

Rainer Funke

Design zwischen Traum und Wirklichkeit

Vortrag auf der Designkonferenz *Traumland Design*

Fachhochschule Potsdam

Fachbereich Design

Freitag, den 12. Oktober 2007, 11.00-20.00 Uhr

Traumland Design. Design hat viele Aspekte und zahlreiche Funktionen. Da, wo es das private Leben der Menschen berührt, nutzen die Menschen die Gestalt der Produkte und Kommunikationsmittel, um ihre Träume vom Glück, ihre Sehnsüchte und Wünsche aber auch ihre Albträume, ihre Ängste und Befürchtungen zu spiegeln, sich ihrer Lebensweise zu vergewissern, sie Stück für Stück zu perfektionieren oder auch in Frage zu stellen. Insofern ist Design in der Tat ein wichtiger Mittler zwischen Traum und Wirklichkeit.

Die Dinge sind "Delegierte unserer Moral" geworden, meint der Wissenschaftsphilosoph Bruno Latour. Neben dem Gebrauchswert üben die Konsumartikel einen pädagogisch-psychologischen Einfluss aus. Sie werden als Zeichen einer attraktiven oder zu verachtenden Lebensweise gedeutet, sich selbst und den anderen gegenüber. Sie befestigen die eigene soziale Identität oder stellen sie in Frage. Sie werden zu Brücken, auf denen Beziehungen zu anderen Menschen möglich werden. „Aber sie treten auch in Konkurrenz zu Büchern und Filmen, die ja ebenfalls oft dabei helfen, sich über sich selbst klarer zu werden, über eigene Ziele zu reflektieren oder diese überhaupt erst zu definieren.“ Der Vorbildrolle von Roman- und Filmhelden werden Typen korrekter Verwendung von Produkten zur Seite gestellt.

In welchem starkem, ja existentiellen Maß sich dies vollzieht, zeigt eine Studie, die im vergangenen Semester in meiner Lehrveranstaltung zur Designtheorie entstanden ist. 21 studentische Teams haben eine große Zahl von Schülern einer Berufsschule des Berliner Bildungswerks zu ihren Träumen und ihrem Markenverhalten befragt. Signifikant zeigte sich ein außerordentlich strikter Zusammenhang zwischen Gruppennormen, Werten und Marken bzw. Produkten bei den Befragten. Bei bestimmten Gruppen sind die Zeichensysteme unterschiedlicher kultureller Ausdrucksformen streng aufeinander abgestimmt. So wird das Tragen einer bestimmten Kleidermarke mit einem besonderen körper- und verbalsprachlichen Regelwerk, wie auch mit Musik, die ihrerseits wieder auf die Kleidermarke Bezug nimmt, normativ verbunden. Exemplarisch für solch stark limitierte Verhaltensvorschriften ist der Zusammenhang der Marke Picaldi mit bestimmten HipHop-Songs und deren verhaltenskulturellen Implikationen. Die Kenntnis und das Bedienen dieser Regelwerke sind Zugangsvoraussetzungen zu Gruppen und Kompetenzausweis innerhalb dieser. Mitunter, vor allem bei männlichen Schülern, ist der Gruppendruck zur Verwendung bestimmter Zeichen derart hoch, dass z.B. der Kleidungsstil deutlich von den eigenen Sehnsüchten und Träumen abweicht, um die erworbene Positionierung in der Gruppe beizubehalten. Das gilt vor allem für Werte wie Stärke, Dominanz oder Cool- und Cleverness. Andererseits traten klare Bilder von Produktinszenierungen eines antizipierten glücklichen Lebens in der Zukunft zutage. Die Ergebnisse der Studie sind in der Galerie vor dem Hörsaal zu sehen.

Konsumgüter sind aber auch an die Seite klassischer Bildungsgüter getreten. Wolfgang Ullrich dazu: „Mochte dem einzelnen einmal romantische Naturlyrik oder eine Klaviersonate Beethovens das Gefühl vermitteln, aufgehoben und geschützt in einem intimen Größeren zu sein, so kann ein ähnliches Feedback inzwischen von einem Markenprodukt, einem Rasierapparat oder einem besonders formschönen Füllfederhalter kommen. Und wie ein Spielfilm oder eine Erzählung Phantasien stimuliert, malt mancher sich das eigene Leben ausgehend von einem Anzug oder einer Espressomaschine als Erfolgsstory aus und träumt seine Träume etwas schärfer konturiert als sonst. Wer erst einmal darauf achtet, wird bemerken, wie häufig Menschen in Warenhäusern oder Geschäften etwas in die Hand nehmen, es vor sich halten und versonnen darauf blicken: Sie träumen gerade, in Empathie verfallen wie Leser eines Romans. Erst recht werden vor den Spiegeln von Umkleidekabinen alternative Lebensläufe skizziert.“

Shopping, die Inszenierung der eigenen Lebenswelt durch Auswahl aus einem dynamischen und tendenziell unüberschaubaren Angebot, ist zu einem zentralen, lustgesteuerten Prozess kultureller Selbstsuche und Selbstdefinition in allen Milieus geworden. Für viele ist es Hobby wie Reisen, Musikhören, Lesen usw. „Es ist Unterhaltung im Dialog mit sich selbst,

¹ Zitiert nach: Wolfgang Ullrich: *Träume gegen Geld - Die neue Konsumkultur* Rundfunksendung 25. Februar 2007, 8.30 Uhr, SÜDWESTRUNDFUNK SWR2 AULA

² Ebenda

³ Ebenda

die man so genießen kann, und damit eine angenehme Form, die eigene Individualität zu gestalten und über Schwächen oder Ängste hinwegzufiktionalisieren. Was zu anderen Zeiten harte Ideologien bewirkten, läuft gegenwärtig schon über Kleidungsstücke: Sie trennen zwischen Freund und Feind und vermitteln dem einzelnen das gute Gefühl, anders zu sein als andere und zugleich eine Heimat bei Gleichgesinnten zu haben. Dem Konsum kommt damit nicht nur eine individualitätsstützende, sondern genauso eine soziale Dimension zu: Er konstituiert die Milieus, innerhalb derer Individualität jeweils erst einen Schutzraum besitzt.“

Manchmal versuchen Produkte, sinnfällige Akteure unserer Träume zu werden. Wenn ein Shower Gel von adidas "body recharge" heißt und in seiner Form an einen Turnschuh oder auch an einen gespannten Muskel erinnert, sollen Traumbilder vom Wiederaufladen des verfettungs- und alterungsgefährdeten Körpers entstehen. Wolfgang Ullrich, von dem das Beispiel stammt, dazu in klassisch kulturpessimistischer Manier: „Man denkt sogleich an Energie, aber auch an eine Batterie, mit deren Hilfe sich der Körper wieder aufladen lässt. So ist der Verschluss wie der Schalter eines technischen Geräts gestaltet und mit "on" und "off" markiert: Wenn man 'anschaltet', kommt das Gel aus der Flasche; der Energiekreislauf ist in Bewegung gesetzt. Selbst das Sound-Design passt dazu, da der Schalter beim Drehen knackt, was das Gefühl, eine Funktion auszulösen, nochmals verstärkt. Damit die Auflademetaphorik passt, muss der Nutzer sich oder seinen Körper jedoch 'verdinglichen'. Noch deutlicher ist das bei einer Produktreihe von Clinique, die "repairwear" heißt. Hier erscheint der Mensch als eine Maschine, die nicht mehr gut läuft, aber gerichtet werden kann. So ernüchternd diese Vorstellung sein mag, so verführerisch ist sie zugleich, da sie den Konsumenten davon freispricht, unumkehrbar zu altern. Statt der Zeit unterworfen zu sein, kann man grundsätzlich immer wieder neu anfangen.“

Nun, ganz so simpel funktionieren wir zum Glück doch nicht. Wie beim Träumen in der Nacht: Wenn man aufwacht, weiß man, dass man geträumt hat. Auch unsere Tagträume bleiben Träume und als solche bewusst. Sie ersetzen nicht unser sachbezogenes kritisches Bewusstsein, sie ergänzen es.

Mit Blick auf die Werbung bemerkt dazu Baudrillard: "Es ist keine Logik der Thesen und des Beweisens, sondern eine Logik der Fabel und des Mitspielens.“ „Worauf der Kunde anspricht, ist das unterschwellige Thema seiner Betreuung und Beschenkung, ist die Sorgfalt, mit der er umworben und überzeugt wird. Es ist der ihm nicht deutlich zum Bewusstsein kommende Wunsch, dass es irgendwo eine soziale und zugleich mütterliche Instanz gäbe, welche die Aufgabe übernimmt, ihn über seine eigenen Bedürfnisse zu informieren, seine Wünsche auszusprechen und ihn auch gegebenenfalls vor diesen Wünschen zu warnen. Er glaubt folglich ebensowenig an die Werbung wie das Kind an den Weihnachtsmann, was ihn aber ebensowenig daran hindert, an einem verinnerlichten, kindlichen Verhältnis festzuhalten und sich dementsprechend zu benehmen.“

Auf unserer heutigen Designkonferenz *Traumland Design* wollen wir darüber diskutieren, wie es Herstellern von Produkten und Sendern von Botschaften gelingt, die Träume der Menschen einzufangen, in Angebote umzuwandeln oder auch ganz neue Träume zu kreieren.

⁴ Ebenda

⁵ Ebenda

⁶ Jean Baudrillard: *Das System der Dinge* Frankfurt/Main, New York 1991, S. 205 f.