

„Leuchtendes Löffeln in Leipzig“ Design als kulturelle Praxis im öffentlichen Raum

Stefan Meier, Universität Tübingen

Summary. The present contribution aims at discussing the social function of design as a sign practice intended for public perception. It argues that design objects construct identity depending on an interplay between cultural and social contexts, materiality, color, and form. These are semiotic resources which express style. Style can be considered as a creative act through style practices, which emerge from the *selection, formation, and composition* of semiotic resources. These practices are exemplified with reference to an illuminated advertising, the so-called “Leipziger Löffelfamilie”. It was constructed in the GDR in the 1970s and has gained the status as a protected monument.

Zusammenfassung. Der vorliegende Beitrag diskutiert die gesellschaftliche Funktion von Design als öffentlicher wahrnehmbarer Zeichenpraxis und verdeutlicht, inwiefern Designobjekte ihre Funktion und Bedeutung durch Handlungs- und Diskurskontexte erhalten. Ihre Zeichenhaftigkeit wird hierdurch von einer vermeintlichen Deutungsoffenheit auf konkrete Bedeutungspotenziale reduziert. Kulturelle und soziale Kontexte schaffen im interpretativen Zusammenspiel mit Materie, Farbe und Form Identität, die sich auf der Ausdrucksebene in Form von Stil darstellt. Stil stellt sich somit im schöpferischen Akt durch Stil-Praktiken her, die sich als *Auswahl, Formung und Komposition* von semiotischen Ressourcen bestimmen lassen. Exemplarisch verdeutlicht werden diese Praktiken anhand einer aus den 1970er Jahren stammenden, unter Denkmalschutz stehenden Leuchtreklame, der sogenannten „Leipziger Löffelfamilie“.

1. Einleitung

Macht man Design im öffentlichen Raum zum Thema semiotischer Betrachtung, so scheint alles in den Fokus zu rücken. Design wird zum Schöpfer-subjekt des öffentlichen Raums schlechthin. Jedes Haus, jede Parkanlage, jeder Platz, jede Außenplastik, ja jeder Mülleimer hat seine Entstehung und Installation im öffentlichen Raum einer vorherigen Entwurfshandlung zu

verdanken. Der öffentliche Raum ist eine Design-Landschaft. Allerdings erscheint diese selten aus einem Guss, da die einzelnen Designphänomene zum einen nicht gleichzeitig und zum anderen durch unterschiedliche Initiativen entstanden sind.

Es gab jedoch immer wieder Versuche, diese natürliche Dynamik zu einer einheitlichen Formsprache und architektonischen Kohärenz zu führen. Beispielhaft lässt sich dies am Paris des 19. Jahrhunderts ablesen. Die Stadt wurde bekanntlich inspiriert von Louis-Napoléon Bonaparte und unter der Herrschaft von Napoléon III durch Georges-Eugène Haussmann grundsätzlich umgestaltet. Bonapartes Vision dieser neuen Stadt drückt Kirkland (2013: 1) wie folgt aus:

He wanted to transform it into the most modern and functional city in the world, a city where wide, convenient boulevards suitable for modern transportation would replace narrow streets, where elegant ladies could walk without treading in filth and decay, where new neighborhoods would rise to house the swelling population; he wanted a city that would represent the principles of order and modernity of his presidency.

Flüssiger Verkehr, Waren- und Finanzaustausch, Arbeit, Freizeit und Konsum sowie Repräsentation wurde so in Paris für die bürgerlichen und adligen StadtbewohnerInnen in einer neuen, modernen Form möglich. Auch die Natur diente in ihrer angelegten Gestalt fortan der Erholung und Dekoration, während die transparenten Straßenzüge der erleichterten Überwachung und Kriminalitätsreduktion dienen sollten. Dem Pariser Archetypus folgten die modernen Metropolen der Welt wie London, New York, Berlin. Er gab der modernen Stadt ihr Gesicht und diente gleichzeitig als Bühne der Städter, die sich ihrerseits zunehmend als modebewusste Kunstfiguren bewegten, um sich auszudrücken und/oder Eindruck zu machen (Erlhoff in Moebius und Prinz 2012: 302).

Mag die Transformation des öffentlichen Raumes durch Design nicht mehr so grundsätzlich sein, so vollzieht sie sich doch anhaltend. Permanent entstehen neue Wohn- und Wirtschaftshäuser, die dem Wechsel des sozialen Selbstverständnisses der Nutzenden und ihren veränderten architektonischen und funktionalen Geschmackslagen angepasst wurden. Stadtplanerisch wird auf ein intendiertes Gesamterscheinungsbild geachtet und strukturell auf sich ändernde Verkehrsentwicklungen. Leitsysteme wie Beschilderungen, Lichtsignalanlagen oder Wegführungen regeln und orientieren die Bewegungen der Menschen durch den öffentlichen Raum der Stadt zu Orten individueller und sozialer Handlungen, Zusammenkünfte und Kooperation (siehe Domke 2014). Hinzu treten die unzähligen sozusagen parasitären Designprodukte der Werbung, die uns in Schaufenstern, an Litfasssäulen, Plakatwänden, Gerüstvorbauten, Info-Screens, Treppen und Kreuzungen (vgl. Domke 2014; Domke und Meier im Druck) begegnen, sowie subversive Symbolwelten wie Graffiti und andere individuell hinterlassene Markierungen (z.B. in Form von Spielfeldern, Schnitzeljagdmarkierungen, Straßenbildern). Bei den genannten Phänomenen im öffentlichen Raum ist man geneigt, alle darin auftretenden

den Artefakte als Designprodukte zu begreifen. Diesem Universalitätsanspruch soll dieser Beitrag jedoch nicht folgen, sondern er beschränkt seinen Gegenstandsbereich auf Artefakte, die auch in der Produktion intentional als Designphänomene angelegt sind. Es geht somit um Dinge, deren Produktion und Platzierung eine zweckgebundene Auftrags- und professionelle Entwurfshandlung sowie strategische Verortungsplanung vorausging.

Der Beitrag arbeitet aus designwissenschaftlicher Perspektivierung die funktionale Form und materielle Konstitution der Zeichen heraus. Zeichen werden dabei als Designprodukte verstanden, die zweck- und kontextgebundene Alltagsästhetiken widerspiegeln. Sie werden als Ergebnisse von Designhandlungen als soziale Symbolpraktiken konzeptualisiert und analysiert. Instrument dieses Vorgehens ist die *visuelle Stilanalyse* nach Meier (2014), die die kommunikative Bedeutungszuschreibung von Zeichenmaterialität und Form im engen Zusammenhang mit den Handlungs- und Diskurskontexten setzt. Diese Kontexte bilden zusammen das (medien-)kommunikative Dispositiv, das in der individuellen Produktions- und Rezeptionssituation prägend auf die konkrete Bedeutungszuschreibung einwirkt. Um dies zu verdeutlichen, wird ein Designphänomen aus der Stadt Leipzig exemplarisch analysiert. Prototypisch verkörpert und repräsentiert es in seiner Material- und Formrealisierung Stadthistorisches und Stadtidentitätsstiftendes. Es handelt sich um die sogenannte *Löffelfamilie* der VEB Feinkost, die 1973 als Leuchtstoffreklame am entsprechenden Werkgebäude in der Karl-Liebknecht-Straße installiert wurde (siehe Abb. 1). Die Familie wird heute als Kulturdenkmal weiterhin betrieben. Aus drucktechnischen Gründen können die nachfolgenden Bilder nur in Schwarz-Weiß gezeigt werden. Dies bedeutet natürlich eine kaum akzeptable Reduktion der Reproduktion, da gerade die Farbwirkung der Leuchtstoffreklame fundamental zur Bedeutungskonstitution des Designobjekts beiträgt. Um einen bestmöglichen Eindruck der Reklame zu vermitteln, wird daher mit erklärenden Beschreibungen der Farbwirkung gearbeitet.



Abb. 1: Löffelfamilie der VEB Feinkost am Tag, Karl-Liebknechtstraße, Leipzig.

Der vorliegende Beitrag ist wie folgt gegliedert. Auf diese Einleitung folgen einige grundsätzliche Aussagen zur gesellschaftlichen Funktion von Design, zur Designtheorie und ihrer Erforschung. Daran schließt sich die *visuelle Stilanalyse* (vgl. Meier 2014: 254ff.) der Leipziger Löffelfamilie (siehe Abb. 1) an. Hiermit werden zunächst die Kommunikationsform und mögliche Genreeinteilungen der Leuchtstoffreklame bestimmt, wodurch Merkmale des entsprechenden Mediendispositivs deutlich werden. Die Untersuchung arbeitet danach zunächst in Form einer Grobanalyse die narrative Struktur der Leuchtstoffreklame heraus und zeigt in der Feinanalyse die sich wandelnde Identitätskonstruktion des Designphänomens durch ihre Produktion, Präsentation, Pflege und Nutzung in unterschiedlichen historischen Kontexten. Die dabei leitende Forschungsfrage lautet:

- Welche soziale Identität wird mit der materialen und medialen Gestaltung der *Löffelfamilie* als Beispiel öffentlicher Designpraxis in unterschiedlichen historischen Kontexten konstruiert?

2. Design als gesellschaftliche Leitfunktion

Design hatte bereits in seiner Frühphase, ausgehend von der britischen Arts-and-Crafts-Bewegung und dem deutschen Bauhaus, einen genauen Blick auf seine gesellschaftliche Funktion und den daraus resultierenden Möglichkeiten gesellschaftlicher Transformation. Jedoch reduzierte sich dieser Blick im Laufe des 20. Jahrhunderts auf die funktional-ästhetische Formgebung industrieller Produkte sowie massenmedialer Kommunikation (Ausnahme bildete die Hochschule für Gestaltung in Ulm um Otl Aicher in den 1950er und Anfang 60er Jahre).

Aktuell erfährt die gesellschaftsbezogene Sicht auf Design jedoch wieder einen Boom. Unter dem Schlagwort *Social Design* wird die Hoffnung auf Gestaltung gesetzt, auf ästhetische Weise die zunehmende Komplexität der Alltagswelt, der Globalisierung, Digitalisierung, Mobilisierung, Individualisierung und Netzwerkbildung zu ordnen, ja überschaubar zu machen. Damit sind unter anderem die Leitsysteme angesprochen, die als Designphänomene den öffentlichen (unbekannten) Raum zielorientiert begehbar machen. Wegweiser zeigen in Kombination von Grafik, Linie, Fläche und Schrift ein vereinfachtes Modell der Wegführung und Verortung bestimmter Personen, Abteilungen, Zuständigkeiten in Gebäuden, welches der Passant mit seinen eigenen Wegzielen in Abgleich bringen kann, um so in der realen Welt zu dem zu gelangen, wohin der Gehende will (siehe Abb. 2).

Im Sinne des *Social Design* werden jedoch auch kollektive Wissensbestände versprachlicht, visualisiert, modularisiert, strukturiert, hierarchisiert und kommuniziert. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn es darum geht, Interfacedesigns für Infosäulen, Fahrkartenautomaten, Guide-, Wiki-, Retrivalsysteme bzw. Plattformen zu entwerfen.

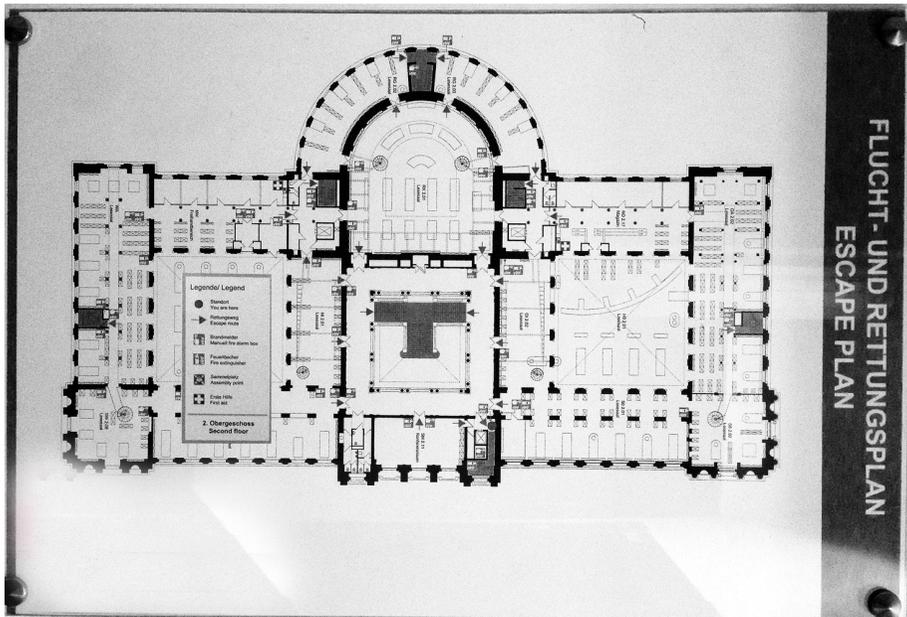


Abb. 2: Wegweiser für Fluchtwege in der Albertina-Bibliothek der Universität zu Leipzig.

Hier brauchen die informationsarchitektonisch festgelegten und entsprechend algorithmisch zusammengestellten Daten eine nutzungs- und funktionsorientierte Ausgabe. Unter den Stichworten *Ergonomie* oder *Usability* vollziehen sich die Komplexitätsreduktionen der wissensbasierten medialen Anwendungen, die dem Design zeichen- und erkenntnistheoretische sowie informationsethische Verantwortung überschreiben. Die Nutzer wünschen sich Klarheit der Oberfläche, um sich nicht im Dickicht der Möglichkeiten und Informationsfülle zu verlieren. Das setzt entsprechende Selektionen und spezifische Relevanzsetzungen sowie gestalterische Eingriffe in die Wirklichkeitsdarstellung voraus. Der Designer schafft eine eigene Farb- und Formwelt zur Orientierung in der hyperkomplexen Farb- und Formvielfalt der realen Welt. Außerdem fügt sie/er dieser Vielfalt weitere hinzu, indem sie/er neue Prototypen entwirft, die die Realwelt um weitere Gegenstände, Wissensbestände und Formspielarten wie Geschmacksvorlagen und Trendperspektiven ergänzen. Damit befindet sich Design an den Schnittstellen zwischen Wissen und Gesellschaft und verändert diese fortwährend. Design wird zum Schöpfersubjekt, zur Avantgarde gesellschaftlicher und kultureller Praxis, was auch zu nicht unerheblichen theoretischen Anforderungen führt.

Theorie und Praxis des Designs scheinen angesichts dieser Erwartungshaltung jedoch anhaltend weit voneinander entfernt zu agieren (vgl. Bürdek 2015: 7). Designtheorie speist sich in jüngerer Zeit stark aus der Kultursoziologie, wodurch die theoretische Diskussion über die gesellschaftliche Funktion von Design beflügelt wird. Produkt-, Architektur-, Medien- und

Textildesign werden mit Hilfe von sozialtheoretischen Konzepten unter anderem aus der Identitäts-, Habitus-, Performativitäts-, System-, Diskurs-, Praxis- und Netzwerktheorie beschrieben (vgl. die Beiträge in Moebius und Prinz 2012). Unter Designpraktikern herrscht jedoch häufig Distanz zu akademischen Diskursen. Ihr Fokus scheint deutlich auf der eigenen Spontaneität, Authentizität und Kreativität sowie auf Ästhetiken ausgewählter Trendsetter und auf der eigenen Peergroup zu liegen (vgl. Bürdek 2015: 8). Der Blick auf die Rolle der Semiotik stimmt an dieser Stelle ebenfalls wenig optimistisch. Obwohl die Lehre von den Zeichen vom Design selbst immer wieder als favorisierter Theoriespender herangezogen wird (vgl. u.a. Caspers 2013), so verbleibt es doch hauptsächlich bei einer relativ reduzierten Rekonstruktion der Konzepte von de Saussure und Peirce, die in einer alltagstheoretischen Auffassung von Zeichen mündet (vgl. Caspers 2013). Dies hat zur Folge, dass Design als zeichenhaft-ästhetische Gestaltung von Materie zwar komplex konzeptualisiert und akademisiert wurde, dass jedoch wenig Inspirierendes für die Design p r a x i s entstehen konnte. Das ist umso mehr bedauerlich, als die zunehmende gesellschaftliche Verantwortung, die dem Design in der digitalen und weiterhin materiellen Welt zukommt, evident ist.

Eine praxisbezogene Designforschung lässt sich deshalb primär in der Methodologeeanwendung finden. Forschung über, im, mit und durch Design richtet ihren Blick erstens auf die Historie, Ergonomie und Marktfähigkeit, zweitens auf die Materialtauglichkeit und Machbarkeit sowie drittens auf die Prototypenstellung, Ergonomieforschung und Prototypenmodifizierung (vgl. Brandes, Erlenhoff und Schemmann 2009). Diese sehr stark auf das Funktionale und die Monetarisierbarkeit ausgerichtete Perspektive droht jedoch die bereits angeführte gesellschaftliche Leitfunktion des Designs zu wenig in die Reflexionen aufzunehmen. Um dies differenzierend leisten zu können, sei zunächst Design als semiotische Praxis beschrieben.

2.1 Design als semiotische Praxis

Nach sozialsemiotischem Verständnis versteht man unter Design eine gestalterische Konzeptentwicklung, deren Realisierung erst in der konkreten medienbasierten Produktion von Designphänomenen vorgenommen wird. Ihr Ergebnis ist das semiotische Artefakt (vgl. Kress und van Leeuwen 2001: 66), das sich nach den medialen Produktionsbedingungen richtet. Hiermit sind geplant oder nicht geplant eingesetzte Determinanten der verwendeten Materialien wie z.B. Leuchtstoff, Mauerstärken, Leuchtkraft, Größe des Ensembles und Höhe gemeint. Die begriffliche Trennung zwischen Design und Produktion ist dem Umstand geschuldet, dass der zeichnerische Entwurf einer Leuchtreklame auf unterschiedliche Weise umgesetzt werden kann. Wegen der Produktionsumstände sind ständig Veränderungen beim Material oder der Farbwiedergabe möglich. Somit versteht man unter Design die Herstellung eines prototypischen Entwurfs, während

das Produkt im Alltagskontext als Designphänomen Ergebnis der produktiven Umsetzung dieses Entwurfes ist. Design ist also Planung, Skizzierung, Modellerstellung sowie Prototypentestung (vgl. Walker 1992: 37). Als Design wird auch die Form, der Schnitt und die Gestalt eines Artefaktes verstanden, wenn dieses nicht nur in seiner Funktion, sondern auch in seiner Ästhetik wahrgenommen wird. Allerdings hat sich im Zuge der Industrialisierung Design verstärkt von der Kunstproduktion entfernt, da der Designer als Entwurfsspezialist angeheuert wurde, um Prototypen für die industrielle Massenproduktion zu entwerfen. Diese Arbeitsteilung hat die Entwurfs- und Produktionshandlung auseinandergerissen, während in der Kunst in der Regel der Entwurfs- und Produktionsprozess weiterhin in einer Hand verbleibt, nämlich in der des Künstlers.

Eine gegenläufige Tendenz lässt sich an Ausdrücken wie „Designer-Sofa“, „Designer-Jeans“ oder „Designer-T-Shirt“ ablesen. Hier wird der Designer, von dem der Schnitt oder Entwurf für den Gebrauchsgegenstand oder das Kleidungsstück stammt, quasi als Güte-, Qualitäts- oder Exklusivitätssiegel benutzt, um eine Image-Verstärkung für den Träger oder Nutzer zu erreichen. Diese Praxis ist wiederum der Kunstwelt entlehnt, denn auch hier generiert der Künstler durch sein Signum eine spezifische Strahlkraft für sein Werk, die allerdings konträr zum Massenprodukt gerade in der Auszeichnung als Unikat oder als limitierter Druck liegt. Der Besitzer partizipiert dergestalt am Ruhm des Werkschöpfers. Die Gestaltung des Werkes erlangt auf diese Weise zeichenhaften Charakter, welcher identitätsstiftend auf den Träger der Kleidung in Präsentation und Rezeption rückwirkt. Eine solche Identitätsstiftung durch Zeichengestaltung wird in der hier vertretenen Perspektive Stil genannt. Nachfolgend seien einige konkretisierende Merkmale von Stil-Praktiken als Designhandlungen beschrieben.

2.2 Stil als Designhandlung zur Konstruktion von Identität

Stil ist das WIE, die bedeutsame funktions- und situationsbezogene Variation der Verwendung von Sprache und anderen kommunikativ relevanten Zeichentypen (Sandig 2006: 1).

Stil ist somit sinnhafte Form, er ist kommunikative Markierung von (sozialer) Identität, der als eine „sozial relevante (bedeutsame) Art der Handlungsdurchführung“ (Sandig 2006: 9) zu verstehen ist. Diese Handlungsdurchführung bewegt sich zwischen den Polen situations- und institutionell nahegelegter Stil-Konventionen und intentionaler bzw. nicht-intentionaler physiologisch-psychologisch bedingter individueller Stilstik. Stil transportiert aus diesen Gründen Informationen über die Kommunikationssituation, ist eine bewusste bzw. unbewusste Form der Selbstdarstellung und damit verbunden Mittel der Beziehungsorganisation zwischen Kommunikatoren. Stil-Handlungen veranlassen in dieser Hinsicht Rollenzuschreibungen und

geben Aufschluss über die Verwendungskompetenz der zur Stilisierung angewandten Zeichensysteme (Meier 2014: 125ff.).

Fix weist in ihrer ebenfalls pragmatisch ausgerichteten Stil-Konzeption auf die semiotische Komplexität von Stil hin. Auch sie versteht Stil als dialektische Gestaltungspraxis zwischen dem Individuellem und dem Sozialen bzw. „zwischen dem Flüssigem und Festen“ (Fix 2007: 115ff.). Sie fordert die Einführung eines semiotischen Stilbegriffs, der einen ganzheitlichen Blick auf alle Signifikations- und Kommunikationsphänomene ermöglicht (Fix 2007: 181). Dies perspektiviert die multimodale Korrespondenz der unterschiedlichen Zeichensysteme. Mit der Fokussierung auf die vollzogenen Stilisierungen wird darüber hinaus der Blick auf kulturell motivierte Ästhetisierungs-Handlungen gerichtet, die weitere konnotative Bedeutungsangebote implizieren (Fix 2007: 182ff.).

Zu Designhandlungen werden Stilisierungen, indem das Individuelle und das Soziale des Stils in sozialsemiotischer und praxeologischer Hinsicht dialektisch verbunden werden. Van Leeuwen (2005) unterteilt in dieser Hinsicht Stil in drei Kategorien: individuellen Stil, sozialen Stil und Lifestyle. Dabei lässt sich der individuelle Stil als die individuelle Zeichenartikulation verstehen, die dem Individuum nicht bewusst sein muss und durch die es von allen anderen Individuen zu unterscheiden ist. Als Beispiel hierfür ließe sich die Handschrift nennen, die in ihrer Performanz als individuelle Formgebung gelten kann. Der soziale Stil schließt an die Habitus-Theorie von Bourdieu (1987) an. Er umfasst die Zeichenformung, die durch milieu- und biografiebedingte Sozialisierung des Kommunikators geprägt wurde. Die dritte Kategorie, der Lifestyle, stellt die Synthese zwischen sozialem und individuellem Stil dar. In diesem Sinne gestalten Kommunikatoren in Abhängigkeit ihrer individuellen Kompetenz Zeichen intentional, um soziale Zugehörigkeit zu signalisieren, sich von anderen Gruppen abzugrenzen und vielleicht innerhalb einer Peergroup durch dosiert innovatives Stilverhalten eine Steigerung des symbolischen zugunsten des sozialen Kapitals (im Sinne Bourdieus 1987) zu erreichen. So dienen etwa die Stilpraktiken des Graffiti als symbolisches Kapital zur Steigerung sozialen Kapitals innerhalb der Sprayer-Community (vgl. Meier 2007).

2.3 Funktion und Bedeutung von Design in kulturellen und situativen Kontexten

Mit der Stilanalyse liegt der Fokus auf der Gestaltung von kommunikativen Artefakten und ermöglicht so, Designphänomene in ihren jeweiligen kulturellen und situativen Kontexten „zum Sprechen zu bringen“. Dabei werden soziale Normalitätsvorstellungen als kulturelle Codes entsprechend der kulturelle Kontexte wirksam, in denen das Designartefakt genutzt wird. In Anlehnung an die Sozialsemiotik von Halliday und Hassan (1989) sind kulturelle Kontexte durch bestimmte Handlungsfelder oder Sozialisationskontexte geprägt. Während beispielsweise eine Kunsthochschule eher die Aus-

bildung individueller Ausdruckskraft zum Ziel hat, mag eine profitorientiert ausgerichtete Designagentur Gestaltung eher im Sinne des Kunden verfolgen. In diesen Sozialisationskontexten werden Muster, Konventionen, Trends und Moden durch die Profession nahegelegt. Diese eignet sich der Gestalter aufgrund von Ausbildung, praktischer Auftragsarbeit und/oder eigenen Projekten an. Die Profession ist geprägt durch ökonomische Trends der Werbe- und Medienbranche im jeweiligen politischen Umfeld und/oder weiterer (sub-)kultureller oder subversiver Ästhetiken, die in die Aufmerksamkeitsstiftung von Werbung und Kunst Einzug gehalten haben.

Der andere kulturelle Kontext ist die gesellschaftliche Diskurswelt, die darüber bestimmt, was die konventionalisierte Bedeutung von Dingen, Wörtern oder Bildern ist. Diskurse sind gesellschaftliche Kommunikationsprozesse, die auf der Mikroebene (interpersonal), auf der Mesoebene (innerhalb von Gruppen, Communities und Organisationen) und/oder auf der Makroebene (z.B. in Leit- und Massenmedien) stattfinden (vgl. Meier 2013: 22ff.). In diesen kommunikativen Prozessen ist konventionalisiert, ob auf bestimmte Weise Gegenstände wie Tische, Stühle, Fernseher zeitgemäß oder nostalgisch geformt sind oder welche Farben, Kleidungsstücke und Accessoires für bestimmte Anlässe und innerhalb bestimmter Gruppen und Szenen angemessen erscheinen. Es liegt auf der Hand, dass der Gestalter oder der Betrachter mit diesen konventionalisierten Zeichenhandlungen kompetent umgehen muss, um anschlussfähig produzieren und interpretieren zu können.

Der zweite Kontextbereich ist der situative Kontext, der sich über die Mediendispositive prägend in die Stilarbeit der Bildpraxis niederschlägt. Er umfasst die mediale Infrastruktur, mit der die Designpraxis vollführt wird, das heißt unter anderem Soft- und Hardware im digitalen Bereich samt den dahinter stehenden ökonomischen Institutionen wie Apple, Samsung, Adobe oder Microsoft. Außerdem ist die Designpraxis an Kommunikationskonventionen orientiert, wenn eine Zielgruppe verständlich angesprochen werden soll. Muster der Kunst, der Werbung sowie der journalistischen oder boulevardesken Information, der Einladung, Aufforderung, Begrüßung, der Kampagne etc. sind dabei Orientierungsgrößen.

Im Mediendispositiv greifen diese Kontextebenen ineinander. Kultureller, medienmaterieller und situativer Kontext strukturieren das aktuelle Designphänomen samt seiner ihm zugeschriebenen Zeige- und Nutzfunktion. Mediale und nicht-mediale Materialitäten bzw. Infrastrukturen stellen dabei technische Vorbedingungen dar, die formgebend auf die Gestalt des Objekts einwirken. Beispielhaft zu nennen sind hier die Bearbeitungsmöglichkeiten von Glasröhren und die Funktionsweise von Leuchtstoffen. Gleichzeitig sind auf sozialer Ebene bestimmte kommunikative Muster bzw. Genre-Konventionen virulent, die durch die zu nutzende mediale Kommunikationsform nahegelegt werden (z.B. Leuchtstoffreklame) Verdeutlicht wird dieser Zusammenhang folgend, indem die Leipziger Löffelfamilie als Kommunikationsform und bedeutungstiftendes Designphänomen in ihren kulturellen und situativen Kontexten näher untersucht wird.

3. Feinköstliches Leuchten: Die Löffelfamilie als (trans)mediale und konvergenzkulturelle Kommunikationsform und dekorative Werbekommunikation

Werbung in der DDR hatte weniger die Funktion, Konsumenten zum Kauf von Produkten anzuregen, sondern diente der Imagekommunikation sozialistischer Produktionsweisen (Altendorfer 2013: 53). Auch die Löffelfamilie an der Karl-Liebknecht-Straße in Leipzig wurde nicht an die Hauswand der VEB Feinkost gehängt, um zu mehr Dosenkonsum anzuregen. Sie war ein Farbleck im Grau der DDR-Fassaden, dem nach Angabe des Fördervereins die Legende nachgesagt wird, dass bereits der jugoslawische Staatschef Tito die schmucklosen Fassaden der DDR kritisiert habe. Honecker selbst habe daraufhin unter anderem die Fertigung von Leuchtreklame in Auftrag gegeben, die auch zur Erstellung der Löffelfamilie führte.¹

Dabei entspricht sie noch heute geltenden Vorstellungen des Ästhetischen, wie sie Stöckl (2013: 1) für die moderne Werbekommunikation allgemein feststellt. So nimmt der Rezipierende transportiert durch die Gestaltung des Leuchtbildes neben seiner werbenden Funktion durchaus eine kunstfertige Materialität und originelle Zeichenstruktur wahr. Auch eine nötige Bedeutungsoffenheit ist vorhanden, die dem Betrachtenden genügend Sinnangebote macht, die Leuchtstoffreklame nicht nur als Einzelphänomen aktuell zu semantisieren, sondern sie in ihrem Kontext als ästhetisches Phänomen in die Alltagspraktiken zu integrieren. Dies entsteht, wenn beispielsweise vor der Löffelfamilie im Sommer ein Freisitz mit Tischen und Stühlen eingerichtet wird und die Gäste die Leuchtreklame so als nächtlich dekorative Beleuchtung nutzen.

Mit Blick auf die mediale Kommunikationsform, die so mit der Löffelfamilie realisiert ist, treten die kulturellen Praktiken (vgl. Holly 2011) in den Blick, die als Wandgrafik und Leuchtstoffreklame im öffentlichen Raum eine Form von Meso-Kommunikation (vgl. Domke 2014: 159ff.) darstellt. In diesem Sinne weist die Löffelfamilie spezifische Merkmale einer medialen Kommunikationsform auf, bei der medientechnologische und soziokulturelle Bedingtheiten in besonderer Weise zusammentreffen. Mit Rekurs auf Domke (2014) wird die Kommunikationsform in Bezug auf die distinktiven Parameter Medien-Material, semiotische Ressourcen, Wahrnehmungsmodalität, örtlicher und räumlicher Kontext sowie kommunikatives Genre bzw. Textsorte bestimmt, was hier auf das Beispielphänomen analytisch angewendet wird.

Da es sich bei der Löffelfamilie um eine Leuchtröhrenreklame handelt, ist ihre Wahrnehmung auf das Visuelle beschränkt. Sie stellt (noch) nicht eine großflächige Leucht-, Display- oder LED-Fläche dar, was das ermöglichte Spektrum an Zeichenressourcen im Vergleich zu aktuellen Leuchtfächern stark begrenzt. Die Leuchtstoffröhren können zu Schrift und zu Bildmotiven gefügt werden, der Detailreichtum dieser bildlichen Artefakte bleibt jedoch auf Umrisse, Linien und gröbere Farbflächen begrenzt.

Die mediale Technik der Leuchtreklame entstand mit dem Aufstieg der Elektrizität und begann bereits um die Jahrhundertwende die Großstädte auch bei Nacht werbekommunikativ zu beleuchten. Hierfür wurden zunächst Glühbirnenreihen verwendet, die auch die Darstellung von bewegter Schrift zuließen sowie Leuchtflächen, die als helle Hintergründe den plakathaften Aufdruck zum Strahlen brachten. Mit Erfindung der Leuchtstoffröhre ab 1910 wurde diese Lichtquelle ähnlich schnell für nächtliche Werbung im öffentlichen Raum genutzt. Als Leuchtstoff eignete sich nicht nur Neon, sondern auch Helium, Argon, Krypton, Xenon. Sie unterscheiden sich in ihrem farblichen Erscheinungsbild. Über das Einfärben der Glasröhren, in denen sich der Leuchtstoff befindet, werden bestimmte Farben absorbiert, um bestimmte Farbausgaben zu erreichen. Die Form der Leuchtquellen wird über die Modellierung der Glasröhren erreicht, die zumeist, wie die Löffelfamilie, zu Motivumrissen und Schriftzeichen gebogen sind. Sie ermöglichen zudem erste Formen der Animation, also der Bewegung grafischer Elemente. Auch das ist bei der Löffelfamilie verwirklicht, da sich die Umriss des jeweils rechten Unterarms der Personen abwechselnd beleuchten lassen. So befindet sich eine Unterarmvariante samt Löffel im Teller, die andere samt Löffel am Mund der Figuren. Durch das abwechselnde Beleuchten dieser Rohrteile ergibt sich der Effekt des Löffelns. Dieser ist so gestaltet, dass die Figuren nicht gleichzeitig den Löffel zum Mund führen, sondern unterschiedlich und so einen dynamischen Effekt des gemeinschaftlichen Essens initiieren. Der Blick springt von Armbewegung zu Armbewegung und damit ständig über das Gesamtarrangement.



Abb. 3: Löffelfamilie am Gebäudekomplex der alten VEB Feinkost Fabrik, heute durch verschiedene Kreativläden genutzt.



Abb. 4: Löffelfamilie am Gebäudekomplex der alten VEB Feinkost Fabrik mit davor befindlichen Sommerfreisitz.

Bei der Löffelfamilie handelt es sich nicht nur um eine Leuchtstoffreklame, sondern um eine *f a r b i g e* Reklamegrafik, die auch im Hellen als entsprechendes Figurenarrangement im alltäglichen Kontext präsent ist. Damit wechselt es seine mediale Kommunikationsform vom nächtlichen Leuchtelement zur werbenden Wandillustration am Tage. Diese besteht aus einer ca. 50 cm dicken Kunststoffkonstruktion, die auf eine gelbliche Grundierung der Häuserwand angebracht ist. Damit stellt sie einen abnehmbaren Gegenstand dar, auf dem die Neonröhren installiert sind. Sie ist nicht wie Graffiti-Artefakte unmittelbar auf die Häuserwand aufgetragen, sodass sie auch an anderer Stelle und in anderen Kontexten (wie einer Ausstellung) angebracht werden könnte. Das Ausmaß von Grafik und Leuchtstoffbild beträgt ca. 12 x 7 Meter. Es besteht aus 197 einzelnen Leuchtröhren, die sich zu einer Länge von 194 Metern zusammensetzen. Sie umranden die Kunststoffgrafik, welche ca. fünf Meter über den Köpfen der Passanten beginnt.

Mit der erhöhten Platzierung deutet sich auch eine besondere Rezeptionsweise der Löffelfamilie an. Der Betrachter begegnet ihr in der Regel in einem Abstand von ca. 30 Metern, da sich direkt unter der Grafik der Rest einer Laderampe befindet. Sie mag aus der Zeit stammen, in der das Gebäude als Fabrik für Feinkostkonserven genutzt wurde. Vor dieser Laderampe befindet sich eine Freifläche von ca. 300 qm, die im Sommer als Kneipen-Freisitz genutzt wird. Da diese Fläche Teil des Grundstückes ist, auf dem sich das alte Fabrikgebäude befindet, schaut der Betrachter die Familie in der Regel vom Gehweg aus an und hat bei leicht gehobenen Kopf einen guten, unverstellten Blick auf das Gesamtensemble.

Während die mediale Materialisierung der Löffelfamilie seit ihrem Bestehen und trotz ihrer mehrfachen Sanierungen relativen Bestand hat, so ist sie doch in aktuelle konvergenz-kulturelle (vgl. Jenkins 2003) Praktiken ein-

gebunden. Dies ist Resultat der aktuellen Digitalisierung und Vernetzung mitsamt der damit verbundenen medialen Interaktivität, Kollektivität und Translokaltät: Da die Kosten der Beleuchtung durch den Trägerverein nicht allein bezahlt werden können, besteht seit 2011 die Möglichkeit, über SMS, per Anruf oder in Zukunft über eine spezielle App die Löffelfamilie durch ein besonderes Bezahlmodell jeder Zeit durch die Passanten selbst zum Leuchten zu bringen. Dies modifiziert die Medialität dergestalt, dass sie nicht mehr allein als Dekoration des öffentlichen Raumes passiv von den Passanten wahrgenommen werden kann, sondern dass der Betrachter aktiv an der situativen Gestaltung des Objekts und damit des ihn umgebenden Kommunikationsraums beteiligt ist. Während per SMS und Anruf ein digitaler Aktivierungsschalter in das persönliche Mobiltelefon „installiert“ wurde, lassen sich über eine App oder die Website <http://www.loeffelfamilie.de> Informationen über die Geschichte, Technik und Neuigkeiten um das Design-Phänomen erfahren. Die Interaktivität wird gesteigert durch eine Webcam-Live-Stream-Möglichkeit sowie Sharing-Funktionen in sozialen Netzwerken. Damit lässt sie sich translokal rezipieren, beispielsweise als visuellen Gruß online verschicken. Die Löffelfamilie wird somit trotz ihrer örtlich-materiellen Fixierung online-medial gestützt zu einem virtuellen, interaktiven Designphänomen mit den damit verbundenen kommunikativen Möglichkeiten. Die On- und Offline-Welt wird über sie konvergenzkulturell verbunden. Die Leuchtstoffreklame wird zum materiellen Ort für Zusammenkünfte, Vorführhandlungen und Dekoration des Straßenbildes sowie des abendlichen Freisitzes. Durch die Beleuchtung der Freifläche vor der Löffelfamilie wird nicht nur ein Rezeptionsraum geschaffen, der das Leuchtstoffereignis und den Betrachter umschließt, sondern auch ein Kommunikationsraum unter Personen, die diesem Leuchtevent beiwohnen.

Die Löffelfamilie tritt so wie eine visuelle Jukebox in situative Aktion. Die Jukebox beschallte in den Bars seit der Jahrhundertwende als „Groschengrab“ und in ihrer Hochzeit in den 1940er bis 1970er Jahren das Gesamtetablissement, angeregt von einem oder einer Gruppe von Gästen. Sie machte die Kneipe für einen gewissen Zeitraum zu einem gemeinschaftlichen Schallraum. Gäste, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben, werden situativ zu einer Musikrezeptionsgemeinschaft, die weiterhin zu einer Tanzgemeinschaft werden kann oder als Publikum Zeuge eines kurzen performativen Tanzauftritts. Der Tischzwischenraum oder bestimmte Raumbereiche meist nahe der Jukebox dienen auf diese Weise als gemeinschaftlicher Dancefloor oder spontane Bühne. Der individuelle Musikwunsch führt somit mit Hilfe der Jukebox nicht nur zu einem Gemeinschaftsrezeptionsereignis, sondern auch zu einer meso-kommunikativen Raum(neu)konstruktion (vgl. Domke 2014: 130f.).

Ähnlich verhält es sich aktuell mit der Löffelfamilie. Auch sie wird individuell angeschaltet und zu einem dreiminütigen Kollektivereignis für die Menschen vor Ort. Die Aufmerksamkeit wendet sich dabei nicht nur auf das Leuchteignis, sondern auch auf dessen Verursacher. Sie werden so vergleichbar mit den spontanen Jukebox-DJs zu Moment-M.C.s (Masters of Ceremonies). Entsprechende Performances sind ebenfalls möglich. Der

Leuchtakt kann als Geschenk oder inszenierte Überraschung für bestimmte Anwesende gedacht sein. Dadurch wird der Ort ebenso zu einem Handlungs- bzw. Interaktionsraum umdefiniert und die weiteren zufällig Anwesenden zu Zeugen, Publikum oder sogar aktiv Beteiligten, die sich mit eigenen Geburtstagsglückwünschen etc. an der Überraschung beteiligen können. Möglich ist auch eine geplante Vorstellung. So wurde die Rampe unter der Löffelfamilie schon häufig als Bühne für Musik- oder Performancedarbietungen genutzt. Das Leuchtstoffensemble dient dabei als Kulisse, als atmosphärische Beleuchtung, die gleichzeitig den Rezeptionsraum und den entsprechenden Auftritt beleuchtet.

Mit den genannten Interaktionsformen und Raumkonstruktionen besteht aktuell eine fundamentale Umdeutung der ursprünglichen Werbefunktion der Löffelfamilie. Sie ist nun Anlass, Gegenstand und Rahmung für eine Event- bzw. Freizeitkultur, die den adressierten und damit fixierten Ort zum Mittel- bzw. Treffpunkt für die Herstellung neuer Rezeptions- und Interaktionsräume werden lässt. Erlischt das Leuchten der Familie, so verschwindet sie im Dunkeln und markiert auch das zeitliche Ende dieser Interaktionsformen und Raumkonstruktion. Es entstehen neue Konstellationen, die die Dunkelheit als Rahmung für weitere Konstituierungen zum Anlass nimmt. Am selbstverständlichsten erscheint das nachfolgende Umschalten vom flächendeckenden Rezeptionskollektiv zur Wiederherstellung der vorher bereits bestandenen Kommunikationsgemeinschaften. Markiert werden diese in der Dunkelheit durch die erheblich geringere Strahlkraft der Kerzen auf den Einzeltischen. Sie vermögen maximal den Tisch und vielleicht schemenhaft die einzelnen Gesichter der Tischpartner zu beleuchten. Gerade das schnelle Umschalten von Hell zu Dunkel hat physiologisch zur Folge, dass die Augen sich wieder an die neuen Lichtverhältnisse gewöhnen müssen. Dies unterstützt, die individuelle Aufmerksamkeitsorganisation wieder in das unmittelbare Umfeld zu verlagern.

Ist es Tag, so lassen sich zwar die Beleuchtungen der Röhren ebenfalls anschalten und wahrnehmen, jedoch können sie durch mangelnde Leuchtkraft nicht annähernd die Wirkung erzielen wie im Dunklen. Im Hellen wird eher die flächige Illustration wahrgenommen, die aus geschlossenen Farbflächen besteht, welche die Innenräume der Leuchtstoffschlangen ausfüllen. Materiell bedingt ist diese Illustration nicht animiert. Sie verbleibt als angebrachte Wandplastik statisch in ihrer Gestalthaftigkeit.

Welchem kommunikativen Genre gehört die Löffelfamilie an? Sie ordnet sich in ihrer Entstehung wie erwähnt dem Genre Leuchtstoffwerbung zu. Sie ist 1973 von der PGH, der heutigen Neotechnik Elektroanlagen Leipzig GmbH (NEL), für den VEB Feinkost produziert worden. Entworfen wurde sie von den Grafikern Theo Hesselbarth und Jürgen Mau im Rahmen der SED-Image-Kampagne „Leipzig – Stadt des Wassers und des Lichts“. Laut Förderinitiative Löffelfamilie e.V. diente der Marlboro-„Go-West-Cowboy“ in Las Vegas sowie ein Familienporträt aus dem Umkreis der Grafiker als Vorlage.²

Hinsichtlich des sozialen Status der Rezeptions- bzw. Kommunikationssituation lassen sich historische Unterschiede festmachen. Während die

Leuchtstoffreklame zu DDR-Zeiten als Instrument des offiziellen Diskurses zu betrachten war, der staatlich initiiert die Errungenschaften und Vorteile des Sozialismus und seiner Produktionsweisen kommunizieren sollte, so dient es heute als Monumentaldekoration im Retro-Schick, die, wie bereits im vorherigen Abschnitt dargestellt, Gegenstand und Rahmung für eine Freizeit- und Eventkultur darstellt. Sie transportiert die vermeintliche Naivität ehemaliger realsozialistischer Konsumwelt auf die heutige Ausgeh- und Einkaufsmeile der Karl-Liebknecht-Straße in Leipzig. Angebracht an der gründerzeitlichen Gebäuderuine, die im Innern Kunsthandwerk- und alternative Kleidungsgeschäfte, Cafés sowie im Innenhof periodische Flohmärkte und Freiluftkinos beherbergt, fügt sie sich in den morbiden Gebäudekontext und seine kreative Nutzung ein.

Die aufmerksamkeitsgenerierende Ausdrucksseite der Leuchtreklame wird nach Stöckl (2013: 93ff.) mit ästhetischen Mitteln bzw. Ästhetisierung der werbenden Zeichenwelt erreicht. Damit kommt zur Auffälligkeit auch eine emotionale Attribuierung hinzu wie Gefallen, Sympathie, Amüsement, Genuss, ästhetisches Empfinden, das zur anhaltenden Memorisierung des kommunikativen Artefaktes führen kann. Stöckl weist in diesem Zusammenhang auch auf die Wandelbarkeit dieses ästhetischen Empfindens hin, da „sie kulturellen Konventionen in einer sozialen Praxis unterliegt“ (Stöckl 2003: 93). Er betont, dass Werbung dem Paradox unterliege, einerseits eine eindeutige Botschaft transportieren zu müssen, andererseits jedoch eine Deutungsoffenheit, Widersprüchlichkeit und Verspieltheit aufweise, die einer ästhetischen Verätselung diene. Damit entspricht sie gleichzeitig einer gewissen Zweckungebundenheit, wie sie der Kunst *sui generis* zugeschrieben wird. Funktional erscheint mir in diesem Kontext zudem der Hinweis Stöckls auf das Konzept der „symbolischen Prägnanz“ Cassirers (2010). Diese umfasst eine Erscheinungsweise von (visuellen) Gestaltungselementen wie Farben, Größen, Formen, die durch ihre spezifische Kombination wirkmächtiger auf die Wahrnehmung einwirken als weniger prägnante Elemente. Cassirer ist allerdings, anders als es Stöckls Lesart nahelegt, überzeugt, dass es bereits beim Akt der Wahrnehmung nicht bei einer vorsemiotischen rein perzeptiven Aufmerksamkeitsstiftung bleibt, sondern dass das Prägnanzempfinden gerade durch gleichzeitig stattfindende apperzeptive Akte hervorgerufen wird. Diese mögen (noch) nicht auf eine vermeintliche Dekodierung gerichtet sein, sondern werden als Salienzen, Abstufungen, ja visuelle Ordnungen verarbeitet, die bestimmte Assoziationen hervorrufen können. Hinsichtlich dieser apperzeptiven Praxis mag sich das ästhetische Empfinden der historischen und aktuellen Betrachter der Löffelfamilie gleichen, denn auch wenn der offizielle Herrschaftsdiskurs durch die verbale Botschaft unter den löffelnden Personen schnell offenbar wird, so erscheint doch auf grafisch-visueller Ebene zunächst das bunte und kontrastreiche Löffelensemble als eigenes ästhetisches Designphänomen in ihrem großdimensionierten Farb- und Formarrangement bei Tag und in ihrer bunt leuchtenden Strahlkraft bei Nacht. In beiden Fällen dominiert zunächst die visuelle Gestalt, die von ebensolcher symbolischen Prägnanz gekennzeichnet ist, wie sie Cassirer begrifflich fasst.

An diese Analyse der medialen Kommunikationsform sowie des kommunikativen Genres der Löffelfamilie schließt nun die Grobanalyse der propositionalen und narrativen Struktur der Löffelfamilie an. Dabei soll weiterhin dem historischen Wandel Rechnung getragen werden.

4. Grobanalyse: Löffeln doppelt konzentrierter Tomatensuppe im Kreis der Familie

Die stilanalytische Grobanalyse lehnt sich an die vorikonografische Beschreibung nach Panofsky an (vgl. Kopp-Schmidt 2004). Allerdings verbleibt sie nicht bei der reinen Phänomenbeschreibung, sondern erstellt bereits Lesarten, da die Benennung der visuellen Elemente schon interpretative Ordnungen herstellt, die auf (individuelle und sozialisationsbedingte) Erfahrungen, Vorwissen und Kontexten beruhen. Die Grobanalyse bestimmt den vermeintlich denotativen Gehalt des medialen Kommunikats sowie den groben Handlungsverlauf möglicher narrativer Strukturen. Sie dient als Inhaltsangabe, auf die sich die detailfokussierende Feinanalyse ständig rückbeziehen kann, um die Kohärenz des Gesamtkommunikats im Blick zu behalten. Folgende Analysefragen sind hierbei zu beachten (vgl. Meier 2014: 248):

- Was ist dargestellt, welches Thema behandelt das Kommunikat, was ist sein Gegenstand?
- Was ist die Gesamtaussage des Kommunikats und welche Teilaspekte sind behandelt?
- Welche möglichen narrativen Verknüpfungen liegen vor, die einzelne Handlungssequenzen zu einem dramaturgischen Gesamtensemble zusammenbringen, und welche Struktur bzw. welcher Aufbau lässt sich darin erkennen?



Abb. 5: Löffelfamilie der VEB Feinkost, bei eingeschalteter Nachtbeleuchtung, Karl-Liebknecht-Straße, Leipzig.

Inhaltlich unterscheiden sich die Motive in der beleuchteten Nachvariante und der flächigen Tagvariante nicht. Da dies beim Blick auf die umgesetzten visuellen Stile ganz anders ist, zeigt sich, dass Stil und Inhalt, also Ausdrucks- und Inhaltsebene hier durchaus sinnvoll analytisch zu trennen sind.

Es handelt sich bei der Löffelfamilie um eine vierköpfige, wahrscheinlich familiär als verbunden zu geltende Personengruppe. Sie ist um einen weißen Halbkreis positioniert, der als Tisch zu erkennen nahe gelegt ist, da auf diesem Element tiefe Teller mit rotem Inhalt, vielleicht Tomatensuppe, vor die Personen gestellt scheinen. Die Mutter sitzt am linken Rand, der Vater am rechten, und sie umrahmen zwei kleinere Gestalten, die von links nach rechts wahrscheinlich ein Mädchen und einen Jungen darstellen sollen. Diese Geschlechtlichkeit erscheint nicht eindeutig, wird durch die konventionelle Kodierung der Frisuren allerdings nahegelegt. Auf den Tisch ist der Schriftzug „VEB Feinkost Leipzig“ und „Obst und Gemüsekonserven, tischfertige Gerichte, doppelt konzentrierte Suppen“ angebracht. Rechts neben dem Tisch sind die Buchstaben OGS installiert.

Bei Betrieb der Neonröhren leuchten die Unterarme der Personen abwechselnd mit dem Löffel im Teller und im Mund. Die Personen löffeln in unterschiedlichem Tempo, sodass sprunghaft über das gesamte Objekt die Unterarmbewegungen wahrnehmbar sind. Auch der Schriftzug auf der Tischfläche ist beleuchtet sowie die außenstehenden Buchstaben OGS.

Durch das Zusammenspiel von Sprache- und Bildelementen liegt ein multimodales Kommunikat vor, das der visuell löffelnden Familie die Benennung der volkseigenen Konservenfabrik Feinkost beifügt. Hinzu kommt eine nähere Bestimmung des Produktes, das in dieser Fabrik hergestellt wird. Da es sich um konzentrierte Suppen- und Gemüsekonserven handelt, scheint die multimodale Bedeutungskorrespondenz in der gemeinsamen Darstellung von Essen und insbesondere von flüssigem Essen, also Suppe zu liegen. Angelehnt an die transkribierende Bedeutungskonstitution, die durch multimodale Kommunikate angeregt ist (vgl. Jäger und Stanitzek 2002), wird eine kognitive Fokussierung auf diese gemeinsame Darstellung der Suppe in der jeweiligen Skripterstellung vorgenommen. Während bildlich der Betrachter Zeuge des Suppeessens der Familie wird, erhält er sprachlich den Hinweis, dass Suppe eines der Produkte des VEB Feinkost ist. In der Transkription verengt sich somit die Bedeutung von der vermeintlich sichtbaren Tomatensuppe als pars pro toto der hier in diesem Fabrikgebäude (ehemals) produzierten Produktpalette. Weder die Anzahl der Suppenkonsumenten noch ihre Haarfarbe oder Größe stehen bei dieser Denotationsbestimmung im Vordergrund, sondern ihre Tätigkeit, Suppe zu löffeln. Die Suppe erhält sprachlich daraufhin weitere Konkretisierung: So wird ihrer Vertilgung eine Verdünnung vorausgegangen sein, die die doppelte Konzentration zu einer Normalkonsistenz umgewandelt hat, sodass die Suppe essbar wurde.

Nachdem die inhaltliche und narrative Struktur der Löffelfamilie grob bestimmt wurde, folgt nun die Feinanalyse, welche sich nach den Stil-Praktiken der *Auswahl*, *Formung* und *Komposition* richtet. Diese werden in ständigem Abgleich mit den kulturellen und situativen Kontexten untersucht, wodurch sich die vermeintliche Deutungsoffenheit von visueller Kommunikation systematisch einschränken lässt.

5. Feinanalyse: Löffeln für den Sozialismus und (n)ostalgische Erlebniskultur

Die Stil-Praxis der *Auswahl* setzt sich aus zwei Handlungskomponenten zusammen. Erstes stellt sie in Anlehnung an die Grobanalyse fest, welche Motivauswahl getroffen wurde und welche symbolischen Sinngehalte dieser Auswahl in Abhängigkeit der Kontexte zugeschrieben werden können. Zweitens thematisiert sie die Auswahl des entsprechenden Medienmaterials, das für die Zeichenformung gewählt wurde. Auch über das verwendete Material können neben dem Funktionalen Anspielungen auf kulturelle Praktiken realisiert werden. So gilt die Auswahl von Holz als Baustoff neben seiner materiellen Beschaffenheit als natürlicher und ursprünglicher Baustoff. Er transportiert seinen Ursprungsort, den Wald, in die Kultur des Wohnens. Dabei zeigt es weiterhin seine natürlich entstandene Maserung, die auf den Wuchs zurückgeht und nicht durch Menschenhand gestaltet ist. In der aktuellen Architektur sieht man diesen Baustoff häufig mit Metall kombiniert. In dieser Form trifft Natur auf Industriekultur, warme Farbtöne auf kalte Oberflächen etc. Das Material wird neben seiner Konsistenz, Formbarkeit und Stabilität zu einem weiteren Sinnangebot im Designensemble.



Abb. 6 (links): Leuchtcowboy *Vegas Vic* in Las Vegas als Vorlage für die Löffelfamilie.

Abb. 7: Marlboro-Leuchtwerbung aus den 80er Jahren.



Abb. 8: Die Löffelfamilie vor der 1. Sanierung 1996.

Ähnlich verhält es sich mit der Materialauswahl der Löffelfamilie. Laut Förderverein (<http://www.loeffelfamilie.de/familien-chronik/>, 20.03.2017) diente der Leuchtcowboy Vegas Vic (siehe Abb. 6) auf der Fremont Street in Las Vegas als Inspiration. Auch er war aus bunten Neonröhren gefügt und diente der positiven Imagekommunikation der Stadt Las Vegas. Er markiert gleichzeitig den Aufbruch der Wüstenstadt Las Vegas als glitzernd glamouröse Stadt der Zerstreung und des Spektakels in den 50er Jahren. Zwar gilt und galt Neonlicht in Form von Leuchtstoffreklame als kalt und anonym. Allerdings ist mit seiner Leuchtkraft und Buntheit eine urbane Vitalität und moderne Eleganz verbunden, die die Großstädte vor allem zwischen den Weltkriegen in eine neue Zeit transportieren sollten. Sie macht die Nacht zum Tag, symbolisiert die zeitliche Unabhängigkeit der menschlichen Zivilisation vom natürlichen Hell-Dunkel-Zyklus der Naturwelt (vgl. Ribbat 2011). Weiterhin dient der Leuchtstoff für zahlreiche Lichtskulpturen, die in Museen und Galerien neben ihrer Ästhetik auch auf den Aufbruch in eine globalisierte und industrielle Moderne hinweisen. Noch heute ist die Leuchtstoffröhre das dominierende Leuchtinstrument der Arbeitswelt. Büroräume und Fabrikhallen werden durch das klare kalte Licht ausgeleuchtet, um die Aufmerksamkeit ganz auf das Schriftstück oder die Fertigung zu lenken. Die Neonröhre gilt hier keinesfalls als Zierde, sondern als funktionale Lichtquelle, die raumfüllend auch das Arbeiten in der Nacht und in fensterlosen Hallen ermöglicht. Wird die Neonröhre jedoch farblich gestaltet, wandelt sie sich vom Funktionalen zum Dekorativen. Ihre Leuchtkraft dient nicht mehr der Arbeitswelt, sondern dem Vergnügen und der Erholung. Diese kulturelle Praxis bleibt als Gegenpol zur Arbeitswelt allerdings weiterhin eng mit dieser verbunden. Dominant erscheint die farbige Leuchtstoffröhre zudem in der Werbung (siehe Abb. 8). Sie wird dort zum buchstäblichen Ausdruck der leuchtenden Konsumwelt im Kapitalismus. Erholung und Vergnügen von der Arbeitswelt werden im Konsum erlebt, sodass der Kapitalismus

zum einen von der Arbeitskraft der Massen profitiert und gleichzeitig auch von deren Reproduktion der Arbeitskraft.

In diesem Sinne findet die Leuchtstoffreklame ihre Relevanz in der DDR. Sie diente zum einen als nächtlicher Farbtupfer im allgemeinen Grau der kaum sanierten Gebäude und Architekturen. Sie sollte aber auch die vermisste Buntheit der westlichen Warenwelt in den sozialistischen Alltag übertragen. Auch in der DDR sollte die Modernität und Vitalität zeitgemäßer Entwicklung in Form leuchtender Technik zum Ausdruck kommen. Sie sollte auf der Höhe der Zeit erscheinen und entsprechend seinem wissenschaftlichen und industriellen Fortschrittsglauben als erfolgreiches Gegenmodell zum westlichen Kapitalismus wahrgenommen werden (vgl. Das neue Berlin 2010).

Allerdings ist die Leuchtstoffreklame im öffentlichen Raum extrem wartungsbedürftig. Bevor die Löffelfamilie erstmals 1993 saniert wurde (siehe Abb. 10), zeigte sie kaum ein sozialistisches Gegenbild zur westlichen Glanzkonsumwelt, sondern verkörperte eher den Verfall der DDR selbst. Wird die Wartung nicht regelmäßig durchgeführt, so fallen Leuchtröhren aus, Farben verblassen und Beschädigungen führen zu steigendem Verfall. Die Löffelfamilie spiegelte ungeplant den morbiden Kontext des Gebäudes wider. Der volkseigene Betrieb für Suppen und Gemüsekonserven produzierte in der gesamten DDR-Zeit, bis er 1990 abgewickelt wurde. Grundlegend saniert wurde das bereits als Brauerei Ende des 19. Jahrhunderts gebaute Objekt allerdings nie, sodass der Verfall auch zu DDR-Zeiten und trotz aktuellem Trägerverein bis heute anhält.

Wurde die Neonröhre also ursprünglich auch in der DDR als Symbol leuchtender Urbanität eingesetzt, so zeigt sich heute die Löffelfamilie mit diesem Leuchtstoff eher nostalgisch. Sie verweist auf ihre eigene Vergangenheit, auf die Naivität der sozialistischen Konsumwelt und gleichzeitig auf die frühe Form kapitalistischer Vergnügungsurbanität. Angesichts heutiger Displays und LED-Wände, die ohne Einschränkungen Animation, Film, Bewegtbilder sowie Bilder im öffentlichen Raum präsentieren, erscheint die neonleuchtende Materialität der Löffelfamilie als ein dekorativ-(n)ostalgischer Blick zurück.

Werden nunmehr die Motivauswahl und die sprachlichen Propositionen betrachtet (vgl. dazu Abb. 1 und 5), so lassen sich diese in ihrer Symbolhaftigkeit wie folgt beschreiben: Zu sehen ist eine vierköpfige um einen halbkreisförmigen Tisch formierte Personengruppe. Es handelt sich bei ihr wahrscheinlich um eine Familie, die damit beschäftigt ist, Suppe zu essen. Durch die Zusammenstellung Mutter, Tochter, Sohn und Vater verkörpert sie den traditionellen Idealtypus des geschlechtlich symmetrischen (klein-)familiären Verbunds. Als familiäre Tischgruppe während des gemeinsamen Essens verweisen sie auf eine häuslich-private Idylle und Harmonie. Die Kleinfamilie kommt zusammen, um das gemeinschaftsstiftende Ritual des Mittag- oder Abendessens zu begehen. Auf dem Tisch ist „VEB Feinkost Leipzig. Obst- und Gemüsekonserven tischfertige Gerichte, doppelt konzentrierte Suppen“ zu lesen. Damit ist der Name der an diesem Ort ehe-

mals befindlichen Produktionsstätte genannt, samt der Produkte, die hier hergestellt wurden.

Mit Fokus auf die Stil-Praxis der Formung wird betrachtet, welche Praktiken bzw. sozialen Rollen mit der Gestaltung der Motive repräsentiert werden und welche Beziehung durch die Darstellungsweise bzw. Inszenierung zwischen Betrachter und Motiven aufgebaut werden (vgl. Meier 2014: 249f.). Hierdurch wird zum einen kontextbezogen das prototypische Aussehen möglicher Akteure zur Repräsentation sozialer Rollen, Funktionen, Milieus und Stellung betrachtet sowie die Formung von Gegenständen bezogen auf deren identitätsstiftende Nutzung. Die soziale Beziehung zwischen dem Dargestellten und dem Betrachtenden lässt sich durch die Ausrichtung der Motive, ihre Perspektivierung in der Ansicht und ihren Ausschnitt bzw. ihre Größe in der Rahmung bestimmen. Außerdem wird unter Bezug zu den Kontexten die Farb- und Formgebung hinsichtlich ihres Symbolgehalts interpretiert.

Bei der Löffelfamilie lässt sich die Gestaltung wie folgt einordnen. Die bei Tag zu sehende Kunststoffgrafik zeigt links positioniert einen auf ca. 10 Uhr abgeschrägten Oberkörper einer Person, die schulterlanges und ohrenbedenkendes rötliches Haar sowie ein grasgrünes schulterfreies Top trägt. Ihre Haut ist rosafarben. Die Arme und der Oberkörper sind etwas fülliger proportioniert, sodass die Person als eine Frau mittleren Alters erscheint, die dem Betrachter linksseitig gekippt mit ihren Augen zugewandt ist. Die Frau hält einen Löffel in der Hand, den sie gleichzeitig zum Mund geführt hat. Vor ihr steht in extremer Schräglage ein leicht perspektivisch oval verzerrter Teller mit einer dunkelroten Fläche als Füllung.

In der beleuchteten Variante zeigt sich die Frau in ihren Umrissen. Diese sind durch unterschiedlich eingefärbte Neonröhren um die Dunkelflächen arrangiert. Angelehnt an die Farbflächen der Grafik zeigen sich die Umrisse der Haare rot und des ärmellosen Tops grün. Die rosegefärbten Arme, die Augen und die Nase werden in der Beleuchtung orange wiedergegeben, ebenso die Suppe im Teller. Dieser sowie der Löffel erstrahlen in ihren Umrissen weiß. Die Animation der Leuchtstoffreklame besteht in der abwechselnden Beleuchtung der Unterarmstellung. Einmal wird er samt Löffel am Mund, zum anderen samt Löffel am Teller dargestellt. Diese sich wechselnden Leuchtaktivitäten verursachen eine gewisse Schwankung in der Leuchtkraft des Unterarms. Er wird in beiden Stellungen etwas weniger kräftig beleuchtet als der angrenzende Ellbogen. Die Gründe dafür mögen technischer Natur sein und etwa an den unterschiedlichen Röhren oder an der unterschiedlichen Belastung der Röhren liegen. Weiterhin auffällig ist eine zackenhafte grüne Neonlinienführung unter dem Brustansatz der Frau. Diese Linie ist im nichtbeleuchteten Zustand ebenfalls nur durch die entsprechend installierte Neonröhre wahrnehmbar. In beiden Fällen wird sie einen Faltenwurf andeuten, der durch den Stoffverlauf unter der Brust verursacht zu sein scheint.

Zwischen den Außenpersonen sitzen (vermutlich) die Kinder der Familie. Neben der Mutter sieht man ein durch ebenfalls längeres Haar und kurzärmeliges Shirt markierte weibliche Person. Sie ist von der Statur her die

kleinste Figur und damit als jüngstes Familienmitglied attribuiert. Ihre roséfarbenen Arme und das entsprechende Gesicht umrahmen das dunkelrosa gefärbte T-Shirt. Auffällig ist eine dort zu erkennende Fehlstelle, denn die Farbfläche ist durch eine rechteckige Fläche unterbrochen, die in der gleichen Farbe erscheint wie Arme und Gesicht. Da diese Fläche keinen inhaltlichen und formbezogenen Zusammenhang zur Person aufweist, ist wohl von einer entsprechenden Beschädigung auszugehen. Der Mund des Mädchens ist wie bei den anderen Personen rot eingefärbt und sie hält einen Löffel vor den Mund. Auch vor ihr ist ein Teller mit einer roten Flüssigkeit positioniert. In der Leuchtvariante sind die Umriss des Mädchens einheitlich orange gefärbt. Sie stellt nicht wie die anderen Personen ein mehrfarbiges Leuchtelement dar, sondern entsprechende Farbkontraste bilden nur der ebenfalls rot umrandete Mund und der weiße gefärbte Umriss von Löffel und Teller.

Der Bruder des Mädchens, der rechts neben ihr und links neben dem Vater der Familie sitzt, hat eine braune Kurzhaarfrisur. Sein sichtbarer Oberkörper ist in einen braunen Langarmpullover gehüllt. Er scheint größer zu sein als das Mädchen, jedoch merklich kleiner als der Vater. Lippen und Flüssigkeit im Teller des Vaters weisen die gleiche rötliche Farbe auf. Während die beiden weiblichen Personen nach links geneigt sind, kippt der Oberkörper des Jungen leicht zur rechten Seite. Der daneben sitzende Vater ist demgemäß in extreme Schräglage nach rechts wie die Mutter nach links geneigt. In der Leuchtvariante zeigt sich der Oberkörper des Jungen ebenfalls in den orangen Neonumrissen des Mädchens, allerdings weichen die Haarumrisse ab, indem sie genauso rot eingefärbt sind wie die der Mutter. Wie bei allen Figuren ist der Mund rot, der Löffel und der Teller weiß und die umrandete Flüssigkeit im Teller orange. Im Vergleich zu den anderen Figuren erscheint der Junge trotz der leichten Rechtsneigung am aufrechtsten und ist dem Betrachter am frontalsten zugewandt.

Der links außen positionierte Vater ist die größte der Figuren. Während der linke Arm bei allen Figuren auf dem Tisch den Teller einschließend abgelegt ist, liegt die Hand des Vaters relativ weit vom Teller entfernt auf dem Tisch. Damit nimmt er in seiner Körperhaltung am meisten Platz in der Gruppe ein. Er trägt einen kräftig eingefärbten dunkelblauen Pullover, der am Hals einen Hemdkragen sichtbar werden lässt. Die Haare des Mannes sind dunkel-blond und der rote Mund ebenfalls stark farblich kontrastiert vom blass rosa eingefärbten Gesicht. In der Leuchtvariante weist der Vater eine ähnliche Farbvarianz auf wie die Mutter. Während Gesicht, Augen, Nase und Hände im bekannten Orange und der Mund in Rot erstrahlen, sind der Pullover durch blaue Umriss markiert und die Haare durch weiße Neonlinien. In dieser Weise erscheinen sie eher grau und machen den Mann zu einer älteren Person. Auch der Kragen ist weiß eingefärbt und lässt sich so schwer von dem gleich gefärbten Löffel und dem Teller unterscheiden.

Die auf dem Tisch positionierte Schrift erscheint beleuchtet und unbeleuchtet als gleich groß grün und gelb eingefärbte Typografie. Der grüne

Schriftteil benennt in Großbuchstaben die Produktionsstätte. Mit gelben Lettern und in standardschriftlicher Groß- und Kleinschreibung werden die Produkte dargestellt. Die Typographie selber ist eine Mischform zwischen Serifenschrift und serifenloser Schrift. Sie zeigt sich recht fett und eng gesetzt. Durch ihre Größe ist sie auch in Fernsicht lesbar. Allerdings ist der untere Teil durch die gelbe Einfärbung nicht sehr stark vom Hintergrund kontrastiert, sodass diese im Vergleich zur Benennung der Produktionsstätte zurücktritt und auch bei suboptimalen Lichtverhältnissen und größerem Abstand erheblich schlechter zu lesen ist als der erste Schriftteil. Die Schrift erscheint zudem nicht sehr konsequent gestaltet. Ihre Flächigkeit und die nur angedeuteten Serifen lassen sie wenig ausgewogen und elegant erscheinen. Sie ist zwar harmonisch umgebrochen, sodass die Schriftteile relativ symmetrische Grundformen ergeben. Allerdings erscheint sie durch den geringen Zeilenabstand stark gedrängt und wenig luftig.

Der analytische Blick auf die Stil-Praxis der Komposition fokussiert die sozialen Bedeutungen, die sich aus der gestalterischen Kombination und der visuellen Verknüpfung verschiedener Designkomponenten ergeben. Insbesondere werden deren realisierte Kontrastierungen betrachtet, die bestimmte Prägnanzen ins Bild bringen und dadurch visuelle Hervorhebungen (Salienzen) bewirken. Die Hervorhebungen bzw. Ordnungen der Komposition dienen kontextbezogen der Interpretation sozialer Bedeutung.

Alle Farbflächen des Gesamtensembles sind zweidimensional und grobflächig gehalten, sodass eine relativ einfache Grafikerscheinung entsteht. Durch ihre Flächigkeit und geringe Detailfülle erinnert das unbeleuchtete Objekt an die etwas kindlich einfach und verspielt gehaltenen zeitgenössischen Comic-Illustrationen (vgl. mit Abb. 9).

Bei längerer Betrachtung des Gesamtensembles stellt sich eine gewisse perspektivische Dreidimensionalität ein, wenn es dem Betrachter imaginär gelingt, von seinem Standort unter der Löffelfamilie zu abstrahieren und sich der Vorstellung hinzugeben, von schräg oben auf den Tisch zu schauen. Dann erscheinen die Figuren weniger abgeschrägt und der Tisch weniger in einer starren Halbkreisform, sondern die Tischgesellschaft wird von ihrer zweidimensionalen Flächigkeit zu einer räumlich arrangierten Sitzgruppe mit Blick nach oben zum Betrachter. Eine weitere Dreidimensionalität stellt sich natürlich her, wenn die Sonne



Abb. 9: Titelseite des DDR-Comics Mosaik, Heft 5 mit dem Titel *Der Kampf um den Wald*.

schräg auf das Objekt fällt und ein entsprechender Schlagschatten sich auf der Häuserwand abzeichnet.

Die beleuchtete Variation hat natürlich eine ganz eigene visuelle Wirkkraft. Hier fällt vor allem die starke Hell-Dunkel-Kontrastierung auf, die die hellen Leuchtröhren vom dunklen Rest abheben lassen. Ihre Formung zu Umrissen verursacht die Illusion von Figuren, die sich aus dem Dunklen abzeichnen und hervortreten. Die leuchtende Farbnutzung Grün, Blau, Rot, Weiß, Orange gibt den Figuren eine Buntheit, welche tatsächlich an die werbende Glanzwelt von Las Vegas erinnert. Die Leuchtreklame hebt sich von aktuellen LED-Leuchtf lächen deutlich ab, sodass ihr etwas Nostalgisches zukommt, das sie zu einem Unikat im öffentlichen Raum werden lässt. Auch der offensichtliche Verlust ihrer werbenden Funktion und die damit einhergehende Anspielung auf einen nicht mehr existierenden Staat und eine abgewickelte Wirtschaftsform machen die Leuchtstoffreklame zu einem musealen Artefakt in aktuellem Kontext einer Geschäfts- und Kneipenstraße. Sie wird zu einer historischen Dekoration, vergleichbar einer Juke-Box aus den 1960er Jahren in einer modern eingerichteten Bar. Die im Sommer realisierte Platzierung eines Freisitzes vor der Löffelfamilie unterstreicht diese Funktion explizit.

Am Tag ist die Löffelfamilie Teil eines von außen als Fabrikruine wahrnehmbaren Gebäudekomplexes. Dieser wird in seiner morbiden Wirkung verstärkt, da zahlreiche Graffiti am Bau und um die Löffelfamilie angebracht sind. Die Uneinheitlichkeit der Sprühwerke, ihre wechselnde Farbintensität und Stil-Variationen markieren sie als spontan, parasitär und zeitlich versetzt angebracht. Sie unterliegen keiner Planung, was den Kontext der Löffelfamilie weiterhin als Industrieruine unterstreicht. Allerdings wird das Gebäude aktuell durch zahlreiche kreative Handwerksbetriebe sowie einen Bücher- und Kleidungsladen genutzt.³ Auch die ständige Wartung der Leuchtfiguren, ihre aktive Finanzierung und interaktive Nutzung lässt die Löffelfamilie eher in einem aktiven und lebendigen Kontext erscheinen als in einem vom Abriss bedrohten Gebäudekontext. Sie wird so zu einem Street-Art-Produkt, das sich mit der professionellen Wartung und Betreiberstruktur einfügt in eine „konsumorientierte Verpoppung“ ehemaliger Industriekulturstätten. Wie die Natur sich ungenutzte Gebäude und Freiflächen mit Flechtwerk und neuem Buschbestand „zurückerober“t, erscheinen sich hier die Straßenkultur, die einstigen Stätten entfremdender und menschenunwürdiger Industriearbeit als Orte der Selbstverwirklichung und -bestimmung (wieder-)anzueignen. Betrachtet man den weiteren Kontext kommerzieller Gastronomie, die sich in der gesamten Karl-Liebnecht-Straße angesiedelt hat, so lässt sich der alte Gebäudekomplex der Feinkost samt Löffelfamilie auch als morbide Kulisse für eine moderne, als alternativ lesbare urbane Erlebnisgastronomie auffassen. Die gesamte Straße wird stadttouristisch als „Szenemeile Karli“ vermarktet, wodurch der ökonomische und stadtkulturelle Nutzen der Feinkost deutlich wird.⁴



Abb. 10: Löffelfamilie der VEB Feinkost mit Vorhof und Rampe, Karl-Liebknecht-Straße, Leipzig.

6. Fazit

Mit der „Löffelfamilie“ an der Karl Liebknecht-Straße in Leipzig wurde ein Beispiel eines Design-Phänomens im öffentlichen Raum behandelt, das deutlich macht, inwiefern wandelnde Kontexte einen Wandel an sozialer Sinnzuschreibung verursachen. Diese Kontexte sind in kultureller Hinsicht durch habituelle Handlungsweisen und mediale Kommunikationsformen sowie Genrepraktiken der Produktion und Rezeption, materiale und -technologische Mediendispositionen sowie durch diskursiv konstituierte Symbol- und Bedeutungszuschreibungen gekennzeichnet. Situative Kontexte wirken in Form von örtlich-räumlicher Positionierung, zeitlicher Verortung und punktueller sozial-interaktiver Nutzungsbedingungen (z.B. Rezeptionsanlass, Wetterverhältnisse) ein.

Mit der konkreten Bestimmung dieser kontextuellen Rahmungen des Designphänomens lässt sich seine Deutungsoffenheit hinsichtlich soziokulturell diskursiver Bedeutungspotenziale verengen. Die Betrachtung der Stil-Praktiken Auswahl, Formung und Komposition von semiotischen Ressourcen bzw. Medienmaterial in diesen kontextuellen Ordnungen erlaubt es, die Zeichenhaftigkeit von Design im öffentlichen wie auch im privaten Raum zu spezifizieren.

Die Auswahl von bestimmten Materialien, die zu bestimmten Motiven und Funktionsmöglichkeiten geformt sind, macht innerhalb der Kontexte im Spektrum möglicher Symbolhandlungen konkrete kompositorische Angebote. Die Materialien bieten durch ihre Entstehung, ihre historische und aktuelle Verwendung eigene Symbolwelten, mit denen Design bedeutungs-

stiftend umgeht. Neonröhren, die auf illustriertem Kunststoffhintergrund zu einer Suppe essenden Familie geformt sind, transportieren den urbanen Glanz ihrer Entstehung. Durch ihre Leuchtkraft und Buntheit bilden sie eine besonders auffällige Hell-Dunkel- und Farb-Kontrastierung zum nächtlichen Dunkel und Grau. Ihnen haftet etwas Nostalgisches an im Vergleich zu aktuellen Leuchtreklamen auf LED-Wänden, die in der Regel im öffentlichen Raum um die Aufmerksamkeit der Passanten ringen. Unterstrichen wird das Nostalgische durch die Tatsache, dass die Löffelfamilie ein Relikt aus einer vergangenen Zeit ist. Sie definiert den Ort ihrer Präsentation und Leipzig allgemein als ehemalige DDR-Stadt. Dabei lässt sich die Präsentation und Pflege des Objekts als Index für einen unverkrampften Umgang mit dieser DDR-Vergangenheit interpretieren. Möglicherweise hat dies mit der Identitätskonstruktion Leipzigs zu tun, sich als Geburtsstätte der „friedlichen Revolution“ zu verstehen.

Die Löffelfamilie reiht sich zudem in eine ganze Reihe von DDR-Leuchtreklamen ein, die noch im Leipziger Stadtbild prägend sind. An prominenter Stelle, auf dem Dach des Wintergartenhochhauses gegenüber des Bahnhofs befindet sich beispielsweise das beleuchtete Doppel-M der Leipziger Messe. Das heute ebenfalls unter Denkmalschutz stehende, 1970–72 gebaute Wohnhochhaus bildet den 95 Meter hohen Sockel für das Messe-Logo mit zwei übereinandergestellten blauen „Ms“ im rotierenden gelben Kreis von neun Metern Durchmesser. Das Logo selbst wurde bereits im Jahr 1917 von dem Leipziger Grafiker Erich Gruner entworfen. Allerdings wurde es erst in den 1960er Jahren nach vielen Veränderungen wieder in seine ursprüngliche schlichte Form gebracht und konnte so zum Wahrzeichen der DDR-Messestadt werden. Das Logo ist durch seine hohe Positionierung auch heute im gesamten repräsentativen Stadtbereich wie dem Bahnhof, dem Augustusplatz samt Gewandhaus und Oper usw. zu sehen. Seine Rotation bei Tag und die zusätzliche Beleuchtung in der Nacht unterstreichen seine aufmerksamkeitsstiftende Dominanz.

Eine weitere auffällige Leuchtstoffreklame aus DDR-Zeiten ist der in breiten gelben Lettern verfasste Schriftzug „JENAer GLAS in aller Welt“ auf einem ebenfalls in den 1960er Jahren gebauten Mietshaus in der Nähe des Roßplatzes, an der Ecke Grünwaldstraße-Windmühlenstraße. Das Haus steht an einer zu DDR-Zeiten als Paradedstraße genutzten Fahrbahn und bietet noch heute einen authentischen Eindruck dieser Nutzung des öffentlichen Raumes für staatssozialistische Propaganda. Jedoch wird diese Leuchtreklame nicht in gleicher Weise gewartet und betrieben wie die Löffelfamilie, sodass ihr Verfall gleichzeitig als Anzeichen für die vergangene Zeit stehen kann. Allerdings ist sie weiterhin an einer Hauptverkehrsstraße präsent und befindet sich in Sichtweite des repräsentativen Neuen Rathauses der Stadt Leipzig.

Ausgehend von diesen Beispielen hat dieser Beitrag gezeigt, dass Design nicht nur als ästhetisches Prägemitel des öffentlichen Raumes fungiert, sondern auch in die Alltagspraxis als Teil des öffentlich-urbanen Lebens

integriert ist. Neben seiner strukturierenden und orientierenden Leitfunktion dient Design auch der unterhaltenden Dekoration, die je nach Handlungskontext Aneignungen und Neudefinitionen erfährt. Design leitet, prägt und fügt sich ein in die urbane Welt und ihre soziale und interaktive Nutzung. Es schafft somit materiale, mediale, ästhetische und kommunikative Artefakte als kulturelle Praxis im öffentlichen Raum.

Anmerkungen

- 1 Vgl. <http://www.loeffelfamilie.de/familien-chronik/> [letzter Zugriff am 5.2.2017].
- 2 Vgl. <http://www.loeffelfamilie.de/familien-chronik/> [letzter Zugriff am 5.2.2017].
- 3 Vgl. die Website der Trägergenossenschaft: <http://www.feinkostgenossenschaft.de/> [letzter Zugriff am 18.2.2017].
- 4 Vgl. die Stadt Leipzig unter <http://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/einkaufen-und-ausgehen/nachtleben/> [letzter Zugriff am 16.2.2017].

Literatur

- Altendorfer, Otto (2013). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Band 2, Wiesbaden: Springer.
- Brandes, Ute, Michael Erlhoff und Nadine Schemmann (2009). *Designtheorie und Designforschung*. Stuttgart: UTB.
- Bürdek, Bernhard E. (2015). *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Berlin: Birkhäuser.
- Caspers, Markus (2013). *Zeichen der Zeit. Eine Einführung in die Semiotik*. Köln: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Cassirer, Ernst (2010). *Philosophie der symbolischen Formen: Dritter Teil – Phänomenologie der Erkenntnis*. Hamburg: Meiner.
- Das neue Berlin (ed.) (2010). *Plaste und Elaste. Leuchtreklame in der DDR*. Berlin: Das neue Berlin.
- Domke, Christine (2014). *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg: Winter.
- Domke, Christine und Stefan Meier (im Druck). Multimodalität in der politischen Kommunikation am Beispiel der Wahlwerbung im öffentlichen Raum. In: Kersten Sven Roth, Martin Wengeler und Alexander Ziem (eds.). *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Berlin und Boston: De Gruyter.
- Erlhoff, Michael (2012). Design als Leitfigur im öffentlichen Raum. In: Stephan Moebius und Sophia Prinz (eds.). *Das Design der Gesellschaft. Zur Kulturosoziologie des Designs*. Bielefeld: transcript, 301–312.
- Fix, Ulla (2007). *Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Beiträge zur Stilistik*. Berlin: Frank & Timme.
- Goodman, Nelson (2010). *Sprachen der Kunst: Entwurf einer Symboltheorie*. 6. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Halliday, Michael A. K. und Ruqaiya Hasan (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. 2. Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Jäger, Ludwig (2002). Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: Ludwig Jäger und Georg Stanitzek (eds.). *Transkribieren – Medien/Lektüre*. München: Fink, 19–41.
- Kirkland, Stephane (2013). *Paris Reborn: Napoléon III, Baron Haussmann, and the Quest to Build a Modern*. New York: Macmillan.
- Kopp-Schmidt, Gabriele (2004). *Ikonomie und Ikonographie: eine Einführung*. Köln: Deubner.
- Kress, Gunther und Theo Van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Meier, Stefan (2013). *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. 2. Auflage, Köln: Halem.
- Meier, Stefan (2014). *Visuelle Stile. Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis*. Bielefeld: transcript.
- Moebius, Stephan und Sophia Prinz (eds.) (2012). *Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs*. Bielefeld: transcript.
- Ribbat, Christoph (2011). *Flackernde Moderne: die Geschichte des Neonlichts*. Stuttgart: Steiner.
- Sandig, Barbara (2006). *Textstilistik des Deutschen*. Berlin und New York: De Gruyter.
- Stöckl, Hartmut (2013). Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung – Begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Überlegungen. In: Hartmut Stöckl (ed.). *Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg: Winter, 89–116.
- Walker, John A. (1992). *Designgeschichte: Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin*. München: Scaneg.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Löffelfamilie der VEB Feinkost am Tag, Karl-Liebknechtstraße, Leipzig; Foto: Meier (2017).
- Abb. 2:** Wegweiser für Fluchtwege in der Albertina-Bibliothek der Universität zu Leipzig, Foto: Meier (2017).
- Abb. 3:** Löffelfamilie am Gebäudekomplex der alten VEB Feinkost Fabrik, heute durch verschiedene Kreativläden genutzt. Foto: Meier (2017).
- Abb. 4:** Löffelfamilie am Gebäudekomplex der alten VEB Feinkost Fabrik mit davor befindlichen Sommerfreisitz. Foto: Meier (2017).
- Abb. 5:** Löffelfamilie der VEB Feinkost, bei eingeschalteter Nachtbeleuchtung, Karl-Liebkecht-Straße, Leipzig. Bildquelle: Meier (2017).
- Abb. 6:** Leuchtcowboy *Vegas Vic* in Las Vegas als Vorlage für die Löffelfamilie, Bildquelle, Public Domain: Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Vegas_Vic#/media/File:Modern_vegas_vic_souvenirs.JPG, bearbeitet von Meier (2017).

Abb. 7: Marlboro-Leuchtwerbung aus den 80er Jahren: https://promotionking24.de/product/Leuchteklamen-Leuchtwerbung/Marlboro-Neon-Leuchtreklame-80er-Jahre-in-Plexiglasgehaeuse-aus-der-Ausstellung.html_souvenirs.JPG, bearbeitet von Meier (2017).

Abb. 8: Die Löffelfamilie vor der 1. Sanierung 1996, bearbeitet von Meier (2017).

Abb. 9: Titelseite des DDR-Comics Mosaik, Heft 5 mit dem Titel Der Kampf um den Wald, Berlin: Junge Welt Verlag. Bildquelle: Tink Pink Celle, URL: <http://www.think-pink-celle.de/Comics/DDR-Comics/DDR-Comics--Mosaik-1976-Heft-5---Der-Kampf-um-den-Wald.html> [letzter Zugriff am 18.2.2017].

Abb. 10: Löffelfamilie der VEB Feinkost mit Vorhof und Rampe, Karl-Liebknecht-Straße, Leipzig. Foto: Meier (2017).

*PD Dr. Stefan Meier
Institut für Medienwissenschaft
Eberhard Karls Universität Tübingen
Wilhelmstr. 50
D-72074 Tübingen
E-Mail: stefan.meier@uni-tuebingen.de*