

Aus:

Thilo Schwer

Produktsprachen

Design zwischen Unikat und Industrieprodukt

August 2014, 336 Seiten, kart., zahlr. Abb., 38,99 €, ISBN 978-3-8376-2778-7

Die Welt des Gegenständlichen hat sich verändert. Angeregt durch die Do-it-yourself-Ästhetik werden auch industriell gefertigte Produkte immer häufiger ihrer eindeutigen Lesbarkeit entledigt. Über Bedeutung und Nutzung entscheiden nunmehr die Konsumenten, die mit Umarbeitungen und Ergänzungen aus dem vorgefertigten ein individuelles Produkt kreieren.

Thilo Schwer befragt dieses Phänomen der nicht mehr eindeutigen Produktsprache vor der Folie der Systemtheorie von Niklas Luhmann und der Beiträge von Jochen Gros zum Offenbacher Ansatz – und beschreibt auf diese Weise die neuen Mensch-Objekt-Beziehungen umfassender als zuvor.

Thilo Schwer (Dipl.-Designer), Produktgestalter und Designwissenschaftler, promovierte bei Cordula Meier am Institut für Kunst- und Designwissenschaft der Folkwang Universität der Künste in Essen.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2778-7

Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Komplexität der Warenkultur	9
1.2	Disziplinäre Diskussion zur Be-Deutung von Produkten	12
1.3	Ansatz und Ziel der Arbeit	18
2	Entstehung eines disziplinären Theorieansatzes: Über die designwissenschaftlichen Arbeiten von Jochen Gros	23
2.1	Zeitlicher Kontext	24
2.1.1	Das Paradigma des Funktionalismus	24
2.1.2	Die Funktionalismuskritik in Architektur und Industriedesign	30
2.1.3	Die kontroverse Funktionalismuskritik in der Zeitschrift ‚form‘	37
2.2	Grundlagen: Zu den Studienarbeiten von Jochen Gros	44
2.2.1	Umweltgestaltung als umfassendes Thema im Design	44
2.2.2	Ausweitung des Designbegriffs durch die Berücksichtigung der psychischen Bedürfnisse der Nutzer	47
2.2.3	Empirische Ästhetik – Entwicklung eines Methodenapparates, um Produkte mit den Augen der Zielgruppe zu betrachten	56
2.2.4	Erprobung empirischer Verfahren als Beitrag zu einer disziplinären Gestaltmittelforschung	65
2.3	Praktische Anwendung der theoretischen Konzeption im Rahmen der Lehre	73
2.3.1	Weiterentwicklung des Begriffsapparates und Nutzung von Präzedenzfällen für den Erkenntnisgewinn	73
2.3.2	Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – eine designspezifische Auseinandersetzung mit ökologischen Problemen	79
2.3.3	„Roboterhandwerk“ als Metapher für die neuen produktkulturellen Möglichkeiten einer digitalen Produktionstechnologie	87
2.4	Zusammenfassung	91
3	Die gegenwärtige Produkt- und Konsumentenkultur	95
3.1	Ausdifferenzierung der Warenkultur	97
3.1.1	Produkte als multiple Identitätsmarker	98
3.1.2	Multisensuale Produkte	102
3.1.3	Mediale Besonderheiten	105
3.1.4	Inszenierung der Funktionalität und des Gebrauchs	107

3.1.5	Produkt-Ensembles	110
3.1.6	Zusammenfassung	113
3.2	Konsumentenkultur	114
3.2.1	Selektionskompetenz im Umfeld ausdifferenzierter Produktkulturen	116
3.2.2	Bedeutungszuschreibung als unabgeschlossener Prozess	120
3.2.3	Identitätsbildung durch Bedeutungskombination	125
3.2.4	Fiktionalisierung von Konsumangeboten	130
3.2.5	Aneignung: Herauslösung aus der Anonymität des Massenmarktes	135
	(a) Aneignung durch Anpassung	139
	(b) Aneignung durch Modifikation	142
	(c) Produkte als Rohmaterial	147
3.2.6	Zusammenfassung	151
3.3	Zusammenfassung	152
4	Das Konzept der Sinndimensionen: Deutungsansatz auf Basis der soziologischen Systemtheorie	155
4.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion: Perspektivwechsel in den Designwissenschaften	156
4.1.1	Der radikale Konstruktivismus als Basis	156
4.1.2	Die soziologische Systemtheorie als Bezugsrahmen	161
4.2	Produkt-Kommunikations-Systeme: Analyserahmen für einen rezeptionsbasierten Ansatz	167
4.2.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion – Luhmanns Kommunikationsmodell	167
4.2.2	Die Operation der Beobachtung – variable Bezugsrahmen für die Analyse von Kommunikationssystemen	175
4.3	Sinndimensionen als Deutungsschablone: Adaption des Theorieansatzes	182
4.3.1	Sinn als Medium	182
4.3.2	Das Konzept der Sinndimensionen als Instrument zur Strukturierung von Komplexität	187
	(a) Sachdimension	191
	(b) Zeitdimension	195
	(c) Sozialdimension	201
	(d) Fiktionsdimension	208
4.4	Zusammenfassung	214

5	Zwischen Massenkultur und Einzigartigkeit: Sinndimensionen aktueller Produkte	217
5.1	Bedeutungsmodulation durch Ensemblebildung – das Smartphone als individualisiertes Massenprodukt	219
5.1.1	Perfekte Blackbox – das iPhone 5 von Apple	222
	(a) Sachdimension	224
	(b) Zeitdimension	227
	(c) Sozialdimension	229
	(d) Fiktionsdimension	233
	(e) Gewichtung	236
5.1.2	iPhone mit Schutzhülle – aus der Uniformität herausgelöstes Produktensemble	237
	(a) Sachdimension	240
	(b) Zeitdimension	242
	(c) Sozialdimension	243
	(d) Fiktionsdimension	244
	(e) Gewichtung	245
5.2	Natürliche Materialien und improvisierte Techniken: serielle Unikate	247
5.2.1	Scheinbar selbst gemacht: DIY-Ästhetik im Produktdesign	249
	(a) Sachdimension	251
	(b) Zeitdimension	252
	(c) Sozialdimension	254
	(d) Fiktionsdimension	255
	(e) Gewichtung	256
5.2.2	Guerilla Knitting im Büro: Anreicherung von Verwaltungsarbeit mit subkulturellen Elementen	257
	(a) Sachdimension	258
	(b) Zeitdimension	259
	(c) Sozialdimension	260
	(d) Fiktionsdimension	262
	(e) Gewichtung	263
5.3	Design aus der Nische: Long-Tail-Produkte und subkulturelle Umdeutungen	264
5.3.1	Crowdfunding – an der Ideenauswahl und am Entwicklungsprozess partizipieren	267
	(a) Sachdimension	269
	(b) Zeitdimension	271
	(c) Sozialdimension	272
	(d) Fiktionsdimension	273
	(e) Gewichtung	274

5.3.2	Modifiziertes Serienprodukt: Steampunk-LCD-Display	275
	(a) Sachdimension	277
	(b) Zeitdimension	279
	(c) Sozialdimension	280
	(d) Fiktionsdimension	281
	(e) Gewichtung	283
5.4	Zusammenfassung	283
6	Zusammenfassung	285
6.1	Analogien in der Theorieentwicklung	285
6.1.1	Umbruchsituation	285
6.1.2	DIY als Gegenkultur zur Erweiterung des semantischen Pools	287
6.2	Evolution der Produktsprache: von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion	290
6.3	Ausblick: Design im Kontext von Web 2.0, Crowdsourcing und subkulturellen Interventionen	293
7.	Literaturverzeichnis	297
8.	Abbildungen	325

1. Einleitung

1.1 Komplexität der Warenkultur

Trotz aller Bemühungen von Gestaltern¹, Produzenten und Kommunikatoren, Produkte gezielt mit einer Aussage zu versehen, wird diese letztlich vom Nutzer konstruiert. Dabei handelt es sich nicht um einen einmaligen Prozess, der an einem bestimmten Punkt abgeschlossen wäre. Die Zuschreibung von Bedeutungen und die damit verbundenen persönlichen Erlebnisse erfolgen vielmehr unter gesellschaftlichen, kulturellen und persönlichen Rahmenbedingungen. Die Bewertung dieser Eigenschaften und Erlebnisse – der Bedeutungsgehalt für einen Nutzer – kann sich zudem vor, während und nach der Nutzung bzw. Auseinandersetzung mit einem Produkt verändern. Produkte haben somit gleichzeitig mehrere Bedeutungen, das (Rezeptions-)Umfeld kann als polykontextuell² bezeichnet werden. Vor dem Hintergrund immer kürzerer Produktzyklen, bis in kleine Gruppierungen ausdifferenzierter Deutungsschablonen und einer nicht mehr handhabbaren Flut von Informationsangeboten ist unsere heutige Alltagskultur somit auf einem neuen Komplexitätsniveau angelangt.

Doch wie kam es zu dieser schwer überschaubaren, vom Konsum geprägten Situation? Seit dem Wirtschaftswunder Ende der 1950er-Jahre gibt es in der Bundesrepublik Deutschland keinen Mangel mehr an Waren. Der tägliche Bedarf ist gedeckt. So hat sich der Markt in der Folge „von einer angebotsorientierten zu einer nachfrageorientierten Warenproduktion und -distribution“³ entwickelt, wie der Medientheoretiker Knut Hackethler die Situation in den 1960er Jahren beschreibt. Wegen des dadurch ent-

1 | Zugunsten der Lesefreundlichkeit wird im folgenden Text auf die Schreibweise mit Binnenmajuskel verzichtet. Wird in dieser Arbeit die männliche Form von Personen genannt, so sollen damit explizit sowohl weibliche als auch männliche Personengruppen einbezogen werden.

2 | Dieser Begriff wurde von Kneer und Nassehi genutzt, um die unterschiedlichen Bezüge, die im Rahmen der Beobachtung zweiter Ordnung zugänglich gemacht werden, zu beschreiben. Auf ihn wird in Kapitel 4.2.2 weiter eingegangen.

3 | Hackethler, Knut: „Protestkultur und alternative Lebensformen“, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 60er Jahre, Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, München: W. Fink 2003, S. 11–30, hier S. 14.

standenen Überangebots an Waren müssen seither aktiv Konsumanreize geschaffen werden – durch die Produkte selbst, sinnstiftende Elemente wie Markenidentitäten, aber auch durch Werbung und die Assoziation mit Lebensstilen. Glückt diese Sinnaufladung aus Sicht der Marktteilnehmer, so kann der Hersteller mit einem erhöhten Absatzpotenzial rechnen und damit einen weiteren Ausbau der Produktionskapazitäten veranlassen. Bedeutung kann folglich Begehrlichkeiten und somit Kaufanreize für nicht benötigte Waren schaffen sowie Überproduktion durch wirtschaftlichen Erfolg legitimieren. Diese seit den 1950ern zu konstatierenden Entwicklungen verstärken die Marktdynamik bis heute und führen zu einer beschleunigten Produktions- und Konsumtionssituation.⁴ Auf der Anbieterseite führt diese Dynamik dazu, dass die Mittel, um Produkte mit Bedeutungen aufzuladen und somit Konsumanreize zu schaffen, ständig weiter ausdifferenziert werden. Doch auch die Konsumentenseite hat ihre Rezeptionskompetenz ausgeweitet.⁵

Eine theoretische Reflexion im Umfeld des Industriedesigns Anfang der 1960er-Jahre berief sich noch auf die Tradition von Werkbund und Bauhaus. In erster Linie wurde über Aufgaben und Methoden der Disziplin vor dem Hintergrund der industriellen Massenproduktion diskutiert. Vor allem an der 1958 gegründeten Hochschule für Gestaltung Ulm (hfg ulm) erfolgte eine fundierte Auseinandersetzung in Theorie und Praxis: Im Kontext der Bedarfsdeckung für breite Bevölkerungsschichten stand ein funktionalistisches Denken im Mittelpunkt, das eine Fokussierung auf naturwissenschaftliche Methoden nahelegte. Erst das Ende des wirtschaftlichen Aufschwungs leitete, in Verbindung mit politischen Krisen und gesellschaftlichen Umbrüchen Ende der 1960er-Jahre, ein Umdenken ein. Die anonyme Massenästhetik der Großserienfertigung wurde in diesem Rahmen mit sozialen Problemen, Umweltverschmutzung und Ausbeutung in Verbindung gebracht. Auch Designer setzten sich im Rahmen der sogenannten ‚Funktionalismuskritik‘ kritisch mit ihrer Disziplin und der gängigen Entwurfspraxis auseinander.⁶ Die 1971 von Jochen Gros formulierte ‚Dialektik der Gestaltung‘ machte einen theoretischen Neube-

4 | Jonas, Wolfgang: Design – System – Theorie: Überlegungen zu einem systemtheoretischen Modell von Design-Theorie, Essen: Verlag Die Blaue Eule 1994, S. 253.

5 | Dieser Entwicklung wird in Kapitel 3 nachgegangen.

6 | Bürdek, Bernhard E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Basel: Birkhäuser 2005, S. 61f.

ginn möglich, denn nach dem naturwissenschaftlichen Paradigma wurden erstmals Erkenntnisse der Psychologie und der Gestaltforschung in die Designtheorie eingebracht.⁷ Dieser Ansatz mündete in die ‚Theorie der Produktsprache‘, wie sie an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach ab 1974 entwickelt wurde. Sie unterlegte die postmoderne Konsumkultur mit einem praxisorientierten designwissenschaftlichen Ansatz.

Die Entwicklung digitaler Entwurfs- und Produktionstechniken, sowie die multimediale Vermittlung von Marken- und Produktidentitäten führt seit Mitte der 1990er-Jahre zu einem erneuten sprunghaften Anstieg der Produktvielfalt. Daneben ist eine eindeutige Zuordnung zu Nutzergruppen oder Lebensstilen in vielen Fällen nicht mehr möglich. Impulse für neue Produkte kommen zudem nicht nur von Produzentenseite – der produktive Konsument, auch Prosument oder Prosumer genannt, erzeugen durch die Kombination unterschiedlicher Waren oder eine Veränderung der Deutungszusammenhänge ihrerseits Sinnangebote.⁸ Auch abseits von kommerziellen Zusammenhängen haben Verbraucher Strategien entwickelt, um Produkte aus der Anonymität der Massenkultur herauszulösen und in Besitz zu nehmen.⁹ Die Bandbreite reicht von sehr einfachen Aneignungsstrategien bis hin zu einer ausdifferenzierten Do-it-yourself-(DIY-)Szene, die an verschiedene Lebensstile und Subkulturen gekoppelt

7 | Gros, Jochen: Dialektik der Gestaltung. Zwischenbericht 2 der Arbeitsgruppe Freizeit WS 70/71, Universität Stuttgart, Institut für Umweltplanung Ulm (ehemals HfG), Ulm: Institut für Umweltplanung der Universität Stuttgart, Ulm 1971.

8 | Vgl. hierzu: Toffler, Alvin: Die dritte Welle – Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jhagrunderts, Genehmigte Taschenbuchausg., 1. Aufl. Aufl., München: Goldmann 1987; Friebe, Holm: Marke Eigenbau : der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion / Holm Friebe ; Thomas Ramge, Frankfurt, M.: Campus-Verl. 2008; Richard, Birgit und Alexander Ruhl (Hrsg.): Konsumguerilla : Widerstand gegen Massenkultur?, 1. Aufl. Aufl., Frankfurt am Main: Campus 2008.

9 | Schwer, Thilo: „Konsumcollagen – Persönliche Aneignung versus kommerzielle Verwertung im Möbeldesign“, in: Richard, Birgit und Alexander Ruhl (Hrsg.): Konsumguerilla: Widerstand gegen Massenkultur?, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Campus 2008, S. 55–68, hier S. 55f.

ist.¹⁰ Somit prägen nicht nur industrielle Produkte unsere Konsumkultur, sondern auch von Nutzern modifizierte oder gar selbst erstellte.

Dieser neuen Komplexität mit einem angemessenen theoretischen Apparat zu begegnen, um die vielschichtigen Produktbedeutungsmöglichkeiten zu analysieren, ohne dabei ein einseitiges, deterministisches Kommunikationsmodell zugrunde zu legen, ist das Ziel dieser Arbeit. Der Rezipient und seine zeitabhängigen Sinndimensionen stehen im Zentrum des Erkenntnisinteresses.

Vorliegende Arbeit schließt an den Anfang der 1970er-Jahre von Gros formulierten Theorieansatz an, um auf dieser Basis eine neue Sichtweise zu formulieren, die dem veränderten Komplexitätsniveau der heutigen Konsumkultur Rechnung trägt. Aus diesem Grund werden zunächst zeitliche Zusammenhänge, im Rahmen derer die Theorie der Produktsprache entstand, wie auch die Entwicklung des Ansatzes selbst nachgezeichnet. Es folgt eine Darstellung der gegenwärtigen Waren- und Konsumkultur; auf dieser Basis wird dann ein theoretisches Modell formuliert, das auf der prinzipiellen Offenheit von Produktwahrnehmung und Bedeutungszuschreibung basiert und diese Elemente theoretisch handhabbar machen soll. Produktbeispiele im letzten Teil dieser Arbeit sollen Erkenntnismöglichkeiten des erarbeiteten Theorieansatzes zeigen.

1.2 Disziplinäre Diskussion zur Be-Deutung von Produkten

Das erstmals 1991 erschienene Buch von Bernhard E. Bürdek ‚Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung‘¹¹ ist mit seinen zahlreichen Übersetzungen sowie der überarbeiteten und erweiterten Ausgabe von 2005¹² eine weitverbreitete Publikation, in welcher auch der an der HfG Offenbach gelehrte und vertretene Theorieansatz dargestellt wird. Dane-

10 | Schwer, Thilo: „DIY in Jugendkulturen: Vom kopierten Fanzine zum Steampunk-PC“, in: Richard, Birgit und Heinz-Hermann Krüger (Hrsg.): InterCool 3.0 Jugendliche Bild - und Medienwelten, München: W. Fink 2010, S. 405–414, hier S. 405ff.

11 | Bürdek, Bernhard E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 1. Aufl., Köln: DuMont 1991.

12 | Bürdek: Design 2005.

ben ist das im Jahr 2000 erschienene Buch ‚Design als Produktsprache‘¹³ an deutschen Hochschulen bekannt, das von Dagmar Steffen herausgegeben wurde. Es basiert auf einer von 1999 bis 2000 an der HfG Offenbach geführten Präzedenzfalldiskussion von Professoren und Studierenden, an der ich selbst als Student teilnahm. In dieser Publikation, die aus Anlass der bevorstehenden Pensionierung von Richard Fischer (pensioniert 1999) erarbeitet wurde, sollte ein ganzheitliches, erweitertes und aktualisiertes Bild der Theorie der Produktsprache gezeichnet werden, wie es zu dieser Zeit an der Hochschule für Gestaltung Offenbach gelehrt und vertreten wurde. Weit weniger geläufig ist die Schriftenreihe ‚Grundlagen einer Theorie der Produktsprache‘¹⁴ des Fachbereichs Produktgestaltung, die Mitte der 1980er-Jahre herausgegeben wurde und in der Folge vornehmlich als hochschulspezifisches Lehrmaterial für die Studierenden diente.

Zurückzuführen ist der in diesen Publikationen beschriebene ‚Offenbacher Ansatz‘ letztlich auf eine Seminararbeit mit dem Titel ‚Dialektik der Gestaltung‘¹⁵, die Jochen Gros 1970/71 am IUP in Ulm vorgelegt hatte. Darauf aufbauend verfasste Jochen Gros an der SHfBK Braunschweig die Seminararbeit ‚Empirische Ästhetik‘ sowie die im Selbstverlag publizierte Diplomarbeit ‚Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik‘.¹⁶ Diese bisher selten rezipierten Werke dienen neben dem Wettbewerbsbeitrag ‚Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit‘, den Jochen Gros als Mitglied der ‚Des-In-Gruppe‘ verfasste, und einigen frühen Artikeln der Zeitschrift ‚form‘ als Hauptquellen vorliegender Untersuchung, um die

13 | Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache: der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis, Frankfurt am Main: Verlag Form 2000.

14 | Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main / Einführung, Bd. 1, Hochschule für Gestaltung 1983; Fischer, Richard und Gerda Mikosch: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, Bd. 3, Hochschule für Gestaltung 1984; Gros, Jochen, Dagmar Steffen und Petra Widmayer: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Schriftenreihe des Fachbereichs Produktgestaltung der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main / Symbolfunktionen, Bd. 4, Hochschule für Gestaltung 1987.

15 | Gros: Dialektik der Gestaltung.

16 | Gros, Jochen: Empirische Ästhetik, Semesterarbeit an der SHfBK Braunschweig, Staatliche Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachbereich 4, Experimentelle Umweltgestaltung 1972.

Entstehung und Entwicklung dieses Ansatzes fundiert darzustellen. Zusätzlich werden persönliche Gespräche und Interviews mit Jochen Gros und Bernhard E. Bürdek einbezogen, um zeitliche Verknüpfungen und den Entstehungskontext herauszuarbeiten und das Thema aus den verschiedenen Perspektiven der Beteiligten zu beleuchten.

Die Entstehung der Theorie der Produktsprache steht in Zusammenhang mit einem Paradigmenwechsel, der parallel von mehreren Designtheoretikern forciert wurde: dem Übergang von naturwissenschaftlichen zu geisteswissenschaftlichen Erkenntnismodellen im Design. Bernhard E. Bürdek stellt diese Veränderungen in den Rahmen des ‚Linguistic turn‘¹⁷, der die Hinwendung zur Sprachlichkeit in den Geisteswissenschaften beschreibt.

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Krippendorff¹⁸ entwickelte parallel zur Theorie der Produktsprache den vornehmlich im angelsächsischen Sprachraum bekannten Ansatz der ‚Product Semantics‘. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung fordert er in seinem 2006 verfassten Buch einen ‚Semantic Turn‘.¹⁹ Design solle sich nach Überwindung einer mechanisch und industriell geprägten Gestaltung wieder intensiver mit Bedeutung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, ökologischer und ethischer Fragestellungen auseinandersetzen:

„Design has to shift gears from shaping the appearance of mechanical products that industry is equipped to manufacture to conceptualizing artifacts, material or social, that have a chance of meaning something to their users, that aid larger communities, and that support a society that is in the process of reconstructing itself in unprecedented ways and at record speeds. The emerging conceptions of what it means to be human and the role that technologies play in these conceptions, including contemporary preferences for a democratic way of living – at least in the West – offer designers a unique place to make contributions that are far more significant than they were under the aegis of industry.“²⁰

17 | Bürdek, Bernhard E.: „Überblick über die Theorieentwicklung“.

18 | Krippendorff, Klaus: „Welcome to Klaus Krippendorff’s Homepage“, <http://www.asc.upenn.edu/usr/krippendorff/> (zugegriffen am 9.12.2012).

19 | Krippendorff, Klaus: *The Semantic Turn*, Routledge 2006.

20 | Ebd., S. Einleitung.

Die finnische Designwissenschaftlerin Susann Vihma nähert sich in ihrer Dissertation ‚Products as Representations‘²¹ dem Thema aus der Perspektive der Semiotik und erweitert das Design in Richtung Ästhetik:²²

„In my research I have discussed the constitution of the semiotic sign in the case of a design product and analysed its functions as a sign. [...] The research indicates that the application of the semiotic sign is an interesting conceptional tool for interpreting representational qualities. Especially iconic and indexical signs seem to structure representation in a way from the design point of view.“²³

Bürdek spricht in einem Vortrag beim Symposium ‚design theoretisch‘ von zwei maßgeblichen Linien in der Designtheorie. Neben der oben aufgeführten linguistischen Linie gebe es noch eine systemtheoretisch geprägte.²⁴ Diese konnte ab Ende der 1980er-Jahre beobachtet werden. Holger van den Boom reflektierte beispielsweise in seinem „Designtheoretischen Versuch“ das Entwerfen als Tätigkeit des Menschen zur Vereinfachung des Lebens vor dem Hintergrund sozialer Systeme.²⁵ In weiteren Arbeiten befasste er sich jedoch vorwiegend mit dem Entwerfen vor dem Hintergrund

21 | Vihma, Susann: Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products., University of Art and Design Helsinki 1995.

22 | Vihma, Susann: „Design Semantik und Ästhetik (Übersetzung von Wolfgang Jonas)“, <http://home.snafu.de/jonasw/PARADOXVihmaD.html> (zugegriffen am 9.12.2012).

23 | Vihma: Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products., S. 11.

24 | In seinem Vortrag verweist Bürdek auf seine Veröffentlichung ‚Design im Dickicht der Diskurse‘, in der Zeitschrift ‚form‘ Heft 221, 4/2008, in dem er diese Zweiteilung darlegte. Bürdek, Bernhard E.: „Arabesken im Design“, <https://www.wetransfer.com/dl/PU8Y0281/47013b2870922e916acab353b7c5b14e4fb8d3c5aab3c5c8d0a9fb4edf3ce75e017504c9e3eb12> (zugegriffen am 17.7.2011).

25 | Boom, Holger: Ein designtheoretischer Versuch, hg. von Rektor d. Hochsch. für Bildende Künste Braunschweig, Referat für Öffentlichkeitsarbeit u. Weiterbildung, 1. Aufl., Braunschweig: Rektor d. Hochsch. für Bildende Künste Braunschweig, Referat für Öffentlichkeitsarbeit u. Weiterbildung 1984, S. 11.

der Computertechnologien und den daraus resultierenden neuen Anforderungen an das Design und die Entwurfsmethodik.²⁶

Auch Wolfgang Jonas bezieht sich bei seinen „Überlegungen zu einem systemtheoretischen Modell der Design-Theorie“²⁷ auf die Tätigkeit des Entwerfens als konstituierendes Element des Designs. Seine Ansätze zu einem erweiterten und neu definierten systemischen Denken sollen als Integrationskern bisherige und zukünftige designtheoretische Arbeiten verbinden und übergreifend nutzbar machen. Im Gegensatz zu den oben genannten systemtheoretischen Überlegungen, die sehr allgemein gefasst waren, nimmt Jonas jedoch grundsätzlich an, dass der konstruktivistische Kommunikationsbegriff wie auch der funktional-strukturelle Ansatz der soziologischen Systemtheorie zur Erfassung des Komplexes ‚Entwerfen‘ in besonderem Maße geeignet sei.²⁸ Das von ihm erstellte Gesamtmodell verortet die Tätigkeit des Entwerfens in Niklas Luhmanns Gesellschafts-Struktur-Modell und klärt damit systemtheoretische Grundlagen wie beispielsweise das Medium der Kommunikation oder den symbolisch generalisierten Code. Den Zyklus der Produktkommunikation als autopoietisches System zu sehen, bietet einen Ansatzpunkt für die Verbindung der Erkenntnisse der Produktsprache bzw. Product Semantics und der Systemtheorie. Um diesen theoretischen Strang jedoch fundiert aufzunehmen

26 | Van den Boom, Holger: *Digitale Ästhetik: zu einer Bildungstheorie des Computers*, Stuttgart: Metzler 1987.

27 | Jonas: *Design – System – Theorie*.

28 | „Häufig wird heute der eingeschränkte Aspekt Produktsemantik hervorgehoben: Transport einer sinnvollen Botschaft vom Designer via Objekt an den Braucher. Meist ist damit die informationstheoretische Fiktion verbunden, es sei möglich, einem Objekt explizit eine fixierte Bedeutung mitzugeben. Die Objektsprache ist in dieser Sicht das Primäre, der Kommunikationsaspekt ergibt sich daraus. Stattdessen wird hier Kommunikation als primärgesehen, Sprache als sekundär, da sie funktionierende Kommunikation bereits voraussetzt. [...] Damit wird auch die zentrale These der strukturalen Linguistik verlassen, daß Sprache ein System von Zeichen sei, deren strukturelle Beziehungen die Bedeutung sind. Die kommunikative Funktion kann durch unterschiedliche Sprachelemente (Sätze, Wörter, Dinge) realisiert werden. Wörter und Sätze fungieren also nicht mehr als Bilder der Wirklichkeit, als Beschreibung von Sachverhalten, sondern Wörter und Sätze dienen als vielfältig nutzbare Elemente innerhalb von Kommunikationskontexten, von ‚Sprachspielen‘ (WITTGENSTEIN). Die Bedeutung, der Sinn der Sprachelemente ist grundsätzlich kontextabhängig. Der Gebrauch schafft Sinn [Herv. im Orig., Anm. d. Verf.]“ Ebd., S. 220.

und mit der eigenen theoretischen Zielsetzung in Verbindung zu bringen, sind die relevanten Grundlagen der soziologischen Systemtheorie auf Basis der relevanten Publikationen von Niklas Luhmann neu zu erarbeiten. Hier sind vor allem das dreiteilige Kommunikationsmodell und die damit verbundene Konstitution von Sinn wichtig, wie sie in ‚Soziale Systeme‘²⁹ beschrieben werden. Schließlich leitet ‚Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden – Paradoxien der Mode‘³⁰ von Elena Esposito im Zusammenhang mit Mode das Konzept der Sinndimensionen theoretisch ein.

Ein besonderer Vorteil der systemtheoretischen Sichtweise liegt im radikal konstruktivistischen Ansatz, demzufolge jedes System seine eigene Sicht der Realität erzeugt.³¹ Dadurch wird es möglich, die Bedeutung von Produkten kontextabhängig zu sehen. Denn Produkte werden von unterschiedlichen Stilgruppen mit abweichenden, teilweise sogar konträren Bedeutungen versehen. Beispiele hierfür sind im fein ausdifferenzierten produktkulturellen Umfeld zu finden, dies wird in Kapitel 3.1.1 genauer beleuchtet. Auf Basis der Systemtheorie lässt sich die Existenz der unterschiedlichen Sichtweisen erklären, die beispielsweise bei der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten, Marken und Konsumenten, Wertwelten und Konsumenten oder zwischen verschiedenen Konsumentengruppen entstehen. Einen ersten Ansatz einer solchen kontextabhängigen Produktwahrnehmung im Bereich der Designwissenschaften formu-

29 | Luhmann, Niklas: Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987.

30 | Esposito, Elena: Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.

31 | Vgl. hierzu Cordula Meier: „Der Radikale Konstruktivismus tritt heute als konsensuelles Wissenschaftsparadigma auf. Aus dieser Vielfalt transdisziplinärer Wissenschafts-Entwürfe lassen sich interessante Ableitungen zur Gestaltung und zum industriell/informationellen Design herstellen. Denn, und hier hilft der Radikale Konstruktivismus, in der Designwissenschaft geht es darum, die Wirklichkeit als konstruierte und nicht hingenommene Wirklichkeit zu begreifen.“ Meier, Cordula: „Design Theorie – Grundlage einer Disziplin.“, in: Meier, Cordula (Hrsg.): Design-Theorie: Beiträge zu einer Disziplin, Frankfurt am Main: Anabas Verlag 2001, S. 16–37, hier S. 24.

Oder Jonas: „*Realität* [Herv. im Orig., Anm. d. Verf.] existiert, mehr ist nicht zu sagen. Die Unterscheidung und Bezeichnung der Dinge der Welt ist eine kognitive und soziale Konstruktion.“ Jonas: Design – System – Theorie, S. 110. Auf den radikalen Konstruktivismus wird in Kapitel 4.1 weiter eingegangen.

lierte Thomas Jaspersen 1985 in ‚Produktwahrnehmung und stilistischer Wandel‘.³² Nach einer empirischen Untersuchung von Produktwandel und Produktwahrnehmung im Kontext von Umwelt und Gesellschaft versucht Jaspersen, einige weiter gehende Hypothesen zu formulieren. Er stellt die Produktwahrnehmung in diverse Zusammenhänge: mit der nutzerspezifischen Umwelt, mit nutzerspezifischem Handeln (Kaufakt etc.), mit nutzerspezifischen Entscheidungssituationen etc. Interessant ist hier das implizite Interesse am Thema der Anschlussfähigkeit der Kommunikationsangebote zwischen Produktumfeld und Produkt bzw. zwischen der Produktumwelt und der produktindividuellen Umwelt. Ebenso wird die Besonderheit im Produktentstehungsprozess herausgearbeitet, dass in den Entwicklungsteams bei den einzelnen Beteiligten sowohl verschiedene Nutzer- als auch Herstellerwahrnehmungen einfließen und diese Wahrnehmungen auch wieder wechselseitig aufeinander einwirken.

Diese Wechselwirkung zwischen Nutzergruppen und Hersteller beschreibt auch Tom Stark in seiner Analyse der Designentwicklung der Harley-Davidson-Motorräder mit dem Titel ‚Less or more – what a bore‘.³³ Produkte mit einer starken Identität und einer großen Verbreitung – wie das iPhone ab der 2. Generation von Apple – machen deutlich, wie individuell Produkte von Nutzern gesehen und aufgenommen werden. Dieser Sachverhalt soll im letzten Kapitel vorliegender Arbeit anhand aktueller Produkte und darauf bezogener Veröffentlichungen in diversen Medien erhellt werden.

1.3 Ansatz und Ziel der Arbeit

Die Theorie der Produktsprache stellt die Mensch-Objekt-Relationen ins Zentrum ihres Erkenntnisinteresses und zieht zur Erforschung dieser Relationen geisteswissenschaftliche Methoden heran.³⁴ Denn es kommt den Designwissenschaften nicht darauf an, die Qualität von Design mit naturwissenschaftlichen Verfahrensweisen zu messen. Vielmehr geht es

32 | Jaspersen, Thomas: Produktwahrnehmung und stilistischer Wandel, Frankfurt am Main: Campus-Verlag 1985.

33 | Stark, Tom: Less or more – what a bore. Harley-Davidson: Design im Kontext, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Anabas-Verlag 1999.

34 | Bürdek: Design 2005, S. 293.

darum, ein Verständnis für den Nutzer zu entwickeln, für sein Verhalten und seine Wünsche, wie Bürdek in ‚From Function to meaning: In the long run everything is Design‘ darlegt:

„Again, it is important to understand that a ‚Science of Design‘ is mainly based on principles of human science, not on natural science. It is not necessary to measure the quality of design, but to understand the users, their behaviors and their wishes.“³⁵

Auf dieser Basis wurde an der HfG Offenbach ein disziplinärer Ansatz für Designtheorie geschaffen, der mit seinem engen Praxisbezug sowohl die fachspezifische Analyse der Mensch-Objekt-Relation ermöglichen wie auch durch eine spezifische Fachsprache den Entwurfsprozess verbessern und die Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen erleichtern sollte. Ziel war die Generierung von Fachwissen und die strukturierte sprachliche Vermittlung dieser Erkenntnisse. Hierfür wurde ein umfassendes Begriffssystem erarbeitet, das 1976 im Rahmen der ersten Präsentation des Offenbacher Ansatzes von Jochen Gros in der Zeitschrift ‚form‘ publiziert wurde.³⁶ Somit wurde an der HfG Offenbach bereits sehr früh Fachwissen erarbeitet, das auch von anderen Disziplinen aufgegriffen werden kann. Letzteres ist u.a. an der Rezeption der Produktsprache in den Wirtschaftswissenschaften – zu nennen wäre hier exemplarisch die Publikation von Patrick Reinmöller³⁷ – nachzuvollziehen. Ein starker Praxisbezug und die Möglichkeit, auf Basis dieses Ansatzes Produkte zielgruppenspezifisch zu analysieren, machen die Übertragung in andere Disziplinen möglich und sinnvoll. Ein Potenzial, dessen Ausschöpfung Jochen Gros bereits 1972 in ‚Empirische Ästhetik‘ forderte und anstrebte.

Wie oben bereits ausgeführt, muss man bei Produkten heute jedoch von unterschiedlichen Deutungen ausgehen, die je nach Nutzergruppe

35 | Bürdek, Bernhard E.: „From function to meaning: In the long run everything is design.“, in: Vidal, Francesca (Hrsg.): Ernst Bloch und das Bauhaus: gestern und heute, Mössingen-Talheim: Talheimer Verlag 2008, S. 151-174, hier S. 172.

36 | Gros, Jochen: „Sinn-liche Funktionen im Design – (2) Entwurfsbeispiele zu theoretischen Begriffen und Hypothesen.“, form – Zeitschrift für Gestaltung 75 (1976), S. 12-16, hier S. 12.

37 | Reinmöller, Patrick: Produktsprache: Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung, Köln: Förderges. Produkt-Marketing 1995.

parallel bestehen. Doch auch hier bietet das Bild einer Produktsprache eine passende Analogie an. Denn auch in der Sprache gibt es Dialekte und Jargons³⁸, die einen Sachverhalt regional, beruflich, gesellschaftlich oder kulturell abgegrenzt auf spezifische Weise bezeichnen. Das Bild der Sprache hat jedoch einen entscheidenden Nachteil, denn Sprache ist ein Medium der Kommunikation. Somit bezieht sich das Bild der Sprache auf die Produkte – und nicht auf die Interpretationen der Nutzer und auf die Bedeutungen, die daraus entstehen. Aus dem Grund erscheint es in diesem Zusammenhang treffender, den Begriff der Kommunikation zu nutzen. Denn Kommunikation bezieht sich nach Luhmanns Modell nicht nur auf die Weitergabe einer Information, sondern auch auf das Verstehen des Gegenübers. So liegt eine kontextabhängige Sichtweise der Bedeutungszuschreibung nahe, wie sie durch die Beobachtung 2. Ordnung möglich ist. Darüber hinaus wird der Prozess der Gestaltung und der Rezeption von Produkten zu einem zirkulären Prozess, der sich gegenseitig bedingt und von wechselseitigen Rückkopplungen geprägt ist.

Dieser zirkuläre Ansatz hat vielfältige Bezüge zur heutigen Konsumrealität. Die Wechselwirkung von Szene und Produktangebot bei der Marke Harley Davidson wurde von Tom Stark klar aufgezeigt.³⁹ Aber auch die Vermischung von Konsument und Produzent zum sogenannten Prosumenten bzw. Prosumer wurde oben bereits angesprochen. Abseits dieser von der Wirtschaft aufgegriffenen Interaktionsmöglichkeiten gibt es ein breites Feld von Alltagshandlungen, die von einem kreativen Umgang mit Produkten, deren Veränderung und Aneignung geprägt sind – bis hin zu ausgefeilten Do-it-yourself-Praktiken (DIY), wie sie beispielsweise in der Steampunk-Szene zu finden sind.⁴⁰ Betrachtet man diesen Sachverhalt aus der Perspektive der Designwissenschaft oder des Produktgestalters, so kann man nicht mehr von einem passiven Konsumieren von Artefakten sprechen. Unsere Konsumkultur ist vielmehr von aktiven Prozessen mit vielfältigen Rückkopplungen und Wechselwirkungen geprägt. Kenntnisse

38 | Jonas weist im Kontext von Produktsprache auf das Problem hin, dass „in anderen Gruppen für ein und dasselbe Zeichen ganz andere Konnotationen [...] gelten. Genauer wäre es also, von Produktjargon zu sprechen. Jargon meint eine Ausdrucksweise für Eingeweihte: Die Verwendung bestimmter, in der vergangenen Kommunikation vereinbarter Zeichen löst etwas aus: Gefühl von Geborgenheit, Glück, Zugehörigkeit etc.“ Jonas: Design – System – Theorie, S. 58.

39 | Stark: Less or more – what a bore.

40 | Schwer: „DIY in Jugendkulturen: Vom kopierten Fanzine zum Steampunk-PC“, S. 412.

über die Ausprägungen, Eigenschaften und Mechanismen dieser Konsumform – ich nenne sie aktiven Konsum – eröffnen neue Wege zur Gestaltung und Reflexion vorhandener Artefakte. Aus diesem Grund möchte ich diese in unserer heutigen ökonomisch geprägten Designszene bisher kaum beachtete Konsumform gleichwertig betrachten und analysieren. Dies soll auf drei Ebenen geschehen: ‚Alltägliche Aneignungsprozesse‘ führen zu einfachen Veränderungen von Serienprodukten und damit einhergehenden veränderten Bedeutungszuschreibungen. ‚Subkulturelle Aneignungsprozesse‘ nutzen vielfältigere, subtilere Praktiken, um Produkte in die jeweilige Szene zu integrieren und ein Modell zu entwickeln, das die unterschiedlichen, parallel existierenden Bedeutungen von Produkten beschreiben kann. Darüber hinaus soll dieses Modell den Designwissenschaften die Möglichkeit bieten, die Bedeutungszuschreibung im Rahmen von Aneignungsprozessen zu beobachten. Und nicht zuletzt sollen die Überlegungen zu einem erweiterten Verständnis der Produktkultur führen, das neben industriellen Artefakten auch von Konsumenten veränderte oder gar selbst erzeugte Produkte einschließt.