

# Designwissenschaft

## Von der Produktsprache zur Designsprache

Kaum eine andere Disziplin kann so wenig über sich selbst sagen wie Design: die Archäologie, die Chemie, die Medizin, die Physik und viele andere sind in der Lage, ihre Ziele, Gegenstände und Methoden sehr genau zu benennen und inhaltlich zu beschreiben. Im Design stellt man indes immer wieder eine große Sprachlosigkeit fest, wenn sich beispielsweise DesignerInnen zu ihren Produkten äußern sollen. In den allermeisten Fällen kommen sie über pseudofunktionale Produktbeschreibungen nicht hinaus: Was ein Produkte macht und tut, was es leistet, aus welchen Materialien es besteht und wie es gefertigt wurde. Viel weiter geht es kaum. Und selbst bei renommierten Designjurys wie dem iF in Hannover oder dem red dot in Essen bleibt es beim üblichen Gestammel. Ich vermute, in Österreich wird es nicht viel anders sein.

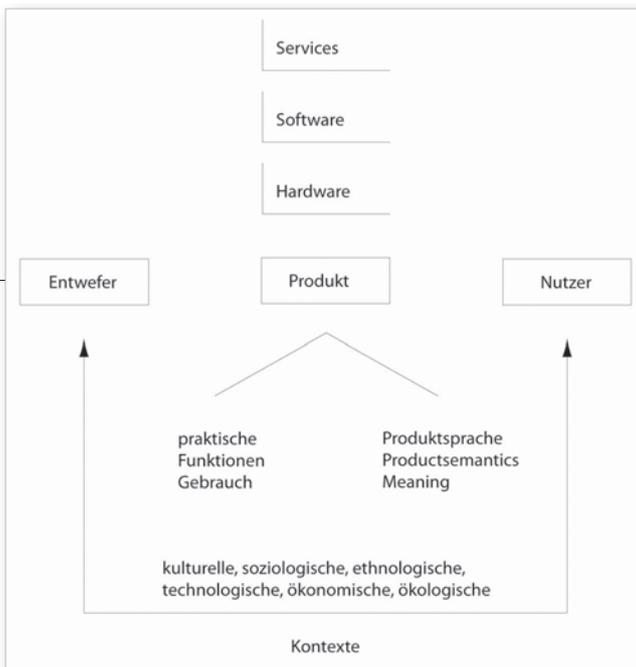
Andererseits staunt man über die pseudointellektuellen Höhenflüge, die über Design auf theoretischer Ebene angestellt werden. Man kann dabei den Schluss ziehen, dass eigentlich nur das Design die Welt retten kann: Ob Globalisierung, Nachhaltigkeit, Ökologie, globale Erwärmung, das Abschmelzen der Gletscher, die Trinkwasserproblematik – DesignerInnen können sich mit all diesen Themen auseinandersetzen und konstruktive Lösungen vorschlagen, müssen die Gesamtverantwortung für diesen Planeten übernehmen. Nach der Reaktorkatastrophe von Fukushima im Jahr 2011 schrieb der renommierte US-amerikanische Psychologe Donald A. Norman in einem E-Mail an die PHD Design List: »I am also rather annoyed at the design profession, a profession that largely lacks any technical background, neither engineering nor social sciences (yes, with notable exceptions), thinking that somehow or other design can cure all of the world's ailments: hunger, war, poverty, medical care, and now, the extreme difficulties in Japan.«

Autoren überbieten einander mit Plädoyers dafür, wie Design eigentlich sein müsse: undiszipliniert, inter-, trans-, multi- und metadisziplinär. Insgesamt herrscht also über weite Strecken die Tendenz, Design als Disziplin zu negieren. Der Soziologe und Medienwissenschaftler Manfred Fassler von der Goethe-Universität in Frankfurt kommentierte diesen gesammelten Unfug in einem Vortrag einmal ganz schlicht: »Der ganze Quatsch der Interdisziplinarität, Transdisziplinarität etc. Forscher werden für ihre disziplinäre Forschung bezahlt.« Denn erst wenn man mit disziplinärem Wissen aufwarten kann, macht es Sinn, in interdisziplinären Projekten mitzuwirken und dort

spezifisches Designwissen einzubringen. Solches zu generieren muss übrigens das vornehmste Ziel von Designwissenschaft sein. Der Soziologe Dirk Baecker hat dies sehr anschaulich beschrieben: »Interdisziplinär kann man sich jedoch nur auf Themen, nicht auf Fragen verständigen, weil Fragen viel zu disziplinär gebundenes Vorwissen voraussetzen.«<sup>1</sup> Diese Diskrepanz führt nicht zuletzt dazu, dass Design in der seriösen Forschungslandschaft überhaupt nicht anerkannt wird; vielmehr suggerieren dessen schrille und schräge Produkte in den Massenmedien, wie kreativ und erfindungsreich die Designergilde heutzutage ist. Aber sie trägt damit auch recht nachhaltig zu einem exorbitanten Konsummüll bei, denn in der Praxis kommt diese Art von eingangs erwähnter Theorie überhaupt nicht an.

Design als Disziplin – auf dem Weg dorthin befinden wir uns seit Längerem. In den 1970er-Jahren wurde im Fachbereich Produktgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach am Main damit begonnen, an der Ausprägung und Präzisierung von Design und seiner Theorie mitzuwirken.<sup>2</sup> Anknüpfend an die Überlegungen von Theodor Ellinger (zitiert von Gert Selle) führten wir dafür den Begriff der »Produktsprache« ein. Gemeint ist damit, dass Produkte jenseits ihrer Funktionalitäten auch Bedeutungen besitzen und als Symbole interpretiert werden können. Darüber hinaus formulierten wir formalästhetische Prinzipien des Gestaltens (u. a. basierend auf den Wahrnehmungs- und Gestalttheorien der 1930er-Jahre). Mit dem Begriff »Anzeichenfunktion« wird beschrieben, wie durch gestalterische Maßnahmen der Gebrauch von Produkten für die BenutzerInnen visualisiert werden kann – ein Thema, das durch die mikroelektronische Revolution in den 1980er-Jahren bedeutsam für DesignerInnen wurde (Stichworte Interaction und Interface Design). Mit dem Begriff der »Symbole« werden die gesellschaftlichen Kontexte bezeichnet, in denen Produkte agieren und rezipiert werden. In den 1980er-Jahren brach die Postmoderne die Dogmen des (insbesondere deutschen) Funktionalismus auf; dies geschah zeitgleich in der Architektur und im Design. Das »Forum Design Linz« (1981) hatte dies anschaulich gemacht und wurde deshalb zum Wegbereiter einer neuen Betrachtungsweise von Architektur und Design.<sup>3</sup>

Die dadurch verursachte paradigmatische Wende im Design habe ich einmal mit »From function to meaning« beschrieben.<sup>4</sup> Ein wichtiger Beitrag für eine Neubestimmung wurde 2005 vorgenommen, mit dem die »Heilige Offenbacher Dreifaltigkeit«<sup>5</sup> (Formalästhetik, Anzeichen- und Symbolfunktion) inhaltlich erweitert wurde. Heute ist vollkommen unstrittig, dass es die Bedeutungen sind, die den Produkten zugewiesen werden und diese so begehrtestenwert machen. Das so oft zitierte Beispiel von



Bernhard E. Bürdek: produktsprachliches Modell des »Offenbacher Ansatzes«

Apple kann dazu gerne herangezogen werden.<sup>6</sup> Dieses zeigt auch, dass es im Design schon lange nicht mehr darum geht, Bedürfnisse zu befriedigen, sondern Begehren gerecht zu werden (Gernot Böhme). Und diese sind eben nicht funktional, sondern heute über weite Strecken nur noch produktsemantisch oder gar symbolisch zu interpretieren.

Hartmut Esslinger, der von 2005 bis 2011 überaus erfolgreich die Meisterklasse ID2 an der Universität für angewandte Kunst in Wien geleitet hat, beschreibt in seinem kürzlich erschienenen Buch »Design Forward«,<sup>7</sup> dass Designstrategien, die auf neue Produktkulturen abzielen, maßgeblich durch die Anthropologie, die Produktsemantik, die Technologie und durch das Business Design bestimmt werden. Von Kunst ist dabei übrigens keine Rede! Vielmehr geht es im Kern darum, die DNA der Unternehmen herauszufinden, diese sichtbar zu machen und zu kommunizieren. Zu einer durchaus ähnlichen Aussage bin ich in meiner 2012 an der »Angewandten« verteidigten Dissertation gekommen, in der die drei Bereiche Ökonomie, Technologie und Kultur als die zentralen Kontexte für die Produktsprache und Produktsemantik beschrieben werden.<sup>8</sup>

Der semantische Ansatz im Design hat sich als der »disziplinäre Kern« von Designtheorie und Designpraxis bewährt. In Österreich war es insbesondere Gerhard Heufler an der FH Joanneum in Graz, der in diversen Publikationen diesen Ansatz vertritt. Klaus Krippendorff, ein Absolvent der legendären Hochschule für Gestaltung in Ulm, hat dies als die »semantische Wende« bezeichnet,<sup>9</sup> die seit den 1980er-Jahren die Diskurse im und über Design nachhaltig prägt. Den eigentlichen Durchbruch erfuhr die Produktsemantik in Deutschland 1998 anlässlich einer Veranstaltung in München. Wir haben die designtheoretisch und designhistorisch so bedeutsamen Dokumente gerade vor Kurzem gestellt: <http://www.hfg-offenbach.de/w3.php?nodeId=3392&page=3>. Die Weiterführung dieser Thematik wird momentan unter dem Stichwort »Designsprachen« geführt. Insbesondere die weltweit agierenden Automobilunternehmen bemühen sich momentan intensiv, ihre jeweiligen Fahrzeugkonzepte designsprachlich zu kommunizieren. Auch dies zeigt, dass dieser Ansatz sowohl theoretisch als auch praktisch tragfähig ist. Mehr kann man von einer Theorie eigentlich nicht erwarten.

(Bernhard E. Bürdek)

<sup>1</sup> Dirk Baecker: »Studien zur nächsten Gesellschaft«, Frankfurt am Main 2007.

<sup>2</sup> Siehe dazu: Bernhard E. Bürdek: »Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung«, Köln 1991. Das Buch wurde ins Chinesische, Holländische, Italienische und Spanische übersetzt.

<sup>3</sup> Bernhard E. Bürdek: »Forum Design Linz – Einblicke und Ausblicke«, in: Martin Hochleitner, Gabriele Hofer (Hrsg.): »Der Fall Forum Design. Index zu einem Kulturprojekt«, Ausst.-Kat. Landesgalerie Linz am Oberösterreichischen Landesmuseum, Linz 2009.

<sup>4</sup> Bernhard E. Bürdek: »From function to meaning. In the long run everything is design«, in: »Bloch-Jahrbuch 2008, Ernst Bloch und das Bauhaus. Gestern und heute«, hrsg. von Francesca Vidal im Auftrag der Ernst-Bloch-Gesellschaft, Mössingen-Talheim 2008.

<sup>5</sup> Bernhard E. Bürdek: »Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung«, 3. erw. Auflage, Basel, Boston und Berlin 2005. Dazu gibt es Übersetzungen ins Englische, Chinesische, Italienische und Portugiesische.

<sup>6</sup> Bernhard E. Bürdek: »Design in Kalifornien«, in: »Apple Design«, hrsg. von Sabine Schulze und Ina Grätz, Leinfelden 2011.

<sup>7</sup> Hartmut Esslinger: »Design Forward. Creative Strategies for Sustainable Change«, Stuttgart 2012.

<sup>8</sup> Bernhard E. Bürdek: »Design auf dem Weg zu einer Disziplin« (Dissertation, Wien), Hamburg 2012.

<sup>9</sup> Klaus Krippendorff: »Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design«, Basel 2013 (Originalausgabe: »The Semantic Turn. A New Foundation for Design«, Boca Raton, London und New York 2006).

#### Über den Autor:

*Bernhard E. Bürdek, Jahrgang 1947, studierte Produktgestaltung an der Hochschule für Gestaltung Ulm, an der Staatlichen Werkkunstschule in Kassel sowie am Institut für Umweltplanung der Universität Stuttgart; Diplom der HfG Ulm 1971. Es folgte ein Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität Stuttgart. Seit 1971 Tätigkeit als Designer und Konsulent für Produktplanung und -gestaltung. 1972 Berufung an die Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main für die Bereiche Designtheorie und Designmethodologie; 1979 Ernennung zum Professor. 1990 Mitbegründer des Designbüros Vision & Gestalt in Obertshausen bei Frankfurt am Main für Produktgestaltung, Designkommunikation und Interface Design. Zahlreiche Publikationen. 2012 Promotion zum Dr. phil. an der Universität für angewandte Kunst Wien. [www.buerdek.info](http://www.buerdek.info)*