

M e h r
W e n i g e r)
K o l l o q u i u m Juni '93

Über den Umgang mit ökologischen
Herausforderungen in der Designausbildung...

?

Do. 3.6. - Sa. 5.6. 1993
Hochschule für Gestaltung Offenbach
Schloßstraße 31
Offenbach am Main

Projekte und Positionen
Deutscher Designschulen



Das Reifensofa immerhin ist in Erinnerung geblieben. In einigen designgeschichtlichen Publikationen illustriert es Texte wie diesen: „Zu Beginn der 70er Jahre gerieten die „Grenzen des Wachstums“ ins Blickfeld der Öffentlichkeit... Aus diesen globalen Überlegungen entwickelte eine Arbeitsgruppe namens „Des-In“ an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach erste Ansätze zu einem „Recycling-Design“. Dieses frühe Modell, das auch Entwurf, Produktion und Verkauf eigener Produkte beinhaltete, scheiterte an den eigenen ökonomischen Unzulänglichkeiten.“ Dann aber kommt unvermeidlich auch dies: „Obwohl die ökologischen Probleme immer gravierender wurden, gab es keine weiteren relevanten Auseinandersetzungen mit diesem Thema. Im Design gewann eine genteilige Bewegung die Oberhand“(1).

Tatsächlich begründete sich das „Des-In“ Projekt jedoch nicht nur im „Recycling-Design“ und sein Scheitern hatte sicher noch andere Gründe. Vielleicht lohnt es sich daher, die Geschichte dieses Projektes noch einmal genauer zu betrachten - insbesondere wenn sich heute eine neue Studentengeneration unter ähnlichen Zielsetzungen engagiert.

Am Anfang -1973- stand die AG1 (Arbeitsgruppe 1). Das war eine studentische Initiative, die sich unter dem Eindruck der Öl-Krise gebildet hatte. Nach reichlich Literaturstudium und langen Diskussionen entwickelte sich folgende Lagebeurteilung: Nicht die Rohstoffverknappung, die Klimaveränderung, die Müllberge usw., sind das primäre Problem, sondern die Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster der Menschen in unserer Industriekultur. Gelingt dabei keine allgemeine Kehrtwende, dann erscheint der Kollaps des Ökosystems nur noch als eine Frage der Zeit - eines historischen Augenblicks, selbst wenn wir ihn durch Umwelttechnik viele Jahrzehnte hinauszögern.

Streit gab es jedoch bei der Frage, welche Rolle die Produktgestaltung in diesem Zusammenhang spielt, oder spielen könnte. Die eine Hälfte der AG1 sah im Design nur noch einen Agenten der kapitalistischen Wachstumsdynamik und setzte ausschließlich auf „Öffentlichkeitsarbeit“, das hieß auf Texte, Plakate, und Wandzeitungen. Die andere Hälfte wollte jedoch am Design festhalten bzw. gerade mit Design die bisherige Symbolik der Gegenstände umpolen. Sie betrachtete gewissermaßen auch die Produktsprache als Medium der „Öffentlichkeitsarbeit“. So spalteten sich zunächst 7 Gruppenmitglieder ab und bildeten die Design-Initiative, kurz: „Des-In“.

Auftrieb vermittelte 1974 der Wettbewerb „Produkt und Umwelt“ des Internationalen Designzentrums (IDZ) Berlin. Er hielt uns einen Sommer lang zusammen. Aber das Konzept, mit dem wir dann zu den „Siegern“ gehörten (eine Rangfolge gab es nicht) hatte noch überhaupt nichts mit Recycling zu tun. Es war die Idee eines „neuen Ornaments“.

Ein „Ornament“ der Umwelt zuliebe? Ausgangspunkt waren zwei vordergründige, aber kaum von der Hand zu weisende Beobachtungen. Erstens: Die Ornamentlosigkeit der „Guten Form“ war, trotz ursprünglicher Sparsamkeitsrhetorik, inzwischen längst zum Merkmal, mindestens zur Begleiterscheinung einer nie dagewesenen Verschwendungskultur geworden und zweitens: Überall in der Alternativszene, in den Landkommunen, den Bioläden und alternativen Handwerksbetrieben entwickelten sich damals gerade neue Schmuckformen - als Zeichen für einen liebevolleren, sorgfältigeren und dauerhafteren Umgang mit den wenigen Gegenständen, mit denen man jetzt auszukommen versuchte. Die Philosophie dahinter hieß kurz gesagt: sinnlicher Reichtum in der materiellen Armut. Wir interpretierten das zugleich als Modell für eine Form von Konsumverzicht, die sich nicht asketisch gegen die eigenen Sinne wendet, sondern sie vielmehr zu befreien hilft.

Möglicherweise, so lautete daher auch die Begründung des Wettbewerbsbeitrags, ist bei der „Guten Form“ an der falschen Stelle gespart worden, an den Zeichen, die emotionale Verbindlichkeit in der Mensch-Objekt-Beziehung vermitteln - und dazu gehörte in allen Kulturen, außer der unseren, in erster Linie das Ornament. Warum also nicht den Versuch wagen, das Tabu-Thema Ornament aus ökologischen Gründen erneut auf die Tagesordnung zu setzen?

Der Gedanke war 1974 (d.h. im Schatten der Ölkrise und auf dem Höhepunkt der Funktionalismuskritik) offenbar auch für die Jury einsehbar. Seine gestalterische Umsetzung wurde unter dem Titel „Buchstabenornament“ publiziert (2) - und anschließend vergessen.

Aber als Prämie des Wettbewerbs, hatten wir jetzt einen Sitz im Arbeitsrat des IDZ. Hier entstand unter der Regie von Francois Burkhardt das Konzept einer von „Des-In“ zu realisierenden Ausstellung mit dem Titel: „Neues Gewerbe und Industrie“. Wesentliches Ziel war die Veranschaulichung alternativer Lebens-, Arbeits- und Wohnformen durch ein „audiovisuelles Programm“. Zu diesem Zweck unternahmen wir im zweiten Sommer der Gruppenarbeit ausgedehnte Reisen in die Subkultur der Schweiz, der Lüneburger Heide, Irlands und Englands, vor allem aber in den „Freistaat Christiania“ in Kopenhagen, der damals noch als richtungsweisendes „soziales Experiment“ galt.

Die mitgebrachten Dias, Tonträger und Exponate (u.a. Alternativzeitungen) sollten in der Ausstellung vor allem eins verhindern: die isolierte Betrachtung der Produkte. Das entsprach der einhelligen Auffassung des Arbeitsrats: Produktdesign kann sich überhaupt nur im Kontext eines bestimmten Lebensstils als öko-logisch erweisen. (Von daher graust es mir heute noch, wenn ich Begriffe wie „Öko-Auto“, „Öko-Fernseher“ oder „Öko-Ranzen“ höre).

Bei den Exponaten hatte „Des-In“ zwar den größten Anteil, aber es gab ja auch andere Designer und Gruppen, die sich mit ähnlichen Entwürfen auseinandergesetzt hatten. So wurden beispielsweise Lampen aus Abfall von Kai Klockenhoff ausgestellt, oder die naturwüchsigen Möbel und Spielplätze des „Roten Hauses“. „Des-In“ konzentrierte sich vor allem auf den Begriff des „neuen Gewerbes“ (3), der vom Arbeitsrat programmatisch dem Modell der Industrieproduktion entgegengesetzt worden war. Denn genauso, wie wir uns umweltschonendes Design nicht ohne einen „alternativen“ Lebensstil vorstellen konnten, hielten wir auch neue Produkte ohne grundlegend veränderte Produktionsformen für letztlich chancenlos.

So wurden für alle „Des-In“ Produkte (außer dem Reifensofa) zugleich Produktionswerkzeuge gebaut, mit denen sie in dezentraler Kleinserie hergestellt und an Ort und Stelle vertrieben werden sollten. Zudem leuchtete (im Gegensatz zu unserem ersten Anlauf, der ohne seinen theoretischen Hintergrund nicht ankam) jetzt auch die Produktsprache der ausgestellten Objekte unmittelbar ein. Man konnte sie durchgängig mit einem Wort bezeichnen: „Recycling-Design“. Aber noch ganz im Sinne der AG1 ging es uns dabei viel weniger um die Technik des Recycling als um seine Semantik, genauer: um die symbolische Aufwertung von Abfällen. Was wir suchten, waren keine Lösungen des Müllproblems, sondern visuelle Begriffe des Umdenkens im Medium Design. Die vielfach mißverständene Parole dazu hieß: „billig ist schön“.

Die Ausstellung selbst wurde dann sehr unterschiedlich aufgenommen. Lehrer und Schulklassen gehörten zu den interessiertesten Besuchern. Bei vielen Designern stieß dagegen die „antiprofessionelle“ Machart (die aber durchaus einer antiperfektionistischen Grundhaltung der Alternativszene entsprach) auf schroffe Ablehnung. Trotzdem äußerten sie ihre Kritik nur unter vorgehaltener Hand. Ihre Reaktionen auf die Ausstellung waren anscheinend noch tief verunsichert von der gerade erlebten Ölkrise und den autofreien Sonntagen. Aber das hat sich ja bekanntlich schon bald danach geändert.

Wie im Vorgriff auf den Zeitgeist der 80er Jahre begann 1976 die allgemeine Verdrängung ökologischer Probleme. Öl floß wieder in Stömen; die Popper kamen; die Lacoste-Kids, der New Wave überstrahlte mit grellem Neonlicht alle Symbole alternativer Naturverbindlichkeit. Nur das Teuerste konnte jetzt noch als schön gelten. Die Rede von den Designer-Möbeln und Designer-Klamotten geriet schnell zum Synonym für Luxus. Statt der ökologischen Wende hatte sich der Zeitgeist der 80er Jahre gegen jede Öko-Logik gewendet - und mit ihm das „neue Design“ im Fahrwasser von „Memphis“.

Gleichwohl wurde „Des-In“ vielfach als eine Art Vorläufer des „neuen Designs“ beschrieben (4). Das ist natürlich von Grund auf falsch, stimmt aber doch in einigen Merkmalen. Etwa, wie Christian Borngräber hervorhebt, im Hinblick auf die damals noch kaum denkbare Verwendung von Materialien, wie Gummi, Beton, oder Knüppelholz. Zudem hatte auch schon „Des-In“ mehr Medienresonanz als Verkaufserfolge und es brachte das Design (wohl zum ersten Mal) an den Rand der Kunst.

Diese Rezeption von „Des-In“ Produkten als Kunst kam für uns jedoch völlig überraschend. Tatsächlich hatten wir bislang nur in den Kategorien des Designs (wenn auch eines symbolbewußten und funktionalismuskritischen Designs) gedacht. Trotzdem tauchten jetzt plötzlich Leute auf, die unsere Entwürfe in den Kontext der Kunst zu stellen versuchten. Das gilt insbesondere für eine „Des-In“ Ausstellung in der Mainzer Kunsthalle 1976. Ob uns dieser neue Blickwinkel aber wirklich etwas gebracht hat, weiß ich nicht. Auf alle Fälle haben wir mehr verkauft, als in irgendeiner Designausstellung.

Auf der anderen Seite lief uns der Medienrummel, den wir ja gewollt hatten, schon bald aus dem Ruder. Zwar wurden „Des-In“ Produkte in für uns angemessener Weise u.a. in Hamburg, Paris und Wien ausgestellt, bzw. in der FAZ, im Spiegel, in Domus usw. publiziert. Aber schon eine Aspekte-Sendung die vom Reifensofa aus moderiert wurde, haben wir bloß als Gag empfunden. Und schließlich landeten wir - natürlich selbstverschuldet - in einer Talkshow des WDR und bei Uschi Glas, neben Bony M. und Joachim Fuchsberger im ZDF. Während jedoch das neue Design solche Unterhaltungsshow zu genießen verstand, waren sie für uns mit ein Grund -1976 - das Handtuch zu werfen.

Es wurde langsam deutlich, daß ökologisches Engagement keine Resonanz mehr fand und als schräge Exoten wollten wir uns nicht mehr vorführen lassen.

Die größte Fehldeutung von „Des-In“ Produkten stammt freilich von Vertretern des neuen Öko-Trends, wie er seit Beginn der 90er Jahre wieder auflebt. „Design aus Autoreifen und Teekisten“, schreibt Evelin Möller, „leistet keinen wirklich entscheidenden Beitrag zur Entlastung des Müllaufkommens und der Umweltprobleme“ (5) - wie wahr - und wie weit weg vom Designbegriff der „Des-In“ Gruppe. Aber solche Bemerkungen, so fürchte ich, sind typisch für einen neuen „Öko-Funktionalismus“, bei dem sich das Bewußtsein von Designern wieder einmal auf die Optik von Technikern und Technokraten zu reduzieren droht. Weil diese Logik des Ingenieurs aber alle Probleme fachgerecht vereinzelt, ist sie im Grunde das genaue Gegenteil einer Öko-Logik, die letztlich das Gesamtsystem Erde (inclusive seiner sozialen und geistigen Subsysteme) im Auge behalten muß. Daher denke ich zumindest in diesem Punkt nach wie vor: Nie waren die Argumente der Funktionalismuskritik wichtiger, als im Hinblick auf das stückwerkende „Öko-Design“ heute. Denn wenn es sich nicht mit radikal veränderten Lebensentwürfen verbindet, ist es nicht auf der Höhe seiner Probleme - und möglicherweise sogar kontraproduktiv.

- (1) Bernhard E. Bürdek, „DESIGN Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung“, Köln 1991, S.58
- (2) „Produkt und Umwelt“ IDZ 7, Berlin 1974, S. 58 ff
- (3) Der Begriff des „neuen Gewerbes“ wurde von Jan Kotik (einem Mitglied des Arbeitsrats) unter dem Titel „neues Gewerbe - neues Leben“ in „werkundzeit“ 3/1978 genauer beschrieben.
- (3) Volker Albus, Christian Borngräber, „Designbilanz“ Köln 1992, S.14
- (4) Zitiert nach Bernhard E. Bürdek, s.o. S.58