfe) sowie das Fernsehgerät FS-G von Hans Gugelot, alle aus dem Jahr 1955, hatten sechs Schalter auf der Vorder- und einen Doppelschalter auf der Geräteseite. Beim FS 3 von 1958 waren sogar alle Schalter auf der Vorderseite angebracht. Dennoch hatte Hirche diese Gestaltung nicht von Anfang an vorgesehen. Auf einer frühen Entwurfszeichnung für den HF 1 sind noch deutlich sichtbar große Drehschalter auf der Oberseite zu erkennen. ❷

In den Nachfolgegeräten seit den frühen 1960er-Jahren finden sich alle Bedienelemente, jetzt allerdings in sehr viel kleinerer Form, auf der Vorderseite. Das war auch der Programmausweitung mit Zweitem und den Dritten Programmen geschuldet. Zudem konnte man Sender nun auch über Beleg Tasten einstellen. Aufgegriffen wurde die Gestaltungsidee allerdings noch einmal beim letzten Fernsehgerät von Braun, dem TV 3 von Peter Hartwein und Dieter Rams, im Jahr 1986. Auch hier gibt es nur einen grün markierten Einschaltknopf, alle anderen Regler sind unter eine kleine Klappe auf der Frontseite gelegt. Nun konnte man allerdings auch eine komplexe Fernbedienung benutzen.



❶ Fernsehgerät Braun HF 1 von Herbert Hirche, 1958



❷ Erstentwurf zum Fernsehgerät Braun HF 1 von Herbert Hirche

Intuitive Bedienerführung als Konstante des Braun-Designs

Das Fernsehgerät HF 1 von 1958 war sicher das markanteste Gerät in Hinblick auf eine möglichst einfache und intuitive Benutzerführung. Die Hinführung zu einer Taste ist allerdings keine funktionale, sondern eine vor allem semantische Aussage. Schon bei der Küchenmaschine KM 3 von Gerd A. Müller, gestaltet Ende 1955/Anfang 1956 und 1957 auf den Markt gekommen, besteht eine ähnliche semantische Beziehung zwischen dem blauen Drehschalter zur Einstellung der Motorgeschwindigkeit und dem ebenfalls blau bezeichneten Kragarm, an dem sich die Rührgeräte entsprechend bewegen. Gleiches wendete Dieter Rams beim Tischfeuerzeug T 3 1970 an. Der Drücker und die Fläche, an der die Flamme austritt, sind schwarz markiert. Durch Farben werden die Beziehungen zwischen der Interaktion mit dem Gerät und dem Resultat dieser Interaktion veranschaulicht. Das ist aber stets mehr als eine funktionale Anzeichenfunktion, da immer auch ein wichtiges kompositorisches Element.

Fernseher, Küchenmaschine und Feuerzeuge sind noch relativ niedrigkomplexe Geräte hinsichtlich der Bedienbarkeit. Die Braun-Produkte Schmalfilmkamera und Hi-Fi-Anlage verfügen dagegen über eine deutlich höhere Komplexität. 1962 erwarb Braun den Hersteller von Amateur-Schmalfilmkameras Niezoldi und Krämer in München. Die letzten dort zuvor gebauten Kameras verfügen über zahlreiche Einstellknöpfe und sind noch ganz von einer Industrieästhetik geprägt. ● Schon die erste Überarbeitung von Dieter Rams, Richard Fischer und Robert Oberheim aus dem Jahr 1963 zeigt eine sehr viel klarere Gestaltung. Durch einen elektrischen Antrieb und Automatisierungen entsteht mit der EA 1 ● im Folgejahr eine Kamera mit nur noch wenigen Einstellnotwendigkeiten. 1965 hat dann Robert Oberheim mit der S 8 ● einen länglichen Quader mit Aluminiumseiten entworfen, der nur über drei Einstellräder verfügt und als Pattern für alle weiteren Kameras der nächsten zehn Jahre dient. Als Bedienungsanleitung ist nur noch ein wenige Seiten umfassendes, kleines Heft notwendig.

Ähnlich verhält es sich mit den Audio- und Hi-Fi-Geräten. Hier gibt es eine klare Farbsymbolik, die auf einem einfachen Leitz-Karton mit RAL-Angaben festgehalten wurde. ● Welch ein Unterschied zu heutigen umfangreichen Farb-Manuals vieler Hersteller von Konsumgütern! Eine Reduzierung auf das möglichst einfache und zurückhaltende, nichtsdestotrotz ästhetische Objekt wurde zum Mantra von Dieter Rams, der 1961 bei der Umwandlung von Braun in eine Aktiengesellschaft zum Leiter der Abteilung Produktgestaltung der Braun AG wurde und die Produktsprache von Braun nachhaltig prägte.⁴

Produktästhetik bei Braun

Mitte der 1960er-Jahre kam es zu einer zunehmenden Funktionalismuskritik durch jüngere Gestalter und Architekten, durch Buchautoren, Journalisten und nicht zuletzt von Seiten einiger Hochschullehrer. Robert Venturi prägte 1966 das Motto »Less is a bore«, in Deutschland brachte der junge Architekt Werner Nehls das Bedürfnis nach einem Richtungswechsel noch radikaler auf den Punkt: »Sämtliche ›Heiligen Kühe‹ des Funktionalismus müssen geopfert werden und sind heute zum Teil schon geopfert. [...] Die rationale Auffassung der Gestalter muss eine irrationale werden. [...] Mit dem Primat der Emotionen in der Umweltgestaltung entspricht das Design dem revolutionären Wandel unserer Zeit, der dadurch gekennzeichnet ist, dass sich das Gefühl, das bisher von den Rationalisten in den Kofferraum verbannt war, an das Steuerrad setzt und der Verstand sich vom Führersitz als kon-

trollierende Instanz auf den Beifahrersitz begibt.«⁵ Im anschließenden Interview mit Werner Nehls in der Zeitschrift *form* steht für ihn auch das Braun-Design in der Schusslinie: »Ob Sie eine monotone Häuserzeile bauen oder Braun-Elemente aneinanderreihen, es ist genauso kalt, leer und seelenlos und von höchst negativem Einfluss auf den Menschen.«⁶

Zur Verringerung des Konsums galt für Jochen Gros der »Übergang vom rational geprägten Funktionalismus mit seiner auf Herstellbarkeit und Nutzung fokussierten Sichtweise hin zu einer semantisch geprägten Produktkultur«⁷ als gangbarer Weg. Die Kritik am Nachkriegsfunktionalismus war fraglos berechtigt, vor allem in Hinblick auf den Massenwohnungsbau, den Heinrich Klotz einmal treffend als »Bauwirtschaftsfunktionalismus«⁸ bezeichnete. Und auch für viele Produktgestaltungen traf das zu, bis hin zu den billigen Plastik-Eierbechern auf dem morgendlichen Frühstückstisch.

Aber lässt sich das Braun-Design in diese Kritik wirklich einreihen? Die scheinbare Farblosigkeit besteht bei genauem Hinsehen nicht. Es gibt fast kein Braun-Gerät außerhalb der Küchengeräte, das wirklich nur schwarz, weiß oder grau wäre. Immer gibt es, oft allerdings minimale, Farbsetzungen, die ganz wesentlich zur Ästhetik beitragen. Ein Vergleich mit einer Schwarz-Weiß-Aufnahme zeigt einen frappanten Unterschied zum real präsenten Objekt. Das betrifft insbesondere die Audiogeräte, vor allem jene der *regie*-Reihe ab 1972. Die verschiedenfarbigen Funktionstasten bilden zusammen mit der beleuchteten Skala und den Anzeigeelementen ein prägnantes Bild. Die A 301/501-Verstärker von 1978 haben je nach Lautstärke an- und abschwellende grüne LED-Ketten, die den Geräten fast etwas Lebendiges verleihen. Erst bei der letzten atelier-Anlage seit 1980, die hauptsächlich von Peter Hartwein gestaltet wurde, entfällt der Einsatz von Farbe weitgehend.



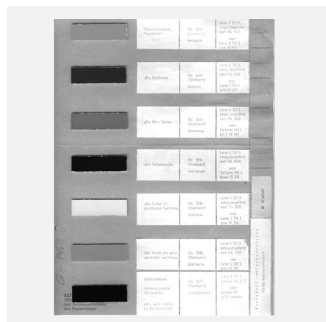
❶ Normal-8-Filmkamera Nizo Heliomatic S2R, Werksentwurf, 1951



❷ Normal-8-Filmkamera Nizo EA 1 electric von Dieter Rams und Richard Fischer, 1964



❸ Super-8-Filmkamera Nizo S 8 von Robert Oberheim, 1965



❹ Farbschema der Braun Produktgestaltung für Hi-Fi-Geräte, ca. 1965



❺ Stereo-Steuergerät *regie* 550 von Dieter Rams, 1976

Ein weiteres ästhetisches Element sind die Oberflächen der Geräte. Schon beim Dia-projektor PA 1 von 1956 verwendete Dieter Rams grauen Strukturlack statt der von den Technikern geforderten Hammerschlaglackierung, wie sie für technische Geräte zu der Zeit üblich war. Auch bei den Gehäusen der späteren Hi-Fi-Anlagen kam der Strukturlack zur Anwendung. Damit kontrastierte bei diesen Geräten der schwarze Gehäusekorpus mit der Front aus Aluminium, die noch mit einer Aluminiumfarbe überzogen wurde, um eine möglichst gleichmäßige Oberfläche zu erhalten. So stand der elegante Bedienteil im Gegensatz zu einem in Schwarz zurückgenommenen Technikteil. Auch bei Braun kann demnach von einem sprechenden Design ausgegangen werden – nur ist es sehr viel subtiler als die von der Offenbacher Gruppe Des-In gestalteten Produkte aus Autoreifen, Blechkanistern oder gebrauchten Offset-Druckplatten. Ein Vergleich wäre der Cool Jazz eines Miles Davis mit der Rockmusik der Rolling Stones.

Produktzyklen

Die zurückgenommene Produktsprache von Braun hat noch einen anderen Effekt, nämlich den einer visuellen Langlebigkeit. Optisch und formal aufgeladene Produkte, wie sie in den 1980er-Jahren vor allem in Italien entstanden, haben ad hoc eine starke emotionale Wirkung. Doch schon Adolf Loos hatte 1910 die Frage gestellt, wie ein Ding beschaffen sein muss, damit es von seiner Form her so lange »erträglich« ist, wie es physikalisch hält.⁹ Das leitet zu der Frage über, wie ökologisch verträglich ein Produkt ist. In Offenbach sah man eine Lösung darin, nicht mehr gebrauchte Materialien entsprechend umzuwidmen.

Dieter Rams hat sich seit den 1970er-Jahren intensiv mit Fragen der Ökologie beschäftigt, wovon zahlreiche Vorträge zeugen. Einerseits ging es ihm um einen möglichst langen Produktzyklus, andererseits um den Verzicht auf ein neues Design, wenn es nicht auch eine wirklich neue Technik beinhaltete. So sind viele Blitzlichtgeräte, Küchengeräte, Audiogeräte, Lautsprecher oder selbst Taschenrechner und Feuerzeuge in der Form gleich geblieben, obwohl sie technisch aktualisiert wurden. Das war von seiner Seite durchaus als Verminderung eines Konsumanreizes gedacht, um Vorgängermodelle nicht veraltet aussehen zu lassen. Das Marketing von Braun hat das allerdings oft anders gesehen. Dennoch ist es bemerkenswert, wie neuere Braun-Geräte ihren Vorgängern nicht durch einen modischen Stilwandel die Designberechtigung abgesprochen haben. Das heißt, ältere Braun-Produkte waren in der gestalterischen Wertigkeit sehr oft gleichauf mit den neuesten Produkten. Das war ein Prinzip, das heute bei vielen Konsumprodukten genau umgekehrt angewendet wird, wenn es wie alter Wein in neuen Schläuchen daherkommt.

Weniger, aber besser

In seiner persönlichen Designethik hat Dieter Rams immer mehr dafür plädiert, sich mit weniger, aber besseren Dingen zu umgeben. Das war und ist durchaus als eine Konsumkritik gemeint. Dadurch geriet er allerdings zunehmend in Konflikt mit dem US-amerikanischen Eigner von Braun, der Gillette Group aus Boston, die vor allem auf entsprechendes Wachstum und Rendite bei Braun zielte. 1995, als die Begeisterung für die Postmoderne ihren Höhepunkt eigentlich schon überschritten hatte, wurde Dieter Rams mit 63 Jahren nicht mehr mit der Verantwortung für das Braun-Design betraut. Der radikale Designwandel unter dem neuen Chefdesigner Peter Schneider setzte dann auf ein eher üppiges Design. Rasierer wurden jetzt zu optisch aufgeladenen Gerätschaften. Der große Erfolg des Unternehmens Apple,

das sich in den 2000er-Jahren explizit auf das Vorbild Dieter Rams und Braun bezog, führte aber zu einem erneuten Kurswechsel des Managements. 2009 trat als Leiter der Gestaltungsabteilung Oliver Grabes an, Absolvent der HfG Offenbach und Professor an der Bergischen Universität Wuppertal, mit dem man an die Gestaltungstradition anzuschließen suchte.

Fazit

Waren die Bemühungen der HfG Offenbach und diejenigen von Braun nun so unterschiedlich, wie es sich in den 1980er-Jahren darstellte? Sicher wurde von zwei sehr unterschiedlichen Positionen aus gewirkt und argumentiert. Die kleine Hochschule hatte das gute Recht, über die real existierenden Bedingungen hinauszudenken. Richard Fischer, der 1967 von Braun an die Hochschule kam, war mit dem Thema Anzeichenfunktionen aus seiner vorherigen Tätigkeit mehr als vertraut und setzte es in eigenen Gestaltungen um. Das war mit all seinen Facetten fraglos eine Bereicherung für die Offenbacher Lehre und vor allem auch ein funktions- und gebrauchsortorientierter Ansatz, der heute in neuer Form durchaus wieder aktuell ist. Jochen Gros, Ingenieur und Psychologe, eine damals vorstellbare, heute kaum noch existente Kombination, hat Anzeichenfunktionen dabei allerdings weiter gedacht. Für Gros war Produktsprache »psychische Produktwirkung im Gegensatz zu praktischen Funktionen«.¹⁰

Dieter Rams hat 2004 seine Haltung so formuliert: »Neues Design muss Herstellungs- und Betriebskosten senken; emotionale Qualität, Art der Nutzung und Selbsterklärung verbessern; Umweltverträglichkeit sichern; zum richtigen Verhalten auffordern, über richtiges Verhalten informieren, denn wir bewegen uns auf dem Weg vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb.«¹¹

Sowohl den Designern in Offenbach als auch in Kronberg ging es um eine bewusstere Nutzung unserer Dingwelten, um einen verantwortungsvolleren Konsum und um Umwelt- und Klimaschutz. Die Ziele waren ähnlich, die Wege jedoch völlig andere.

↳

↳

- 1 Gros, Jochen u. a.: Des-In – ein neues Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit. In: Produkt und Umwelt, Ergebnisse einer Ausschreibung. Hg. vom Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ), Berlin 1974, S. 58.
- 2 Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Bd. 1. Hg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Offenbach/Main 1983, S. 6.
- 3 Rams, Dieter: Die Verantwortung des Design. In: Buchholz, Kai; Wolbert, Klaus (Hg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten. Darmstadt 2004, S. 108.
- 4 Vgl. u. a. Klemp, Klaus; Ueki-Polet, Keiko (Hg.): Less and more. The design ethos of Dieter Rams/Das Designethos von Dieter

Rams. Berlin 2015; sowie Lovell, Sophie: Dieter Rams. So wenig Design wie möglich. Hamburg 2013.

- 5 Nehls, Werner: Die Heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden. In: form 43, 1968, S. 4.
- 6 Revolution im Design? Ein Gespräch mit Werner Nehls. In: form 43, 1967, S. 5–9, hier S. 9.
- 7 Zit. nach Schwer, Thilo: Produktsprachen. Design zwischen Unikat und Industrie. Bielefeld 2014, S. 285.
- 8 Vgl. z. B. Hoffmann, Hilmar; Klotz, Heinrich (Hrsg.): Die Sechziger, Düsseldorf 1987, S. 143.
- 9 Loos, Adolf: Ornament und Verbrechen (1909/10). Zit. nach Fischer, Volker; Hamilton, Anne (Hg.): Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design. Bd. 1, Frankfurt/Main 1999, S. 118.
- 10 Gros 1983, S. 61.
- 11 Rams 2004, S. 112.