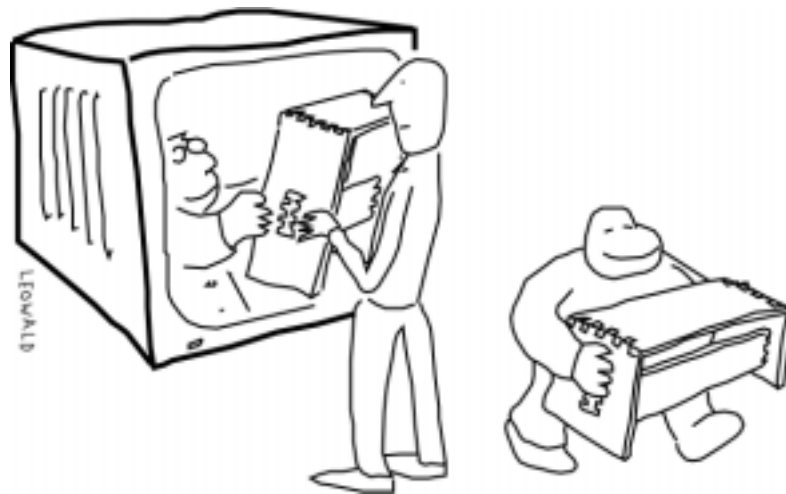


„online.produkt“

aus: Form 151

Mit online.produkt im Internet.

Die Möglichkeiten der „virtuellen Produktion“ werden erprobt



Wer auf der Suche nach Design im Internet stöbert, kann dabei auf eine World Wide Web-Seite einer Firma namens online.produkt stoßen. Diese bezeichnet sich selbstbewußt als virtuelles Unternehmen, als den ersten Produktverlag. Man findet außerdem das Modell einer interaktiven Benutzer-

oberfläche namens Produktfinder und ein illustriertes Hypertext-Glossar, in dem alle Begriffe erklärt werden. Zu guter Letzt kann man sich per File-Transfer eine DXF-Datei auf den eigenen Rechner laden: Mit einem CAD-Programm erzeugte Geometriedaten des berühmten Ulmer Hockers befinden sich hier in einer für die CNC-Fertigung modifizierten Version.

Der Nutzen dieser Daten für den durchschnittlichen Netz-Surfer erscheint auf den ersten Blick fragwürdig - wer hat schon eine CNC-Fräsmaschine im Keller? Folgerichtig ist der Sinn dieses virtuellen Angebots eher im theoretischen Diskurs zu suchen. Beim Durcharbeiten der WWW-Seite klärt sich: online.produkt ist das Planspiel einer Studentengruppe an der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Vierzehn angehende Produktgestalter bearbeiteten im Sommersemester '95 bei Professor Gros die Aufgabe, bestehende Modelle und Thesen über Design im Zeitalter der Datennetze mit praktischen Erfahrungen zu korrelieren.

„online.produkt“

aus: Form 151



Die Hypothese einer zukünftigen virtuellen Produktion, die Jochen Gros formulierte (1), ist ein Kondensat aus seinen eigenen Arbeiten über die Auswirkungen der Informationstechnologie auf das Design (2) und dem Buch „Das virtuelle Unternehmen“ der amerikanischen Ökonomen William H. Davidow und Micheal S. Malone (3).

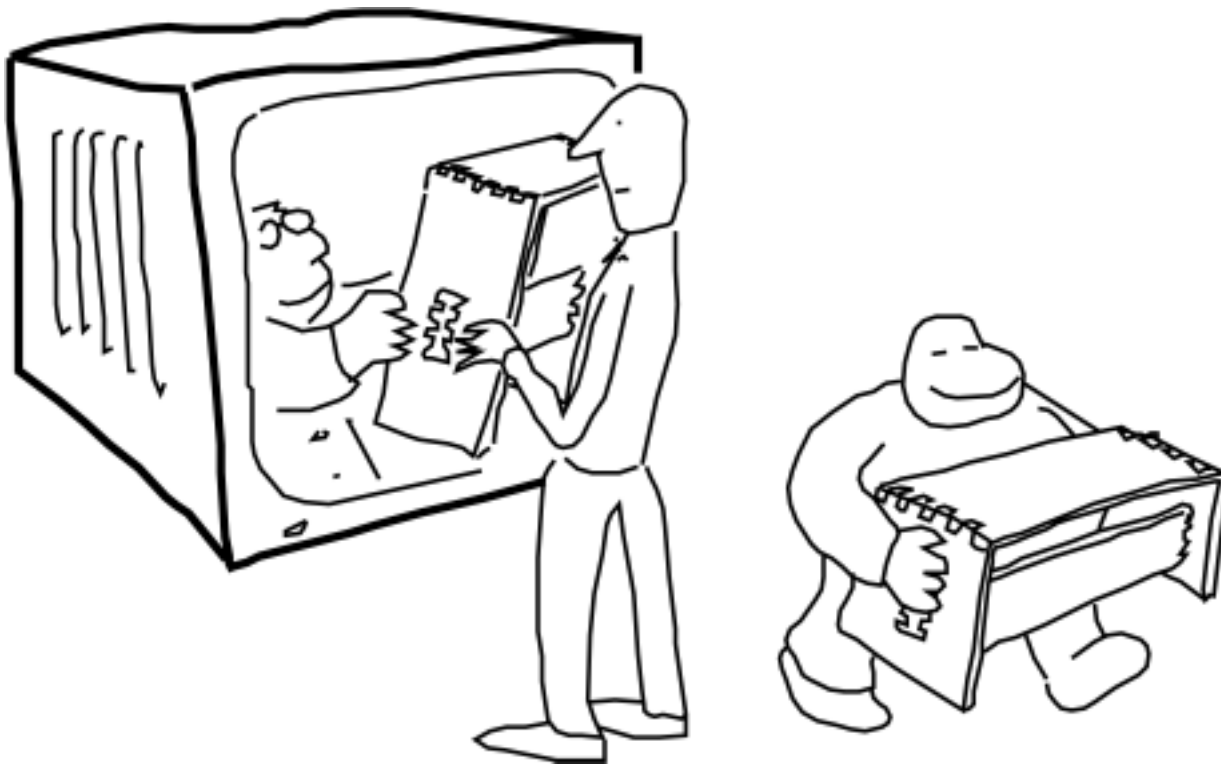
Das sieht so aus: Vernetzte Informationssysteme machen die Produktentwicklung zum interaktiven Prozeß zwischen Kunde und Produzenten. Der Kunde wird zum Ko-Produzenten oder Prosumenten, der Hersteller oder Designer zum Produktverlag. Unterstützt wird dieser Prozeß von multimedialen Programmen, Produktfindern, die Orientierung in der neuen Vielfalt der Möglichkeiten bieten. Gleichzeitig ermöglicht vernetztes CAD/CAM, ein nur als Datenpaket existierendes virtuelles Produkt am Bildschirm zu entwickeln und dieses an einem beliebigen Ort mit entsprechender CAM-Ausstattung,

spricht Technofaktur, zu materialisieren. Herkömmliche Fabriken werden nun mehr zu Zulieferern von Halbzeugen und black-box-artigen Funktionsgruppen; der Einzelhandel mutiert zu Produktgalerien, die Muster und Materialien ausstellen. Eine Reihe von Vorteilen wird evident: Transportwege zum Beispiel verlagerten sich von der echten Autobahn auf den Data-Highway. Der Wunsch des Kunden nach individuellen Produkten ließe sich gar kostengünstig erfüllen. Der Begriff der fertigungsgerechten Form käme wieder ins Spiel: Nun verlangt das Argument aus Werkbundzeiten allerdings Produkte, die möglichst in einem Arbeitsgang von CNC-Maschinen, beispielsweise aus Platten, gefräst werden können. Folge ist die Einschränkung der gestalterischen Freiheit, die durch Vorteile erst einmal aufgewogen sein will. Der Abgleich des komplexen Modells an der Praxis erschien schwierig – daher die Anregung Jochen Gros' an seine Studenten, versuchsshalber einen Produktverlag zu gründen.

„online.produkt“

aus: Form 151

Um diesem Experiment eine Form zu bieten, veranstaltete das „C(=Computertechnologie)-Labor“ der HfG Offenbach am 17. und 18. Juli die Fachtagung „Von der Guten zur Virtuellen Form: Eine 14 köpfige Gruppe arbeitete an der Umsetzung eines theoretischen Konzepts.“

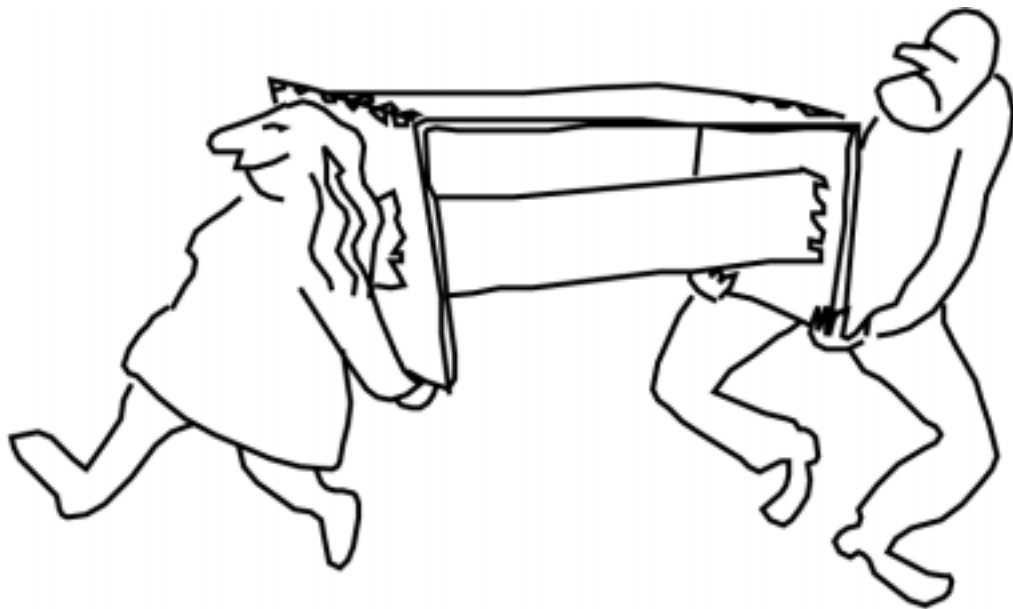


Die Aufgabe, den Kontext zu klären und Begriffe mit Bedeutungen zu füllen, etablierte sich gleichrangig neben der eigentlichen Arbeit am Firmenkonzept. Folgende Arbeitsweise bewährte sich: Zu jedem Begriff erfanden die Studenten verschiedene Entstehungsgeschichten, um vom Zukunftsszenario eine Brücke zurück in vertraute Situationen der Gegenwart zu schlagen. So entstanden zum Beispiel mehrere Herleitungen der Technofaktur: aus einem Handwerksbetrieb, der seinen Maschinenpark um CNC-Maschinen erweitert, aus CNC-Fertigungsabteilungen, die sich als Profit-Center verselbständigen, oder gar aus subkulturellen Kiez-Werkstätten.

Ergebnis war eine Präsentation von online.produkt anhand einer Ausstellung mit Text und Illustrationen. Das Ziel war nun, für die Zeit der Tagung viele Elemente der virtuellen Produktion funktionstüchtig vorführen zu können. Das erste virtuelle Produkt im Firmenprogramm war deshalb der bereits erwähnte Ulmer Hocker (4).

„online.produkt“

aus: Form 151



Als Individualisierungsmöglichkeit bot online.produkt den Tagungsgästen an, Größe und Proportion dieses Entwurfs zu verändern - er wurde so zum multifunktionalen Möbel, von der Blumensäule bis zur Gartenbank. Die Rolle der Technofaktur übernahm, einen Stock tiefer, die Firma Wissner - ein Hersteller von CNC-Werkzeugmaschinen, der auf der Tagung seine Geräte live vorführte. Auch die In-

nenausbaufirma Harich aus dem schwäbischen Albstadt, erprobter Partner der HfG in Sachen CNC-Holzbearbeitung, stellte ihre Kapazitäten zur Verfügung, als Beispiel der dezentralen Fertigungsstätte mit handwerklichen Wurzeln. Das Stuttgarter Einrichtungshaus Magazin räumte für online.produkt eine Fläche frei, die mit Hocker, Internet-Terminal und Texttafeln zur Produktgalerie gestaltet wurde. Über die Möglichkeiten des Internet zu spekulieren ist eine Sache - sie zu nutzen, eine andere.



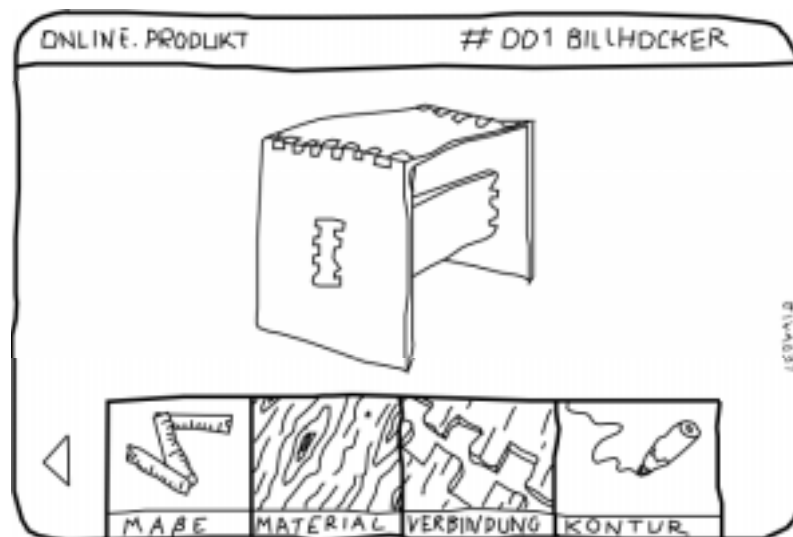
„online.produkt“

aus: Form 151

Literatur:

1. Jochen Gros; „Virtuelle Alternativen?“
in: Dagmar Steffen (Hrsg.); „Welche Dinge braucht der Mensch?“
Giessen: Anabas-Verlag 1995
2. Jochen Gros; „High-Tech-Avantgarde“ (1), (2), (3)
in: form 117-I-1987, 118-II-1987, 119-III-1987
3. William H. Davidow, Micheal S. Malone; „Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Ko-Produzent“
Frankfurt 1993

So manche Illusion über Geschwindigkeit und interaktive, multimediale Möglichkeiten zerstob im Kampf mit zusammenbrechenden Telefonleitungen und abstürzenden WWW-Servern. Jedoch stellte sich heraus: Die elektronischen Medien schaffen selbst an der Hochschule eine neue Basis für interdisziplinäre Zusammenarbeit, wie die am Grafik-Tablett entstandenen Illustrationen von Stefan Leowald, Student der Visuellen Kommunikation an der HfG, zeigen.



Technisch gesehen kann die virtuelle Produktion heute schon funktionieren - die Erfahrungen mit online.produkt bestätigen diese Aussage von Jochen Gros. Der hohe Erklärungsbedarf des Modells und der Mangel an Evidenz zeigen: Es fehlen nicht nur Produkte, die dem Modell entsprechen, auch andere Frage bleiben noch offen. Wo sind zum Beispiel die Märkte für virtuelle Produkte? Welche konkreten Vorteile hat der Kunde, und welchen Preis wird er dafür zahlen wollen? Was bedeutet eigentlich Individualisierung, wie entstehen in Zukunft Produkt-Identitäten? Die Seminarthemen dürften den kommenden Semestern an der HfG so schnell nicht ausgehen.

Martin Krauter

Abbildungen © Stefan Leowald

