

Produktsprache, unter anderem

Was zu beachten ist: 1970 wurde die HfG gegründet. Federführend bei der Umwandlung der Werkkunstschule zur Hochschule waren die Designer Lore Kramer und Richard Fischer. Seither hat die HfG den Status einer Kunsthochschule des Landes Hessen – verstanden als Distinktion zu Fachhochschulen und als Annäherung an die Universitäten. Die damals gegründeten Fachbereiche wurden nach dem Vorbild der Hochschule für Gestaltung Ulm beziehungsweise der *ulm school of design* benannt: Visuelle Gestaltung bzw. Kommunikation (VK) und Produktgestaltung (PG). Eine Architekturabteilung gab es ebenfalls, wurde aber 1980 aufgelöst. Den Abschluss Diplom-Designer hatte man auch von der legendären und bahnbrechenden Ulmer Designhochschule übernommen. Einige Absolventen aus Ulm wurden Professoren in Offenbach. In den frühen 1980er-Jahren wurde die Theorie der Produktsprache im Fachbereich Design (damals Fachbereich Produktgestaltung) als Theorie- und Methodenmodell in den Lehrplan eingeführt – maßgebend von Jochen Gros und Richard Fischer, zwei ehemaligen »Ulmern«. Andere Universitäten entwickelten zur gleichen Zeit ähnliche Konzepte. Primär von Klaus Krippendorff (University of Philadelphia) und Reinhard Butter (Ohio State University) mit den Konzepten der Product Semantics (Self-Explanation, Self-Characteristics, Self-Evidence) oder die Cranbrook Academy of Arts in Detroit mit praktischer Wissenschaftlichkeit (Lisa Krohn und Tucker Viemeister). Bemerkenswert ist, dass die meisten Protagonisten der Product Semantics und der Theorie der Produktsprache ehemalige Studierende oder Lehrende der hfg ulm beziehungsweise des IUP in Ulm waren. Die Theorie einer Produktsprache konnte sich dadurch später als weltweit vernetzte Grundsetzung für die Theorie UND die Praxis des Designs ausbreiten – und machte Offenbach ganz nebenbei zu einem zentralen Ort des Designdialogs und -diskurses.

Sieben Positionen

1. THEORIE

Es gibt viele Positionen zur Produktsprache oder zur Theorie der Produktsprache. Welchem kritischen Standpunkt man auch immer nachgeht, es hilft der Disziplin des Designs als Ganzes – so oder so, denn den Erkenntnisgegenstand »Design« zu problematisieren ist der alltägliche Auftrag in Theorie und Praxis. Ohne wäre sowohl das Berufsbild als auch die akademische Forschung und Praxis ohne genügend Luft zum Atmen. Ohne die Theorien der Sprachlichkeit in der Gestaltung und deren Anwendung in der Praxis als Prozessbild für Aufbau und Veränderung würden sich manche komplexen Gefüge wie Ökonomien und Gesellschaften komplett sinnentleeren oder mitunter sogar selbst zerstören. Damit das nicht passiert, ist eine Voraussetzung, dass das Design seine relevante, professionelle und wissenschaftliche Position und Aufgabe beziehungsweise Rolle wiederfindet und sich zu (s)einem wesentlichen

Auftrag weiterwälzt. Zum Beispiel zur Sprache der Gestaltung, die längst nicht mehr nur die Sprache eines Produktes ist, sondern die Sprache aller gestaltenden Ereignisse im Sinne einer zentralen Designidee.

2. GEBRAUCH

Design bedeutet Entwerfen für den vernünftigen Gebrauch vor der Maßgabe der Menschenrechte. Design muss in seinem Wesen ein verantwortungsvoller Akt des zivilisatorischen und pazifistischen Bewusstseins sowie des bedingungslosen inklusiven Denkens und Handelns sein. Auch wenn klar ist, dass jede Anstrengung nur eine Annäherung an ein Ideal ist, das auf disziplinärem Wissen und erkenntnistheoretischer Forschung im Design basiert. Nicht alles ist Design, nicht jedes Gebäude ist Architektur, nicht jede Wundheilung ist Medizin, nicht jeder Gedanke ist Philosophie. Der aktuelle und höchstwahrscheinlich auch in Zukunft erwartbare ästhetisch-chaotische Zustand des zivilisierten Raumes ist nicht das Maß für die Gestaltung und deren Beurteilung oder Bewertung. Einzig das Aufklärerische, das Rationale und das Konkrete können sich über den Spaßspagat des Konsums erheben! Und das ist doch sehr ermutigend! Mit diesem Designverständnis lassen sich Entwurfsstrecken besser eingrenzen und bewältigen. Design ist ja nicht nur Stil und Amüsement, Design ist essenziell und ernsthaft! Im Wechselspiel von technischen, praktischen und sprachlichen Funktionen, in jeder Dimension.

3. AKTEURE

Im Mittelpunkt des Designs steht nie der Designer oder der auf sich selbst bezogene Blick, sondern immer der, die oder das andere sowie das, was für andere sinnhaft gestaltet werden kann und muss. Das Andere bedeutet alles, was sich in bedingungsloser Menschlichkeit in seiner systemischen und damit kommunikativen und nachhaltigen Idee im Kern und im Kontext finden lässt. Die Verschiebung des Problemlösungsdruckes erzeugt im Luhmann'schen Sinne zwar keinen wirklichen Fortschritt der Menschheit, aber es lindert die Schmerzen bei Bedarfen und bei Mangel. Die Beteiligten im Designprozess sollten sich über die aufklärerische Dimension des Designs im Klaren sein. Und das geht weit über das Formalästhetische hinaus.

4. EPISTEMIK

Design und sein Konzept im eigentlichen Sinne und in einem modernen Verständnis ist Planung und Antizipation von Zukunft. Design aktualisiert fortlaufend die Methoden und notwendigen wissenschaftlichen, technischen und praktischen Zusammenhänge. Allerdings sollte das Design besser nicht ständig einem neuen Denkparfüm nachschleichen. Es wäre völlig ausreichend, sich traditioneller Wissenschaftsmethoden und -theorien angemessen zu bedienen. So etwas ist spannend im Experiment: Entwurfsaufgaben entweder ausschließlich heuristisch oder ausschließlich statistisch durchzuführen. Man käme wohl zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen, und zwar auf der Grundlage einer überraschend anderen Art einer Problemlösungsstrategie. Das Wissen über den Umgang mit diesen Methoden sollte als Mindestqualifikation vorliegen. Design als Erkenntnisgegenstand wäre auch das Mindeste, was der Disziplin Design selbst zuzutrauen ist.

Die sich heute – zumindest in den demokratischen Breiten- und Längengraden – verbreitete Dialog- und Diskurskultur wird sich – nach Vilém Flusser – in eine ausschließlich dialogische Struktur verwandeln. Das ist das Merkmal des digitalen Zeitalters, an dessen Beginn wir erst stehen. Die vernetzten Menschen erzeugen selbst Informationen und deren gleichzeitige und unbegrenzte Verbreitung; Privilegien der Information als Macht wird sich zusehends auflösen und re-demokratisierende Prozesse in die Kommunikationskultur der Gesellschaften einmassieren. Das lässt sich vielerorts ja schon beobachten, wo die ein-zählige als auch die unbegrenzte Produktion mithilfe der additiven Herstellung sowie die in diesem Zusammenhang stehende hierarchiefreie und öffentliche Verhandlung der Daten selbst für und in die Märkte plant und entwirft.

6. DIGITALITÄT UND INTELLEKTUALITÄT

In den letzten 30 Jahren haben sich die Werkzeuge des Designs strukturell verändert. In Zukunft basiert die Designentwicklung zum einen nur noch auf digitalen Methoden in der Konzeption, der Konstruktion und des modellhaften Aufbaus (Build-Up) und zum anderen auf intellektueller Erforschung der gestalterischen Interdependenzen und Kontexte der gesellschaftlich-technologischen Gefüge. Spätestens dann hat sich das Design wieder vom Handwerk befreit und spielt seine disruptive Kraft vollends aus. In einem offenen und umfassenden Designprozess werden bekannte und beherrschbare Methoden des Entwurfsprozesses durch den viel chancenreicheren Umgang mit ›riskanten‹ Werkzeugen und Denkrichtungen abgelöst. Die großen Techniker und Designer haben immer so gearbeitet: Man startet mit dem Wiederholbaren und nähert sich zunehmend neuen Bildern und den (noch) unbeherrschbaren Dimensionen. Künstliche Intelligenz ist keine Bedrohung, es ist in sich sogar friedlich, vielleicht sogar belanglos. Betrachten wir es als solches und zudem durch eine produkt- oder objektsprachliche und gebrauchsorientierte Brille, schärfen sich auf einmal die Konturen des gestaltbaren Möglichkeitsraumes. Wenn wir wissen, dass Systeme kommunikative Räume sind, und wenn wir wissen, dass bei Verlust der Kommunikation diese Systeme zusammenbrechen, dann beschleicht uns doch langsam ein gutes Gefühl, wenn es im Design Strategien gibt, die in der Lage sind, Kommunikation aufzubauen, zu fördern oder zu verändern – aber auch zu unterbrechen. Design ist also mehr als nur Amusement. Es ist eine agile und kluge Angelegenheit! Wenn sich das Design selbst endlich als epistemische Herangehensweise an ungelöste (und bisher noch unverständbare oder unverstandene) Themen mithilfe der Visualisierung betrachten könnte, würde es seine Multidimensionalität vollumfänglich ausspielen können. Design ist Informationsdesign! Design ist Kommunikation! Ganz praktisch oft noch mit Stift und Papier. Designer sind also Visualisierer. Nicht viel? Es ist der Schlüssel! Leider sind die alten Determinationen in der Theorie der Produktsprache hierbei nicht mehr hilfreich. Es fehlt der umfängliche 1-, 2-, 3- und 4-dimensionale Erklärungsansatz. In den frühen Achtzigern war Technik, Infrastruktur oder Denken noch weit entfernt von den ›digitalen Realitäten‹.

Es sind Schlagwörter, wie man sie heutzutage in jedem Text findet: Ökologie, gesellschaftliche Umwälzungen, Kapitalismuskritik und künstliche Intelligenz. Man kommt dennoch nicht umhin, diese Turns in der projektorientierten Idee des Designs absolut fest zu verankern:

CIRCULAR TURN
SOCIAL TURN
ECONOMICAL TURN
DIGITAL TURN

Was bedeuten diese Wendemanöver nun im Einzelnen und im Zusammenhang? Der Circular Turn oder Circular Transformation bezeichnet die schon in der Konzeptionierung einer Konfigurationsidee für ein besseres System gleich welcher Art notwendige Auseinandersetzung mit den Bedingungen vollumfänglicher zirkularer Wirkungen und Wege. Man kann zukünftig die ökologische Problematik der zu gestaltenden Tatsachen nicht mehr über die Begriffe wie Recycling adressieren. Die Fragen müssen nach tatsächlichem Bedarf und Bedürfnis gehen. Die richtigen Unternehmen entdecken hierin – also in der zirkularen Projektstrategie – enorme Chancen für disruptive Planungen und Produktion. Womit auch fast der Economical Turn zur Hälfte beschrieben sei. Es ist aber zu vermuten, dass wir ohne eine kapitalismuskritische Reflexion nicht zu neuen wettbewerblichen und technologischen Räumen der Zukunft finden werden. Viele gemeinwohlorientierte Unternehmen agieren bereits hochkompetitiv und erfolgreich auf dem Markt. Merkmal dieser Firmen: die Miteinbeziehung der Mitarbeitenden in Unternehmensstrategien und die Fürsorge für die Mitarbeitenden. Letztere verändern zusehends ihr Anforderungsprofil an die Karriere. Trotz exzellenter Ausbildung und klarer Karriereziele streben viele ein funktionierendes freundschaftliches und familiäres Umfeld an – und dies im Zweifel bevorzugt vor einer beruflichen Karriere. Genauso lösen sich Menschen von ihren Wurzeln und erklären den Cosmopolitismus zum Lebensziel – die Auflösung jeglicher regionalen oder nationalen Identitäten. Diese Menschen definieren sich über Bewegung; vertikale und horizontale Mobilität als Einheit. Und die Migrationsschübe werden in Zukunft sicher auch nicht weniger, aber es ist eine immense Chance für gesellschaftliche, industrielle und intellektuelle Reformatierungen. Das Design kann schon allein deshalb nicht mehr nur nach Wohlfühl- und Gemütlichkeitsritualen Ausschau halten. Der Social Turn bedeutet also für Designstrategien ein mittelfristig konkretes Bereitstellen funktionierender Infrastrukturen in allen Bereichen der Gesellschaft und der Technologie. Der Digital Turn wird uns hierbei in den nächsten Jahren den Wandel am stärksten spüren lassen. Nicht nur die Themen der künstlichen Intelligenz werden schon sehr kurzfristig Einfluss nehmen. Die Verteilung informationeller Systeme wird alle Produkte und Systeme erreichen. Auch das ist eine Chance, wenn wir, wenn das Design jetzt schon fragt (und entwirft), wie Bedarfe und Bedürfnisse vor dem Hintergrund dieses technologischen Ritts aktiv gestaltet und befriedigt werden können.

ZUSAMMENFASSUNG

Design ist ein humaner, gestalt- und gebrauchsbildender sowie verbindlicher Akt der Antizipation von notwendigen zivilisatorischen Verknüpfungen.