

Jochen Gros

Produkt-Fasten

Eine Metapher zur Standortbestimmung
im Design der neunziger Jahre



Im Sommer 1991 gab es an der HfG-Offenbach einen Workshop für gestalterische Grundlagen mit dem Thema „Abmagern“. Die Teilnehmer beschlossen, den Begriff zunächst wörtlich zu nehmen. Nach einer Woche Fasten folgte der Versuch, die Erfahrung am eigenen Leib auf Designprobleme zu beziehen. Die Gruppe „Produktfasten“ existiert im erweiterten Rahmen bis heute.

Durch Fasten versetzen wir uns bekanntlich in eine Ausnahmesituation, die unsere Wahrnehmungen und Selbstwahrnehmung verändert. So eröffnet sich die Chance, selbst psychosomatisch eingeschliffene Verhaltensmuster aufzubrechen und neu zu justieren. Erfahrungen mit dem Essen, als der elementarsten Form des Konsums, lassen sich jedoch auch im übertragenen Sinne verwenden, beispielsweise indem wir Designobjekte wie „Lebens-Mittel“ oder „Geschmacks-Sachen“ begreifen.

Fasten ist nur ein Anfang

Schon Helmut Schmidt hat als Bundeskanzler einen fernsehfreien Tag in der Woche vorgeschlagen. Inzwischen gibt es Städte, die Fahrkarten für das öffentliche Verkehrsnetz verschenken, wenn jemand sein Auto solange stehenläßt. Und selbst beim Survival-Urlaub besteht der Reiz wohl nicht zuletzt darin, sich eine Zeitlang von allen Konsumgewohnheiten frei zu fühlen. Hintergrund solcher bewußten Entzugsveranstaltungen ist der Eindruck, daß wir zu viel und zu unbedürftlich konsumieren, daß Unterbrechungen auch im

Produktgebrauch erforderlich werden – Heilfasten in schweren Fällen.

Viele träumen von der Ästhetik des leeren Zimmers, verwickeln sich aber immer wieder in vollgestopfte Wohnungen. Das belastet ihr Ich, wie die Speckschwarte den Kreislauf. Zwar wird übermäßiger Produktkonsum nicht an der Körperwaage ablesbar, aber an der Psyche – und der Umwelt. Möbel-Bulimie ist noch kein individueller Befund, aber wenn wir alle zehn Jahre unsere Einrichtung umwälzen, dann ist eine Grenze in dieser Richtung statistisch bereits überschritten.

Übersättigung in jeder Form schadet freilich auch dem Genuß. Befriedigung resultiert nur aus dem Wechsel von Spannungsverhältnissen. Der alte Slogan „Durst wird durch Bier erst schön“ formuliert diese Einsicht, bloß falschherum. Dementsprechend erneuert das Fasten zugleich den Geschmack. Es entwickelt unsere Genußfähigkeit, wie das Design die Genußmittel. Nur Puritaner reduzieren sich aus anderen Gründen.

Das „Neue Design“ war ein glänzendes Fest im Kunstlicht der achtziger Jahre

Feste sind das dialektische Spiegelbild des Fastens. Mit beidem durchbrechen wir die Gewohnheit; beides erzeugt Rhythmen; beides ist nur als Ausnahme vertretbar – sonst droht auf der einen Seite die Magersucht und auf der anderen die entgegengesetzte Form der Selbstzerstörung, wie im Film „Das große Fressen“.

Festlich erschien uns auch das „Neue Design“ zu Beginn der achtziger Jahre willkommen.

Die Gruppe Produktfasten arbeitet (hier mit dem Schriftsteller Herbert Heckmann) an einem Text, der zunächst am Beispiel des griechischen Philosophen Pyrrho eine bestimmte Alltagsphilosophie und zugehörige Gewohnheiten beschreibt. Produktauswahl und Produktentwürfe sollen sich dabei wie Illustrationen zu einem Buch entwickeln. Ziel ist es, die ökologischen Fragen des Design in möglichst vernetzten Zusammenhängen zu betrachten – und doch noch als Designer Produkte zu begutachten, auszuwählen und zu entwerfen
Foto: Jochen Gros

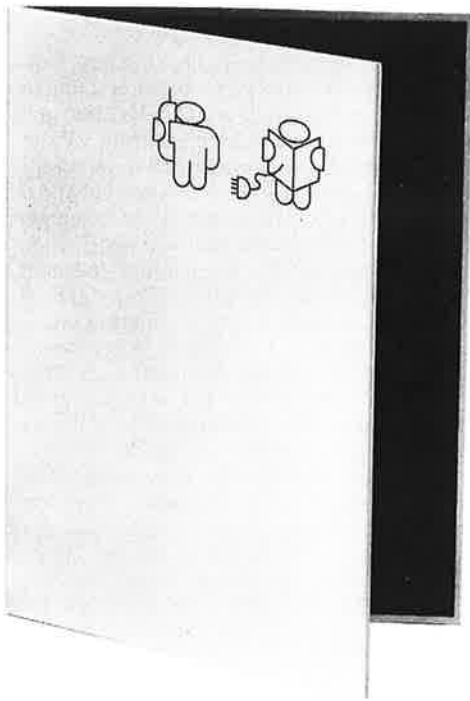
Unter dem Motto „besser weniger“ experimentieren zwei Mitglieder der Gruppe Produktfasten mit Workshop-Teilnehmern des ersten Semesters. Gearbeitet wird an einem „Kochbuch im erweiterten Sinn“: Neben Menüs werden bekömmliche Küchengeräte empfohlen, bestimmte Verhaltensweisen vorgeschlagen, Gedanken nahegelegt. Eine Verpflichtung zum Produkt-Design besteht in diesem Workshop nicht.
(Das Foto stammt aus dem Kapitel „Festliche Menüs für DM 5,-“)
Foto: Helen Kleine

men. Statt funktionalistischem Eintopf mit grauer Soße wurde im Neonlicht des „New Wave“ ein Überfluß an Kreativität, Sinnlichkeit und Augenkitzel angerichtet, gepfeffert mit Witz, Ironie oder Provokation. Das war erfrischend und zum Teil gut. Der Aufbruch aus damals schon satt möblierten Gewohnheiten konnte jedoch nicht zum Durchbruch führen – es sei denn in Richtung Schlaraffenland. Aber dieses Ziel wird gerade aus dem Fahrplan der Moderne gestrichen. Und vor allem die postmodernen Symptome eines kollektiv hoch verschuldeten Luxusfiebers klingen rapide ab. „The party is over“ heißt nicht nur der Wahlschlager von Ross Perot. So fällt hinter den achtziger Jahren – und ihrem designspezifischen Ausdruck – die Klappe. Ohne die Festbeleuchtung seiner Zeit kommt auch „Der neue Glanz der Dinge“ (1) nicht mehr zur Geltung. Die Zeichen, die so reichlich gesetzt wurden, deuten in Bezug auf die ökologischen Probleme heute klar in die falsche Richtung. Das Glitzerzeug wirkt jetzt seltsam deplaziert.

Umwelt-Light-Produkte, nein Danke

Der neue Trend geht in Richtung „Öko“ – das sagen sogar die Werbeagenturen und andere Wendehälse. Der „Tanz auf dem Vulkan“ geht zu Ende, wenn er auszubrechen droht. „Plötzlich“, so scheint es, türmen sich die ökologischen Probleme nun doch unübersehbar vor uns auf. Mit erfolgversprechenden Lösungen sind wird jedoch, wenn man von der Einsicht in die „Grenzen des Wachstums“ ausgeht, rund 20 entscheidende Jahre im Verzug. Spät, wenn nicht zu spät, beginnt immerhin ein erneutes Umdenken. Trendsurfer haben bereits umgeschwenkt. Dabei reduziert sich komplexe Ökologie jedoch nur allzuleicht auf Grüne Punkte und Pünktchen. Das hilft, wie Aspirin gegen den Kater. In Wirklichkeit ist es aber gar nicht so selbstverständlich, daß benzinsparende Autos, Fernseher ohne Verbundwerkstoffe, recyclebare Ranzen usw. tatsächlich dem Ökosystem nutzen. Ökologie, wenn dieses inflationär gebrauchte Wort überhaupt noch einen Sinn behalten soll, läßt sich nicht an einzelnen Produkten festma-





Jochen Gros: Elektronische Zeitung, mit der man auch telefonieren kann. Im Vordergrund steht das Designproblem der Bezeichnung multifunktionaler Produkte im Format des „smart paper“. Das Beispiel verweist jedoch auch auf die Möglichkeit, durch Software künftig eine Vielzahl von Produkten – wie Telefon oder Zeitung – zu immaterialisieren.
Foto: Wolfgang Seibt

chen. Begriffe wie „Öko-Auto“, „Öko-Fernseher“, „Öko-Stuhl“ usw. sind Widersprüche in sich. Ökologisch kann nur in übergeordneten Bezugsrahmen gedacht werden. Dabei geht es zum Beispiel nicht nur um Bürostühle, sondern auch um bestimmte Formen von Büroarbeit und ihre Rolle im Gesamtsystem unserer Produktionskultur. Auf diesem Komplexitätsniveau wird Design zwar immer schwerer begreifbar und noch schwerer gestaltbar, aber billiger ist Ökologie nicht zu haben. Trivialökologie hat dagegen (etwa mit falsch verstandenem Tierschutz) schon ganze Wälder ruiniert. Und genauso gut können umweltschonende Produkte am Ende sogar negativ in die ökologische Gesamtbilanz eingehen.

Das ist dann wie bei „Cola-light“ und „Du Darfst“-Käse: Statt maß- und genußvollerem Konsum vereinfachen sie das „Weiter So“ oder verführen zur „Nimm Zwei“-Mentalität. Nicht weniger fragwürdig formiert sich in den USA gerade ein spezieller Zweig der Umweltbewegung ausdrücklich unter dem Motto „no change of lifestyle“ – selbstredend als zusätzliche Wachstumsbranche.

Wir kommen also nicht umhin, auch eine grüne Kritik der technokratisch verkürzten Umwelttechnik zu entwickeln, der Umwelt-light-Produkte, des allzu trivialen Öko-Designs.

Wenn zum Beispiel in einer „Aspekte“-Sendung der üppige und sicher kurzlebige Pappstuhl von Frank Gehry schon allein deshalb als Ökoprodukt dargestellt wird, weil Pappe halt recycelbar ist, dann unterbietet das nicht nur jede Öko-Logik. Problematischer ist, daß damit bereits einem neuen, wenngleich subtileren Verdrängungsmechanismus das Wort geredet wird: Die Ökochiceria sieht nicht mehr von der Umweltproblematik ab, sondern macht sich in Teilen davon ein mehr oder weniger falsches Bild – was in der fehlenden Konsequenz auf das gleiche herauskommt. Wenn aber nicht jede umweltschonende Technik in jedem Fall positiv wirkt, dann brauchen wir Unterscheidungskriterien. Woran erkennen wir „Öko-Design“, das diesen Namen wenigstens annähernd verdient? Für mich liegt die greifbarste Trennlinie im „change of lifestyle“. Denn ohne qualitativ veränderte Gewohnheiten und Denkmuster läßt sich keine der explosiven Wachstumskurven mehr abknicken. In der Fortführung unseres bisherigen Lebensstils läuft dagegen jede umweltschonende Technik und jedes Umwelt-light-Produkt letztlich auf Selbstbetrug, Verzögerungstaktik oder Etikettenschwindel hinaus.

Dabei kann die gleiche Technik in anderen Zusammenhängen durchaus positiv wirken. Prüfstein für ökologisch bewußte Produktgestaltung ist daher die Frage, ob damit zugleich neue Gewohnheiten vorstellbar und

entsprechende Denkmuster anschaulich werden. Beides war etwa bei den „Öko-Autos“ überhaupt nicht der Fall.

„Innovation als Landplage“

Auch Kreativität bedeutet Wachstum – und im Design vor allem Wachstum des materiellen Konsums. Das ist eine unangenehme Feststellung, weil sie am Ast sägt, auf dem sich immer mehr Designer drängeln. Aber nicht nur das „Neue Design“ hat ein Gefühl der kreativen Übersättigung hinterlassen. Eine Frage, die sich theoretisch seit Beginn des Funktionalismus stellt, wird heute ebenfalls akut. Wie lange lassen sich eigentlich noch Stühle, Uhren, Autos usw. auf globalen Märkten neu oder besser gestalten – und welcher Aufwand steht dann noch welchem Ertrag gegenüber? Diese Grenznutzenfrage wird durch ökologische Probleme weiter verschärft.

Eine der möglichen Reaktionen darauf kommt im Produktversand „MANU FAKTUM“ zum Ausdruck. Da heißt es u. a.: „So ist der Fortschritt bei Konsumgütern zur nervtötenden Landplage geworden. ... Dem Verbraucher wird schwindelig; die Suche nach den wenigen Nadeln im Heu wird immer strapaziöser. Ergebnis einer solchen, sozusagen konzentrierten Strapaze ist unser Katalog“. Ich kann das nachempfinden. Denn während das Einkaufen auf überschaubaren Märkten in vielfacher Hinsicht zum Vergnügen wird, habe ich sogar die Suche nach Gummisandalen (wie es sie in ärmeren Ländern für Pfennige an jeder Straßenecke gibt) schon als vergeblichen Horrortrip durch überquellende Schuhgeschäfte, Drogerien und Kaufhäuser erlebt.

Gleichwohl halte ich „MANU FAKTUM“ zwar in seiner designorientierten (das heißt über den Ansatz der Stiftung Warentest hinausgehenden) Produktauswahl für richtungweisend, aber noch lange nicht vorbildlich. Wie der Name schon vermuten läßt, wird das Handwerk einseitig überschätzt, bis hin zur schieren Nostalgie (vor allem bei den Lampen); die generelle Ablehnung von Kunststoff wäre zu differenzieren, die der Elektronik zu revidieren.

(Dagegen habe ich an anderer Stelle bereits den Begriff des Roboterhandwerks entwickelt sowie die Vermutung, daß sich der Mikrochip am Ende vielleicht sogar als Paßstück der ökologischen Veränderung erweisen könnte (2)).

„Small is beautiful“, und Software ist auch eine „sanfte Technik“

Die Aussteiger der siebziger Jahre waren zum Beispiel nicht nur bereit, auf Pfandflaschen umzusteigen. Sie gingen aufs Ganze: den so-

genannten alternativen Lebensstil. Viel zu diesem radikalen Engagement haben Bücher beigetragen, wie „Selbstbegrenzung“ von Ivan Illich oder „Small is beautiful“ von Eugen Schumacher. Aus dem Scheitern der Alternativbewegung wurden jedoch kaum mehr theoretische Konsequenzen entwickelt. So assoziieren wir „small is beautiful“ immer noch mit traditionellem Handwerk, mit vorindustriellen Materialien oder (wie im gerade genannten Katalog) mit Manufakturen. Grüne Technikphilosophie bleibt, trotz Joschka Fischer, im großen und ganzen reaktionär oder erschöpft sich im „Nein Danke“.

Dabei gab es zum Beispiel schon in den ersten Landkommunen ausgesprochene Elektronik-Freaks. Ihre Idee einer „alternativen Computernutzung“ wurde jedoch in den achtziger Jahren kaum fortgeführt – obwohl sich die technischen Mittel dazu enorm verbessert haben. So könnte man heute etwa fragen, ob sich das „immaterielle Produkt“ nicht auch als non-plus-ultra von „small is beautiful“ begreifen läßt oder die Software als Fortführung der „sanften Technik“.

Voraussetzung ist freilich, daß wir in der Mechanik und Elektronik zwei grundsätzlich verschiedene Welten begreifen. Mit Hilfe der einen entwickeln wir fast nur noch Überfluß und Überflüssiges: Spezialteller für Stehpartys (mit Halterung für Sektgläser), Bürobeleuchtungen, die den Aufwand früherer Schauspielhäuser in den Schatten stellen, temperaturfühlige Toaster (demnächst womöglich mit „voice control“). Auf diese Weise wirkt das funktionale Design mit immer mehr Funktionen und Zusatzfunktionen genauso überladen wie ehemals mit sinnentleerten Ornamenten. Der Schnörkel besteht heute nicht mehr aus gestalterischen Gesten, sondern aus überflüssigen Gebrauchsfunktionen.

In Gestalt der Guten Form hat sich ein neuer Barock der Nützlichkeiten entwickelt.

Schlimmer: Spitzenprodukte, wie ein Mercedes der S-Klasse, die einzelnen noch nützlich erscheinen, schaden uns zunehmend im ganzen. Die Moral umweltbewußter Genügsamkeit kann sich daher nicht mehr allzulange auf Selbstgenügsamkeit beschränken. Auch Adolf Loos hat ja nicht nur die Ornamente von seinem eigenen Haus entfernt. Das Überflüssige war für ihn ein gesellschaftliches Problem, das er allgemeingültig zu bewerten suchte. Wenn der Überfluß inzwischen jedoch nicht mehr in Form von Ornamenten, sondern durch luxurierende Nützlichkeiten definiert wird, dann müßte die gleiche Moral unter einem ganz anderen Titel erscheinen: „Übernutz und Verbrechen“. (Zumindest ein Verbrechen an der Umwelt sind die übernützlichen Produkte in den vielen S-Klassen allemal).

Dagegen hat die Elektronik trotz absehbarer Fehlentwicklungen (etwa im Medizinbereich oder bei Gags) vor allem den Vorteil, daß sie den immateriellen Konsum begünstigt. Leider schrumpft die neue Technik jedoch nicht in jeder Hinsicht gegen Null. Ihr Herzstück, der Chip, erfordert weiterhin fette Großtechnologie und globale Produktionsstrukturen. Unter anderem deshalb wirkt das Projekt einer „Öko-Elektronik“ zwar weiterhin ambivalent – aber zunehmend wirkungsvoll.

Nehmen wir zum Beispiel das „elektronische Buch“ oder die „elektronische Zeitung“. Während das Papierrecycling hoffnungslos hinter dem Waldverbrauch herkehrt, stellt uns die Mikroelektronik in wenigen Jahren vor die Wahl: Wollen wir das immaterielle Lexikon? Die Zeitung, die keine Bäume mehr verschlingt? Die Alternative zum Schulbuch samt Ranzen? Das wird keine leichte Entscheidung. Selbst wenn uns das Rascheln von Papier und der Geruch frischer Drucksachen als festliche Ausnahme erhalten bleiben, sprechen noch vielfältige Argumente dagegen. Insbesondere gebieten unabsehbare Nebenwirkungen der radikalen Verhaltensänderung besondere Vorsicht. Trotzdem vertrete ich nach allem Für und Wider den selektiven Gebrauch des „elektronischen Buchs“ – zur Zeit – wie ein ökologisches Programm.

Genaugenommen tasten wir uns jedoch mit konvergierenden Begriffen, wie „elektronisches Buch“, „elektronische Zeitung“, „smart paper“ usw. nur langsam an eine völlig neue Kategorie multifunktionaler Produkte heran. Wir beobachten dabei, wie sich der Trend der modernen Technik zu immer mehr Spezialgeräten durch die Elektronik wieder umkehrt. Der Computer wird schließlich noch viel universeller benutzbar sein als das Messer, der Hammer oder die Schaufel. Derartige Universalgeräte hat aber schon Ivan Illich als „convivial“ bezeichnet und ihnen eine entscheidende Rolle bei der Anpassung unserer Kultur an die Umwelt zugeschrieben.

Tatsächlich läßt sich ja auch die Hardware des „elektronischen Buchs“ ohne weiteres als Zeitung verwenden oder zum telefonieren aufrüsten. Und es ist bloß eine Frage der Software, der Anschaulichkeit ihres Designs sowie der Einsicht in ökologische Notwendigkeit, ob sich mit dem gleichen oder einem ähnlichen Gerät – sagen wir ein bestimmter Prozentsatz der Autos erübrigt. (Ich denke hier nicht nur an Telekonferenzen oder Teleshopping, sondern insbesondere an die Zentralisierung von Arbeit). Wir müssen also im Zeitalter der Elektronik zum Beispiel Verkehrsprobleme nicht mehr unbedingt mit besseren Produkten beantworten, sondern könnten zunehmend neue Verhaltensweisen als Lösung dafür entwickeln – bis zum Kernbereich neuer Produktions- und Arbeitsweisen.

Sucht man über solche Projekte und Projektionen hinaus nach Ausblicken auf das angebrochene Jahrzehnt, dann werden nicht nur rasche Veränderungen und überraschende Krisen wahrscheinlich. Weil wir den Vulkan, auf dem wir wie von Sinnen herumtanzen, gar nicht verlassen können, obwohl er schon bedenklich nach Schwefel riecht, könnte sich am Ende sogar das Fastenlernen noch als brauchbare Qualifikation erweisen.

„Das ist es, was Siddhartha bei den Samanas gelernt hat. Jeder kann zaubern, ... wenn er denken kann, wenn er warten kann, wenn er fasten kann“ (Hermann Hesse).

(1) „Design als Gegenstand. Der neue Glanz der Dinge“, Rolf-Peter Baacke, Uta Brandes, Michael Erlhoff, Berlin 1984

(2) „Design im Vorzeichen der Digitale“, Jochen Gros, Offenbach 1991