

Bährendienst



Verena Bähr

# Bährendienst

Eine Betrachtung unserer  
Produktkultur mit Ausblick

Diplomarbeit von *Verena Bähr*  
im Wintersemester 2003–04  
*Hochschule für Gestaltung Pforzheim*  
entstanden in der  
*Buchwerkstatt Speicher am Katharinenberg*  
Stralsund im November 2003

## Inhalt

Exposé	9
Produktkultur im Wandel	15
Gestaltung von Dingen	25
Gestaltung von Undingen	33
Gestaltung von Produkten	39
Quellennachweis	45
Literaturverzeichnis	51



„Wir werden dann nämlich einsehen, dass unser Versuch, sich im Leben an die Dinge zu halten, nicht etwa die einzige vernünftige Lebensart ist,... sondern das diese unsere ‚Objektivität‘ noch relativ jung ist.“

*Vilém Flusser*



## Exposé

Können Gestalter konsumieren - können Konsumenten gestalten? Natürlich, sollte man meinen, schließlich handelt es sich in beiden Fällen um Menschen mit Bedürfnissen und der Fähigkeit, einfallreich den Alltag zu bewältigen. Doch was heißt es, Dinge zu gestalten und Dinge zu konsumieren und das auch noch wechselseitig? Wie sehen unsere Bedürfnisse aus, die es zu befriedigen gilt - ist dieses gar möglich? Wie sind die Dinge beschaffen, die wir gestalten und konsumieren und wie werden sie zukünftig - im Wandel unserer Gesellschaftsformen - beschaffen sein?

Ich möchte mit meiner Diplomarbeit eine Betrachtung unserer Produktkultur anstellen, mit ihren ‚dinglichen‘ und ‚undinglichen‘ Facetten. Und ich möchte Fragen bezüglich unserer Konsumkultur aufwerfen, um uns als Gestalter und Konsumenten darüber nachdenken zu lassen, wie wir die Gegenwart und Zukunft, im Übergang vom Industrie- zum Informationszeitalter, als verantwortungsbewusste und handlungsfähige Mitglieder einer Gesellschaft im wahrsten Sinne des Wortes mit gestalten.

Jemandem (oder etwas) Schaden zufügen; etwas tun, das sich entgegen der ursprünglichen Absicht nachteilig

auswirkt, ist ein so genannter Bären dienst. Da ich *Bäbr* heiße und mich hin und wieder solch einer Situation ausgesetzt sehe, vor allem aber Ergebnisse von Gestaltungsprozessen oftmals diese Qualität haben, nenne ich meine Arbeit *Bäbrendienst*. Der ‚Dienst‘ im klassischen Bären dienst ist ein interessanter Aspekt, denn er setzt Bedürfnisse und Handlungsentwürfe, die kommuniziert werden wollen und müssen, voraus. Ein Bären dienst kann folglich das Ergebnis einer Gestaltungsleistung sein, die nicht den Vorstellungen der konsumierenden, rezipierenden Allgemeinheit oder aber eines bestimmten Auftraggebers entspricht - eine Dienstleistung also, die durch Kommunikationsstörungen zwischen Produzent und Konsument eine nicht geplante, eigenständige Aussage erhält.

„In der Betrachtung der Dinge [...] muss immer, damit ich überhaupt etwas sehe, ein anderer dabei sein [...]. Gäbe es diesen anderen nicht, dann gäbe es für mich überhaupt keine Dinge, denn ich würde sie nicht sehen.“<sup>1</sup>

Wie für das Wahrnehmen von Dingen andere, wie Eltern, Lehrer, Freunde, gebraucht werden, wie V. Flusser es beschreibt, so werden sie auch gebraucht, um sich selbst wahrnehmen zu können. Niemand erkennt beispielsweise eine Holzkonstruktion als Sitzgelegenheit, wenn nicht in der Kindheit durch Bezugspersonen das kulturell bedingte Deutungsmuster ‚es handelt sich um ein Sitzmöbel‘ erlernt wurde. Und Menschen benötigen andere Menschen, um sich selbsterkennend

in ihnen zu spiegeln. Die Beziehung zwischen Gestalter und Anwender ist hierfür ein treffendes Beispiel. Wir nehmen wahr, dass der Gestalter ein Produkt entwirft, häufig auch entwickelt und anbietet, und der Anwender nimmt das Angebot an, um das Produkt zu benutzen. Dahinter steckt bekanntlich viel mehr. Je nach Struktur, in der sich der Gestaltungsprozess abspielt, werden entweder Markt- und Konsumforschung betrieben, es gibt eine konkrete Nachfrage eines Kunden, der Gestalter entdeckt eine neue Produktnische oder begreift das Produkt ausschließlich als persönliches Ausdrucksmittel. Der Anwender entwickelt seine Kaufabsicht aus ebenso unterschiedlichen Gründen: Das Bedürfnis entsteht unter dem Eindruck einer neuen Werbekampagne, das Verlangen nach Prestige will befriedigt werden oder es existiert eine konkrete Problemstellung, die durch den Einsatz eines entsprechend gestalteten Gebrauchsgegenstandes behoben werden kann. Dabei mag sich hin und wieder die Frage nach der Funktionalität eines Produktes und damit nach der Berechtigung seiner Existenz und dessen Konsum stellen, die allerdings kaum zu beantworten scheint. Wie ist es sonst zu erklären, dass sich Menschen Trends der Modeindustrie aussetzen, die oft nichts mit gesunder, bequemer Kleidung zu tun haben oder der Verwendung so mancher Design-Objekte im Alltag, die den Anwendern höchste Toleranz abverlangen. Den i-Punkt setzen Schönheitsoperationen, die trotz bekannter Risiken für Leib und Leben regen Zuspruch erfahren. Jeder Mensch entwickelt durch

seine individuelle und gesellschaftliche Prägung auch eine persönliche Auffassung von Funktionalität und Notwendigkeit. So beschreibt D. Steffen:

„[...] Bedürfnisse und das, was wir meinen zu brauchen, werden wesentlich durch die Gesellschaft geprägt, in der wir leben. Menschen bilden ihre Kultur und ihre Gebrauchsgegenstände so aus, wie sie sie ausbilden wollen.“<sup>2</sup>

Folglich ist die Beziehung zwischen Gestalter und Anwender immer wechselseitiger Natur. Ob im gesellschaftlichen Kontext oder vis-à-vis, der Gestalter braucht den Anwender und umgekehrt. Beide lernen durch die Rolle des jeweils anderen, Dinge und sich selbst wahrzunehmen. Aber hier zeichnet sich schon ab, dass dieses Rollenverhalten kein festgeschriebener Zustand sein muss, wenn sich Gestalter und Anwender gegenseitig befruchten und behindern. Erst die Wechselbeziehung zwischen beiden, vielleicht aber auch der Rollentausch, ermöglichen ein gutes Produkt.

Eine solche Dualität setzt sich im gestalteten Gegenstand fort, welcher stets ein Produkt aus ‚Dingen‘ und ‚Udingen‘ ist. Der Faktor *Materialität* (Material, Objekt) multipliziert mit dem Faktor *Immaterialität* (Erfahrungen, Bedürfnisse, Werte) ergeben das *Produkt* der Design-Dienstleistung und damit die Möglichkeit eines Barendienstes. So sind beispielsweise Gestalter im Entwurfsprozess häufig derart eng mit der Idee und dem entstehenden Produkt verbunden, dass über persönliche Wahrnehmungen, Empfindungen und Einschätzungen

hinaus, das selbstkritische Hinterfragen, der Abstand zum Entwurf verloren gehen. Hier können Produktgebrauch und -identifikation für den Konsumenten problematisch werden.

„Designer sollten über alle Gegenstände als kommunikative Gegenstände nachdenken“<sup>3</sup>

Schmuck- und Gerät-Gestalter nehmen in der heutigen Produktlandschaft eine ambivalente Position ein. Aus dem Handwerk kommend und für die Industrie ausgebildet, bewegen sie sich als ‚Brückentiere‘ zwischen den Polen Einzelstück, Kleinserie und Massenprodukt. Sie treffen mit ihrem geschnürten Erfahrungspäckchen künstlerischer, handwerklicher und computertechnologischer Auseinandersetzung auf eine Produktwelt, die sich anfangs aus handwerklichen Strukturen zu industrieller Massenproduktion entwickelte und sich zukünftig zusehends dem virtuellen Raum widmen wird. Sie sind damit sogar ‚zweifache Brückentiere‘, sowohl den Übergang von einer Zunftgesellschaft zur Industriegesellschaft, als auch den anknüpfenden Wandel zur Informationsgesellschaft, repräsentierend. Von Brückentieren spricht man in der Evolutionsbiologie. Sie verkörpern mit ihren Eigenschaften Übergangsstadien zwischen zwei Wirbeltierklassen, da sie Merkmale beider Evolutionschritte aufweisen. Brückentiere, wie zum Beispiel Quastenflosser und Schnabeltier, waren und sind an die Lebensbedingungen optimal angepasste Lebewesen. Auch wenn der Vergleich ein wenig hinken mag, so sollte es mittlerweile Konsens sein, dass, um welchen

Daseinsbereich es sich auch handelt, der absolute Bruch mit der Vergangenheit, mit den Erfahrungswerten anderer Generationen, einen konstruktiven Aufbruch zu neuen Ufern unmöglich macht. Bleibt die Zuversicht, dass Schmuck- und Gerät-Gestalter sich ebenso optimal an die sich verändernden gesellschaftlichen Zustände ‚anpassen‘ werden, ohne die eigene Widersprüchlichkeit aufzugeben.

Der ‚Dienst‘ im *Bährendienst* in Form von Schmuck und Gerät, ist eine Allegorie. Er versinnbildlicht die Tücken und Chancen im Umgang mit Produkten, ob aus Sicht des Gestalters oder Anwenders. Dabei lasse ich Gedanken zu Dingen, Undingen, Bedürfnissen und Wohlstand, Konsum und Luxus kreisen - versuche Vergangenes und Zukünftiges in Beziehung zu setzen und mir und meiner Umwelt damit einen Bährendienst zu erweisen. Hoffe, es wird kein Bährendienst daraus!

## Produktkultur im Wandel

Der Bedürfnis-Begriff spielt, wie eingangs erwähnt, eine zentrale Rolle in der Betrachtung unserer Produktkultur, denn er ist existentiell, individuell und manipulierbar und damit Kennzeichen unserer Kultur und Motor unseres Wirtschaftssystems.

Der Ökonom F.B.W. von Herrmann stellte im 19. Jahrhundert eine Bedürfnisdefinition auf, die noch heute zitiert wird, weil sie sehr vereinfacht: Ein Bedürfnis ist das „[...] Gefühl eines Mangels mit dem Streben, ihn zu beseitigen.“<sup>4</sup> Nach A. Maslow wird er in mehrere Ebenen mit unterschiedlicher Priorität unterteilt - die so genannte Bedürfnispyramide. Auf erster Stufe mit höchster Priorität sind die Grundbedürfnisse Nahrung, Schlaf und Wärme angesiedelt. Sicherheit, Ordnung und Schutz nehmen ihren Platz auf der folgenden Stufe ein. Sind diese Bedürfnisse befriedigt, verlangt der Mensch nach sozialen Kontakten, Freundschaft und Liebe. Die vierte Ebene symbolisiert das Bedürfnis nach Anerkennung und die Spitze der Pyramide drückt das Verlangen nach Selbstverwirklichung aus. Ein akutes Bedürfnis auf einer bestimmten Stufe, blendet die jeweils darüber liegenden aus.<sup>5</sup> Schon hier wird deutlich, dass der Bedürfnis-Begriff ein sehr vielschichtiger ist,

mit B. Brocks Worten ausgedrückt, ist er prinzipiell eine offene Größe und kann damit nie befriedigt, höchstens zeitweise gestillt werden.<sup>6</sup>

Das Bedürfnis Dinge zu besitzen, ist eine relative Größe schlechthin, denn es lässt sich in jede der genannten Ebenen einordnen.

„Prinzipiell brauchen Menschen Gegenstände - seien es materielle Objekte oder Worte -, um Bedeutung verfügbar zu halten.“<sup>7</sup>

Dinge stiften also Sinn und ermöglichen Kommunikation oder gehen aus einer solchen hervor, was uns dazu veranlasst diese herzustellen, uns mit ihnen zu umgeben, sie zu konsumieren. In den westlichen Industrieländern herrscht eine Überproduktion an Gegenständen. Es werden täglich mehr Dinge hergestellt, als konsumiert. Die Rede ist von der Überflussgesellschaft. So drängt sich die Frage auf, welche Dinge der hiesige Mensch tatsächlich benötigt und ob man im Produktbereich überhaupt noch von offenen Bedürfnissen sprechen kann. Stehen die Dinge und vor allem die Art ihrer Herstellung in einem angemessenen Verhältnis zu unseren Bedürfnissen?

Die Bedürfnisfrage entstand mit unserer Arbeitsteilung und der Ausweitung und Effektivierung der materiellen Produktion zu Beginn der industriellen Revolution Ende des 19. Jahrhunderts.<sup>8</sup> Mühsame Einzelwirtschaft ermöglichte die Befriedigung der Grundbedürfnisse weitestgehend aus eigener Hand. Die Ausbildung von Industrie, der Einsatz völlig neuer Maschinen und Tech-

nologien sorgten für Arbeitsteilung, für eine Trennung von Produktion und Gebrauch. Junge produzierende Unternehmen hatten nun nicht mehr nur den Eigenbedarf einer Großfamilie zu decken, und ehemalige Bauern wurden plötzlich zu Konsumenten, angewiesen auf die Produktionsstätten anderer. Daraus erwuchs das Koordinations- und Informationsproblem, welche Bedürfnisse der Produzierende zu befriedigen hat, wenn es nicht mehr seine eigenen sind und welche Güter der Konsumierende benötigt, wenn er sie nicht mehr selbst produziert.<sup>9</sup> Die logische Folge war die Notwendigkeit, Strategien zu entwickeln, Menschen zum Kauf von Gütern zu bewegen beziehungsweise ihnen zu vermitteln, was sie benötigen. Das war die Geburtsstunde des Marketings. Mit fortschreitender Industrialisierung und der Steigerung der Produktionszahlen musste dem Kunden auch das ‚Mehr‘ an Konsum plausibel gemacht werden. In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts war das in der jungen BRD kein allzu großes Problem. Nach den entbehrungsreichen Kriegs- und Nachkriegsjahren entpuppte sich dank Marshallplan, Währungsreform und Einführung der sozialen Marktwirtschaft das so genannte Wirtschaftswunder. Begründer dieser Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs war Ludwig Erhard, der folgenden Grundsatz formulierte: Die Wohlstandsmehrung ist die Grundvoraussetzung für die „[...] Eröffnung einer immer besseren und freieren Lebensführung für das gesamte Volk“.<sup>10</sup> Dieser Grundsatz war der Startschuss für ein Wirtschaftssystem, das bis heute Bestand

hat. Die Grundvoraussetzung für die Existenz dieses Systems ist ein permanentes Wirtschaftswachstum, an dessen Grenzen wir bereits heute zu stoßen scheinen - heute, in einer Phase, die auch als Wohlstands- und Erlebnisgesellschaft bezeichnet wird.

„Die Annahme, dass das Leben für die Menschen immer schwerer wird, kennzeichnet bis heute die Mentalität des westdeutschen Wohlstandsbürgers.“<sup>11</sup>

Dieses Zitat zeigt sehr deutlich zwei typische Probleme, welche in einer wohlhabenden, erlebnisorientierten Gesellschaft entstehen: Zum einen wächst Unsicherheit. Sie erzeugt Gruppenbildungen und typische Handlungsstrategien. „Ohne kollektive Muster wären viele durch das Programm so zu leben, wie sie leben wollen, philosophisch überfordert.“<sup>12</sup> Zum anderen steigt die Wahrscheinlichkeit der Enttäuschung. „Was erstrebenswert ist, fordert zur Anhäufung heraus, damit aber auch zu seiner Inflationierung“<sup>13</sup> - mit anderen Worten: Die enorme Vielzahl an Gütern erschwert uns die Wahl, überfordert uns, Entscheidungen zu treffen und wenn wir sie getroffen haben, erlischt recht schnell die Freude am Gebrauchswert der erworbenen Ware angesichts der zahlreichen neuen Möglichkeiten. Der ursprüngliche funktionale Zweck der Anschaffung, der ja längst erfüllt ist, weicht damit zugunsten des mit dem Kauf verbundenen schnellen Glücksgefühls, welches die Werbung verspricht. Demoskopischen Untersuchungen zufolge, ist die überwiegende Mehrheit zwar zufrieden mit dem erreichten Lebensstandard, es scheint aber nicht möglich,

die Übersättigung und das hohe aufrechtzuerhaltende Konsumniveau in Lebenszufriedenheit umzuwandeln.<sup>14</sup>

„Bedürfnisse entwickeln sich durch Nutzungsversprechen und Marktkommunikation der Anbieter schneller, als die jeweils erreichte Bedürfnisbefriedigung über die Marktentnahme. Auf diese Weise hält insbesondere das Marketing die Menschen in permanenter Unzufriedenheit.“<sup>15</sup>

Enttäuschung und Unsicherheit sind die Begleiterscheinungen unseres Wohlstandes, wenn sich die zitierte Lebenszufriedenheit nicht einstellt, woraus natürlich auch häufig die Einschätzung resultiert, gar nicht wohlhabend zu sein. Andere, sehr gravierende Begleiterscheinungen unseres Überflusses beginnen wir nun langsam zu spüren: Ein konservatives Wirtschaftssystem, das auf einseitig ausgerichtetes Wachstum angewiesen ist, um Wohlstand zu garantieren, wird sehr bald seine ökologischen und sozialen Grenzen erreicht haben. Diese Einsicht spielte verständlicherweise nach dem Zweiten Weltkrieg keine Rolle, trat aber in den folgenden Jahrzehnten, gekennzeichnet durch sehr starke demographische Veränderungen, einen Wandel der weltwirtschaftlichen Verflechtungen und deutlich auf Großindustrie zurückführbare Umweltzerstörungen, stärker in Betracht. Immerhin setzen heute 20 % der Weltbevölkerung (die Industrienationen) derzeit mehr als 80% globaler Stoffströme (Entnahme und Verlagerung von Rohstoffen, Emissionen, Abfallwirtschaft, Wasserverbrauch...) in Bewegung, um materielle Bedürfnisse zu befriedigen.<sup>16</sup>

Dass die natürlichen Ressourcen an Rohstoffen, auf die unsere Industrie angewiesen ist, bald zur Neige gehen werden, dass durch den flächendeckenden Einsatz modernster Computertechnologie nur noch wenige hoch qualifizierte Fachkräfte Beschäftigung finden, dass zu wenig Kinder geboren werden, die den Generationenvertrag aufrecht erhalten sollen, sind nur wenige Fakten, die auf eine ‚endliche Geschichte‘ hinweisen. „Gesellschaften wie die unsrige, die nicht mehr ohne permanentes Wachstum existieren können, sind „[...] Opfer von ‚hierarchischen Pathologien‘. [...] Allen Erfahrungen zufolge muss man bei ihnen von begrenzter Lebenserwartung ausgehen.“<sup>17</sup> Dabei soll das Wachstum an sich nicht zwingend in Frage gestellt werden, sondern prinzipiell die traditionellen Industriebereiche, Wertschöpfungsmodelle und Marketingstrategien, auf welchen unser Wirtschaftswachstum seit der industriellen Revolution fußt. Denn andererseits „[...] lässt sich sagen, dass eine radikale Senkung des Verbrauchsniveaus mehr Schaden als Nutzen stiftete. Ganz abgesehen davon, dass sie nicht durchsetzbar ist, würde sie die Stabilität der liberalen Demokratie nachhaltig gefährden.“<sup>18</sup>

Werbung und Marketing, die notwendigen Vermittler in Fragen der Koordination und Information zwischen Produzenten und Konsumenten, zwischen Gestaltung und Anwendung, haben im Zuge der Veränderung des Bedürfnisbegriffes und der Produktionszahlen ebenfalls einen Wandel erfahren. Um den Konsumzwang trotz relativer Bedürfnisbefriedigung

zu erhalten, mussten sich Werbestrategien von einem ursprünglich beschreibenden, empfehlenden Charakter zu einem suggerierenden, Illusionen aufbauenden entwickeln. Die konkreten Produkteigenschaften treten in der Vermittlung häufig in den Schatten konstruierter Befindlichkeiten. Dieses erfolgt nicht mehr durch Mund-zu-Mund-Propaganda und Marktschreier sondern per Einwegkommunikation. Die Werbebotschaft wird über einseitig sendende Medien, wie Fernsehen, Funk, Anzeige und Plakat übermittelt, ohne dass eine direkte Rückkopplung erfolgen kann - eigentlich ein Problem für die Unternehmen. Auch wenn die Sendedauer 24 Stunden pro Tag beträgt und man sich der Botschaften auch räumlich, zumindest innerhalb der Städte, kaum entziehen kann, sind die Erfolge solch teurer Maßnahmen nur indirekt an den Verkaufszahlen zu ermessen, also viel zu spät, um die nächste Bedürfniskonstruktion rechtzeitig für die neue Saison, für die nächste ‚Laufzeit‘ ins Leben zu rufen. Wenn es da nicht die Instrumente der Markt- und Konsum-Motiv-Forschung gäbe, mit deren Hilfe strategische Unternehmer Rückmeldung provozieren und frühzeitig versuchen, potentielle Bedürfnisse spezifischer Konsumentengruppen ausfindig zu machen und in Text und Form zu gießen. So holen Institute per Fragebogen Meinungen ein und forschen nach Verhaltensformeln und Ordnungsprinzipien. Ge- paart mit Meinungsforschung kommen heute verstärkt so genannte *Moodboards* zur Anwendung. Die Collagen aus Bildern - Fotografien und Zeichnungen - mit

Schlüsselwörtern versehen, simulieren einen Eindruck von Lebensweise und Vorlieben bestimmter Personengruppen oder schaffen eine Atmosphäre für zukünftige Produkte. Als Leitlinie dienen sie Werbestrategen und Produktionsabteilungen Massengüter produzierender Unternehmen, welche damit den Menschen, wenn auch simuliert, stärker in Gestaltungsprozesse einbeziehen wollen. Anschaulich wird es am Beispiel des Homepage Redesign 2002, einem Medienprodukt der BBC. Hierfür simulierte die BBC die zukünftigen Nutzer in Form sieben medialer Personen mit archetypischen Eigenschaften.<sup>19</sup> „Konsum wird als Teil unserer persönlichen Freiheit erlebt.“<sup>20</sup> Doch was ist das für eine Freiheit, die sich in den Grenzen massenwirksam suggerierender Werbestrategien einzelner Großkonzerne bewegt? Freiheit im Zusammenhang mit Konsum wird häufig auch mit dem Luxus-Begriff verbunden. Laut Duden ist Luxus ein zur Lebenserhaltung nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand; auch von Prunk und Verschwendung ist zu lesen.<sup>21</sup> Wenn ich also frei bin, mehr zu konsumieren, als zum Lebenserhalt erforderlich ist, so führe ich ein luxuriöses Leben? W. Siebel sagt: „Zeit und Raum zu haben, ohne Hunger leiden zu müssen, sind Innbegriff von Luxus.“<sup>22</sup> Luxus wird individuell sehr unterschiedlich wahrgenommen, da dessen Wahrnehmung eng an den Bedürfnisbegriff geknüpft ist. So genannte Luxusgüter spielen sehr häufig die wichtigste Rolle, um sich im sozialen Umfeld Ansehen und Geltung zu verschaffen, um Selbstbewusstsein zu

generieren. Schmuck und edle Gebrauchsgegenstände zählen seit Menschengedenken zu den klassischen Prestigeobjekten. Kostenintensive Markenprodukte komplettieren heute dieses Bild. „Da vom Prestige vielfach Einfluss und Macht abhängen, ist seine Erhaltung ein wichtiges Ziel des Verhaltens.“<sup>23</sup> Dieser Zusammenhang bereits aus der Betrachtung der Bedürfnispyramide nach A. Maslow hervor. Es lässt sich somit festhalten, dass die Ausbildung von - und das Streben nach den Dingen, welche für die Existenz nicht unmittelbar von Nöten sind, urmenschliche Züge tragen, um sich, über damit gewonnenes Prestige, einen Platz inmitten der Gemeinschaft zu sichern.

„Ob nun demonstrativ oder diskret in subtileren Formen oder gar im klassischen Understatement - die Lust, das Verlangen, sich durch bestimmte Gebrauchsgüter [...] von anderen abzugrenzen, sich gewissermaßen auszuzeichnen, mangelndes Selbstwertgefühl zu kompensieren - Progressivität oder konventionelles Verhalten, Solidarität, Kreativität, Macht, Potenz u.a.m. durch eben diese bevorzugten Produkte auszudrücken, bleiben ungebrochen.“<sup>24</sup>

Doch wird hier nicht das existentiell Unwichtige zum existentiell Wichtigen? Ist Luxus damit immer noch Vergnügen oder schon Selbsterhaltungstrieb? Dinge benötigt der Mensch sowohl zur Zubereitung von Nahrung (untere Bedürfnisebene), als auch zur Selbstverwirklichung (Bedürfnisspitze). Dazwischen bewegen sich verschiedene Vorstellungen von Luxusgütern.

Ebenso braucht er ein soziales Umfeld, da der Mensch, mit welcher Bedürfnisfrage auch immer, kein Einzelgänger ist - schon gar nicht im Zuge der beschriebenen Arbeitsteilung. Je mehr Selbstwertgefühl und Prestige jedoch über Dinge vermittelt werden, je wichtiger also Gegenstände, deren Besitz und Konsum werden, desto unterentwickelter werden die Möglichkeiten und Fähigkeiten sein, über soziale Kompetenzen Prestige zu erlangen, was für den Erhalt gesellschaftlicher Strukturen elementar ist. Ich denke, existentiell wichtig ist nicht der Luxus, einen Fünfkaräter zu besitzen, sondern der Luxus, Zeit und Raum für Familie zu haben. Doch bleiben wir bei den Dingen.

## Gestaltung von Dingen

Dinge besitzen eine Materialität. Um Ding sein zu können, bedarf Material einer Formgebung. Dinge gestalten, heißt ihnen Form und Funktion geben. Es wird der Begriff Design gebraucht, welcher auch die Entwurfszeichnung einschließt. Ein Ding kann ein praktisches Werkzeug sein, ein Erlebnis- oder Erinnerungsobjekt, ein Partner, da Menschen zur Personifizierung neigen und stets Zeichen - Medium für eine zwischenmenschliche Verständigung.<sup>25</sup> Die Bedeutung von Dingen hängt nicht allein von Material, Funktion und Form ab, sondern von der Intention des Formgebers - des potentiellen Sinnstifters und vom Gebrauch. Design ist Deutung und Bedeutung. Die materielle Produktion ist eine Produktion und Reproduktion von Sinnstrukturen.<sup>26</sup>

„Dinge, deren Gestalt zweckbedingt ist, heißen Produkte. Und sobald ich mir der zweckbedingten Gestalt bewusst bin, bin ich mir des Erzeugers der Produkte bewusst geworden, [...] jenes anderen, der das Produkt mit einer Geste schuf, die sich letzten Endes an mich wendet.“<sup>27</sup>

Die Interaktion zwischen Erzeuger und Anwender von Produkten war vor der industriellen Revolution ein

direkter, alltäglicher Prozess. Handwerker und Bauern boten ihre Ware feil, Käufer ließen sie sich auf ihre Bedürfnisse abstimmen. Über das Handeln, Feilschen und Tauschgeschäfte machen an zentralen Plätzen der Städte und Dörfer wurde kommuniziert. Mit dem Beginn der preiswerten Massenproduktion von Gebrauchsgütern, aufgrund herausragender wissenschaftlich-technischer Entwicklungen der ‚Neuzeit‘ im ausgehenden 19. Jahrhundert, fand dieser wechselseitige Austausch ein jähes Ende. Massenware konnte nicht mehr den individuellen Anforderungen einzelner gerecht werden. Es war an der Zeit, zwar günstige, massenkompatible aber dennoch formal und qualitativ hochwertige Produkte zu erzeugen und Bedarfs- und Nutzungsfragen auf völlig neue Weise zu kommunizieren. Die *Arts and Crafts*-Bewegung, um 1890 von England ausgehend, kritisierte noch die billige Massenware. Sie lehnte erstmals historisierende Stile ab und favorisierte die Verbindung von Kunst und Handwerk, die einfache aber hochwertige Produkte für jeden Lebensbereich vorsah. Weiterentwicklungen im Maschinenbau sorgten für einen sprunghaften Anstieg der Produktionszahlen, der sehr viel später als Wegwerfware bezeichneten Güter. Doch der in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts vom *Weimarer Bauhaus* formulierte Anspruch - in den Produkten, handwerkliche Fähigkeiten, industrielle Fertigung auf höchstem Niveau und soziale Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft miteinander zu verbinden - findet seither seine Anhängerschaft. Die 60er und 70er Jahre markierten den

Beginn einer neuen Sicht auf die Dinge: Gegenstände des Alltags, gestaltete Industrieware und Müll rückten in den Mittelpunkt der Betrachtung als künstlerische Ausdrucksmittel. Maler, Bildhauer und Architekten bedienten sich längst nicht mehr nur ihrer klassischen Arbeitsmittel. Plötzlich wurden Stahlfässer (Christo, *56 Barrels*, 1968) oder ein VW-Bus, 24 Schlitten, Taschenlampen, Filzmatten und Fett (Joseph Beuys, *Das Rudel*, 1969) museumsreif. Seit den 70er und verstärkt 80er Jahren wurden gestalterische Fragen an ökologische Aspekte gekoppelt. Erste industriell hergestellte Recyclingprodukte erblickten das Licht der Welt. In der Gestaltung von Schmuck vollzog sich ein ebenso gravierender Wandel. Schmuck war nicht mehr nur in handwerklicher Perfektion aus edelsten Materialien gefertigtes schmückendes Prestigeobjekt und vererbare Wertanlage, sondern verstand sich zusehends als eigenständige künstlerische Gattung, die in völlig neuem Materialeinsatz und ungewöhnlichen formalen Lösungen ihren Ausdruck fand. Neben dem Unikat und der Kleinserie etablierte sich im Schmuck natürlich auch das Massenprodukt.

„Generationen von Ingenieuren und Designern sahen und sehen in der Entwicklung neuer Produkte ihre wichtigste Aufgabe.“<sup>28</sup>

Innovation ist ein Begriff, der in den Köpfen vieler Gestalter und Anwender herumgeistert und seit Beginn der Massenproduktion ein wichtiger Motor für die Steigerung der Produktanzahl ist. Der Wunsch nach

Produkten, die es bis dato nicht gab, die völlig neue Anwendungen und Materialeigenschaften eröffnen und natürlich ästhetisch neue Maßstäbe setzen, ist allgegenwärtig. Wer nicht innovativ denkt und handelt, glaubt man, gehört zum alten Eisen, ist langsam und rückwärts gewandt. Produzenten, die ständig unter diesem Innovationsdruck Entscheidungen treffen, um sich gegenüber starker Konkurrenz im In- und Ausland behaupten zu können, sehen sich mit einem ähnlichen Problem konfrontiert, wie die Konsumenten, die bekanntlich unter Konsumdruck leiden: „Der Not der Konsumenten, nichts mehr zu brauchen, steht auf der Seite der Produzenten die Not gegenüber, kaum noch etwas verbessern zu können.“<sup>29</sup> Folgen des Neuerungszwangs sind häufig gestalterische Maßnahmen, die nicht viel mit Innovation zu tun haben, den Produktnutzen nicht erhöhen, sondern deren Ziel lediglich die Illusion ist. Beispielhafte Maßnahme ist das Schaffen eines Zusatznutzens. Dabei werden voll funktionstüchtigen Produkten, wie etwa Zahnbürsten, neue Zusatzfunktionen oder extra Bauteile (man beachte Federn und Kugelgelenke) verpasst, die weder die Reinigung der Zähne verbessern, sie noch zu medizinischen Instrumenten machen. Und im Nu gibt es eine weitere Produktklasse; die simplen Vorläufermodelle werden weiterhin produziert. Massenprodukte sind stets dem schnellen Wechsel von Modetrends ausgesetzt - ein weiterer Grund flüchtiger Produktlinien. Vor dem Einsetzen des Wirtschaftswunders der 50er Jahre war es üblich beziehungsweise nicht anders

denkbar, Güter und Dienstleistungen gemeinsam zu nutzen. Es sollte nur noch eine Frage der Zeit sein, bis Privathaushalte kleinen Maschinenparks glichen. Interessanterweise wurden Forschungen durchgeführt, die die Wirtschaftlichkeit elektrischer Haushaltsgehilfen untersuchten. Die Forscher kamen zu der Auffassung, dass die Wirtschaftlichkeitsberechnungen von z.B. modernen elektrischen Küchengeräten vor allem den Herstellern als absatzfördernde Argumente dienen und dass bei ohnehin kleinen Verarbeitungsmengen in modernen Haushalten zu viel Arbeitszeit und Energie für die Nutzung, Wartung, Reinigung und den Rüstaufwand aufgebracht werden müssen. Manuelle Technik in hochwertigen, multifunktionalen Produkten wäre hingegen effektiver und umweltfreundlicher.<sup>30</sup>

Für den Kulturphilosophen V. Flusser zählen Massengüter nicht mehr zu den „wahren Dingen“. Da diese von „informierten Automaten ausgespuckt werden“, sind sie bereits „Undinge“. Im derzeitigen Übergang von einer Industrie- zur Informationsgesellschaft prophezeite er den Untergang der Dinge. „Alle Dinge werden wertlos werden, und alle Werte werden sich in die Informationen verschieben. ‚Umwertung aller Werte‘.“<sup>31</sup> Vor allem Massenprodukte haben das Potential, das Individuum ‚Anwender‘ nicht befriedigen zu können, weil umfassende gestalterische Entwurfsarbeit häufig zugunsten wirtschaftlicher oder technologischer Aspekte in den Hintergrund tritt. Nutzer reagieren mit Enttäuschung, wenn das Produkt nicht funktioniert

oder gar frühzeitig Schaden nimmt. Oft arrangiert man sich mit unzureichendem Design oder konsumiert aufs Neue. Was aber viele Nutzer auszeichnet, ist die Fähigkeit, diese Unzulänglichkeiten mit Hilfe anderer Gegenstände auszumerken beziehungsweise sich die Dinge anzupassen. Objekte wie Tropfenfänger für Kaffeekannen, Tischdeckenhalter, Bleistiftverlängerungen oder Software-Plug-Ins (kleine Hilfsprogramme, die Funktionen erweitern, Oberflächen verändern) werden auch als *Helfershelfer* bezeichnet. Es sind Helfer der eigentlichen Helfer. Ohne ihr Bezugsobjekt haben sie keine funktionale Bedeutung.<sup>32</sup> Losgelöst vom ‚Muttergegenstand‘ ist die Idee hinter Helfershelfern teilweise kaum noch auszumachen - sie erhalten einen eigenständigen, sinnfreien Objektcharakter. Helfershelfer sind Unikate oder Massenprodukte - vom Endverbraucher gebastelt, von Designern entwickelt - stets aber Indikatoren unzureichenden Designs und Sinnbild für einen aktiven Eingriff des Anwenders in den scheinbar abgeschlossenen Gestaltungsprozess. Das eröffnet den Austausch und eine mögliche Annäherung zwischen Gestaltern, Produzenten und Nutzern. Immer wieder werden funktionsuntüchtige Produkte in einer weiteren Entwicklungsstufe um die Funktion des Helfershelfers erweitert, womit dieser wiederum unbrauchbar wird.

Helfershelfer „[...] können ihr ‚Mutterprodukt‘ verschönern oder verhunzen. Sie können es beschädigen oder ihm erst zum Durchbruch verhelfen. Helfershelfer können dienen, schaden, verletzen, vergolden oder nur

ein klein wenig helfen. Häufig verwundern sie auch nur.“<sup>33</sup> Als eine sehr spezielle Form der Helfershelfer gelten so genannte *Chindogus*. Seit ca. 20 Jahren befassen sich findige Konsumenten mit „nutzlosen Erfindungen“. Von Japan ausgehend, ist das Entwickeln von Produkten, die angeblich keinen praktischen Nutzen haben, eine Antwort auf das Wesen der Massenprodukt-Kultur. Die Mitglieder der internationalen Chindogu-Gemeinschaft verweisen darauf, dass ihre Erfindungen keine Funktionen erfüllen, einfach zu handhaben und nicht käuflich sind, aber uns morgen schon im Supermarkt begegnen könnten.<sup>34</sup> Chindogus dürfen von ihren Schöpfern nicht vermarktet werden. Passiert es dennoch, so wird ihnen dieser Status aberkannt. Chindogu-Erfinder arbeiten in der Regel mit herkömmlichen Produkten oder Bestandteilen solcher, um mittels Neukombination und Modifikation diese ‚nutzlosen Erfindungen‘ zu kreieren. Chindogus spielen die Rolle des klassischen Bärendienstes - in ihrer Anwendung können sie durchaus einen gewissen Nutzen erfüllen, doch gleichzeitig schaffen sie damit ganz neue Probleme.

„Der Mensch ist sozusagen eine Art Prothesengott geworden, recht großartig, wenn er alle seine Hilfsorgane anlegt, aber sie sind nicht mit ihm verwachsen und machen ihm gelegentlich noch viel zu schaffen.“<sup>35</sup>



## Gestaltung von Undingen

„Undinge dringen gegenwärtig von allen Seiten in unsere Umwelt, und sie verdrängen die Dinge. Man nennt diese Undinge ‚Informationen‘ [...] Nicht die Informationen, die in allen Dingen stecken, die also seit je her gelesen und entschlüsselt werden wollen, sondern undingliche Informationen.“<sup>36</sup> V. Flusser beschreibt hiermit den viel zitierten Übergang von der Industriegesellschaft mit ihrer Vielzahl an produzierten Gegenständen zu einer Informations- oder auch Mediengesellschaft, die sich über elektronische, nicht mehr greifbare Daten mitteilt. Diese massive kulturelle Veränderung betrifft alle Lebensbereiche und ist vergleichbar mit dem Kulturwandel, der mit der industriellen Revolution einherging. Für einen großen Teil von uns ist Online-Banking so alltäglich geworden, wie damals der Traktor in der Landwirtschaft. Der virtuelle Marktplatz Internet verkörpert heute, was der Wochenmarkt in Städten und Dörfern der Vergangenheit leistete - nämlich Kommunikation, Austausch und Handel, allerdings in einer vorher nie da gewesenen uneingeschränkten Form.

„Wir sind immer weniger daran interessiert Dinge zu besitzen, und immer mehr daran, Informationen zu verbrauchen. Zugleich ist ein immer größerer

Teil der Gesellschaft mit dem Herstellen von Informationen mit den ‚Services‘, der Verwaltung, der Programmierung, und ein immer kleinerer mit dem Herstellen von Dingen beschäftigt.“<sup>37</sup>

An dieser Stelle möchte ich den Begriff Unding, wie V. Flusser ihn gebraucht, erweitern, indem ich wieder einen Schritt zurück gehe und auch die Informationen, die gewissermaßen noch mit Dingen zusammenhängen, aber weder vordergründig etwas mit Material und Form zu tun haben, noch elektronisch sind, einbeziehen. Es handelt sich hierbei um immaterielle Güter wie menschliche Beziehungen, herausfordernde Aufgaben, kreative selbstbestimmte Tätigkeiten und intensives produktives Erleben.<sup>38</sup> Undinge beziehungsweise Informationen schließen damit sowohl die Internet-Seite, als auch Dienstleistungen wie die Seniorenpflege ein. All diese immateriellen Güter benötigen eine spezifische Gestalt, um reibungslos zur Anwendung kommen zu können, denn auch hier lauert die Gefahr des Bärendienstes. Die Schnittstelle zwischen Designer und Anwender, zwischen der Dienstleistung und dem Kunden - das so genannte Interface - will gestaltet werden. Es handelt sich quasi um gestaltete Objekte oder Hilfsmittel, welcher Art auch immer, die es dem Anwender erleichtern oder erst ermöglichen andere Objekte oder Undinge sinnvoll zu gebrauchen oder zu betreiben. Sehen wir uns den Bereich Dienstleistung an, so fällt auf, dass Deutschland oft als Dienstleistungswüste bezeichnet wird, obgleich nahezu jeder gewerbliche Bereich mit

ihm zu tun hat. Man nennt Dienstleistung auch *Service*, was nichts anderes als Kundendienst, Kundenbetreuung bedeutet. Das besondere am Produkt Service ist eine nicht greifbare, körperlose Form. Dienstleistungen kann man nicht lagern, sie werden fast gleichzeitig erbracht und verbraucht. Und vor allem sind die Kunden an der Erstellung von Dienstleistungen beteiligt.<sup>39</sup> Sie spielen die ihnen bekannte Rolle für die „Produktinszenierung in einer Dienstleistungsaufführung“<sup>40</sup> mit spezifischer Kulisse.

Im Moment scheint die Vorstellung noch recht abstrakt, dass Udinge die Dinge ablösen werden. Doch wenn wir uns die heute schon starke Präsenz von Firmen im Internet, die dortige Zunahme virtueller Ausstellungen, die Normalität des Kontakt knüpfens und das Ermöglichen von internationalen Videokonferenzen zwischen Wissenschaftlern oder Politikern über dieses elektronische Netz (um nur wenig zu nennen) vor Augen führen und uns an V. Flussers Einschätzung erinnern, Massenprodukte, die uns heute vorwiegend begleiten, seien im Gegensatz zu handwerklichen Produkten, keine ‚wahren Dinge‘ mehr, so müssen wir zu der Einsicht kommen, dass der virtuelle Raum, natürlich auch im Zuge der beschriebenen Ressourcenknappheit, enorm an Bedeutung gewinnen wird. W. H. Davidow kommt zu folgender Betrachtung: „Bis zum Jahre 2015 werden die westlichen Industriestaaten in dieser Revolution entweder ganz vorne dabei sein oder aber zu nachindustriellen Entwicklungsländern verkümmert sein.

Wir stehen vor der Alternative: Wirtschaftlich-technische Avantgarde oder ökonomische Leibeigenschaft; hohe Lebensqualität oder wachsende Verarmung - der Westen muss seine Wirtschaft transformieren, oder er wird zum Friedhof des Industriezeitalters.<sup>41</sup> Wird im Wandel der Gesellschaftsformen die industrielle Produktion auf dem Prüfstand stehen, so trifft es damit auch das Industrie-Design und angrenzende Design-Bereiche, die sich parallel zur Industrialisierung ‚evolutionär‘ herausbildeten. Ebenso evolutionär sprießen heute allorten die Medienhochschulen mit ihren gestalterischen, technischen und wirtschaftlichen Vertiefungsrichtungen und läuten damit eine neue Produkt- und Wirtschafts-Ära ein. Sicher wird es in dieser neuen Ära weiterhin Dinge geben, wie es auch heute das klassische Handwerk oder landwirtschaftliche Groß- und Kleinbetriebe gibt. Offenbar scheint aber ein weitgehender Konsens darin zu bestehen, dass Arbeitsweise und Technologien der Zukunft „postindustriell“ und „neohandwerklich“<sup>42</sup> sein werden, sich somit auch die Beschaffenheit der Dinge stetig ändert. Wird die lukrative Ausbildungsrichtung der nächsten Jahrzehnte das *Elektronische Handwerk* sein? Nach der industriellen Revolution gab man der Verbindung aus Handwerk und angewandter Naturwissenschaft den Namen *Technologie*. *Kommunikologie* wird als zukünftige Bezeichnung für die Zusammenlegung der Künste und der angewandten Geisteswissenschaften gehandelt. Beide verkörpern Hoffnungen und Gefahren für die nächste Zukunft der Gesellschaft.<sup>43</sup>

„Der neue Mensch ist kein Handelnder mehr, sondern ein Spieler.[...] Das Leben besteht nicht mehr aus Handlungen, sondern aus Sensationen. Der Mensch will erfahren, erleben und genießen. Er ist handlos, da er Dinge nicht mehr behandelt und begreift.“<sup>44</sup>

Auch nach V. Flussers Auffassung verändern sich zwangsläufig mit den Dingen die Verhaltensweisen der Menschen. Zum einen werden wir durch eine Erlebnisgesellschaft geprägt, zum anderen nimmt die Bedeutung der greifenden menschlichen Hand, die uns durch ihre Daumenfunktion von anderen Tieren unterscheidet, ab, auch wenn diesem Daumen im Zuge der Handy-Manie eine neue Rolle zugewiesen wurde. Dank fortschreitender Mediatisierung unserer Lebenswelt werden das Erscheinungsbild und die Funktion von Ein- und Ausgabehilfen zusehends Gestaltungsprozessen unterworfen sein müssen. Momentan ist die Tastatur das international gängige, auch formal einheitliche Eingabe-Medium, doch schon heute gibt es Prototypen, die per Sprache Befehle übertragen lassen. Forschungsprojekte befassen sich mit Interaktionen zwischen Auge und Hirn, welche uns in Zukunft Spezialbrillen bescheren, mit deren Hilfe das ‚Wünsche-von-den-Augen-ablesen‘ in nahe Ferne zu rücken scheint. Wenn also die Hand nicht mehr greifen muss, sondern die Tastatur bedient oder auch bespielt, um Handlungsentwürfe umzusetzen, dann treten die Finger als „Organe der Entscheidung“ in Kraft.<sup>45</sup> Entscheidungen zu treffen, bedeutet eine Wahl

zu haben und wählen zu können, bedeutet frei zu sein. Freiheit ist bekanntlich systemabhängig. Wenn ich von ihr ‚Gebrauch mache‘, kann ich das nur in den Grenzen des Systems tun, in dem ich gerade lebe. Es gibt also keine absolute Freiheit. In Gestaltungsprozessen hat der Anwender die freie Wahl in den Grenzen, die der Gestalter ihm und natürlich sich selbst setzt. Und auch der Gestalter kann letztlich nur in den Grenzen des Anwenders agieren. Kommunikation mit direkter Rückkopplung ermöglicht ein wechselseitiges verschieben dieser Grenzlinien. V. Flusser sprach in diesem Zusammenhang von einer Aufspaltung der Gesellschaft in die Programmierenden und die Programmierten, wobei sich die Programmierenden in den Grenzen eines ‚Metaprogramms‘ bewegen. Sein Fazit daraus war eine klassenlose Gesellschaft der Zukunft.<sup>46</sup>

„Service-Produkte leben, sie lassen sich nicht schablonisieren und nie endgültig standardisieren. Sie stehen in einer permanenten Wechselbeziehung zu ihrer Umwelt, werden sich mit dieser entwickeln und entfalten, werden an ihr lernen und wachsen.“<sup>47</sup>

## Gestaltung von Produkten

Ding x Unding = Produkt - eine Milchmädchenrechnung oder Grundlage jedes guten Designs? Das Materielle ist sichtbar und greifbar. Wir sind mit Dingen relativ gut vertraut, weil sie uns schon lange begleiten. Die größere Unbekannte in dieser Gleichung ist das Immaterielle. Wissen und Emotionen, Persönlichkeit und Absicht hinter Produkten ergeben die andere Größe, die uns ebenso lange begleitet, sich aber völlig anders mitteilt. Sie ist variabel, nicht kontrollierbar, sie ist flüchtig - so flüchtig wie der virtuelle Raum, der zukünftige Schauplatz unserer Handlungen. Mc Luhan zufolge, sind Personen und Gegenstände bald Faktoren eines virtuellen Ganzen, das keinem hierarchisierenden Ordnungsmodell unterliegen kann.<sup>48</sup> Fehlen Ordnungsmodelle, wie wir sie in der Dingwelt, zur Orientierung und Sinnkonstruktion nutzen, ist es nur konsequent, zukünftig kombinatorische und vielseitig wandelbare Produkte herzustellen - Produkte, die sich zwischen Virtualität und Realität bewegen. W.H. Davidow sieht in der Virtualität den wirtschaftlichen Schlüsselfaktor des erfolgreichen Unternehmens im 21. Jahrhundert.<sup>49</sup> Dieses Unternehmen arbeitet ohne Hierarchien in Zeitabläufen, da sämtliche Elemente, wie Entwurf,

Fertigung, Service und Lieferung, durch elektronische Vernetzung und Wechselwirkung zeitgleich in den Entwicklungskreis eintreten und damit Zeit, Energie und Kosten gespart und die Teilnahme aller an Entscheidungsprozessen gefördert werden. Er nennt dieses Prinzip *Simultanstrategie*.<sup>50</sup> Das hieße Produktionsprozesse zu dematerialisieren, eine Forderung, die auch der internationale *Factor 10 Club* formuliert. In seinen Studien gelangt er zu der Einschätzung, dass die industrialisierte Weltwirtschaft um einen Faktor 10 dematerialisiert werden müsste, um die globalen Stoffströme um 50 % zu senken. Je höher die Ressourcenintensität einer Ware ist, also der zur Herstellung erforderliche Material- und Energieeinsatz, desto höher muss auch ihr ‚Umweltpreis‘ sein.<sup>51</sup>

Technische Lösungen und Neuentwicklungen drosseln den Material- und Energieaufwand. Langlebigkeit und Multifunktionalität und ein kontextfreies, modulares, demontierbares Design, wodurch Produkte recycelbar und - wichtiger - reparierbar sind, stellen ‚dingliche‘ Möglichkeiten dar, Industrieprodukte zu dematerialisieren.<sup>52</sup> Auf der anderen Seite müssen neue Marketingstrategien greifen. Schon heute geben Firmen Rücknahmegarantien für Produkte beziehungsweise deren Bauteile und das Leasen und Vermieten, ist neben dem Verkauf von Gütern immer wichtiger geworden. Werden in Zukunft, dank hoher Produktqualität, auch die Aufarbeitung und Reparatur von Konsumgütern für den Kunden attraktiver, so kämen wir den Erkenntnis-

sen der Vereinigung *Factor 10 Club* einen großen Schritt näher. W. R. Stahel ist sogar der Überzeugung, dass, verkaufe man statt Gütern deren Nutzen bzw. Resultate, mindestens die gleichen Umsätze und Gewinnmargen zu erwirtschaften seien, als beim heutigen Verkauf der Güter. Und dabei werden Ressourcen geschont. Er spricht von einer Güter- und damit Werterhaltung, die unsere derzeitige Güterschaffung beziehungsweise Wertschöpfung ersetzen müsse, wodurch eine Verlagerung der Lohnnebenkosten von Arbeit auf Energie und somit die Sicherung der sozialen Systeme gewährleistet werde.<sup>53</sup> Die Virtualität rückt auf den Plan, wenn es um Entwurfs- und Kommunikationsprozesse geht, wenn Herstellungsprozesse optimiert werden. Dank elektronischer Informations- und Kommunikationsmedien ist es sowohl dem Gestalter, als auch Kunden möglich, den Entstehungsprozess eines Produktes zu initiieren und zu begleiten, wo immer sich beide befinden. In einer „reflexiven Konsumkultur“<sup>54</sup> gestaltet der Konsument mit seinen Kompetenzen das Produkt mit. Gestalter, Konsument und gegebenenfalls Produzent agieren zeitgleich und global miteinander, ohne dass bereits Material und Ort eine Rolle spielen. Ist die Entwurfsphase abgeschlossen, kann das individuelle Produkt in Kundennähe verhältnismäßig kostengünstig, ökologisch und sozial verträglich hergestellt werden. Lange Transportwege, breitgefächerte Produktauslagen, Lagerkapazitäten, zentralisierte Herstellungsprozesse, wie in der industrialisierten Massenproduktion üblich, und die

damit einhergehende ‚Universal-Gestaltung‘ gehören der Vergangenheit an. Man produziert nur auf Bestellung in entsprechend kleiner Stückzahl und ist in der Lage, flexibel auf regionale und individuelle Eigenarten zu reagieren. Die Rede ist vom „virtuellen Design“ in einem dezentralisierten Produktionsprozess, das kundenspezifische und unmittelbare Herstellung von Produkten vor Ort leistet.<sup>55</sup> Der Kunde profitiert, indem er in den Entwurfs- und Herstellungsprozess einbezogen wird. Er hat das Wissen um die Herkunft des Materials und die Besonderheiten der Produktion, trägt somit auch mehr Verantwortung. Voraussetzung für ein solches Wirtschaften ist allerdings ein Werte- und Verhaltenswandel bei den Verbrauchern. Will der Verbraucher heute überhaupt die Verantwortung für die Qualität der Konsumgüter mit tragen? In der Lebensmittelbranche hat sich, dank zahlreicher Lebensmittelskandale, bereits herumgesprochen, dass Überproduktion und Preisdumping die Qualität der Nahrung stark herabsetzen und längerfristig unsere Gesundheit gefährden, ganz zu schweigen von der nicht artgerechten Haltung unserer ‚Nutztiere‘. In der Gestaltung und Herstellung von Produkten werden seit geraumer Zeit vorrangig Recycling-Fragestellungen mit echten Innovationen beantwortet. Doch auch bei Recycling-Produkten handelt es sich um Massenware. Die zunehmenden Verflechtungen der Weltwirtschaft auf Ebene international agierender Großkonzerne, die Rede ist von der Globalisierung, verunsichern einen großen Teil der hiesigen Bevölkerung.

Fusionen und technologische Rationalisierungsmaßnahmen großer Industriebetriebe ziehen kontinuierlich den Abbau von Arbeitsplätzen nach sich. Tagesentwicklungen an internationalen Börsen wirken sich unmittelbar auf Konjunkturdaten aus. Neue Abhängigkeiten, Vereinheitlichung und Entmündigung sind die abstrakten Begriffe, die in vielen Köpfen kreisen. Doch der Verbraucher verbraucht und dieses tut er heute ‚total global‘. Selbstverständlich kaufen wir im Winter Zitronen, selbstverständlich schlafen wir in Bettwäsche aus Asien und selbstverständlich planen wir voller Vorfreude den Urlaub in der Südsee. Doch ‚zu Hause‘ möchte alles so bleiben wie bisher - genauer gesagt wie seit ca. 50 Jahren - ich erinnere an den Ausspruch L. Erhards. Nur ist es leider ein Irrtum zu glauben, mich einerseits von weltwirtschaftlichen Entwicklungen, mit direktem Einfluss auf unsere Sozial- und Arbeitsmarktpolitik, abschotten zu können, während ich andererseits global konsumiere. Offenbar ist den Konsumenten im Alltag nicht bewusst, dass sie mit ihrem Kaufverhalten die regionalen Wirtschaftsstrukturen stark beeinflussen. Für die wirtschaftliche Stabilität einer Region ist bekanntlich ein starker Mittelstand wichtiger, als Industrie-Konzerne, die Produktionsanlagen in Schwellenländern unterhalten und im ‚Mutterland‘ keine Steuern zahlen. Gefragt ist also eine neue Konsumkultur, eine Konsumkompetenz. Es handelt sich auch hier um einen evolutionären Prozess, denn Gesellschaft verändert sich stets langsamer als Wirtschaft und Soziales. Die erste Hürde

besteht in der Bedarfsreflexion. Wir sollten unsere unterschiedlichen Bedürfnisse vergleichen, um sie kritisch mit Abstand betrachten zu können und Prioritäten festzulegen. Vielleicht könnte ein ‚Bedürfnis-Tagebuch‘ nützen, denn das geschriebene Wort ist oft überlegter als das gedachte. Eine Bedarfsanalyse ermöglicht also den überlegteren Umgang mit der Warenwelt, eine bedachtere Wahl. Wenn nun Konsum von Produkten, d.h. eine Wechselwirkung zwischen Gestalter und Anwender, zum Genuss wird und andererseits das Bewusstsein für die immateriellen Möglichkeiten des Prestige-Gewinns ins Blickfeld rücken, wie das Spannen sozialer Netze, die einen Teil des Warenkaufs überflüssig machen, so handelt es sich um Konsumkompetenz, welche die beschriebene Unzufriedenheit und Enttäuschung verhindert.<sup>56</sup> Auf dem Wege zu einer neuen Konsumkultur spielt auch die Zeitsouveränität eine zentrale Rolle, denn Überlegung und Genuss verlangen nach Zeit. Konsumkompetenz heißt auch, eine Kultur des Genießens, statt des Verzichts.<sup>57</sup>

Werden wir als Verbraucher und Gestalter zukünftig in der Lage sein, eine solche Konsumkultur mit zeitgemäßer, individualisierter Produktkultur zu vereinen, so steht einem sozial und ökologisch verantwortungsvollen Verhalten nichts mehr im Wege - Bärendienste garantiert ausgeschlossen.

## Quellennachweis

- 1 Michael Krüger (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Undinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993, S. 59.
- 2 Dagmar Steffen: Einleitung. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 9.
- 3 Gudrun Scholz: Service und Symbol der neuen Gegenstände. In: A.a.O., S. 23.
- 4 Günter Ropohl: Die „wahren“ Bedürfnisse. In: A.a.O., S. 87.
- 5 Vgl.: <http://www.methode.de/pm/ps/pmps01.htm>, 14.10.2003.
- 6 Vgl.: Bazon Brock: Vergegenständlichungszwang zwischen Ethik und Logik der Aneignung. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 27.
- 7 Dagmar Steffen: Einleitung. In: A.a.O., S. 10.
- 8 Vgl.: Ebd., S. 14.
- 9 Vgl.: Günter Ropohl: Die „wahren“ Bedürfnisse.

- In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausst.-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 87.
- 10 Dagmar Steffen: Einleitung. In: A.a.O., S. 14.
  - 11 Günther Rosenberger: Lebenszufriedenheit durch Wohlstand? In: A.a.O., S. 109.
  - 12 Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft.  
In: A.a.O., S. 43.
  - 13 Ebd., S. 44.
  - 14 Vgl.: Dagmar Steffen: Einleitung. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S.14.
  - 15 Günther Rosenberger: Lebenszufriedenheit durch Wohlstand? In: A.a.O., S. 109.
  - 16 Vgl.: Friedrich Schmidt-Bleek. In: A.a.O., S. 143.
  - 17 Dieter Kramer: Die Dinge und Ihr Sinn.  
In: A.a.O., S. 151.
  - 18 Johann Baptist Müller: Bedürfnisentgrenzung in liberaler und konservativer Perspektive.  
In: A.a.O., S. 97.
  - 19 Vgl.: The Glasswall - The Homepage Redesign 2002 von BBCi. Mediales Produkt der BBC (Pdf-Dokument).
  - 20 Verbraucherinitiative: Manifest: Die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der

- Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausst.-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 216.
- 21 Vgl.: Duden, Band 5. Mannheim 1997, S. 485.
- 22 Walter Siebel: Stadtkultur. In: Das neue Interesse an der Kultur. Hagen 1990 (Kulturpolitische Gesellschaft, Dok. 34), S. 133-146.
- 23 dtv-Lexikon, Band 14. München 1975, S. 263.
- 24 Lore Kramer: Das Streben nach Prestige - eine elementare Antriebskraft. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 113.
- 25 Vgl.: Gudrun Scholz: Service und Symbol der neuen Gegenstände. In: A.a.O., S. 23.
- 26 Vgl.: Reinhard Eisendle & Elfie Miklautz (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt am Main / New York 1992, S. 18.
- 27 Michael Krüger (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Udinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993, S. 61.
- 28 Dagmar Steffen: Einleitung. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 11.
- 29 Wolfgang Pauser: Scheintechniken.

- In: A.a.O., S. 49.
- 30 Vgl.: Gerda Tornieporth: Technik im Haushalt: Knopfdruck - Arbeit weg? In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 63.
- 31 Michael Krüger (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Undinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993, S.83.
- 32 Vgl.: J. Adam, D. Harborth & A. Vilter (Hg.): Helfershelfer. Türbremse, Tropfenfänger und andere obligate Symbionten. Ausst.-Katalog. Stuttgart 2000, S. 6.
- 33 Christian Doule & Thomas Werle: Helfershelfers Recht. In: A.a.O., S. 68.
- 34 Vgl.: <http://www.satire.ch/buecher/chindog.html>, 14.10.2003.
- 35 Sigmund Freud: Das Unbehagen in der Kultur. In: J. Adam, D. Harborth & A. Vilter (Hg.): Helfershelfer. Türbremse, Tropfenfänger und andere obligate Symbionten. Ausstellungs-Katalog. Stuttgart 2000, S. 7.
- 36 Michael Krüger (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Undinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993, S.81.
- 37 Ebd., S. 82.
- 38 Vgl.: Gerhard Scherhorn: Der Zusatznutzen - Sinnbild des Mehrkonsums. In: Dagmar Steffen (Hg.):

- Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausst.-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 45.
- 39 Vgl.: W. H. Davidow & M. S. Malone: Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt am Main 1993, S.176.
- 40 Klaus Weyh: Die Broadway- Analogie. In: Kunsthalle Krems & Museum für Gestaltung Zürich (Hg.): Der Gehilfe. Vom Dienstboten zum Service-Design. Ausstellungs-Katalog. Krems & Zürich 2000, S. 118 ff.
- 41 W. H. Davidow & M. S. Malone: Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt am Main 1993, S.11.
- 42 Vgl.: Ebd., S. 11.
- 43 Vgl.: St. Bollmann & E. Flusser (Hg.): Vilém Flusser. Kommunikologie. Frankfurt am Main 1998, S. 236.
- 44 Michael Krüger (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Undinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993, S. 84.
- 45 Vgl.: Ebd., S. 87.
- 46 Vgl.: Ebd., S. 88.
- 47 Prof. Birgit Mager: Service-Design - Gestaltung lebender Produkte. Absatzwirtschaft, 5/98, S. 2. In: [www.service-design.de](http://www.service-design.de), 14.10.2003.
- 48 Vgl. Marshall Mc Luhan: Die magischen Kanäle. Understanding media, 2. erweiterte Auflage. Dresden & Basel 1995.

- 49 Vgl. W. H. Davidow & M. S. Malone: Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt am Main 1993, S.13.
- 50 Vgl. Ebd., S. 133.
- 51 Vgl.: Friedrich Schmidt-Bleek. In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S. 143.
- 52 Vgl. Dagmar Steffen: Einleitung. In: A.a.O., S. 15.
- 53 Vgl. Walter R. Stahel: Wirtschaftliche Strategien zur längeren, intensiveren Nutzung von Gütern. In: A.a.O., S. 187.
- 54 Ingo Schönheit: Bedürfnisse und die neue Reflexivität der Konsumkultur. In: A.a.O., S. 210.
- 55 Vgl. Jochen Gros: Virtuelle Alternative? In: Dagmar Steffen (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995, S.170 ff.
- 56 Vgl. Günther Rosenberger: Lebenszufriedenheit durch Wohlstand? In: A.a.O., S. 109.
- 57 Vgl. Iring Fetscher: Was brauchen Menschen, um glücklich zu sein? In: A.a.O., S. 159.

## Literaturverzeichnis

1. Adam, J., Harborth, D. & Vilter, A. (Hg.): Helfershelfer. Türbremse, Tropfenfänger und andere obligate Symbionten. Ausstellungs-Katalog. Stuttgart 2000
2. Bollmann, St. & Flusser, E. (Hg.): Vilém Flusser. Kommunikologie. Frankfurt am Main 1998
3. Davidow, W.H. & Malone, M.S.: Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co- Produzent. Frankfurt am Main 1993
4. dtv- Lexikon, Band 14. München 1975
5. Duden, Band 5. Mannheim 1997
6. Eisendle, R. & Miklautz, E. (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt am Main / New York 1992
7. Krüger, M. (Hg.): Vilém Flusser. Dinge und Undinge - Phänomenologische Skizzen. München 1993
8. Kunsthalle Krems & Museum für Gestaltung Zürich (Hg.): Der Gehilfe. Vom Dienstboten zum Service-Design. Ausstellungs-Katalog. Krems & Zürich 2000
9. Mager, Birgit (Prof.): Service-Design - Gestaltung lebender Produkte. Absatzwirtschaft, 5/98, S. 2.  
In: [www.service-design.de](http://www.service-design.de), 14.10.2003

10. Mc Luhan, M.: Die magischen Kanäle. Understanding media, 2. erweiterte Auflage.  
Dresden & Basel 1995
11. Siebel, W: Stadtkultur. In: Das neue Interesse an der Kultur. (Kulturpolitische Gesellschaft, Dok. 34). Hagen 1990
12. Steffen, D. (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Ausstellungs-Katalog. Frankfurt am Main 1995
13. The Glasswall - The Homepage Redesign 2002 von BBCi, Mediales Produkt der BBC (Pdf-Dokument)





Hiermit versichere ich, die Diplomarbeit nur unter  
Zuhilfenahme angegebener Quellen, selbständig ange-  
fertigt zu haben.

