

Quo vadis
Design?

4 Thesen



Quo vadis Design?

4 Thesen

14. September 2013

Frauenchiemsee

Andreas Dorschel

Winfried Nerdinger

Nils Ole Oermann

Wolfgang Sattler

Herausgeber

iF Industrie Forum Design e.V.

in Zusammenarbeit mit
Herrn Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl



INHALT

4

Vorwort

Wilhelm Vossenkuhl

6

Einleitung

Wilhelm Vossenkuhl

17

These 1

Icons without turn:
Über Bilder und Worte
Andreas Dorschel

38

These 2

Quo Vaditis Architektur und Design?
Winfried Nerdinger

48

Impressionen

Frauenchiemsee

59

These 3

Quo vadis Design? – Es geht ums Ganze
Nils Ole Oermann

72

These 4

Quo vadis Design?
Wolfgang Sattler

Diskussion

93

Design als Übersetzungs-Kompetenz
Thorsten Frackenpohl

96

Who the Fuck Cares About Design?
Oder: Vom Gärtnern auf Eisbergen
Kristian Gohlke

101

Qualitative Entscheidungskompetenz als
Chance für die Disziplin Design
Sandra Hirsch

104

Gesellschaft formt Design – Design formt Gesellschaft.
Ein Plädoyer für Offenheit
Lisa Hoffmann

111

Was ist die Aufgabe von Design?
Drei Auffassungen
Johanna Kleinert

114

Live Long and Prosper.
Eine Position zum Produktdesign
Helge Oder

119

Wenn die Kinder im Dunkeln nach Hause kommen
Ingo Wick

123

Anhang/Impressum

Referenten, Programm, Organisation, Teilnehmer

Vorwort

Im September 2013 trafen sich auf der Insel Frauenchiemsee Designerinnen und Designer mit Wissenschaftlern und Vertretern der Wirtschaft. Thema war die Zukunft des Design. Dazu eingeladen hatte das Industrie Forum Design.

Die Begegnung war zum einen von der seit langem anhaltenden und nicht gerade neuen Sorge bestimmt, dass das Design marginalisiert wird und nur eine kosmetische, vom Marketing bestimmte Rolle spielt. Die tiefer gehende Sorge, die der Begegnung einen Anstoß gab, ist die bei vielen herrschende Unklarheit über den Standort und die Bedeutung des Design in den Wissenschaften und in der Gesellschaft. Die Diskussionen auf Frauenchiemsee dienten einer Bestandsaufnahme, einer Ortsbestimmung, einer Neubesinnung und einer Skizze der Zukunft des Design.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wollten den Anspruch, das Ganze der Lebens- und Arbeitswelt menschlich und menschenwürdig zu gestalten ernst nehmen. Wem es damit heute ernst ist, kann nicht übersehen, dass der Planet Erde ökologisch und finanziell, durch Raubbau und Schuldenmachen gefährdet ist. Deswegen kann es einer Design-Konferenz anders als in früheren Zeiten nicht nur um das Zeichnerische und Technische der Gestaltung gehen. Immer wieder wurde in den Diskussionen die Frage gestellt, ob und wie das Design auch einer ökologischen Verantwortung gerecht werden kann. Diese Frage richtete sich nicht zuletzt auch an die Designausbildung. Sie soll – wie viele forderten – ein

solides wissenschaftliches Fundament erhalten, um die Verbindung zu anderen Disziplinen in Forschung und Wissenschaft fruchtbar zu machen.

Zu den Ergebnissen der Konferenz zählt die Einsicht, dass es heute Ansätze gibt, die zeigen, wie Design an Lösungen der aktuellen Krisen mitarbeiten kann. Eine breite wissenschaftliche Grundausbildung befähigt z. B. dazu, mit umweltverträglichen Werkstoffen zu arbeiten und sie zu gestalten. Mit Kompetenzen dieser Art ist es möglich, energiesparende Transportmittel zu entwickeln. Keiner besonderen Begründung bedarf heute die Aufgabe, Kommunikationsmittel nachhaltig zu gestalten und dabei mitzuwirken, das Internet humanen Zielsetzungen dienstbar zu machen. Die Konferenz nahm das Ganze des menschlichen Lebens- und Arbeitsraums in den Blick. Wohnung und Arbeitsplatz, aber auch die Wege dazwischen müssen neu gestaltet werden, wenn sich überhaupt etwas zum Besseren verändern soll. Alle Teilnehmer der Konferenz waren sich einig, dass es bei einer Neubesinnung auch um die korporative Bedeutung des Design im globalen ökonomischen Wettbewerb gehen muss. An welcher Stelle im Entwicklungs-, Planungs- und Produktionsprozess ist das Design gut, richtig und gewinnbringend aufgestellt?

Die Referenten der Konferenz (Andreas Dorschel, Winfried Nerdinger, Nils Ole Oermann, Wolfgang Sattler) arbeiteten ihre Beiträge zu Essays aus.¹ Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Diskussion (Thorsten Frackenhohl, Sandra Hirsch, Lisa Hoffmann, Kristian Gohlke, Johanna Kleinert, Helge Oder, Ingo Wick) machten aus ihren Diskussions-Beiträgen eigene Essays. Sie ergänzen das Spektrum der Konferenz. Biographische Angaben zu allen Autorinnen und Autoren, Organisation, Programm und die Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer finden Sie am Ende dieses Bandes.

Wilhelm Vossenkuhl

¹ Torsten Oltmanns konnte seinen Beitrag leider aus Zeitmangel nicht zu einer druckfertigen Fassung ausarbeiten.

Wilhelm Vossenkuhl

Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl (***1945** in Engen) ist emeritierter Professor für Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Von **1997 bis 2003** war er Senator der Deutschen Forschungsgemeinschaft (Bonn). **1998** erhielt er den internationalen Preis für Philosophie der Margrit-Egnér-Stiftung in Zürich. In den **1980er** Jahren arbeitete er gemeinsam mit Otl Aicher an zahlreichen Projekten. Vossenkuhl ist Autor von Büchern und Beiträgen zur Ethik, zu Ockham, Kant und Wittgenstein. Öffentlich bekannt wurde er durch Beiträge in Funk und Fernsehen.





Einleitung

Wo stehen wir heute,
und
was können wir tun?

Wer Gegenstände des täglichen Lebens oder Gebäude zum Wohnen oder Arbeiten gestaltet, hat alle Hände voll zu tun und kaum Zeit über das Gestalten im Allgemeinen oder dessen Zukunft nachzudenken. Nicht anders geht es Ärzten, Ingenieuren und anderen am Leben der Menschen stehenden und arbeitenden Berufen. Sie alle kümmern sich vor allem um das, was zu tun ist und weniger um das, was über das aktuelle Tun hinaus – mehr oder weniger allgemein gedacht und überlegt werden könnte oder vielleicht sogar sollte. Die Gestalter arbeiten außerdem in einer vielschichtigen Welt von Auftraggebern oder Bauherren, Konkurrenten und Kritikern, deren Vorstellungen schon existieren, bevor die Gestalter auf den Plan gerufen werden und ein Projekt entwickeln können. Gestalter kommen, was die konkreten Vorstellungen und Zielsetzungen, unter denen ihre Arbeit steht, meistens und per definitionem zu spät. Dies erschwert oder verhindert schlimmstenfalls eine klare, selbstbestimmte gestalterische Aufgaben und Zielbestimmung. Dann muss ihnen auch noch – im Wettbewerb mit den Konkurrenten auf dem globalen Markt – das Kunststück gelingen, so heterogenen Zielen wie Gewinnmaximierung, Konsumförderung, Produktoptimierung und Nachhaltigkeit auf einmal gerecht zu werden. Wer angesichts dieser Lage nicht resigniert,

klein beigt und sich den Gegebenheiten anpasst, versucht die Ordnung des Gestaltens in der Lebenswelt neu zu justieren. Was immer dabei herauskommt, es ist – wie in vielen anderen Disziplinen – eine Gratwanderung zwischen Anpassung und Innovation, zwischen Fremd- und Selbstbestimmung.

Die Befähigung, durch das Gestalten Ordnung in der Lebenswelt zu stiften, setzt eine gute Lehre und ein Studium voraus, das nicht nur Wissen, sondern Kreativität fördert. Dies klingt einfach, ist aber fast unmöglich, weil das Ordnung-Stiften durch Gestalten nicht nur den Kopf, sondern auch die Hand fordert. Den Kopf kann fast jedes Studium fördern, die Hand muss man schon haben,

wenn aus ihr im Studium noch etwas Besseres werden soll. Das Unmögliche möglich machen, klingt platt, aber darum geht es in der Ausbildung von Gestaltern. Was die Hand kann, soll im Studium gefördert werden, mehr ist kaum zu erwarten. Ohne die begabte Hand, das Handgehör sozusagen, hat das beste Studium auch im Zeitalter einer immer raffinierteren Software nur einen begrenzten Erfolg. Kopf und Hand müssen ein Organ bilden, sich wechselseitig ergänzen und inspirieren.

Otl Aicher meinte diese wechselseitige Inspiration, wenn er über das ‚Machen‘ und den ‚Gebrauch‘ nachdachte. ‚Machen‘ klingt nach ‚Macher‘, aber das ist irreführend. Um zu verstehen, was ‚Machen‘ bedeutet, müssen wir an das griechische Wort ‚techne‘ denken, an das Wort, das Pate stand für das Wort ‚Technik‘. Aristoteles nennt

die techne eine Kunst, ein Können; es sei ein „mit wahrer Vernunft verbundener Habitus des Hervorbringens“¹. Das wiederum klingt für heutige Ohren fremd, aber immerhin sagt uns dieser Hinweis auf den großen Griechen, dass er schon vor langer Zeit das beschrieb, was wir auch heute nur mit großer Mühe können. Das Machen ist offenbar kein neues Thema. Es ist älter als die Moderne, aber das Thema der Moderne schlechthin. Das sehen wir, wenn wir der Historie des Machens nachgehen; dann stoßen wir – um nur zwei Beispiele zu nennen – im frühen 18. Jh. auf den Neapolitaner Vico und im 19. Jh. auf Karl Marx². Beide waren überzeugt, dass wir Menschen unsere Welt selbst gestalten, ja dass wir uns selbst

„Das Unmögliche möglich machen, klingt platt, aber darum geht es in der Ausbildung von Gestaltern.“

dabei machen, im wirklichen Sinn des Wortes selbst herstellen. Dieser Gedanke ist in einer Epoche, in der – zumindest als Versprechen auf die Zukunft – menschliche Erbanlagen zum Schutz vor Erbkrankheiten verändert und quasi entschärft werden können und in einer Zeit, in der jeder einzelne Mensch algorithmisch – nicht nur im Internethandel – so genau erfasst werden kann, dass seine künftigen Wünsche schon jetzt bekannt sind, nichts Besonderes. So scheint es.

Wir dürfen nur nicht das krasse Missverhältnis zwischen diesen bio-, informationstechnischen und mathematischen Möglichkeiten und dem, was mit ‚Machen‘ gemeint ist, übersehen. Jene Möglichkeiten haben mit dem, was wir selbst können, überhaupt nichts zu tun, im Gegenteil, sie machen etwas mit uns, unabhängig von dem, was wir aus uns selbst machen wollen und vor allem unabhängig davon, ob das, was mit uns dabei passiert, wirklich gut ist. Das, was wir selbst aus uns machen können, wozu wir uns selbst bilden können, ist demgegenüber ganz in den Hintergrund getreten, ja so gut wie vergessen worden. Leider ist von dieser Entwicklung auch die Welt der Gestalter nicht gänzlich verschont geblieben. Die Verbindung von Kopf und Hand ist in einigen Design-Studienprogrammen durchaus Thema, hin und wieder sogar Programm. Die wechselseitige Abhängigkeit von Denken und Machen wird aber zu wenig bedacht. Otl Aicher hat vor einem Vierteljahrhundert den Grundgedanken beschrieben: „weil die Hand greifen kann, kann auch das denken begreifen. weil die hand fassen kann, erfassen wir auch etwas in unserem kopf.“³ Aicher spricht über die „Spielhand“ als physiologische Voraussetzung des Gestaltens und den Gebrauch als „quelle der erkenntnis“, die er in der Philosophie Wittgensteins entdeckt.⁴

Mancher wird an dieser Stelle stutzen und sich fragen, ob das Design heute mit solchen Gedanken nicht überfordert ist, oder ob solche Gedanken nicht gänzlich abseitig sind. Aicher war ganz anderer Ansicht. Er geht noch ein Stück weiter, wie diese, große Ansprüche formulierende, Passage zeigt: „design ist trotz allem eine auch kulturelle aktivität geblieben, und ihr reflexionsraum

„Die Verbindung von Kopf und Hand ist in einigen Design-Studienprogrammen durchaus Thema, hin und wieder sogar Programm.“

ist ausgefüllt von fundamentalen Fragen der menschlichen Existenz unter den Bedingungen nicht nur der industriellen Reproduktion, sondern der industriellen Produktion, das heißt des Lebens in einer neuen, weitgehend künstlichen Welt.⁵ Wer dies ernst nimmt, muss auch – wie Aicher – ernst nehmen, dass das Design mit seinen vielschichtigen Gestaltungsaufgaben auch „eine Entscheidung über eine Lebensform“ ist.⁶ In den späten 1980er Jahren, als Aicher diese Gedanken zu Papier brachte, war die Biopolitik mit ihren genetischen Zucht- und Reproduktionsträumen noch weit. Die künstliche Welt, von der Aicher in dem Zitat spricht, ist mit diesen Träumen noch einmal gesteigert worden, weil das Künstliche nicht mehr vor der menschlichen Gestalt und den Erbanlagen aller Lebewesen, einschließlich des Menschen, Halt macht.

Aicher hat keine Rezepte propagiert, mit denen die Dauerkrise der Moderne gemeistert werden könnte. Er hat dem Design aber einen Standort zugewiesen, den es zu behaupten gilt, wenn die Krise überhaupt zu bewältigen ist und das Design eine Zukunft hat. „Wir entwerfen, weil wir suchen, nicht weil wir wissen“, präziser kann man den Standort des Designers nicht beschreiben.⁷ Seine Mahnung, dem Zeitgeist zu misstrauen, sich ihm wenn nötig zu widersetzen und dem oberflächlich Gängigen zu widersprechen, ist nicht veraltet, aber zu jeder Zeit nur mit viel Mut zu realisieren. Entwerfen heißt Offenlegen, „zeigen, wie etwas gemacht ist“.⁸ Es ist weder sachfremd noch zu hoch gegriffen, dieses Machen ‚Aufklärung‘ zu nennen. Es wird dabei immer mehr, sehr viel mehr, aufgeklärt als die Funktionen und Zwecke der Gestaltung. Die Aufgabe der Gestaltung wird in eine Lebenswelt eingebettet, in der es nicht nur um funktionierende Produkte, ihre Gebrauchsfähigkeit und ihren Marktpreis geht, sondern um die Ordnung, in der die Menschen mit diesen Produkten leben können und leben wollen, eine Lebenswelt. Aicher war deswegen überzeugt, dass der Designer „eine Art Moralist“ sei, „er wertet, seine Tätigkeit besteht aus Wertungen.“⁹

Wenn die Gestaltung als anspruchsvolle Aufgabe in den Rahmen der menschlichen Lebenswelt gestellt wird, muss sie notgedrungen genau das tun, was Aicher sagte, nämlich werten. Jede Wertung setzt Annahmen über das Voraus, was gut und was schlecht, richtig und falsch ist, sonst ist sie nicht verantwortlich.¹⁰ Wenn diese Annahmen nicht dogmatisch und rechthaberisch sein sollen, sondern Teil der Suche nach dem Richtigen sind, muss sich diese Suche der Kritik

und Überprüfung aussetzen. Zuverlässige Kritik gibt es nur auf einem öffentlichen Forum. Auch die Selbstkritik kommt nicht ohne Öffentlichkeit aus, weil nur gemessen an dem, was die Anderen denken, die Wertung des Eigenen zuverlässig ist. Ohne Publizität endet die Suche nach dem Richtigen rasch im selbstgefälligen Rechthaben, und das Rechthaben endet, wenn nicht in Schlimmerem, in Langeweile und Stillstand. Eine unverzichtbare kritische Öffentlichkeit ist die Hochschule, eine unvermeidbare, nicht weniger kritische Öffentlichkeit sind der Markt und die Konsumenten. Jenseits der Hochschule und am Rande des Marktes gibt es eine kompetente, kritische Öffentlichkeit in Gestalt der Fachjournale und der Foren, in denen sich Architekten und Gestalter organisieren. Diese drei Eckpunkte der Öffentlichkeit bilden den Rahmen für die Frage, wohin das Design geht. In diesem grob umrissenen Feld bewegt sich die Suche nach dem richtigen und guten Gestalten.

Die Beiträge, Gespräche und Diskussionen auf Frauenchiemsee haben sich in eben diesem Rahmen bewegt. Wie die Hochschule als kritische Öffentlichkeit wirksam werden kann, zeigten viele Beiträge auf unterschiedliche Weise. Das Entwerfen und Gestalten sei ein Suchen, ein offener Prozess, kein exakt getaktetes, wohl definiertes Verfahren. Dem müsse das Design-Studium gerecht werden. Wolfgang Sattler wies in diesem Zusammenhang auf Hans Gugelots¹¹ Aussage hin, dass das Design nicht lehrbar¹² sei, dass die Fragen wichtiger seien als die Antworten. Sattler formulierte Überzeugungen, die bereits an der Ulmer Hochschule für Gestaltung galten, dass es im Design – nicht nur in der Ausbildung – um das Öffnen der Köpfe gehe. Designer seien Befähiger, und wenn sie dies nicht erreichten, könnten sie nur Prothesen bereitstellen.

Fritz Frenkler nahm den Gedanken des Machens auf und betonte den Vorrang des alltäglichen Gebrauchs im Gestaltungsprozess vor dem eitlen „Autorendesign“. Das Machen wolle aber gelernt und sollte davor gelehrt werden.

„Jenseits der Hochschule und am Rande des Marktes gibt es eine kompetente, kritische Öffentlichkeit in Gestalt der Fachjournale und der Foren, in denen sich Architekten und Gestalter organisieren.“

Bisher sei versäumt worden, dem Machen-Lernen in der Design-Ausbildung eine heute unverzichtbare eigene wissenschaftliche Grundlage und Qualität zu geben. Dazu müsse für das Design-Studium ein neuer Methodenapparat innerhalb der Bezugswissenschaften entwickelt werden. Design werde dadurch nicht zu einer Wissenschaft unter anderen, aber die Lösung der praktischen Aufgaben des Designers setze heute vielfach eine hohe und gleichzeitig breite wissenschaftliche Kompetenz voraus. Dem müsse die Ausbildung gerecht werden.

Winfried Nerdinger erinnerte an die kompetente und kritische Öffentlichkeit jenseits der Hochschule am Rande des Marktes. Er bezweifelte aber, dass diese Öffentlichkeit eine angemessene Stimme hat. Nerdinger beklagte das Fehlen einer publizistisch organisierten Designkritik analog zur Architekturkritik. Vielleicht würden durch eine Designkritik – ähnlich wie durch die Architekturkritik – Kontextprobleme des Gestaltens erkennbar, die der Designer nicht antizipieren könne.¹³ Nerdinger fragte außerdem kritisch, ob der Innovationsdruck, unter dem das Design stehe und dem es sich offenbar aussetze, zwingend sei, ob es nicht sehr viel mehr Kontinuitäten gebe und geben könnte. Ähnlich hatte Nerdinger bereits in seiner Einführung für seinen Ausstellungsband Geschichte der Rekonstruktion – Konstruktion der Geschichte argumentiert.¹⁴

Diese Überlegungen legen die Frage nahe, ob im Bezugsrahmen von Funktionalität und historischem und ästhetischem Kontext nicht auch im Design geschichtliche Wiederholungen einen Sinn haben. Zumindest macht im Blick auf diesen Bezugsrahmen die Frage Sinn, warum sich das Design in einer bestimmten Richtung entwickelt und nicht in einer anderen. Nerdingers Überlegungen mündeten in

die These, dass die Kontexte des Gestaltens wichtiger sind als das Neue. Innovation habe, so Nerdinger, keinen Eigenwert. Antworten auf die Frage nach der Zukunft des Design könne man an zwei Eckpunkten festmachen, an den Leitbildern von Designern und an deren Selbstbildern. Vermitteln die Leitbilder einen guten Maßstab des Gestaltens, und wie haben die Designer das verwirklicht, was

„Nerdingers Überlegungen mündeten in die These, dass die Kontexte des Gestaltens wichtiger sind als das Neue.“

sie selbst propagiert haben? Das seien die entscheidenden Fragen, die Auskunft über die Zukunft des Design geben.

Der dritte Eckpunkt der Öffentlichkeit, der Markt und die Konsumenten, wurde nicht vernachlässigt. Torsten Oltmanns wählte, seiner Tätigkeit als Berater entsprechend, bewusst und sehr entschieden die wirtschaftliche Perspektive und fragte, wie der Verkäufer- und Konsumgedanke mit der Lösung des Gestaltungsproblems sinnvoll verbunden werden könne. Er bezweifelte, dass das Marketing der natürliche Feind des Gestalters sei. Die Designaufgabe erschöpfe sich nicht in einzelnen Produkten. Es gehe vielmehr um die Gestaltung von ganzen Systemen, weniger um den Gewinn an Form als um die Befähigung der Nutzer. Er erläuterte diesen Gedanken am Beispiel der Mobilität. Wenn man Mobilität neu gestalten wolle, was offenbar von vielen Seiten gewünscht werde, müsse man sie erst einmal systematisch denken, aber nicht in einem Entweder-oder von Formen der Mobilität, sondern – den sich wandelnden Bedürfnissen der Menschen entsprechend – in einem Sowohl-als-auch von verschiedenen Formen.

Die von Nils Ole Oermann anschließend vorgetragenen wirtschaftsethischen Einwände gegen den Vorrang der ökonomischen Perspektive fielen bei Oltmanns nicht auf offene Ohren. Oermann wollte allerdings nicht Oltmanns generellem Plädoyer widersprechen, dass die Zukunft des Design vor allem von der Prozessqualität der Produkte und weniger von deren Ergebnisqualität abhängen. Der aufgeklärte Verbraucher schätze den Prozess, der am Ende zum Produkt werde. Darin waren sich beide einig.

Sattlers Gedanke, dass die Designer Befähiger sein sollten und Oltmanns Forderung, dass die Designprodukte die Nutzer befähigen sollten, lassen sich mit etwas gutem Willen und ein wenig Optimismus auf stimmige Weise miteinander verbinden. Ob die Verbindung wirklich stimmig ist, ob Design und Markt ein kohärentes Ganzes bilden können, hängt nicht zuletzt davon ab, ob sich die Konsumenten à la Oltmanns befähigen lassen wollen. Ob sie das sollten, und ob sie das mit den angebotenen Designprodukten auch könnten, müsste die Designkritik zeigen, die es allerdings – wie Winfried Nerdinger feststellte – noch nicht gibt. Würde es sie geben, wäre die kritische Öffentlichkeit des Design mehr oder weniger vollständig und in Funktion, und die Frage nach der Zukunft des Design müsste nicht mehr eigens gestellt werden. Sie würde redundant.

- 1 Aristoteles, *Nikomachische Ethik*, 1140a.
- 2 Giambattista Vico, *Die neue Wissenschaft über die gemeinschaftliche Natur der Völker*, übers. v. E. Auerbach, Berlin ²2000, 51f. Karl Marx, *Das Kapital*, in: *Marx Engels Werke (MEW)* Bd. 23, Berlin 1972, 393.
- 3 Otl Aicher, Robert Kuhn, *greifen und griffe*, Köln 1987, 8; und Otl Aicher, *greifen und begreifen*, in: ders., *analog und digital*, Vorwort von W. Vossenkuhl, Berlin 1991, 19–24.
- 4 A.a.O., 24. Lesenswert in diesem Band Aichers Beiträge „design und philosophie“, 73–91 u. „der gebrauch als philosophie“, 108–131.
- 5 A.a.O., 75.
- 6 A.a.O.
- 7 Otl Aicher, *die welt als entwurf*, Einführung von W.J. Stock, Berlin 1991, 60. Dies stimmt direkt überein mit dem, was Wolfgang Sattler zum Stichwort der ‚wicked problems‘, der schlimmen Probleme, in seinem Beitrag schreibt.
- 8 Ders., a. a. O., 61.
- 9 A.a.O., 67.
- 10 Nils Ole Oermann stellt in seinem Beitrag zu diesem Band ethische Fragen an das Design und an die Verantwortung des Designers.
- 11 Hans Gugelot (1920–1965) war Architekt und Produktdesigner und von 1954 bis zu seinem Tod 1965 Dozent an der Ulmer Hochschule für Gestaltung.
- 12 Wolfgang Sattler geht darauf in seinem Beitrag zu diesem Band näher ein.
- 13 Wie die an der Architekturkritik orientierte Designkritik aussehen kann, zeigt Winfried Nerdinger in seinem Beitrag zu diesem Band.
- 14 „Konstruktion und Rekonstruktion historischer Kontinuität“ in: *Geschichte der Rekonstruktion – Konstruktion der Geschichte*, hg. v. Winfried Nerdinger in Zusammenarbeit mit Markus Eisen und Hilde Strobl, München e. a. 2010, 10–14.

Andreas Dorschel

Prof. Dr. Andreas Dorschel (***1962** in Wiesbaden) ist seit **2002** Professor für Ästhetik und Vorstand des Instituts für Musikästhetik an der Universität für Musik und Darstellende Kunst in Graz. Nach seinem Studium der Philosophie, Musik- und Sprachwissenschaft an den Universitäten Wien und Frankfurt am Main lehrte er in Marburg, Dresden und Norwich (Großbritannien). **2002** wurde er an der Philosophisch-historischen Fakultät der Universität Bern habilitiert. **2006** führten ihn Gastprofessuren unter anderem nach Stanford. Seit **2008** gehört Prof. Dorschel dem Kuratorium des österreichischen Wissenschaftsfonds an. Zum Review Panel des HERA (Humanities in the European Research Area), des Joint Research Programme der European Science Foundation (ESF) (Straßburg/Brüssel) zählt er seit **2012**. Den Forschungspreis des Landes Steiermark erhielt er **2011**. Zahlreiche Veröffentlichungen u. a. zum Thema ‚Gestalten‘.





Icons without turn: Über Bilder und Worte

Wer könnte im Ernst vorwegnehmen,
es müsse eine einheitliche Richtung geben, in die sich ‚das Design‘,
ob nun von Mechanischem oder Organischem, entwickeln werde?

Wem gehört die Zukunft? „Es, pues, destreza no común inventar nueva senda para la excelencia, descubrir moderno rumbo para la celebridad“¹, bemerkt Baltasar Gracián y Morales im siebenten Kapitel des Héroe (1639), seines klugen Buches über den Helden: Um einen neuen Weg zu finden, sich hervorzutun, sei es keine alltägliche List, eine moderne Richtung aufzustöbern, die zum Ruhm führt. Die Helden moderner Wissenschaft und Publizistik haben die List alltäglich gemacht, solche Richtungen, die sich nun ‚turns‘ nennen, aufzustöbern und auf diese Weise die Zukunft zu erobern. Wer sich rasch genug wendet, hat die Nase vorn. Unter den modernen rumbos, deren Findung und Erfindung Gracián ahnungsvoll empfahl, hatte es den Visionären der Zukunft vor kurzem der sogenannte ‚iconic turn‘ besonders angetan, der Anbruch einer Großepoche des Bildes.² Dauerhaft, wie es Gracián einzig am Herzen lag, mundet so geschaffener Ruhm freilich nicht; flott kommen andere und servieren den neuesten ‚turn‘ ab, indem sie einen allerneuesten ‚turn‘ auftischen. Jedes Medium, das zum Gegenstand einer derartigen Wende aufgeplustert wird, ist schließlich eines unter anderen – an der Willkür, die es zum beherrschenden Merkmal eines epochalen Umbruchs erhebt, rächt sich die nächste Willkür, die dasselbe mit beliebigen anderen Medien treibt.

So bereitet sich vielleicht gründlicher und gescheiter auf die Zukunft vor, wer jedes Medium als eines unter vielen begreift, das sich von anderen nicht zuletzt insofern unterscheidet, als es zu manchem eher taugt, zu manchem weniger. Nur davon soll hier die Rede sein.

In der Welt der Gebrauchsgegenstände, die Menschen umgeben, tauchen nicht nur vereinzelte Erfindungen neu auf, sondern ganze Klassen von Produkten – während andere klassenweise verschwinden, an den Rand gedrängt werden oder zu nicht mehr in ihrer Funktion gebrauchten Sammlerstücken avancieren. So ist etwa in den vergangenen Jahrzehnten eine ganze, sich stetig vermehrende Spezies von Artefakten aufgetaucht, die das, was sie tun, nicht mehr unmittelbar zeigen. Sie gehen aus der Arbeit von Produktgestaltern hervor, und sie verändern diese Arbeit zugleich in erheblichem Maße.

„Die kleine Tafel
oder das
flache Kästchen
ist die Gestalt,
nach der viele von
ihnen streben.“

Zangen, Bleistifte, Becher, Schuhe – der gesamte Kosmos von Produkten, der mit der handwerklichen Produktionsweise entstand und von der industriellen modifizierend übernommen wurde, ließ direkt erkennen, was er leistete: eben dass die Zange greift, der Stift schreibt, der Becher nicht leckt, der Schuh gebunden ist. So auch jene Erzeugnisse, die vor dem Siegeszug der Waschmaschine deren Funktion versahen – in Verbindung mit erheblicher Arbeitsleistung. Während letztere Utensilien verschwanden (oder auf Flohmärkte und in Museen für Volkskunde abwanderten), leben Zange, Bleistift, Becher und Schuhe auf absehbare und sogar unabsehbare Zeit fort. Beides also kommt vor: Koexistenz mit und Verdrängung durch jene neuen Produkte, die ihre Leistung nurmehr oder – wie der Waschvollautomat – vorwiegend mittelbar anzeigen.

Telefone, Kopierer, Scanner, Fernsehgeräte, Computer, HiFi-Anlagen und Kameras sind für ihre Benutzer in Wahrheit black boxes, von deren Funktionieren diese in ihrer Mehrzahl kaum einen blassen Schimmer haben. Die Form ihrer Oberflächen im Ganzen verrät über dieses Funktionieren wenig oder nichts. So gleichen sie sich in dieser Hinsicht, bei all der Verschiedenheit ihrer Funktionen, aneinander an: Die kleine Tafel oder das flache Kästchen ist die Gestalt, nach der

viele von ihnen streben. Nur an einer Stelle ihrer Oberfläche geben manche dieser Geräte die Wahrheit über sich preis. Sie besitzen eine Anzeige; dieses Feld, auf Designerdeutsch ‚display‘ genannt, ist bestimmt, in Zahl, Wort und Bild unzweideutig kundzutun, was der mysteriöse Gegenstand macht oder nicht macht (denn auch Fehler sollen akkurat angezeigt werden). Aber tut es das wirklich kund? Und sofern in Zahl, Wort und Bild: worin dann am besten? Wer einmal am irren Blinken eines Kopiergeräts oder den verquerten verbalen Aufforderungen eines Computers verzagt ist, wird nicht zweifeln, dass Gestalter fernab kegelförmiger Wasserkessel auch seriösen Stoff zum Nachdenken hätten.

Welche Sachverhalte lassen sich treffender in Worten ausdrücken, welche Sachverhalte prägnanter in Bildern? Und warum? Gewiss gibt es eine Fülle von Dingen, die man auf diese oder jene Weise darstellen kann; was sich in der einen oder der anderen Form gar nicht wiedergeben lässt, bezeichnet nur Grenzfälle. Die Qualität der Darstellung aber kann je nach Medium ungemessen differieren. Und jede, auch die detaillierteste Darstellung enthält weniger – und mehr – als den Gegenstand, auf den sie sich bezieht; andernfalls wäre sie keine Darstellung, sondern der Gegenstand selbst. (Schon eine Photographie ist gewissermaßen nur die Übersetzung eines dreidimensionalen Gegenstandes, und keine Kunst der Perspektive verwandelt das Flachland von Papier und Leinwand in die Welt selber, die Menschen in ihrer Höhe, Breite und Tiefe erfahren.) Das Problem, dem Produktdesigner auf den Grund gehen möchten, oder mit dem sie sich doch mindestens herumschlagen müssen, wo in ihrer Domäne Unmittelbarkeit zu Vermittlung wird, stellt sich aus anderen Gründen erst recht für Kommunikationsdesigner. Sie liegen beschlossen in jenem merkwürdigen Zugleich von Bilderlosigkeit und Bilderflut, das zeitgenössische Massenkommunikation kennzeichnet. Die Epoche nämlich, in der grundlegende Sachverhalte und Zusammenhänge von Ökonomie, Politik, Gesellschaft, aber auch der Naturwissenschaften vollends unanschaulichen, gleichsam abstrakten Charakter angenommen haben und sich insofern dem Bild verweigern, koinzidiert seltsam mit dem Triumphzug jener neuen Medien, die eine Apotheose eben dieser Form von Repräsentation darstellen und täglich 24 Stunden lang mit Bildern gefüllt sein wollen – ja selbst in gar nicht neuen, sondern herkömmlichen Medien wie Zeitschrift und Buch schiebt sich das Bild weiter in den Vordergrund. Wer vor diesem Paradox nicht kapituliert und daran festhält,

„Der moderne Widerspruch und Zusammenhang von Bilderflut und Bilderlosigkeit bestimmt den Kontext, in dem die Entscheidungen für und gegen Worte oder Bilder fallen.“

die Art der Darstellung habe sich vernünftigerweise am darzustellenden Gegenstand zu bemessen, nicht umgekehrt, dem ist erst recht jene Frage aufgegeben: Was vermag Sprache besser zu repräsentieren, was Bilder? Die hierbei getroffene Voraussetzung ist nun nicht nur ausgesprochen altmodisch: Denn die gegen-

wärtige Kultur hat dies Eigentümliche, dass ihre Medien beanspruchen, ihre Rechtfertigung in sich selbst zu tragen, während sich in früheren Zeiten die Menschen ihre Köpfe eher darüber zerbrachen, was sie mit ihren Medien sagen wollten. Es ist darüber hinaus auch zu fragen, ob die Prämisse der Problemstellung zutrifft: eben die Annahme, die Eignung einer Darstellungsweise bemesse sich am darzustellenden Objekt. In einem offen zugage liegenden Sinne ist dies nicht der Fall. Sie bemisst sich nämlich zweifellos auch am darstellenden Subjekt. Viel, im Einzelfall alles hängt davon ab, in welchem Maße jemand den Ausdruck durch das Wort oder eben durch das Bild beherrscht. Zwar gibt es in abstracto Gründe, die für eine Affinität beispielsweise politischer Überzeugung zum Wort sprechen. Doch werden sie belanglos vor dem und für den, dessen Talent eher eines zum Tätowieren und Glatzenschneiden ist. Seine politischen Ansichten erscheinen in dem Bild, das er abgibt, statt im Wort, das ihm nicht recht zu Gebote steht und dessen er in seiner pittoresken Eindeutigkeit auch gar nicht so sehr bedarf. Angesichts der Diversität individueller

Fähigkeiten zielt die Frage mithin in pedantischer Formulierung auf das, was man mit welchen Mitteln adäquater darstellen kann – gesetzt, dass man es denn kann.

Der moderne Widerspruch und Zusammenhang von Bilderflut und Bilderlosigkeit bestimmt den Kontext, in dem die Entscheidungen für und gegen Worte oder Bilder fallen. Zum einen scheint es, in der Gegenwart wandle sich eine durch Worte dominierte Kultur in eine durch Bilder dominierte Kultur – was zumeist ein Hinweis auf die immer beherrschendere Stellung elektronischer, primär visueller Massenmedien belegen soll. Und in der Tat ist nicht zu leugnen, dass die neuen Technologien die Bilder munter sprießen lassen, und dass es heute

bereits Kleinkinder normal finden, mehrere Stunden des Tages vor dem Fernseher, an Spielekonsolen oder im Internet zu verbringen. Der Zweifel, ob die Medien Wirklichkeit abbilden, inszenieren oder fingieren, ob sie Politik wiedergeben oder machen, rechtfertigt zwar nicht den eilig gezogenen Schluss, die Differenz von Sein und Schein sei obsolet; er setzt diese vielmehr voraus. Doch das Problem, welches er benennt, das des Verhältnisses zwischen Realität und ihrer Vorspiegelung, ist in der Tat das entscheidende. Es lässt sich kaum verstehen ohne seinen Zusammenhang, die ökonomische Verwertung des Scheins.

Sofern Medien in privater Hand sind, ist ihr Zweck und ihre Geschäftsgrundlage in der Regel, ein profitables Umfeld für Reklame aller Art bereitzustellen. In einer Marktwirtschaft fungieren die sichtbare Gestalt der Gegenstände, die zum Verkauf stehen, und nicht zuletzt das Bild, das ihre Verpackung und die Werbung für sie bieten, als Anreiz. In dieser Hinsicht kann man wohl behaupten, dass in der Gegenwart die Dinge, sofern sie nämlich Waren sind, mit einer Penetranz ans Auge appellieren, wie es in keiner früheren Epoche der Fall war. Gegenstände, deren Daseinszweck ihre Verkäuflichkeit ist, unterliegen eben der Tendenz, dass sie weniger sind als sie scheinen. Neben sie sind aber Dinge getreten, von denen umgekehrt gilt: Sie scheinen weniger als sie sind. Gilt als Prinzip einer durch Reklame aufgepeppten Nichtigkeit: Mehr scheinen als sein, dann ist umgekehrt das Prinzip der großen technischen Risiken der Gegenwart: Mehr sein als scheinen. Kernreaktoren wie die sechs Kraftwerksblöcke von Fukushima Daiichi sehen zwar anders, aber (sofern es nicht gerade zu einer Wasserstoffexplosion kommt, wie am 12. März 2011) genauso langweilig aus wie jede beliebige Fabrikanlage und verraten durch ihr Aussehen weder etwas von ihren möglichen Leistungen, noch von den Schäden, die sie anrichten können. Zuweilen scheidert der Protest gegen derartige Gefahrenquellen an der Globalität

„Gilt als Prinzip einer durch Reklame aufgepeppten Nichtigkeit: Mehr scheinen als sein, dann ist umgekehrt das Prinzip der großen technischen Risiken der Gegenwart: Mehr sein als scheinen.“

und Unsinnlichkeit der von ihnen ausgehenden Risiken. Weder die freigesetzte Radioaktivität noch auch die sogenannten Ozonlöcher, durch welche die ihrerseits unsichtbare ultraviolette Strahlung in verstärktem Maße auf die Erde trifft, hat ein Mensch je gesehen. In diesem Sinne empfiehlt es sich gegebenenfalls, seinen Augen nicht zu trauen. Es ist mithin zugleich der Fall, dass in der Weise einer Bilderflut immer mehr an das Sehen appelliert, und dass das Sehen auf entscheidende Gefahren, nämlich chemische und atomare Verseuchungen, nicht aufmerksam macht. So ist Wahrnehmung durch die technologische Entwicklung in der Gegenwart zugleich künstlicher Anschaulichkeit und künstlicher Unanschaulichkeit unterworfen.

„In der Metapher entfaltet sich Sprache zum Bild, im Piktogramm reduziert sich das Bild auf Zeichensprache.“

Man kann von jenen Risiken eben nur in abstracto wissen; man muss denken, was man nicht sehen kann. Das Medium solchen, nämlich theoretischen Wissens sind herkömmlich Wort und Zahl. Durch sie aufklären zu wollen, wäre die eine mögliche Konsequenz eines Nachdenkens darüber, was in der Gegenwart den Augen zugemutet wird und was ihnen andererseits vorenthalten bleibt. Man könnte demgegenüber aber auch versuchen, Argumente zugunsten der Notwendigkeit von Bildern zu entwickeln, die das vor Augen führen und so auf indirekte Weise doch noch sinnfällig machen, was sich dem Blick auf die Phänomene selber nicht unmittelbar zeigt.

Der Unterschied von Bild und Wort ist indes kein absoluter. In der Metapher entfaltet sich Sprache zum Bild, im Piktogramm reduziert sich das Bild auf Zeichensprache.

Zwischen Darstellung, die auf Ähnlichkeit beruht, und stellvertretender Repräsentation liegt ein Kontinuum – diese ist die stets weiter getriebene Abkürzung jener. Der Prozess des Abkürzens, den Historiker der Schrift eindrucksvoll dokumentiert haben, zieht nur die Konsequenz dessen, was im Bild von Anfang an lag: Jedes Bild ist, aus Zwang zur Ökonomie, Abstraktion und, kraft Freiheit des Gestalters, Stilisierung. Aber dass ein Spektrum zwischen den Polen von Bild und Wort besteht, nimmt dem Gestalter die Wahl des Mittels der Darstellung nicht ab, sondern vermehrt nur deren Möglichkeiten. Auch ist die Entscheidung nicht durch eine eindeutige, in jeder Hinsicht bestehende Unterlegenheit des einen oder des

anderen Mediums präjudiziert. Es gibt Worte, die mehr sagen als jedes auf denselben Inhalt zielende Bild, und es gibt Bilder, die mehr zeigen als alle auf denselben Inhalt zielenden Worte. Dass dem so ist, liegt – keineswegs notwendigerweise – doch möglicherweise am Inhalt der Darstellung selbst. Eine äußerst simple Unterscheidung drängt sich geradewegs auf: Was man sehen kann, lässt sich eher im Bild darstellen; was hingegen keine sinnlich wahrnehmbare Qualität darstellt (wenngleich das, was man sinnlich wahrnimmt, für seine Feststellung sehr wohl von Belang sein mag), zum Beispiel welches Maß an Freiheit die Institutionen eines Staates gewähren, steht eben darum auch dem Wort näher. Aber der bildlichen Darstellung ipso facto verschlossen ist es darum noch nicht. Dies gilt zumal von der künstlerischen Darstellung, die, folgt man der klassischen Bestimmung der Kunst, in ihrer sinnlichen Erscheinung zugleich Sinnlichkeit transzendiert.

Und doch macht jener schlichte Hinweis auf eine wirkliche Grenze bildlicher Darstellung aufmerksam. So können Zusammenhänge derart abstrakt werden, dass auch ihr traditioneller bildlicher Ausdruck, ihre Sinnbilder oder Symbole davon nicht unberührt bleiben; was Staaten heute sind, kratzt an ihren überkommenen Insignien, den Bären, Adlern und Leuen, ohne dass plausibler Ersatz aus der übrigen anschaulichen Welt unproblematisch verfügbar wäre. Die bezeichnete Schwierigkeit ergibt sich aber selbst an einfacheren Beispielen und jenseits solchen historischen Wandels. Die räumliche Konfiguration eines Hauses ist besser zeichnerisch zu erfassen, doch schon die Funktionen der einzelnen Zimmer, die man ja ‚nicht sehen kann‘, werden häufig in Worten in den Grundriss eingetragen: Wohnzimmer, Esszimmer, Schlafzimmer. Ein Stuhl, ein Auto, eine Leiter sind sichtbare Gegenstände und werden in passablen bildlichen Darstellungen von den meisten Menschen ohne weiteres erkannt. Doch fragt es sich, ob diese Gegenstände durch ihre bloße Abbildung auch demjenigen verständlich werden, der nicht weiß, was ein Stuhl, ein Auto, eine Leiter ist. Denn sie sind konstituiert durch ihre Funktion, die, obgleich sie in der Form sichtbar gemacht werden kann, doch nicht im selben Sinne ein materielles Attribut etwa des Stuhles ist wie dessen Farbe, die zum Beispiel als roter Lackanstrich realisiert sein mag. Selbst in den gelungensten Beispielen funktionaler Gestaltung beruht die vermeintlich unmittelbare Evidenz der Funktion in Wahrheit auf einem Vorwissen über diese. Besteht solche Kenntnis nicht – je komplexer und ungewohnter Produkte werden, desto

weniger besteht sie –, dann ist der Übergang vom bloßen Bild zur Erklärung der Funktion in Wort – und, gegebenenfalls, Tat – kaum zu vermeiden. Wer zum ersten Mal einen Computerdrucker, eine Geschirrspülmaschine oder selbst einen Fahrscheinautomaten in einer fremden Stadt betätigen muss – so sehr gerade im letzteren Fall Einfachheit und Eindeutigkeit der Bedienungselemente beabsichtigt gewesen sein mag –, dem ist mit ein paar klaren Worten noch am ehesten geholfen. Das Nichtssagende der Nachrichtenbilder belegt dieselbe Grenze; das visuelle Stereotyp der schwarzen Limousinen, die vor Konferenzgebäuden vorfahren, vermag, als Bild für sich genommen, nicht einmal eine Ahnung davon zu vermitteln, worum es bei der Angelegenheit geht: ob für Krieg oder Frieden, Konkurrenz oder Kooperation, Geschäft, Demokratie oder irgendeine Kombination davon getagt wird.

Das Bild verspricht unbegrenzte Verständlichkeit. Desperaten Analphabeten und Touristen wendet es sich tröstend zu. „Was G'lehrte durch die Schrift verstahn, / das lehrt das G'mähl [Gemalte] dem g'meinen Mann“³, heißt es unter der Holzschnittvignette eines Pamphlets aus dem Dreißigjährigen Krieg, gleichsam als Apologie für die bildnerische Zutat zu Gutenbergs geistiger Letternsprache. Während das Lesen der Worte jahrhundertlang als beschwerlich zu erwerbende Kunst wenigen vorbehalten war und es vielleicht im Laufe der Geschichte wieder wird, schließt das Bild in seinen Adressatenkreis seit jeher auch die untersten Etagen der Gesellschaft ein: Hingucken kann jeder. Dieselbe Generosität scheint das Bild in bezug auf die Völker, in welche die Menschheit auch sprachlich gespalten ist, zu entfalten. Denn es ist nicht an eine Nationalsprache gebunden. Gebunden bleibt es aber an eine Kultur. Die Piktogramme Otl Aichers zur Olympiade in München von 1972, die in ihrer gestalterischen Ökonomie scheinbar die Abstraktion zur Menschheit schlechthin vollzogen, setzen in Wahrheit zu ihrem Verstehen die westliche Lebensform – bis hin zum Stuhlgang – voraus und konnten nur funktionieren, insofern diese Kultur eine globale geworden war: zumindest für Menschen, die sich den Luxus einer Reise von Schwarzafrika nach Bayern zwecks Besichtigung von Sportlern leisten konnten.

Ein Bild erreicht seinen Zweck nicht, wenn jemand es lediglich sieht: Es will erkannt sein und muss insofern auch interpretiert werden. Der routinierte Vollzug dieser Verstehensleistung beim Wiedererkennen etwa eines Verkehrsschildes,

der sich gar nicht eigens als Absicht ins Bewusstsein hebt, lässt nur vergessen, wie zäh und auf wievielen Umwegen jenes wahrnehmende Verstehen und verstehende Wahrnehmen gelernt wird, das auch in der wie selbstverständlichen Orientierung an einer Straßenkreuzung ins Spiel kommt.

Bedeutsam ist hierfür, dass das Bild seine primäre Existenzform in der Kunst zu haben scheint, während das Wort zunächst aus den praktischen Zusammenhängen alltäglicher Rede vertraut ist und erst in zweiter Linie als Kunst genossen wird. Während aber in den praktischen Zusammenhängen des Alltags Mehrdeutigkeit in der Regel bloß eine unentwegt zu meistende Schwierigkeit ist, wird sie in der Kunst, und zwar im geschichtlichen Verlauf zunehmend, selber zu Zweck und Ziel. (Im Unterschied etwa zur Malerei der Gotik kennt die neuere Kunst keine einhellige ikonographische Bedeutung zum Beispiel von Farben mehr.⁴) Gegen den Ursprung und die historische Tendenz des Bildes ist die Eindeutigkeit von Piktogramm und Verkehrsschild auf dem Wege radikaler Abstraktion und Konventionalisierung mühsam errungen.

Zu jener unsichtbaren Welt, die der Bilderwelt zur Verlegenheit gereichen kann, zählen nicht zuletzt auch insbesondere komplizierte, kausale Zusammenhänge – die Ursache ist, nach Humes Einsicht, keine Sache, und Kausalität kann man nicht sehen – sowie logische Beziehungen. Angesichts der Umsetzung von Sujets wie ‚Herkules am Scheidewege‘ mag man diesem Medium das kontravalente Oder (‚entweder ... oder‘) wohl noch zutrauen. Bereits die Negation jedoch gerät, nach der Einsicht der Logik von Port-Royal, zu einer erheblichen Schwierigkeit.⁵ Wie kann man beispielshalber mit einem Bild den simplen Sachverhalt darstellen, dass ein Auto nicht blau ist? Den Wagen einfach in einer anderen Farbe, etwa grün, darzustellen, wäre keine angemessene Lösung. Man legte sich auf eine bestimmte andere Farbe fest, was in der negierten Aussage nicht enthalten war. Naheliegend scheint der Vorschlag, den Bildinhalt zu verneinen, indem man ihn durchstreicht. So würde gewissermaßen ein Negationsausdruck im Bildsystem verwendet. Indes wäre damit die Sphäre des Bildlichen verlassen. Im

„Wie kann man
beispielshalber
mit einem Bild
den simplen
Sachverhalt
darstellen,
dass ein Auto
nicht blau ist?“

Unterschied zu dem gezeichneten Wagen bildet der Strich nichts mehr ab. Doch selbst wenn man den Vorschlag gelten ließe, wäre das Problem nicht gelöst. Denn es fragt sich, wie Bezug und Reichweite der Verneinung unmissverständlich wiederzugeben wären – wie also, mit anderen Worten, deutlich gemacht werden könnte, genau was negiert werden soll. Im vorliegenden Fall: Wie soll man die Striche anbringen, um darzustellen, dass das Auto nicht blau ist? Ein Kreuz über dem Wagen kann alles Mögliche bedeuten und bedeutet daher nichts Bestimmtes: Der Wagen ist unlackiert, es gibt ihn nicht, die Einfahrt ist ihm nicht gestattet und so fort. Damit ist auch die Differenz zwischen Beschreiben und Vorschreiben berührt, die, statt mit den immanenten Mitteln von Bildern ausgedrückt zu sein, fast immer konventionell gelernt oder aus dem Kontext erschlossen werden muss. (Es ist willkürlich, dass im Verkehr Verbote und Gebote durch runde, Warnungen durch dreieckige und bloße Hinweise durch rechteckige Schilder wiedergegeben werden.) In der Sphäre von Moral und Recht kehrt mit dem Unterschied zwischen dem Gebotenen, dem Erlaubten und dem Verbotenen die Schwierigkeit der bild-

lichen Umsetzung des Negativen wieder. (Ein Verbot ist ein Gebot, etwas nicht zu tun; eine Erlaubnis ist ein negiertes Verbot, impliziert also eine doppelte Verneinung.) Das Bild legt von Haus aus nahe, das Abgebildete sei der Fall, und tut sich wie mit dem Sollen so auch mit den vom Wirklichen unterschiedenen Modi des bloß Bedingten, Möglichen und des Notwendigen schwer.

Mit dem nur sehr losen Verhältnis, das die Bildlichkeit zur Logik unterhält, hängt ein Weiteres zusammen. Bilder verfügen weder über eine diskrete Menge wiederkehrender Zeichen, noch sind die Regeln der Verbindung von Farbe und Form systematisierbar (weshalb es die Uni-

versitäten und Akademien vermutlich nicht zu einer der Linguistik an Präzision vergleichbaren Bildwissenschaft bringen werden).⁶ Wo das Wort sondert, schafft das Bild eher Übergänge. Das Durchlaufen des Farbkreises und die Transformation von Formen erzeugen infinitesimal nuancierte Kontinua. Wo Bilder dominieren, vom Sakrament der Kommunion bis zum Videoclip, ergeben sich Transsubstantiationen und Metamorphosen der imaginierten Inhalte, die in der Sphäre der

„Wo das Wort
sondert,
schafft das Bild
eher
Übergänge.“

sprachlich artikulierten, voneinander abgegrenzten und klassifizierten Begriffe nicht einmal, oder bloß als absurdum, zu denken sind.

Nur Sprache ist wesentlich diskursiv. Dieser Begriff unterliegt allerdings einer Zweideutigkeit. Das lateinische ‚discurrere‘ heißt ja ursprünglich nichts weiter als: auseinanderlaufen; doch was sich von ihm herleitet, hat im Lauf der Begriffsgeschichte Ansprüche auf sich gezogen, die weit über jene Bedeutung hinausgehen. Sagt man, visuelle Formen seien nicht diskursiv, so mag lediglich gemeint sein, dass sie ihre Bestandteile statt nacheinander vielmehr gleichzeitig darbieten. Ein Nacheinander kann indes von sehr unterschiedlicher Dignität sein, eine krause Sequenz beliebig einander ablösender Eindrücke oder eine Folge, deren Verlauf Gründe leiten. Während das Sukzessive im Gegensatz zum Simultanen nur einen formalen Begriff von Diskursivität ergibt, kennzeichnet man sie in einem stärkeren, auch inhaltlichen Sinne, sofern man der Sprache bescheinigt, das Ja und Nein, Für und Wider, Weil und Obwohl, Entweder-oder und Sowohl-als auch, Zustimmung und Widerspruch, Abwägung und Diskussion, kurz: der Streit der Argumente fänden in ihr das genuine Medium, im Bild hingegen kaum mehr als einen Behelf. Und in der Tat: Auf einem Bild ist alles, wie es ist; diskutieren aber bedeutet nicht einfach, Sachverhalte zu repräsentieren, sondern sie, behauptend und bestreitend, ins Verhältnis zu setzen zu dem, was andere meinen und äußern. Bilder vermögen die Beschaffenheit und Konstellation räumlich und zeitlich situierter Gegenstände in einer Weise darzustellen, dass es unendlich vieler Worte bedürfte, um Vorstellungen zu evozieren, die auch nur entfernt an den durch jene erzielten Eindruck heranreichen; doch selbst detaillierteste bildliche Darstellungen werden in der Regel erst zum Argument für etwas, wenn man eben sagt, weshalb das Gezeigte der eigenen Ansicht nach für oder gegen etwas Bestimmtes spricht. Eine Sammlung von Bildern ohne Worte ist keine Theorie, ein Zusammenhang von Worten ohne Bilder kann es sein. So groß die Verdienste wissenschaftlicher Illustrationen sein mögen: Sie sind eher ein Hilfsmittel als die Substanz der Theorie, welche sie bebildern.

„Eine Sammlung
von Bildern
ohne Worte
ist keine Theorie,
ein Zusammen-
hang von Worten
ohne Bilder
kann es sein.“

„Allemal
konstituiert
der Rahmen
das Bild.“

Dass die Distanz des Bildes zur Sphäre der Argumentation ein Nachteil ist, versteht sich allerdings nicht von selbst. Wer des endlosen Palavers müde ist, wird anders darüber denken und es vielleicht mit der Bemerkung abschneiden: ‚Ich will mir selbst ein Bild davon machen‘. Er muss darum nicht zu Photoapparat oder Zeichenstift greifen. Noch die übertragene Bedeutung enthält das Versprechen aller Bilder: übersichtlich zu sein. So verfügen Menschen, die sich die saure Arbeit des Begriffs ersparen, über ein wohlgeordnetes Weltbild. Allemal konstituiert der Rahmen das Bild. Es ist Bild nur, insofern es diese Grenze hat, während die Worte, bloße Schatten der Evidenz einer sichtbaren Gestalt, in jeder Wendung mit Zweifeln, Gründen und Gegengründen behaftet sind, die ins Unabsehbare führen. Die Grenzen, die das Bild mit sich führt, vermitteln nicht Zweifel an seiner Leistungsfähigkeit, sondern, mindestens dem Anspruch nach, die Macht, die Weite der Welt in eben diese Grenzen zu bannen. Umgekehrt besteht die prinzipielle Unabgeschlossenheit aller Rede nur eben darin, dass sie stets erneute Widerrede hervorruft. Stammt das Bild aus dem Vertrauen, den Gegenstand zu womöglich gesteigerter Präsenz zu bringen, so reproduzieren sich die Worte aus dem beständigen Misstrauen, er sei bisher doch nicht recht getroffen worden. Sofern auch die Sprache ihre Grenze mit sich führt, bezeichnet diese, anders als der Rahmen des Bildes, tatsächlich die Grenze ihrer Möglichkeiten: etwa, wenn jemand sagt, eine Landschaft sei unbeschreiblich schön oder der Schrecken unaussprechlich.

Die getroffene Unterscheidung, die sich des materialen Begriffs des Diskursiven bediente, fällt nicht zusammen mit der aus der älteren wie neueren Medientheorie vertrauten Übung, das Bild als appellativ, emotional wirkendes Kommunikationsmittel zu beargwöhnen und ihm die Sprache als rationale Instanz gegenüberzustellen. Zwar mag daran etwas Richtiges sein. Aber schlechweg richtig ist es darum doch nicht. Schon der Gegensatz emotional vs. rational kolportiert nichts weiter als ein Stereotyp; auch Emotionen wie Ärger und Furcht können, so ist einzuwenden, vernünftig, der Situation, in der man sich befindet, angemessen sein. Und dass Bilder imstande sind, Erkenntnis zu fördern und die

Mitteilung von Sachverhalten in einem anders nicht erreichbaren Maße klar und eindeutig zu gestalten, kann nur bestreiten, wer seine Theorien gegen die eigene, mindestens mögliche Erfahrung beispielsweise mit Atlas, Reiseführer oder Verkehrszeichen konstruiert. Gedankenlose, also unüberlegte Bilder, die es immerhin in Massen geben mag, sprechen ja so wenig dagegen, dass Bilder ein Medium von Einsichten sein können, wie unbedarfte verbale Äußerungen einen entsprechend negativen Schluss über Sätze rechtfertigen würden.

Auf den formalen Begriff des Diskursiven stützt sich der Versuch, die Linie, an der entlang die Leistungen von Wort und Bild geschieden werden könnten, anhand des Begriffspaars Statik und Dynamik zu ziehen. Ist die Sprache schon von sich aus Abfolge von Worten, ein Verlauf, so erscheint demgegenüber im Bild der Prozess des Werdens zu idealer Simultaneität erstarrt. Die Zeit, dies ungreifbare, unsichtbare Vergehen, entzieht sich, so könnte man vermuten, dem Bild, das, wie bei Dalí, an ihrer Stelle stets lediglich die Dinge, die sie messen, die Uhren, zu fassen bekommt (um sie zu einem am Ende doch statischen Symbol des Dynamischen zu verfremden). Nur der Zustand fände dann im Bild sein adäquates Darstellungsmittel, nicht der Vorgang der Veränderung. Doch diese Überlegung manifestiert kaum mehr als ein Vorurteil. Bilder, gewiss ruhende, konstante Gestalten, waren gleichwohl nie ausschließlich Abbilder räumlicher Zusammenhänge. Seit den ersten Höhlenmalereien dienten sie auch der Projektion des Nacheinander in der Zeit auf das Nebeneinander im Raum. Zeitliches wurde, mit einer anderen Metapher zu sprechen, in Räumliches übersetzt.⁷ Kraft des Appells an die Phantasie, der das Davor und Danach herbeiruft, war das temporale Moment der Dinge dergestalt nicht einfach eliminiert, sondern auch bewahrt. Der Preis bildlicher Darstellung ist gewiss, dass der Betrachter selber aus den Spuren, die ihm das Bild legt, die Dynamik des gemeinten Prozesses ergänzen muss. Dieser Preis ist jedoch die Kehrseite eines Gewinns: Was die sprachliche Darstellung nur nacheinander präsentieren kann, versammelt das Bild zur Gleichzeitigkeit.

Vollends überholt ist der Hinweis auf jenen angeblichen Vorzug des seriellen Mediums Sprache vor dem parallelen des Bildes, eben die Fähigkeit zur Darstellung von Prozessen, durch die technische Entwicklung der letzten hundert Jahre. Traditionell wurden Vorgänge häufig in Sequenzen stehender Bilder repräsentiert. Der comic strip folgt hierin noch heute demselben Prinzip wie

jahrhundertlang Wandgemälde und Fresken in Kirchen, die etwa die Passionsgeschichte als Abfolge von Stationen wiedergeben, oder wie die seit dem 18. Jahrhundert ausgebildete piktogramatische Tanznotation.⁸ Mit der Erfindung des bewegten Bildes, das die Abfolge nur beschleunigt und die menschliche Wahrnehmung in ihrer Langsamkeit übertölpelt, sind Sequenz stehender Bilder und Prozess für das Auge aber ununterscheidbar geworden: Der Illusionscharakter des bewegten Bildes ist ihm durchschaubar an seiner bloßen Zweidimensionalität, nicht an seiner Geschwindigkeit.

Im Film hat sich das Bild, das einstmals auf Synchronie beschränkte, eine jedermann einleuchtende Diachronie erobert. Damit ist die Phantasie entbunden von der Anstrengung, die das stehende Bild zumutet: räumliche Verhältnisse auf den in ihm gelegten Fährten zu temporalisieren. An die Stelle der imaginativen Leistung tritt die des Gedächtnisses, präsent zu halten, was die früheren Bilder zeigten. Und es ist besonders das filmische Bild, das Anlass gibt, einen Gesichtspunkt des Vergleichs einzuführen, der jenseits des Gegensatzes von Statik und Dynamik liegt: Was das Wort offen, der Phantasie frei lässt, muss das Bild bestimmen. So mag sich die immer wieder artikulierte Enttäuschung dessen erklären, der den Film nach dem von ihm gelesenen Buch sieht. Es ist zunächst darauf zu beharren, dass dieser Vergleich und das aus ihm abgeleitete Urteil ihre Plausibilität vom Beispiel des Films und damit von einem Sonderfall der Bildlichkeit her beziehen. Ihm stehen ungezählte Arten von Abstraktion in der bildlichen Darstellung bis hin zur mit wenigen Strichen gefertigten Skizze gegenüber. Indem diese etwa die Farbe des dargestellten Gegenstandes auslöst, gewährt sie der Phantasie jede Freiheit, sich diese auszumalen. Wird zugelassen, dass Bilder sich ganz und gar von physischer Ähnlichkeit mit ihren Gegenständen emanzipieren – und es gibt solche Bilder –, dann sind jener Abstraktion und damit dem Spielraum der Phantasie keine Grenzen mehr gesetzt. Dann freilich wird unklar, was Ausdrücke wie ‚Darstellung‘ oder ‚ein Bild von ...‘ noch bedeuten. Und schwerlich ist es die Aufgabe der Tastatur auf dem Armaturenbrett eines Autos oder des Orientierungssystems eines Flughafens, der Phantasie unbegrenzte Freiräume zu eröffnen; sie sollen, ganz im Gegenteil, frei gewähltem Handeln möglichst eindeutige Bahnen anbieten. In solchen Fällen ist die Begrenzung der Phantasie schlicht beabsichtigt.

Bildliche Darstellungen müssen, hierin durchaus der lateinischen Schrift vergleichbar, unter bestimmten Aspekten keineswegs dem ähneln, was sie repräsentieren, um als Repräsentationen zu funktionieren; Stadtpläne und Landkarten, in denen etwa für Landstraßen und Autobahnen unterschiedliche Farben verwendet sind, bieten Beispiele dafür. Freilich ist das Blau, Rot oder Gelb der verzeichneten Straßen, das sich über das Asphaltgrau ihrer realen Pendanten hinwegsetzt, ein einzelner Gesichtspunkt; wären die Kartographen mit deren räumlicher Ordnung in gleicher Freiheit umgesprungen, dann wäre ihr Produkt wertlos. Und an diesem Punkt scheint eben doch der Satz zu gelten, die Sprache sei fähig, Sachverhalte unbestimmt zu lassen, die in Bildern nicht offenbleiben können. Ein Bild kann etwa nicht darstellen, dass zwei Dinge nebeneinander sind, ohne festzulegen, welches links und welches rechts ist. Hingegen könnte man, dieselbe Konstellation charakterisierend, sagen: Die beiden Dinge standen oder lagen nebeneinander. Entsprechendes gilt für andere räumliche Relationen wie ‚übereinander‘.⁹ Und auch die sprachliche Verneinung, von der schon die Rede war, lässt offen, was positiv der Fall ist, während das Bild die Bestimmung des konkreten Details nahelegt, die gerade kein Äquivalent zu jener bietet: dies der Fall des grünen Autos, wo lediglich gemeint war, es sei nicht blau. Unterliegt die Sprache geringerem Zwang zum Detail, dann ist sie das Medium von größerer Ökonomie: Sie kann weglassen, was in diesem oder jenem Zusammenhang belanglos sein mag. Gewiss kennt auch die Sphäre der Bilder Freiheitsgrade der Unbestimmtheit, wie der Vergleich eines Gemäldes, das jede Einzelheit ausmalt, mit einem comic strip, bei dem Gegenstände wie etwa Zeitungen nur gerade zum Zweck elementarer Kenntlichkeit hingeworfen sind, zeigt. Aber diese Grade scheinen geringer als die der Sprache. Piktogramme können es immerhin offenlassen, ob die von ihnen adressierten Personen Hüte tragen oder nicht, oder (sofern sie nicht gerade die Benutzer von Toiletten nach Geschlecht sortieren sollen) ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Doch sie stehen bereits

„Ein Bild kann etwa nicht darstellen, dass zwei Dinge nebeneinander sind, ohne festzulegen, welches links und welches rechts ist.“

„Das Bild, in der ihm möglichen Auffälligkeit oder Vielgestaltigkeit, eignet sich, Aufmerksamkeit zu wecken, während man das Wort, das die Schaulust nicht reizt, in der Regel erst brauchen kann und zumuten darf, wenn Interesse schon vorhanden ist.“

auf der Grenze zur Zeichenschrift; schon ihr Name kombiniert Bild und Schrift. Auch die piktogramatische Abstraktion, wie die Wahl von leichter erkennbaren statt der realen Farben, um Straßen auf einer Karte zu kennzeichnen, dient im übrigen nicht der Freisetzung von Phantasie, sondern der Eindeutigkeit. Es ist eben zweierlei, ob Designer unmittelbar zur Kunst beitragen möchten, oder ob sie anderen die Tücke des Objekts ersparen wollen, so dass diese den Kopf frei haben für das, was tatsächlich Aufmerksamkeit lohnt – Kunst zum Beispiel, und nicht die Talmikunst von Designern.

Aus dem beschriebenen Zwang zum Detail nährt sich der notorische Verdacht, das Bild bleibe stets auf je Besonderes bezogen, und umgekehrt sei Allgemeinheit ein Privileg des Begriffs, mithin der Sprache. Man ist in der Regel nicht nur schneller, wenn man ‚Hund‘ sagt, als wenn man einen Hund zeichnet; wer letzteres tut, zeichnet auch in dem Sinne stets einen besonderen Hund, dass das Abgebildete Merkmale zeigen wird, die manche der unter dem Begriff subsumierten Exemplare gar nicht aufweisen: die Ohren des gezeichneten Hundes werden aufrecht oder hängend, seine Beine kurz oder lang sein, und so fort. Der Zusammenhang, in dem das Bild erscheint, kann allerdings kenntlich machen, ob es als Porträt eines Hunde-Individuums gemeint, oder ob vielmehr die Abstraktion von aller Hunde-Individualität beabsichtigt war (auch wenn es solche notgedrungen ein Stück weit vermittelt). Nicht nur kann ein Gegenstand in einer indefiniten Anzahl von Bildern dargestellt werden – wie er sich auch sprachlich in unbestimmt vielen Varianten be- und umschreiben lässt –, sondern typischer noch kann ein Bild eine indefinite Anzahl von Gegenständen repräsentieren.¹⁰ Ein Bild der *pinus sylvestris* in einem botanischen Werk ist als Darstellung nicht dieser oder jener einzelnen Kiefer, sondern jedes beliebigen Exemplars dieser bestimmten Art gedacht,

und wird als solche betrachtet und verstanden. Scheinbar stehen einander nur die Individualität der Dinge, auf welche das Bild Bezug nimmt und die Individualität des Bilddinges, das in der Tat Elemente enthalten mag, die in keinem Einzelfall genau in dieser Weise gegeben sind – ganz als ob das Bild den ungezählten Bäumen bloß einen weiteren hinzufügte –, gegenüber. Doch zwischen ihnen vermittelt Allgemeinheit. Sie ist weniger Eigenschaft des Mediums selbst, wie im Fall der Wortsprache, als eine Abstraktionsleistung derer, die Bilder herstellen und wahrnehmen. Indes ist diese nicht, wie das Beispiel wohl vermuten lässt, etwas, dem Bilder gegen ihren ursprünglichen Sinn auf einer geschichtlich vergleichsweise späten Stufe, derjenigen der Wissenschaft, unterworfen würden. Die Leistung, vermöge derer Bilder als allgemeine auf Klassen von Individuen bezogen werden, scheint eher so alt wie diese selber. Der urzeitliche Jäger zeichnete nicht diesen oder jenen Büffel, sondern den Büffel – jeder mögliche Büffel ist darin erinnert, beschworen, erwartungsvoll vorweggenommen –, wie auch die gezeichneten menschlichen Figuren nicht für diese und jene Person, sondern für jede Gruppe Jäger des Stammes in Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft stehen.¹¹

Und doch, alles in allem: Der Sache nach sind die Möglichkeiten des Bildes bedeutend, aber gerade in Aspekten, die modernen Gesellschaften wesentlich sind, limitiert. Dem Enthusiasmus, der ihm aus dem Lager des ikonischen rumbo entgegenschlägt, eignet durchaus ein kindisches Moment: die Freude an dem schieren Umstand, dass seine Produktion und Reproduktion technisch möglich ist und immer leichter gelingt. So gibt es für die Bilderflut, welche die Apparate erzeugen, kaum gute Gründe. Dafür aber solche des Marketing. Denn halbwegs triftig bleibt ja der Gemeinplatz der Reklamebranche: Das Bild, in der ihm möglichen Auffälligkeit oder Vielgestaltigkeit, eignet sich, Aufmerksamkeit zu wecken, während man das Wort, das die Schaulust nicht reizt, in der Regel erst brauchen kann und zumuten darf, wenn Interesse schon vorhanden ist. Und daran wird sich in einer Marktwirtschaft auch künftig zuerst und zuletzt entscheiden, ob und wann Designer zu Bildern greifen werden oder zu Worten.

- 1 Baltasar Gracián, ‚El Héroe‘ (1639), in: ders., *Obras completas*, hg. v. Luis Sánchez Lailla, Madrid 2001, 1–43, 20.
- 2 *Iconic turn: die neue Macht der Bilder*, hg. v. Hubert Burda u. Christa Maar, Köln 2004.
- 3 Zit. n. Ferdinand Kürnberger, ‚Das Illustrationswesen‘ [1853], in: ders., *Gesammelte Werke*, hg. v. Otto Erich Deutsch, Bd. II, *Literarische Herzessachen. Reflexionen und Kritiken*, neue, wesentlich vermehrte Ausgabe, München/Leipzig 1911, 424–429, 424.
- 4 Rolf Wedewer, *Zur Sprachlichkeit von Bildern. Ein Beitrag zur Analogie von Sprache und Kunst*, Köln 1985, 85.
- 5 Antoine Arnauld, Pierre Nicole, *Die Logik oder die Kunst des Denkens*, übers. v. Christos Axelos, 2. Aufl., Darmstadt 1994, 29.
- 6 Gottfried Boehm, ‚Die Wiederkehr der Bilder‘, in: *Was ist ein Bild?*, Hg. ders., München 1994, 11–38, 11, 22.
- 7 Vgl. Lew Fjodorowitsch Shegin, *Die Sprache des Bildes. Form und Konvention in der alten Kunst*, übers. v. Klaus Städtke, Dresden 1982, 39–97; siehe auch Dagobert Frey, *Gotik und Renaissance als Grundlagen der modernen Weltanschauung*, Augsburg 1929, 55.
- 8 Vgl. Edward R. Tufte, *Envisioning Information*, Cheshire (Conn.) 1990, 7, 114–119.
- 9 Vgl. Oliver R. Scholz, *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildhafter Darstellung*, Freiburg/München 1991, 175.
- 10 Vgl. Andrew Harrison, ‚Works of art and other cultural objects‘, in: *Proceedings of the Aristotelian Society N. S.*, LXVIII (1967–68), 105–128, 118.
- 11 Hans Jonas, ‚Homo Pictor. Von der Freiheit des Bildens‘, in: ders., *Organismus und Freiheit. Ansätze zu einer philosophischen Biologie*, Göttingen 1973, 226–257, 235, 245.

Winfried Nerdinger

Prof. Dr.-Ing. Winfried Nerdinger (*1944 in Burgau) ist seit Oktober 2012 Gründungsdirektor des NS-Dokumentationszentrums München. Der Architekturhistoriker war Professor für Geschichte der Architektur und Baukonstruktion an der TU München. Seit 2004 ist er Direktor der Abteilung Bildende Kunst der Bayerischen Akademie der Schönen Künste. Bis 2012 war er Direktor des Architekturmuseums der Technischen Universität München. Für seine herausragenden wissenschaftlichen Leistungen wurde er zum TUM Emeritus of Excellence ernannt. Prof. Nerdinger ist Verfasser und Herausgeber von über 300 wissenschaftlichen Publikationen, die in 14 Sprachen veröffentlicht wurden.





Quo Vaditis Architektur und Design?

Architektur muss sich aber auf das Ganze,
den ganzen Menschen, nicht nur den Konsumenten und
auf die ganze Umwelt und deren Ressourcen beziehen.

Die Frage „Quo vadis Design“ lässt sich gut auch auf Architektur anwenden. Zum einen, da im angelsächsischen Sprachraum ohnehin ein großer Teil dessen, was wir als Architektur bezeichnen unter Design subsumiert wird – Entwurfslehrstühle an Architekturfakultäten firmieren als „design studio“ – und zum anderen, da in den letzten Jahrzehnten das Design von Baukörpern und Oberflächen im Zuge der Dominanz von Medien bei der Berichterstattung und des damit verbundenen „Iconic Turn“ zunehmend in den Vordergrund gerückt ist, ja vielfach geradezu die Rezeption von Architektur bestimmt. Architekten haben wohl zu allen Zeiten versucht, ihre Bauten als ihr Werk kenntlich zu machen, ihnen also eine Art Signatur zu geben und die Gebäude so zu gestalten, dass sie sich von der Umgebung abgrenzen und wieder erkennbar sind. Dies gilt auch für private und öffentliche Bauherren, da sich beide oft ein Gebäude wünschen, das signifikant ist oder ihre Ansprüche unverwechselbar repräsentiert. Die von Robert Venturi 1972 in der einflussreichen Publikation „Learning from Las Vegas“¹ eingeführte Klassifizierung der gesamten Architektur in „Duck“ – das gesamte Gebäude ist

sprechendes Bild der Funktion – und „Decorated Shed“ – das Funktionsgehäuse wird vom signifikanten Bildzeichen getrennt – beförderte besonders eine Vorstellung und Gestaltung von Architektur, bei der das Design von Bildern die Gestaltung von Räumen und Funktionen verdrängte. Letztlich basiert diese gravierende Veränderung gegenüber früheren Formen von „designter“ Architektur jedoch auf einer immer stärkeren Übertragung der Prinzipien des kapitalistischen und medialen Marktes – Corporate Design, Innovation, Markenzeichen – auf Gebäude. Die Gestaltung von Bauten wird den Vermarktungsstrategien des Architekten wie des Bauherrn unterworfen mit der Folge, dass Architektur zunehmend zum Bildzeichen beziehungsweise Logo wird. Am radikalsten ist dieser Vorgang längst bei Tankstellen, also reinen Kommerzbauten, umgesetzt worden, hier werden Markenzeichen mit Signalfarben mitten in die gebaute Umwelt gesetzt.²

Zu diesen Marktstrategien kommt hinzu, dass Prinzipien der bildenden Kunst auf Architektur übertragen und verabsolutiert werden. „Architecture as Art“ bedeutet, der Architekt versucht ganz gezielt ein singuläres Werk zu schaffen, das sich nicht nur charakteristisch abgrenzt, sondern das sich gerade dadurch auszeichnet, dass es den Anschein weckt, völlig einzigartig zu sein und den herkömmlichen Bedingungen eines Bauwerks nicht mehr zu folgen. Konstruktive sowie funktionale Elemente und Prämissen des Bauens werden bewusst missachtet, beziehungsweise auf den Kopf gestellt. Kenneth Frampton, einer der bedeutendsten Architekturhistoriker der Gegenwart, hat die Hintergründe für die Pseudo-Verkunstung von Architektur treffend benannt: „Die Geschwindigkeit und Masse der Information begünstigt Mode und Spektakel. Dies kommentierte bereits Guy Debord in seinem erhellenden Text ‚Die Gesellschaft des Spektakels‘. So ist in der gegenwärtigen Architektur eine Ausdruckskraft der Oberflächen mit digital generierten Wiederholungen aller Art zu beobachten. Das Resultat des skulpturalen Arbeitens von Frank Gehry, Zaha Hadid und anderen ist eine Unterdrückung der räumlichen und tektonischen Artikulierung eines Baukörpers. Anlass dazu scheint der pluralistische Individualismus der zeitgenössischen Kunst zu geben. [...] Die Medien betonen immer das künstlerische Spektakel – wie es Zaha Hadid mit 400 Mitarbeitern zustande bringt. Es ist spektakulär, aber nichts steckt dahinter. Bei Herzog & de Meuron frage ich mich ebenfalls, was in ihren Gebäuden steckt. Allgemein ist man aber gar nicht daran interessiert, was sich

im Inneren dieser Bauten befindet.“³ Die Raumkunst Architektur gibt auf diesem Wege somit ihr genuines Wesen auf und wird zum Design von einprägsamen Bildern und Skulpturen.

Aus diesen beiden Entwicklungen – Unterordnung der Architektur unter Marktprinzipien sowie Kunstanspruch – entsteht eine Markenzeichen- und Bildzeichenarchitektur, für welche die bislang gültigen Aufgaben und Bindungen keine Bedeutung mehr haben. Architektur als Design- und Kunstobjekt löst sich von Inhalt und Funktion; so wird beispielsweise die Elbphilharmonie, also ein Konzertsaal, als Bild eines Schiffes gestaltet, oder in der Bibliothèque nationale de France von Dominique Perrault befinden sich nicht die Bücher, sondern die Menschen unter der Erde, während die Buchdepots in durchsonnten Glastürmen untergebracht sind. Funktion und Sinn eines Baus werden buchstäblich auf den Kopf gestellt, wenn dafür das Design werbewirksame Schlagzeilen macht. Noch problematischer ist die Ablösung der Architektur vom Kontext, denn durch die ausschließliche Konzentration auf sich selbst entstehen nur Solitäre in der Art der Bauten von Libeskind, Koolhaas, Hadid, Gehry und Coop Himmelblau, mit denen jeder urbane Kontext zerstört wird. Markenzeichenarchitektur als leitendes Prinzip der Gestaltung bedeutet, dass die Umgebung, wie auf einem Markt, als potentieller Konkurrent betrachtet wird und somit übertrumpft beziehungsweise negiert werden soll.

Die Kombination von künstlerischen, marktstrategischen und medialen Interessen beinhaltet aber nicht nur Stadtzerstörung durch Auflösung von räumlichen Bezügen und somit auch von menschlichen urbanen Qualitäten, sondern auch Verschwendung von Ressourcen, denn dem Design von Bildzeichen wird die sinnvolle ökonomische Verwendung von Material untergeordnet. Das beste Beispiel dafür ist das Olympiastadion in Peking, das „Vogelnest“ der Architekten Herzog & de Meuron: Wenn ein Stadiondach 30 Meter auskragt, dann beträgt bei einer ökonomisch und konstruktiv sinnvollen Gestaltung der

„Funktion
und Sinn eines
Baus werden
buchstäblich auf
den Kopf gestellt,
wenn dafür
das Design
werbewirksame
Schlagzeilen
macht.“

„Die Vorstellung,
immer wieder
partout etwas
Neues schaffen zu
müssen,
das sich vom
,Alten‘ abgrenzt,
führt zu einer
zwanghaften
Produktion von
Formen,
die nur der
Abwechslung
und Vermarktung
dienen.“

Anteil des Eigengewichts an der Gesamtlast 25 Prozent, das heißt die Tragkraft der Konstruktion wird zu einem Viertel vom Eigengewicht der Konstruktion aufgebraucht. Bei der Allianz-Arena in München von Herzog & de Meuron beträgt der Eigengewichtsanteil 65 Prozent und beim Vogelnest in Peking wurde ein Quotient von über 90 Prozent erreicht, d. h. nicht einmal zehn Prozent des gewaltigen Gewichts von insgesamt 45.000 Tonnen Stahl sind für die Tragfunktion im Einsatz, alles andere ist Dekoration. Bei einer in herkömmlicher Bauweise errichteten Anlage hätten circa 4.500 Tonnen Stahl genügt, in Peking übernehmen 40.000 Tonnen Stahl keine Lastfunktion, sondern dienen nur dazu, das eigene Gewicht zu tragen.⁴ Von der BMW-Welt in München über den Metropol Parasol in Sevilla bis zu den Hochhäusern in der ehemaligen Wüste von Dubai häufen sich inzwischen derartige Beispiele architektonischer Unvernunft und Ressourcenverschwendung. Es geht nicht um Inhalt, Funktion oder sinnvolle Konstruktion, sondern nur noch darum, „Ikonen“, also Bilder zu schaffen, die dann als neue „Wahrzeichen“, ohne eine Spur von Reflexion über die Folgen derartiger Selbstherrlichkeit, medial abgefeiert werden können.⁵

Der schillernde Begriff ‚Innovation‘, der als Maßstab zumeist nur für Modeprodukte mit kurzem Verfallsdatum brauchbar ist, wurde zu einem geradezu verhängnisvollen Gradmesser für Architektur und Design. Die Vorstellung, immer wieder partout etwas Neues schaffen zu müssen, das sich vom „Alten“ abgrenzt, führt zu einer zwanghaften Produktion von Formen, die nur der Abwechslung und Vermarktung dienen. Sinnvoll wäre es dagegen, zu fragen, welche Elemente eines zu gestaltenden Produkts neue Formen erfordern und welche eventuell beibehalten werden können, beziehungsweise nur weiter entwickelt werden müssen. Josef Frank, der österreichische Außenseiter, der das Neue Bauen mit klugen und kritischen Überlegungen

begleitete, stellte dazu bereits im Rahmen der Werkbundausstellung auf dem Stuttgarter Weißenhof 1927 die Frage, warum denn Hausgerät, das Jahrhunderte seinen Zweck gut erfüllt habe, nun auf einmal anders geformt werden müsse. Das Bedürfnis, gut funktionierende Gegenstände nur deshalb anders zu gestalten, weil sich die Umgebung verändert habe, nannte er „eine problematische Beschäftigung mit problemlosen Dingen. Unsere Möbel und unser Gerät haben mit den Formen des Hauses nichts mehr zu tun, weil sie zu anderen Zwecken anders gebaut werden. Wer die Formen der Architektur, gleichgültig, der alten oder der neuen, auf sie überträgt, schafft in dem Geist, der Palastgesimse auf Kleiderkästen setzte. [...] Im Wagen des Achilles kann man heute ebenso wenig fahren wie in dem Napoleons, aber auf ihren dekorierten Sesseln kann man sitzen.“⁶

Die von Frank getroffene Unterscheidung lässt sich auf das Design der Gegenwart und die Frage „Quo vadis Design?“ übertragen. Wie viel an den Industrial-Design-Produkten ist nur aus modischem Formenwandel entstanden und wie viel ist nach funktionalen, technischen, sozialen und ästhetischen Erfordernissen gestaltet? Blickt man auf die heutige moderne Produktwelt erscheint sie weitgehend global einheitlich im Sinne eines „International Style“ konzipiert. Das heißt, modernes Design steht vielfach auf der Stufe der klassischen modernen Architektur, deren Ziel es war, möglichst an jedem Punkt der Erde mit den gleichen „Erkennungszeichen“ aufzutreten. In der Architektur zeigt sich jedoch seit einigen Jahrzehnten eine Abwendung von dieser global undifferenzierten Formgebung, die Bruno Taut bereits 1929 als „formale Äußerlichkeiten“ bezeichnete, die sich als „verdünnter Aufguss“ über die ganze Welt ergießen.⁷ Der Kontext ist zunehmend zum wichtigsten Referenzfaktor für die Gestaltung von Bauten geworden, denn im subtropischen indischen Kulturkreis sollte anders als in Japan oder in einer nördlichen europäischen Region gestaltet werden. Dementsprechend ließe sich die Frage stellen, ob nicht auch im Design von manchen Produkten eine Differenzierung nach Kontext und Kulturkreisen angebracht wäre. Anders ausgedrückt: Muss ein elektrisches Küchengerät oder ein Fernsehapparat an jedem Punkt der Erde gleich aussehen oder ist diese Gleichförmigkeit nicht nur ein Ergebnis von Produktionsquantitäten und Marktstrategien? Vielleicht ließe sich aus dem spezifischen kulturellen Kontext auch ein spezifisches Design mancher moderner Produkte entwickeln, wenn anerkannt würde, dass kontextuelle Differenzierung

und somit auch Bezug zu Individuen, Tradition und Geschichte, wichtiger sein kann als globale Gleichförmigkeit, die nur noch modischen Wandlungen unterliegt. Ein Ansatz zu einem anderen Designkonzept könnte auch sein, im Sinne von Josef Frank zu untersuchen, welche Produkte „Sitzmöbel“ sind, also durch Design nur marktgerecht variiert werden, und welche Produkte „Fahrzeuge“ sind, deren technische Entwicklung eine neue Gestaltung erfordert.

Für Architektur wie auch für Design gilt, dass sie sich auf den „ganzen Menschen“ beziehen sollten, das heißt, beide sind Teil des Gemeinschaftslebens und müssen sich deshalb, wie das Individuum, auch in größere Zusammenhänge und in die Erfordernisse der Gemeinschaft einfügen. Für die Ausbildung von Architekten und Designern heißt das: sie sollten lernen, sich einzuordnen, bei Bedarf auch unterzuordnen, und sie sollten lernen, dass der Kontext wichtiger sein kann als Originalität, und damit aber auch, dass historische Zusammenhänge wichtiger sein können als angeblich „innovative“ Gestaltung, ja dass manchmal sogar eine Rekonstruktion die beste Lösung ist, weil damit eine für die Gesellschaft bedeutsame Kontinuität wieder gewonnen werden kann. Die heutige Ausbildung von Architekten wie auch Designern ist zu sehr an Vorbildern orientiert, die sich durch Innovationsrituale profilieren wollen, nur wenige Architekten, wie beispielsweise Álvaro Siza, haben sich ein „building with history“ zur Aufgabe gemacht. Der Mensch gewinnt seine Identität aber ausschließlich aus der Erinnerung, also aus der Geschichte, die täglich zur Gegenwart hinzukommt. Kontext und Geschichte sind deshalb für Architekten wie für Designer wichtiger als falsch verstandene „Innovation“ und „Originalität“. Auf dieser Basis könnte auch der Frage „Quo vadis Design?“ eine neue Richtung gewiesen werden.

- 1 Robert Venturi, *Learning from Las Vegas*, Cambridge (Mass.) 1972.
- 2 Winfried Nerdinger, ‚Nicht Bilder sondern Bildung – Zur Verantwortung des Architekten‘, in: Akademie der Künste (Hg.), *Perspektiven der Baukunst. Form und Deformationen*, Anmerkungen zur Zeit Nr. 38, Berlin 2006, 20–36; Wiederabdruck in: ders., *Geschichte Macht Architektur*, München 2012, 191–202.
- 3 Kenneth Frampton, ‚Architektur ist nicht Kunst‘, in: *Neue Zürcher Zeitung* (9.3.2012), Nr. 57, 28.
- 4 Knut Göppert, ‚Unter dem Himmel weiter Dächer. Gemeinsames Entwerfen von Architekten und Ingenieuren‘, in: Winfried Nerdinger (Hg.), *Von Kapstadt nach Brasilia. Neue Stadien der Architekten von Gerkan, Marg und Partner*, München 2010, 30–43.
- 5 Tobias Moorstedt, Ikonen für Morgen, in: *Mobil. Das Magazin der Deutschen Bahn*, Nr. 1 (2010), 62–69.
- 6 Josef Frank, ‚Der Gschnas fürs G'müt und der Gschnas als Problem‘, in: Deutscher Werkbund (Hg.), *Bau und Wohnung. Die Bauten der Stuttgarter Weißenhofsiedlung*, Stuttgart 1927, 49–55.
- 7 Bruno Taut, *Die neue Baukunst in Europa und Amerika*, Stuttgart 1929, 67.

A scenic landscape of a lake with mountains and a church tower under a cloudy sky. The sky is filled with soft, white clouds, and the water is a deep blue. In the distance, a range of mountains is visible, with a prominent peak on the right. In the foreground, a small island or peninsula is covered in green trees, and a white church tower with a dark roof is visible. The overall mood is peaceful and serene.

Impressionen





















Nils Ole Oermann

Prof. Dr. Dr. Nils Ole Oermann (***1973** in Bielefeld) ist Professor für Ethik mit Schwerpunkt Wirtschaftsethik und Direktor des Instituts für Ethik und Transdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung an der Leuphana Universität Lüneburg. Seit **2010** ist Prof. Oermann Gastprofessor für Ethik mit Schwerpunkt Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen. Als akademischer Direktor leitet er gemeinsam mit Prof. Rolf Schieder das „Program on Religion, Politics and Economics“ an der Humboldt-Universität zu Berlin. Von **2002 bis 2004** arbeitete Oermann mit und für Wolfgang Schäuble u. a. im Bereich Außen- und Europapolitik. Von **2004 bis 2007** war er der persönliche Referent des Bundespräsidenten Horst Köhler, dem er bis heute zuarbeitet.





Quo vadis Design? – Es geht ums Ganze

Meine Kernthese lautet, dass im Anschluss an Zeiten der wissenschaftlichen Konjunktur von Systemtheorien ein zu großer Schwerpunkt auf systemische Analyse und Systemversagen statt auf die Identifizierung der individuellen Beiträge innerhalb dieser Prozesse und Systeme gelegt wird.

„Es geht ums Ganze“ – so betitelte Altbundespräsident Horst Köhler im Jahre 2012 doppelbödig einen Vortrag zu den Wurzeln der Sozialen Marktwirtschaft an der Universität Notre Dame (Illinois, USA) auf Einladung des Philosophen Vittorio Hösle. „Das Ganze“ stand nach der Insolvenz einer amerikanischen Investmentbank 2008 auf dem Spiel. Und auch beim Thema Design geht es offenbar „ums Ganze“. So war es der Einladung zum Symposium „Quo vadis Design?“ explizit zu entnehmen. Selbst in der Tagespolitik scheint dieses „es geht ums Ganze“ verdächtig oft der Fall zu sein. Und wenn von einem neuen „Design“ selbst im Bereich der Finanzmärkte, des Bankwesens oder der Eurozone die Rede ist, dann scheinen beim „cross-over“ vom Design eines Burj Khalifa und den darin stattfindenden IWF-Beratungen zum Design eines neuen Weltwirtschaftssystems keine Grenzen gesetzt. Beim Thema Design wie bei der Umgestaltung eines politischen, ökonomischen oder sonstigen Systems stellt sich dem professionellen Designer wie dem von außen kommenden Analysten dabei oftmals eine Frage, die so selbstverständlich scheint, dass sie kaum mehr gestellt wird: Hat Design einem ethischen Anspruch zu genügen, ja kann und darf Design dies überhaupt? Und welchem ethischen Anspruch haben die Designer zu genügen?

Zur Moralfähigkeit von Design und Designer

Dies führt zur alten Frage nach dem Verhältnis von Person und Tat, von Künstler und Kunst: Ist das jeweilige Werk vor allem das Produkt eines so komplexen wie anonymen Systems/Prozesses oder hängt jedes künstlerische wie politische oder ökonomische Ergebnis vor allem am talentierten Einzelnen in seinem Zusammenwirken mit anderen? Wer etwa kann den Architekten/Designer des erwähnten Burj Khalifa oder des Internet nennen? Bei der Sixtinischen Kapelle oder der Glühbirne ist dies einfacher. Warum? Und warum redet man in jüngster Zeit von „europäischer Zentralbankenarchitektur“ oder dem „Neudesign der Eurozone“, ohne dabei konkret die Architekten und Designer zu nennen, ja nennen zu können? Womöglich, weil es diese als Einzelpersonen gar nicht gibt, oder weil Einzelpersonen sich gerade dadurch auszeichnen, identifizierbar und damit haftbar zu sein?

Richtig ist, dass Systeme im Sinne des griechischen *systema* als das Zusammengestellte, den Objekten über Prozesse ihren Ort und damit ihre Relation zueinander zuordnen und damit deren Funktionsfähigkeit sichern bzw. überhaupt erst denkbar machen. Dies ist notwendig und in einer „Gesellschaft“ als komplexem System im Luhmann’schen Sinne ähnlich unverzichtbar wie bei einem architektonischen Großprojekt oder einem industriellen Design.

Richtig ist aber auch, dass über die zunehmende Betonung der systemischen Komplexität der konkrete Anteil der Handlungen von Einzelnen an einem Produkt oder das Gesamtergebnis zunehmend weniger erkennbar werden – ganz gleich, ob nun intentional oder nicht. Dies wird zum Problem, wenn menschliches Handeln zunehmend in systemischem Handeln aufgeht, da dann Freiheit und Verantwortung, Pflicht und Würde keiner natürlichen, sondern einer juristischen Person zugeschrieben werden müssen, die ihrerseits aber nicht moralfähig ist. Darum können juristische Personen übrigens durchaus zivilrechtlich, nicht aber strafrechtlich haften.

Dies systeminhärente Problem eines primär systemischen Denkens lässt sich nicht nur anhand aktueller Großbauprojekte oder anhand jüngerer Konfliktfälle um industrielles Design illustrieren, sondern auch und in besonderem Maße anhand der aktuellen Finanz- und Bankenkrise: So wurde etwa aus der konkreten Pleite einer Investmentbank im September 2008 schnell, womöglich allzu schnell, ein erklärtes Systemversagen, ein abstrakter Fehler im Design der Finanzarchitektur

und damit zumindest im Ergebnis etwas einem Naturereignis sehr Ähnliches. Ein solches Denken camoufliert jede Form individueller Haftung/Verantwortung, was vernünftiger Weise kaum wünschenswert erscheinen kann.

Nichts anderes gilt für den im Kontext der Frauenchiemseer Konferenz einschlägigen Bereich des Design: Haftet der/die Designer eines iPhones dafür, wie durch die Art dieses Designs die Art der Kommunikation grundlegend verändert wird, wenn etwa gerade sein erfolgreiches Design eines Handys zur zunehmenden sozialen Isolation seiner Nutzer beiträgt? Bei aller diesem Bereich innewohnenden Innovation stehen dahinter die alten Fragen nach Tun und Unterlassen, Verantwortung und Freiheit. Das systemische Problem dabei: Was tun, wenn Auftraggeber und Auftragnehmer, Handelnde oder Unterlassende gar nicht mehr eindeutig als solche zu identifizieren sind?

Quo vadis Design? – Berufsethische Überlegungen

Quo vadis? Was soll, was darf „Design“ und dessen oft anonyme Designer, und welcher Verantwortung jenseits der gesetzlichen Vorgaben haben sie sich zu stellen? Darf eine Bank/Zentralbank mehr als ihre Eigentümer? Darf ein Staat mehr als seine Bürger? Diese klassischen Fragen stellte das Konferenzthema speziell zum künftigen Weg des Designs neu. Eine sinnvolle Antwort kann jedoch nur gelingen, wenn man in den dahinterliegenden Prozessen zu einem alten Prinzip, wie es schon in der katholischen Soziallehre vertreten wurde, zurückfindet: zum Personalitätsprinzip. Schon die von Immanuel Kant formulierte Grundfrage der Ethik lautete nicht etwa „Was sollen *wir* tun?“ oder „Was kann das System/der Staat/das Team tun?“, sondern „Was soll *ich* tun“, d. h. aus Sicht einer solchen Ethik ist es zuallererst der Einzelne, der die von ihm getätigten Handlungen verantwortet. *Die Bank, die Firma, das Internet, das höchste Gebäude der Welt oder das System/Design* sind nach der hier vorgestellten Grundthese weder gut noch schlecht – moralfähig sind nur natürliche Personen: Identifizierbare menschliche Designer gleich welcher Provenienz.

„Darf eine
Bank/Zentralbank
mehr als ihre
Eigentümer?
Darf ein
Staat mehr als
seine Bürger?“

„So wie
Unkenntnis
meistens nicht
vor Strafe schützt,
verhindern die
genannten
ethischen Fehl-
einschätzungen
selten die
Pflicht zur
Verantwortungs-
übernahme.“

Wie aber ist mit diesem Befund umzugehen angesichts der Tatsache, dass eine Autofirma zwar einen Chefdesigner, aber gleichzeitig einen diesen beratenden, zuweilen auch dirigierenden Vorstand, einen CFO oder CEO hat und dass diesem Chefdesigner viele andere Mitarbeiter zuarbeiten, während den Kunden allein das Produkt, das Design, das Auto interessiert, während die es Konstruierenden und damit eigentlich Verantwortenden namenlos und bestenfalls Legion sind?

Da sich diese Ausgangs- und Interessenlage in einer arbeitsteiligen Gesellschaft und den scheinbaren systemischen Komplexitäten etwa einer Herstellerfirma oder eines Großkunden zumindest aus Sicht des Endverbrauchers nicht sofort auflösen lässt, hat man es hier mit einem Dilemma und nicht mit einem Problem zu tun. Wie aber ist aus Sicht eines Designers damit umzugehen?

Eine erste Antwort ist die, sich überhaupt des Dilemmacharakters der beschriebenen Situationen zu vergewissern, da viele derer, die sich ethischen Dilemmata gegenübersehen, diese überhaupt nicht als solche erkennen und stattdessen – wenn überhaupt – von der Lösbarkeit derselben ausgehen, wobei sie in der Folge und als Lösungsvorschlag ihre ethische Verantwortung etwa über vermeintliche „Sachzwänge“, Waffenhändlerargumente („Wenn ich es nicht mache, macht es halt ein anderer!“) oder mit der problematischen Konstruktion einer „Gleichheit im Unrecht“ („Es fahren doch alle schwarz!“) zu relativieren versuchen. Freilich ändert dies wenig an ihrer ethischen Verantwortlichkeit.

Im Gegenteil: So wie Unkenntnis meistens nicht vor Strafe schützt, verhindern die genannten ethischen Fehleinschätzungen selten die Pflicht zur Verantwortungsübernahme. So ist einem Designer, der sich dadurch zu entschuldigen sucht (was schon sprachlich nicht glückt, denn man kann nur andere um Entschuldigung bitten!), dass er nur als Teil eines Teams, nur auf Befehl des CEO oder nur aufgrund eines finanziellen Sachzwangs gehandelt habe, zu entgegenen,

dass all dies wenig an seiner ethischen Verantwortung für sein persönliches Handeln ändert – sei er Designer, Professor, Politiker oder Hausarzt.

Im Bereich Design kommt durch den kreativen Charakter der Tätigkeit aus Sicht des Designers noch ein weiteres Element hinzu: Die Evaluation seiner persönlichen Leistung und Motivation. Während ein 100-Meter-Läufer eindeutig an seinen Zeiten und ein Akkordarbeiter an der Zahl der von ihm fehlerfrei hergestellten oder bearbeiteten Teile gemessen wird, ist die Frage quantitativer Messbarkeit von Leistung und damit umgekehrt von möglichen Schäden im kreativen Bereich komplizierter – ob nun bei einem Designer oder einem bildenden Künstler.

Denn einerseits laufen Designprozesse zunehmend arbeitsteilig nach den Regeln von Management und Controlling ab. Andererseits bewahren sich viele gestaltendkünstlerischen Berufe das, was Platon im Dialog *Phaidros* (244a–245b) als notwendigen Grad an *mania*, an produktivem Wahnsinn beschreibt. Gerade im Designprozess ist die Gestalt nur schwer vom Gestalter zu trennen, auch wenn der Designer einer Vase, eines Autos oder eines iPads für den Nutzer lediglich in Form des von ihm geschaffenen Produktes erkennbar ist. Im Unterschied zum signierten Gemälde trägt das Nutellaglas nicht mehr die Signatur seines Designers, was dessen Qualität im Bereich Design zwar durch ein externes Designsiegel oder ausgeschriebene Design-Wettbewerbe evaluierbar macht, aber den Weg seiner Entstehung gerade in modernen industriellen Prozessen weitgehend im Verborgenen lässt. Denn moderne Designprozesse verlaufen zunehmend arbeitsteilig und oftmals als Auftragsarbeit, während der Ausbildungsweg zum Designer/zur Designerin selbst in Deutschland zunehmend „tailor made“ ist.

Daraus aber eine Rechtfertigung für mögliche negative Folgen der eigenen Produkte, für Konflikte im Umgang mit geistigem Eigentum oder gar eine völlige Negierung ethischer Maßstäbe im Verweis auf eine Kollektivhaftung der Firma oder *peer group* ableiten zu wollen, wird jedoch den Grundanforderungen an menschliches Handeln nicht gerecht: Konkrete Menschen verantworten konkretes Handeln. Bei einem konkreten Flughafen oder Bahnhof gibt es eine Bauaufsicht

„Konkrete
Menschen
verantworten
konkretes
Handeln.“

und einen Aufsichtsrat, aber das entbindet den Architekten bei allen ökonomischen oder sonstigen Sachzwängen nicht automatisch von der Verantwortung für ein zu kurzes Dach oder einen nicht benutzbaren Gleisanschluss. Wie also ist derartigen, speziell im Bereich Design auftretenden Dilemmata konkret zu begegnen?

Verantwortung des Designers als ethisches Dilemma

In Abgrenzung zum Terminus ‚Problem‘ sind Dilemmata gerade nicht positiv lösbar („Stellen Sie sich vor, Sie haben drei Haufen Mist vor sich. Welchen würden Sie essen?“), aber der mit ihnen Konfrontierte hat die Möglichkeit, aus Sicht Kants womöglich die Pflicht, sich diesen zu stellen, indem er sie vor seiner Entscheidung zum Handeln zunächst strukturiert und die in ihnen konkurrierenden Güter wägt. So wird eine der wesentlichen Schwierigkeiten eines Designers oder einer Designerin unter anderem darin liegen, gar nicht davon auszugehen oder damit zu rechnen, dass er sich in ethischen Zielkonflikten befindet. In dieser Situation wird er/sie sich darum nicht als Adressat ethischer Pflichten sehen.

Ein Beispiel: Wer in einem Team von Produktentwicklern mit dem Design eines neuen Flughafens oder eines neuen iPhones beteiligt ist, wird aufgrund der Arbeitsteiligkeit der damit verbundenen Prozesse im Verweis auf die systemische Verantwortung des Flughafenbetreibers oder des Mobilfunkanbieters entweder gar nicht bemerken oder akzeptieren wollen, dass er als identifizierbarer Teil des Produktionsprozesses eine persönliche Verantwortung für sein Tun hat, die über das Einhalten existierender Gesetze und rechtlicher Auflagen hinausgeht. Die ethische Verantwortung eines solchen Designers mag zwar geringer sein, als die seiner direkten Auftraggeber oder seiner Firma, aber sie ist in den meisten Fällen vorhanden. Dies und jede damit zusammenhängende Dilemma-Situation überhaupt als solche wahrzunehmen, statt wie so oft auf Systemfehler, ökonomische Sachzwänge oder juristische Sanktionen des Auftraggebers hinzuweisen und damit Verantwortung zu delegieren oder abzuwälzen, ist die Grundvoraussetzung eines jeden ethisch zu verantwortenden Handelns.

Diese Erkenntnis allein löst in den meisten Fällen noch kein Problem, aber sie hilft, in einer Dilemma-Situation aus mehreren identifizierten Handlungsoptionen die am wenigsten schädliche zu wählen. Denn die Erkenntnis der eigenen Verantwortung – und scheint sie noch so klein – ist die Voraussetzung,

nach verschiedenen möglichen Handlungsoptionen überhaupt erst zu fragen und aktiv nach diesen zu suchen, da Handelnde vielfach zwei Alternativen (bei dreien wären es schließlich Optionen und keine Alternativen mehr!) statt zahlreiche Optionen als Handlungsmöglichkeit erwägen oder gar der Meinung sind, ihr Handeln sei „alternativlos“.

Und derjenige, der Letzteres meint, wird selten ins Kalkül ziehen, dass auch das Zur-Verfügung-Stellen des eigenen Amtes oder ein Wechsel des eigenen Arbeitsplatzes eine denkbare Alternative oder gar Option ist – freilich als *ultima ratio* mit persönlich unangenehmen Konsequenzen. Somit ist bereits die Tatsache, dass man bezüglich seines eigenen, seines persönlichen Handelns die Frage „Was soll ich tun?“ als ethisch legitime wie notwendige Grundfrage *prima facie* zulässt und verantwortungsvoll zu beantworten versucht, der Beginn der Übernahme von Verantwortung – ob nun auf Grundlage einer Goldenen Regel, eines Kategorischen Imperativs eines Rawlsschen Fairnessgedankens oder in der Abwägung der Reichweite der eigenen Handlungsfreiheit. Wer wiederum so fragt, wird akzeptieren müssen, dass es eine kategorische Gruppenhaftung nur in den seltensten Fällen gibt.

Der Theologe, Philosoph und Tropenarzt Albert Schweitzer, selbst „nicht nur von Natur, sondern auch auf Grund von Erfahrung und Denken der geborene und verschworene Gegner alles Kollektivismus“¹, drückte diesen Zusammenhang nach dem Ersten Weltkrieg in einer oft zitierten Predigt in St. Nicolai am 4. Mai 1919 wie folgt aus: „Der Mensch darf niemals aufhören, Mensch zu sein. In aller Tätigkeit darfst du *nie unpersönliche Energie, Ausführungsorgan* irgend einer Sache, *Beauftragter der Gesellschaft sein*, sondern du mußt dich in allem mit deiner persönlichen Sittlichkeit auseinandersetzen, so unbequem, so verwirrend es für dich ist, und versuchen, in allem, was du tun mußt, nach der Menschlichkeit zu verfahren und die Verantwortung für das Los, das du einem andern Menschen bereitest, zu tragen.“²

Sein Grundproblem mit einem Verständnis von anonymen Systemen, amorphen Gesellschaften und gesichtslosen und damit meist haftungsfreien Organisationen als kollektiven Gebilden resümierte der Friedensnobelpreisträger Schweitzer wie folgt: „Waren nicht viele Organisationen, die wir der Not der Zeit zu begegnen geschaffen hatten, fast wie leerlaufende Mühlen? Jede Organisation,

die auf die Wohltätigkeit gerichteten inbegriffen, ist auf die Dauer nur so viel wert, als sich tüchtige Menschenenergien in ihr betätigen, denn die *persönliche Initiative*, die vielgestaltig anpassungsfähige Kraft der Einzelnen, ist die Einheit, aus der sich jede wirkliche Leistung aufbaut.“³

Schweitzer spricht an dieser Stelle gerade nicht abstrakt von *der* Gesellschaft als Ganzer, nicht von deren kollektivem Aufstieg oder Verfall, sondern vom Einzelnen, vom Individuum als *conditio sine qua non* jeder Verantwortungsübernahme. Der Mensch dürfe nie aus der ethischen Verantwortung für sein persönliches Handeln entlassen werden, auch wenn er im scheinbaren Interesse seiner Firma, seiner Gesellschaft oder seiner Kollegen gehandelt haben mag. Keine Ordnungsvorstellung, kein Gemeinwohlpostulat und kein ökonomischer Sachzwang entlassen den einzelnen Menschen aus dieser moralischen Verantwortung für sein Handeln.

Quo vadis:

Der Weg von der Makro- zur Mikroebene des Berufsbildes „Design“

Wie kommt man nun von solchen, scheinbar hohen Ansprüchen eines Friedensnobelpreisträgers zu ethischen Pflichten eines Arbeitsvertrags oder eines leider zunehmend prekären Beschäftigungsverhältnisses im Bereich Design? Indem man die beschriebenen Kategorien auf die Alltagsdilemmata bzw. Alltagsprobleme des Berufsbildes „Design“ konkret anwendet – und zwar auf die einzelnen, ethisch voll urteilsfähigen Designer. Es bedarf dabei keiner besonderen Erwähnung, dass die Annahme lebensfremd wäre, dass diese wie jede andere Berufsgruppe nicht auch vielen übergeordneten Systemzwängen ausgesetzt wäre. Nur entbindet dies nicht von ethischer Verantwortlichkeit für das eigene Handeln, wobei gerade die allgemeine Frage „Was soll ich tun?“ zu zahlreichen konkreten Folgefragen führt:

- Für wen genau arbeite ich und unter welchen Bedingungen?
- Wie gehe ich jenseits der geltenden Gesetze mit geistigem Eigentum um, und welche beruflichen Standards gelten für den Umgang mit meinem geistigen Eigentum?
- Wie wird in meiner Firma mit künstlerischer Freiheit und Meinungsfreiheit jenseits der Grundrechte, sondern vielmehr als Teil des Arbeitsrechts und des Rechts auf Berufsfreiheit umgegangen?

- Entsprechen die von mir zu akzeptierenden Haftungsbedingungen und allgemeinen Geschäftsbedingungen in meinem konkreten beruflichen Umfeld nicht nur den Ansprüchen der Legalität, sondern scheinen mir diese auch legitim? Welche legitimen Ansprüche habe ich an meinen Arbeitgeber und welche hat dieser an mich? Und welche hat der Kunde an uns?
- Wie hafte ich als Teil eines Teams konkret für meinen Einzelbeitrag, und werde ich für diesen angemessen entlohnt, d. h. etwa im Sinne eines Verständnisses von einem „gerechten Lohn“, bei dem eine identifizierbare Leistung einer Gegenleistung entspricht: Erhalte ich für meine Leistung eine dieser angemessene Gegenleistung und bin ich bereit, diese anderen zu gewähren?
- Respektiere ich in sämtlichen Teilen eines Produktionsprozesses die Würde Dritter auch insoweit, als ich für die Folgen meines Handelns eintrete? Geschieht das auch umgekehrt mit Blick auf meine Würde? Gilt bei meiner Arbeit das Reziprozitätsprinzip?
- Und als Lackmustest des Designers: Hätte ich – fernab aller Datenschutzregeln – ein Problem damit, wenn auf allen meinen Designs mein Name stünde? Akzeptiere ich meine persönliche Haftung?

Diese Liste ließe sich verlängern, und dennoch käme schon jetzt der Einwand, dass es den Arbeitgeber und den Designer, die alle diese Kriterien erfüllten, gar nicht gibt und geben kann. Das mag sein – so wie beim Gebot der Feindesliebe in der Bergpredigt. Nur sollten diejenigen, die für sich das Prinzip legitimer persönlicher Haftung akzeptieren, zumindest willens und in der Lage sein, anhand solcher Fragen die ethischen Dilemmata und Probleme zu identifizieren, die in ihrem wie in den meisten anderen Arbeitsverhältnissen auftauchen und angemessen mit ihnen umgehen.

Hingegen zu antworten, dass ein Verbleiben in einer Firma, die alle diese Grundsätze ignoriert oder bewusst verletzt, darum „alternativlos“ sei, weil man schließlich Geld verdienen müsse, greift genauso kurz wie das Argument des Schwarzfahrers, dass dies doch alle täten oder dass man persönlich nichts für die Fehler eines korrupten Systems könne, in dem man arbeite. Ethisch betrachtet gibt es nämlich gerade keine Gleichheit im Unrecht.

Am Ende der Ausführungen der ethischen Verantwortung für das eigene Handeln noch eine besonders effektive Haftungsidee für die so breite wie bunte Profession „Design“: Im alten Rom musste sich der konstruierende Designer einer Brücke bei deren Eröffnung unter den Torbogen stellen. Das verbietet heute aus guten Gründen der Arbeitsschutz, aber dieser Test hinsichtlich der Bereitschaft, Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen, scheint als solcher kein abwegiger.

- 1 H. Groos, *Albert Schweitzer – Größe und Grenzen*, München/Basel 1974, 65.
- 2 A. Schweitzer, *Predigten 1898–1948*, 1269; A. Schweitzer, *Was sollen wir tun? 12 Predigten über ethische Probleme*, Heidelberg 1974, 77f. Hervorhebungen im Original.
- 3 A. Schweitzer, a. a. O., 113. Hervorhebungen im Original.

Wolfgang Sattler

Prof. Wolfgang Sattler (***1956** in Lauffen) ist seit **1993** Professor für Produktdesign an der Bauhaus-Universität Weimar in der Fakultät Gestaltung. Von **1983 bis 1990** war er als Designer und Berater von Corporate Identity Olivetti in Ivrea (Italien) und Mailand tätig. Gleichzeitig nahm er von **1983 bis 1991** Lehraufträge an der Hochschule der Künste Berlin (FB Design) wahr. **1990** gründete er ein Designbüro mit den Schwerpunkten Industriedesign, Ausstellungsplanung und Interfacedesign.





Quo vadis Design?

Ist Bedeutung wichtiger als Funktion?
Design gibt den Dingen Sinn, es macht Dinge verständlich.

Aktuell arbeiten die Hälfte aller Absolventen nach Verlassen der Gestaltungs- und Designhochschulen an Produkten, Dienstleistungen und Interaktionsformen, die es vor 5 Jahren so noch gar nicht gab. Wer jetzt anfängt Design zu studieren, kann mit Überraschungen rechnen. Kaum ein Bereich wird so stark von einer Transformationsdynamik durch den Einfluss neuer Medien, digitaler Werkzeuge, Material- und Fertigungsinnovation und den virtuellen Interaktionsszenarien bzw. Netzwerken geprägt wie das Design. Wissenstransfer und Interdisziplinarität bestimmen den komplexen Teamprozess bei Entwurf und Produktion genauso wie bei der Forschung und Entwicklung. Wir befinden uns mitten in einer schleichenden digitalen Revolution, deren Auswirkungen unabsehbar sind. Fragen nach geistigem Eigentum, Intuition und Erfindungsgabe treten hinter den Strategien der Schwarmintelligenz und grenzenloser Informationsverfügbarkeit zurück.

Fragen

Vordiesem Hintergrund ist es schon mehr als berechtigt, die Frage nach der Zukunft des Design und der Designausbildung zu stellen. Das mit ‚Produktgestaltung‘ nur allgemein beschriebene und bezeichnete Feld steht in den Schwerpunkten

„Arbeit in interkulturellen Teams, Verständnis für Informationstechnologien, Sozialwissenschaften und multidisziplinäre Ansätze sind aus dem künftigen Industrial Design nicht mehr wegzudenken.“

Industrial Design, Interaction Design und Universal Design im 21. Jahrhunderts vor großen Aufgaben. Ganz praktisch gesehen muss eigentlich die gesamte Produktwelt unter der Maßgabe von Ressourceneffizienz, Barrierefreiheit, innovativen Kommunikationsformen und generationsübergreifend tauglichen und demografiefesten Konzepten und Lösungen (Universal Design) auf den Prüfstand und zukunftsfähig gestaltet werden. Nur Institutionen, Unternehmen und Dienstleister, die in dieser Richtung unterwegs sind, werden erfolgreich sein und sich im Wettbewerb behaupten können.

Sehr gut ausgebildete Designer und Produktgestalter werden also auch in Zukunft benötigt.

Kompetenz und Wissen bei den Themen „analoge + digitale Geräte“, „Mensch-Maschine-Schnittstellen“, „Material und Umwelt“, „Design und Management“ wachsen rasant. Die Einbindung des Designs in dynamische soziale Strukturen und urbane Lebensumwelten verlangt eine Bereitschaft sich auf neue Arbeitsfelder- und Strukturen einzustellen. Arbeit in interkulturellen Teams, Verständnis für Informationstechnologien, Sozialwissenschaften und multidisziplinäre Ansätze sind aus dem künftigen Industrial Design nicht mehr wegzudenken.

Das Aufgabengebiet für Designer wird also umfangreicher und komplexer. Die ökonomische und zivilisatorische Bedeutung exzellenter und nachhaltiger Produkte wird von immer breiteren Kreisen anerkannt. Es wird deutlich mehr verlangt. Wie sieht der Designprozess im digitalen Zeitalter eigentlich aus? Damit wird auch

die Verantwortung der Lehre deutlich größer. Denn für diese Form von Trans-Disziplinarität müssen Designer in besonderer Weise disziplinar ausgebildet werden.

Kein Wunder also, dass sich zahlreiche Hochschulen mit Debatten und Kongressen auf den Weg gemacht haben und herausfinden wollen, wie es mit der Disziplin Design weiter geht. Zwei grundsätzlich unterschiedliche Entwicklungen

sind dabei zu beobachten. Das eine Lager versucht die Annäherung an die Kunst. Die andere Seite probiert es mit der Wissenschaft. Die Perspektive für Design wäre dabei in beiden Fällen, sich von der angewandten, dienenden Funktion abzuwenden und sich hin zu den vorrangig selbstbezüglichen Ausdrucksformen zu entwickeln. Dazu braucht es aber ein klares und gefestigtes Selbstverständnis. In Zeiten einer zunehmenden Auflösung einer Disziplin, die gerade ihre Identität zu verlieren scheint keine leichte Herausforderung.

Alles ist Design?

Gleichzeitig wird Design auch immer mehr zu einer Plattform der Auseinandersetzung. Eine regelrechte Flut an Veröffentlichungen, Kongressen und Theoriebildung beschäftigt sich mit der kulturwissenschaftlichen Verortung und den technologierelevanten Wissenschaftsbezügen. Das Ganze erfolgt dramatisch im Schatten eines weltweiten Krisenszenarios, das ökologisch, ökonomisch und sozial alle Probleme einzubeziehen erfordert.

Sind die Hochschulen dabei gut aufgestellt? Werden in der Ausbildung die richtigen Fragen gestellt? Oder bilden die Gestaltungs- und Designschulen ihre Studenten für ein Berufsbild aus, das es in der Praxis gar nicht mehr gibt? Diese letzte Frage ist aktueller denn je und wurde von Nick Rörich an der damaligen HDK Berlin¹ schon vor 30 Jahren gestellt. Haben wir es mit einem blinden Fleck der Designausbildung zu tun? „Design ist gar nicht lehrbar“ konstatierte 1962 Hans Gugelot an der HfG Ulm, und mehr als 30 Jahre später stellte Ettore Sottsass bei der Gründung der Fakultät für Gestaltung in Weimar immer noch die provozierende Frage: „Ist Gestaltung lehrbar?“²

Wie und wo findet Entwurf eigentlich statt? Was ist die Kernkompetenz des Designs, und wie wird sie vermittelt? Designer arbeiten mit Modellen. Sie arbeiten an Modellen, die noch Idee und deswegen auch noch nicht Wirklichkeit geworden sind. An solchen Modellen wird beim Entwerfen die Relevanz und die Chance auf Veränderung überprüft. Es entsteht ein Raum von Möglichkeiten und eine klare Fähigkeit zu handeln. Dieser Raum bleibt immer auch eine geschützte Zone des Scheiterns, des Erprobens im Fehler. Wenn es gelingt zum Kern des Problems vorzudringen, wird es beim Entwerfen ganz einfach, kratzt man an der Oberfläche, bleibt es schwierig. In diesen Räumen der Heterotopie, in denen die

Bedeutungen und Lösungen nicht statisch fest liegen, lassen sich Ideen und Interaktionsszenarien untersuchen und vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wandels spiegeln. Erforscht und strukturiert sind diese Vorgänge als Methoden nur sehr unzureichend. „Design befindet sich auf dem Stand der Medizin vor 200 Jahren“, sagt der Designtheoretiker Wolfgang Jonas.³

Worin liegt nun die Kompetenz im Design. Eines der Schlagwörter der letzten Jahre ist dabei der nicht mehr ganz neue Begriff der „Cross-Innovation“, der Fähigkeit über die Grenzen der Institutionen, Unternehmen und Akteure hinweg Vorgänge, Zusammenhänge und Wissen zu verknüpfen. Mit vorhandenem Know-how bei geänderten Aufgabenstellungen in einer Koppelung der Akteure multi-

disziplinär ganz neue Lösungen zu entwickeln und prototypisch zu bauen. Das lässt sich im Schutzraum Universität gut machen und klingt super. Verlässt man diesen Schutzraum, sieht es anders aus, und das Design sitzt zwischen den Stühlen. Das kann recht unbequem werden. Projekte erfordern dann robuste Unterstützung und Vernetzung.

Die Frage „Quo vadis Design?“ stellt definitiv ein richtig böses Problem. Aber gerade böse Probleme sind die interessantesten Probleme, alles andere beschreibt nur die sauberen Lösungen, von denen wir schon die Antworten kennen. Was das Problem ist, das hat häufig mit der richtigen Frage zu tun. Und mit der Art und Weise, wie Fragen gestellt werden, nehmen wir die Antworten oft schon

vorweg. Beruflich muss ich vieles lesen und bewerten. Gutachten, Projektberichte, Abschlussarbeiten, Jurybeiträge, als Mentor künstlerische und gestalterische Dokus im PhD-Programm, sowie Konferenzbeiträge und „white papers“, Papiere die in Kurzform wissenschaftliche Neuerungen beschreiben.

Der Gegenstand des Geschriebenen ist immer der Entwurf, das Design, die Innovation, und der (pseudo)wissenschaftliche Teil ist als schriftlicher Auswurf oft ein gewaltiges Beiwerk und versucht eine Rechtfertigung. Brillante und talentierte Köpfe schreiben und erklären sich bis zur geistigen Erschöpfung. Zusätzlich schreiben die meisten mit einer gewaltigen Energie und einer geringen Erfolgsquote immer neue Anträge, Anträge, Anträge ... gezwungenermaßen ein riesiger

„Was das Problem ist, das hat häufig mit der richtigen Frage zu tun.“

Aufwand, der größtenteils in der Schublade landet. Meist sind die Urheber für solches Schreibwerk nicht genügend ausgebildet, und die Ergebnisse wirken oft wie das Errichten künstlicher Berge in der flachen Landschaft. Der Quark hat Methode, und er liegt im System.

In hoher Geschwindigkeit evaluieren und optimieren wir uns bis zu einem rasenden Stillstand, wie es Paul Virilio schon vor einigen Jahren vorausgesagt hatte. Wäre es nicht schlauer, hier etwas Ruhe walten zu lassen und präziser über die Formulierung der Fragen nachzudenken und über deren Relevanz zu reflektieren, als in einer Endlosschleife lärmend Antworten und Rechtfertigungen zu verfassen? Design ist ein Arbeitsfeld und ein Lehrgebiet, das mit Unschärfen zu tun hat und eigentlich gar nicht richtig in Regeln zu packen ist.

Die Designausbildung als Projektstudium anzulegen, hat sich inzwischen als einer der vielversprechendsten Wege erwiesen, um sowohl Praxisorientierung zu vermitteln als auch den unabdingbaren Grundstein für ein lebenslanges Lernen zu legen. Vom Labor zum Projekt, wie es schon Gropius am Bauhaus formulierte. Lucius Burckhardt hat als Gründungsdekan an der Bauhaus-Universität Weimar diesen Reformansatz für die Ausbildung von Künstlern und Gestaltern konsequent verfolgt. Seit der Gründung im Jahre 1993 durchzieht das Projektstudium wie ein roter Faden die Arbeitsweise in allen Studiengängen der Fakultät Gestaltung und wurde zunehmend zum Modell für die gesamte Bauhaus-Universität in Weimar.

Die Orientierung der Ausbildung an der gesellschaftlichen Wirklichkeit erfolgt über Prognosen und Projektionen in künstlerischen und gestalterischen Projekten. Die Einmaligkeit der Bedingungen, die Formulierung von Problemen und Zielen, aber vor allem die Interdisziplinarität bei der Bearbeitung von Konzepten und Lösungsstrategien bilden den Kern des Projektstudiums. Fallstudien sind der geeignete Rahmen für ein problemorientiertes und praxisnahes Lernen. In zeitlich begrenzten Projekten werden gestalterische Fragestellungen vertieft

„Design ist ein
Arbeitsfeld und
ein Lehrgebiet,
das mit
Unschärfen
zu tun hat
und eigentlich
gar nicht richtig
in Regeln
zu packen ist.“

behandelt. Bei den Projekten handelt es sich immer um wirkliche, knifflige, ja schlimme Probleme (wicked problems)⁴ und nicht um Aufgaben, deren Lösung man schon im Voraus kennt. In zeitlich begrenzten Projekten werden gestalterische Fragestellungen vertieft behandelt. Bei den Projekten handelt es sich immer um wirkliche Probleme und nicht um Aufgaben, deren Lösung man schon im Voraus kennt. Ein dabei entstehender Entwurfsakademismus muss konsequent vermieden werden. Parallel angebotene, projektbezogene Workshops und Fachkurse vermitteln die Grundlagen und die handwerklichen Fähigkeiten und Techniken zur Umsetzung von Ideen und Konzepten. Leitidee dieser Strategie ist es, technische und handwerkliche Fähigkeiten zu dem Zeitpunkt zu vermitteln, zu dem sie benötigt werden.

Entscheidend ist dabei die Fragestellung, und bevor es um die „richtigen Fragen“ und die „schlimmen Probleme“ geht, hier ein Rückblick in die Geschichte. Horst Rittel, der den Ausdruck „wicked problems“ gemeinsam mit Melvin M. Webber (Berkeley, University of California) prägte, hat Mathematik, theoretische Physik, Soziologie und Sozialforschung studiert und an der Hfg in Ulm Methodologie, Wissenschaftstheorie und Operationsanalyse gelehrt. Beide haben sich mit den „schlimmen Problemen“ auseinandergesetzt.⁵ Die „wicked problems“ bezeichnen Planungs- und Entwurfsprozesse mit einem hohen Komplexitätsgrad. Das sind Probleme, denen mangels Vorhersehbarkeit der benötigten Informationen mit vorgegebenen Herangehensweisen oder Lösungsmustern nicht beizukommen ist. Zur Lösung solcher Probleme werden Methoden und Maßnahmen benötigt, die den Prozess der Problemlösung begleiten und die Integration verschiedener Perspektiven und Informationen sowie die Strukturierung des entstehenden Problemraums unterstützen.

Genau diese Theorie wurde später als Grundlage für den Projektunterricht und das problemorientierte Projektstudium im Kontext der Designvermittlung gesehen und weiterentwickelt. Dazu Annemarie Burckhardt: „Bösartige Probleme, damit sind zum einen Probleme gemeint, deren Fragestellung ganz einfach falsch formuliert ist, weil sie auf unzureichenden oder unzutreffenden Ausgangsinformationen beruhen. Zum anderen gehört zu den bösartigen Problemen unter dem Vorzeichen des unbekanntes und neuartigen eine Reihe von Fragestellungen und Kriterien. Es ist von Bedeutung, dass diese Probleme

nicht exakt formuliert werden können, dass es weder eine sofortige noch eine endgültige Überprüfungsmöglichkeit gibt, dass es neue Probleme sind und mögliche Lösungswege nicht aus der Vergangenheit abgeleitet werden können und einfach in die Zukunft übertragen werden können, dass eine lineare Einteilung in richtig/falsch nicht anwendbar ist und dass es viele verschiedene Erklärungen für ein und dieselbe Fragestellung gibt. Moderne Lehre im Design zielt nicht mehr nur auf Kenntnisse, sondern vor allem auf Problembehandlung. Lehrende und Lernende stehen gemeinsam vor ungelösten Fragen. Das Ziel der Lehre ist deshalb nicht bloß das Wissen, sondern Handlungsfähigkeit. Lehrende und Lernende stehen vor ungelösten Aufgaben. Die Studierenden müssen lernen trotz unvollkommener und unsicherer Informationen Entscheidungen zu treffen.“⁶

Design und Wissenschaft

„... aber vor lauter Klammern und Fußnoten verstand er kein Wort, und wenn er gewissenhaft mit den Augen den Sätzen folgte, war ihm, als drehe eine alte, knöcherne Hand ihm das Gehirn in Schraubenwindungen aus dem Kopfe. Als er nach etwa einer halben Stunde erschöpft aufhörte, war er nur bis zur zweiten Seite gelangt. Und Schweiß stand auf seiner Stirne ...“⁷

Designer müssen keine Wissenschaftler werden! Aber welche Entwicklungen des Design und der Designforschung sind nötig, um weit über eine aktuelle Praxis hinaus zu denken? Mit der Verheißung einer gewissen Selbstbestimmtheit hat sich „das Projekt“ als Arbeitsweise für zeitlich begrenzte Aufgaben mit hoher Komplexität in der Wirtschaft, in der Politik und nicht zuletzt in der Lehre etabliert. Studierende werden im Projektunterricht an die verschiedenen Aspekte eines Themas herangeführt, Unternehmen richten für zukünftige Aufgaben ein Projektmanagement ein. Projektgruppen haben die starre Teamgruppe abgelöst, einhergehend mit einer Verflachung der Hierarchien. Dabei entspricht das Projekt der heutigen Vorstellung, dass jede Handlung, jedes Thema und jede Aufgabe in einem komplexen Umfeld angesiedelt ist, in dem einmal bewährte Modelle nicht mehr zwangsläufig für die Gegenwart geeignet erscheinen.

„Designer
müssen keine
Wissenschaftler
werden!“

„Die zwischen
Wissenschaften
und Design
bestehenden
Unterschiede
lassen sich
müheles zu
Gegenpolen
erklären.“

Das 1919 in Weimar gegründete Bauhaus hatte mit seinen, von Walter Gropius als „Laboratorien“ bezeichneten Werkstätten versucht, die Wirklichkeit der Zukunft vorwegzunehmen und in der Schule modellhaft für die Bedingungen der Produktion zu gestalten. In der Schule können jedoch damals wie heute alleine schon die technischen Entwicklungen nur noch ansatzweise reproduziert

werden, ganz zu schweigen von den gesellschaftlichen Umbrüchen. Die Lehre am Bauhaus – vom Labor zum Projekt – hat also auch eine historische Dimension, die der veränderten Auffassung von Umwelt und Wirklichkeit entsprach. Neben der historischen Diskussion muss eine Auseinandersetzung mit der Wissenschaft des Projekts in der heutigen Zeit stattfinden. Im Zentrum steht schließlich die Präsentation exemplarischer Arbeiten, sowie die ständig neue Auseinandersetzung mit der Lehre und Forschung im Projekt.

Wie verhält es sich nun in der Forschung, mit dem Design in der Wissenschaft und mit der Wissenschaft im Design? Die zwischen Wissenschaften und Design bestehenden Unterschiede lassen sich müheles zu Gegenpolen erklären. Haben sich Künstler und Gestalter nicht auch immer der Wissenschaften und der Theorien bedient, um ihre Praktiken zu verbessern, und hat sich nicht auch die Wissenschaft immer bei den Künsten und beim Design bedient, um ihre Theorien zu stützen? Wissen, Strukturen und diskursive Logik wissenschaftlicher Bemühungen stehen scheinbar in Opposition zur Mühelesigkeit, Freizügigkeit und Euphorie der Kunst.

Gibt es nicht dennoch tragende geschichtliche, kulturelle und auch methodologische Gemeinsamkeiten, die es rechtfertigen, von einer produktiven Wechselbeziehung zu sprechen. Vor allem die zentrale Rolle der Technik als Mittlerin zwischen Kunst und Wissenschaft zeigt, dass Zweifel an der üblichen Abgrenzung von Theorie und Praxis erlaubt sind. Ziel ist es, in historischer und systematischer Ausrichtung die Offenheit im Selbstverständnis der Wissenschaften kenntlich zu machen und Annäherungen sowohl zwischen Design und

Wissenschaft als auch zwischen theoretischen, technischen und praktischen Lebensbereichen aufzuzeigen.

From knowing to acting to knowledge

Wie kommt Erkenntnis auf die Ebene des Machens, und wie entsteht aus diesem Handeln neues Wissen? Wie sieht ein Methodenapparat im Design aus, um diese Phänomene angemessen wissenschaftlich erfassen und beschreiben zu können? Was heißt das für die Vermittlung von Grundlagen, und was heißt das für eine radikale Neuorientierung der Designausbildung? Design ist keine Wissenschaft. Design ist Design! Und Designer können nicht alles!

Otl Aicher hat es auf den Punkt gebracht: „gestaltung heißt denken und machen aufeinander zu beziehen. eine ästhetik ohne ethik tendiert zur täuschung. es geht um entwicklung als ganzes, nicht allein um die äußere form und reine technik.“⁸

Entwurf ist eine herausragende Leistung menschlicher Intelligenz, und es ist mit das Schwierigste, genau das zu sehen, was fehlt, oder etwas zu sehen, was da ist, was aber keiner schon entdeckt hat. Dies setzt einen oft suggestiven Denk- und Arbeitsstil voraus, der sich in Assoziationen fortbewegt und bei Anwendungen und Lösungen beinahe unmerklich in immer neue Denkräume übergeht. Dann ist Intuition einfach die Fähigkeit, das Gespür für den richtigen Moment zu haben. Es ist genau jenes Gefühl, das sich dem rationalen Kalkül der Analysten und Ihrer Jünger entzieht. Wissen steckt oft schon im Entwurf. Implizites Wissen gilt es aufzudecken und zu nutzen. Diesen Schwierigkeiten stellen sich Designer, und am Anfang eines Projekts kann man nicht wissen, ob es gelingt.

Früher ging es vor allem im Design hauptsächlich um die Gestaltung physischer Produkte. Heute jedoch beschäftigen sich Designer mit Organisationsstrukturen und sozialen Themen, mit Universal Design, mit Interaction-, Service- und Experience-Design und müssen sich dabei mit komplexen und auch zum Teil sehr politischen Problemen auseinandersetzen. Zusammengefasst kann man von einem „System der Dinge“ sprechen, dem Jean Baudrillard⁹ ein Buch gewidmet hat. Designer sind heute auch als angewandte Verhaltensforscher tätig – eine Aufgabe, für die sie völlig unzureichend ausgebildet sind: Oft fehlt es nach Ansicht des amerikanischen Designtheoretikers Donald A. Norman am Verständnis für die

Komplexität der Probleme. Er meint: „Die Designausbildungsstätten haben es bisher versäumt, die wissenschaftliche Fundierung, etwa im Experience- und Interactiondesign, zum Bestandteil der Lehre zu machen. Schließlich sollten den Studierenden die vielschichtigen Aspekte sozialen Verhaltens vermittelt werden, wie sie sich im Zusammenspiel von Verhaltensforschung, Technologie und Wirtschaft darstellen. Naturwissenschaftliche Themen, wissenschaftliche Methodik oder die

„Wer glaubt, die Gestaltungsgrundlagen seien immer dieselben, liegt gründlich falsch. Bauhaus und Ulm greifen dabei deutlich zu kurz.“

Gestaltung von Testreihen werden in der aktuellen Ausbildung kaum oder gar nicht berücksichtigt. Ähnlich sieht es bei den von den Ingenieurwissenschaften kommenden Designern aus: Hier mangelt es zwar nicht an naturwissenschaftlichem Verständnis, dafür aber umso mehr an fundierten Kenntnissen im Bereich der „weichen“ Sozial- und Verhaltenswissenschaften. Man weiß nur wenig über menschliches Verhalten, stattdessen wirft man dann den Nutzern mangelnde Bereitschaft und mangelndes Technologieverständnis vor.“¹⁰

Welche tragfähigen Grundlagen braucht es in der Designvermittlung? Wer glaubt, die Gestaltungsgrundlagen seien immer dieselben, liegt gründlich falsch. Bauhaus und Ulm greifen dabei deutlich zu kurz. Die Gestaltungsdisziplinen ordnen und formieren sich, und was Holger van den Boom schon vor 15 Jahren postulierte, wird deutlich sichtbar: die Grundlagenausbildung an Designschulen steht vor einem radikalen Umbruch.

Wir brauchen neue Designer und wir brauchen neue Designforscher. Wir brauchen Leute, die disziplinübergreifend arbeiten können, die sowohl menschliches Verhalten als auch Wirtschaft und Technologie verstehen, und die sich mit wissenschaftlichen Methoden auskennen. Nicht vergessen werden darf dabei, wie sehr Wissen gleichermaßen von seiner Darstellungsweise, seiner je spezifischen Medialität abhängt. In der herkömmlichen Auffassung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse dominieren die Sprache und insbesondere die Satzform. Die Bedeutung des Bildlichen als Instrument und Verfahren der Erkenntnis kommt dabei nur als Beiwerk vor. Doch die Flut von Visualisierungsstrategien, mit denen

die Naturwissenschaften das Unsichtbare sichtbar machen wollen, kann nicht mehr geleugnet werden. Ihre Wissensproduktion war zwar immer schon von einer Vielzahl von visuellen Techniken und Methoden wie Graphen, Modellen, Diagrammen oder Illustrationen und Abbildungen etc. abhängig. Diese bildhaften Hilfsmittel sind in ihrer eigenen Medialität, ihrer besonderen Struktur und Darstellungsform kaum je betrachtet oder von der Wissenschaftstheorie untersucht worden.

Dieter Mersch macht dies zum Thema: „Diskursive Verfahrensweisen dienen der Entwicklung und Überprüfung von Wahrheitsansprüchen, während den Bildprozessen und der Formgebung die Produktion von Evidenz zufällt. Wechselseitig aufeinander bezogen macht diese Aufgabenteilung zwischen Visualität und Diskursivität deutlich, wie sehr sich die Evidenzeffekte der Wahrnehmung und die Wahrheitseffekte der diskursiven Praktiken miteinander verschränken, um Wissen als Wissen Gültigkeit zu verschaffen.“¹¹

Welche innovativen Techniken und Methoden haben sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Im Designprozess formt das praktische Wissen die Ideen ebenso wie die Auswahl und Anwendung von Methoden. Implizites Wissen wird explizit. Die Ideen werden durch das Entwerfen beeinflusst, durch das Material und dessen Grenzen. Viel von diesem Wissen ist implizit, doch die Ideen wären andere ohne dieses Wissen und die greifbare Erfahrung. Der Begriff des „impliziten Wissens“ oder des „stillen Wissens“ geht auf den Naturwissenschaftler und Philosophen Michael Polanyi zurück. Dieser verwendete allerdings nicht den Begriff „tacit knowledge“, sondern sprach von „tacit knowing“. Besser als in der deutschen Übersetzung („implizites Wissen“) wird dadurch deutlich, dass das Interesse nicht primär dem Wissen, sondern vielmehr der „Könnerschaft“ gilt, nicht den kognitiven Strukturen also, sondern den mentalen Prozessen. Der Blick richtet sich auf Wahrnehmungs-, Entscheidungs- und Handlungsdispositionen und die ihnen entsprechenden Formen der mehr oder weniger intuitiven Performanzregulation (knowing), dem Können. Erst von dort her wird im „tacit knowing view“ auf die Beziehung zwischen explizitem Wissen (knowledge) und diesem Können zurückgefragt. Polyanis Hypothese lautet, dass das theoretische Wissen das praktische Können niemals vollständig einholen kann. Der Grundaussage „Wir wissen mehr, als wir zu sagen vermögen“, widmete Michael Polanyi ein ganzes Buch.¹²

Ein Beispiel für diese Könnerschaft ist das Geigenspielen. Wir können uns dieses Können lange denken und erklären, aber virtuos wird das Geigenspiel nur, wenn virtuos gespielt wird, und das lässt sich nicht in allen Phasen erklären. Warum eine Geige von Stradivari toll klingt, ist der Wissenschaft bisher verborgen geblieben. Dass die Erklärung noch aussteht, heißt aber nicht, dass sie unmöglich ist! Für den Forschungsansatz im Design heißt das, auf die Untersuchungen des Machens, z. B. des 3D-Druckens, des Rapid Prototyping oder des Usability Testing großen Wert zu legen.

Entscheidend ist dabei die systematische und kritische Investigation einer Frage, einer Hypothese oder eines Problems mit der Absicht, neue Fakten zu ermitteln, neue Rückschlüsse zu ziehen, neue Materialien, Prozesse oder Praktiken zu entwickeln und diesen Prozess zu dokumentieren in der Absicht, neues Wissen erzeugen. Hier steht die Designausbildung vor einem Umbruch. Und wenn es sich um praxisbasierte Forschung handelt, liegt zudem ein Schwerpunkt auf dem Nachweis von Rigorosität, Neuartigkeit und Originalität in ihrem Beitrag zum Wissenschaftsdiskurs. Es geht weniger darum, was man selbst als Forschung betrachtet, als was aus akademischer Perspektive als akzeptable Forschung gelten kann. Der Forschungsprozess ist ein Lernprozess für Designer.

„Wichtig ist,
dass der Spaß
am Entwerfen
nicht verloren
geht.“

Was heißt es eigentlich, etwas auszudrücken, das noch nie zuvor ausgedrückt wurde und empirische Arbeiten auszuführen, die noch nie realisiert wurden? Wie kann man eine Synthese von Dingen erzeugen, die so noch nicht zusammengestellt wurde? Es gilt, eine neue Technik zu nutzen, sie in einem neuen Gebiet anzuwenden und damit cross-disziplinär im Verhältnis zu anderen Methodologien zu verwenden. Neues Wissen auf originelle Art testen bedeutet vielleicht, eine neue Information zum ersten Mal aufzuschreiben und neue Beweise auf ein altes Thema anzuwenden. Wer entscheidet eigentlich, welche Praktiken des Experimentierens, des Entdeckens und der Kritik als gestalterisch und welche als wissenschaftlich gelten? Können beide Seiten von den Praktiken und Arbeitsweisen der jeweils anderen Seite profitieren und sich gegenseitig inspirieren? Was könnten

geeignete Strukturen und Sprachen eines solchen Austauschs sein? Was passiert, wenn die Systeme Design und Wissenschaft hybrid werden?

Um nicht in die Falle leerer Begriffsdefinitionen zu fallen, gilt es klar zwischen den Bereichen Design und Designforschung zu trennen. Die Frage, wie Designer arbeiten, ist eine Sache. Die Frage, welche Transfermethoden es in der Designforschung zu entwickeln und einzusetzen gilt, ist eine andere. Wichtig ist, dass der Spaß am Entwerfen nicht verloren geht. Die kreative Seite des Design ist vor allem dann von entscheidender Bedeutung, wenn es um die Gestaltung von Artefakten, Interaktionen und Dienstleistungen geht, die nicht nur funktionieren und informieren, sondern vor allem auch Freude bereiten sollen. Design und Designer müssen sich öffnen und mehr über Bezugswissenschaften (Soziologie, Psychologie, Verhaltensforschung, Ökonomie, etc.) und über Natur- und Ingenieurwissenschaften wissen. Wissenschaftler oder Ingenieure dürfen sie dabei aber nicht werden. Eine solche Hybris droht durchaus, und deren Auswirkungen gilt es, eine selbstbewusste Position der eigenen Disziplin gegenüber zu stellen.

Entwerfen im digitalen Zeitalter

Wie die Maschinen in der industriellen Revolution damals die Tätigkeit der Menschen veränderten, hat die digitale Revolution durch Algorithmen und die Parametrisierung von Abläufen den professionellen Alltag der Menschen radikal verändert, mit weit reichenden und unabsehbaren Folgen. Können wir eigentlich unseren Augen und Ohren noch trauen? Digitale Gerätschaften erfüllen Funktionen, die wir beim Gebrauch weder bemerken noch verstehen. Wir hinterlassen Spuren, und wir werden beobachtet, ohne dass wir es mitbekommen. Das Gebrauchen hat schon lange das Begreifen ersetzt. Interfaces lindern nur unsere Black-Box-Angst. Bedieneroberflächen simulieren lediglich das Verständnis der darunter liegenden technischen Funktion für den Nutzer. Die professionellen Aufmerksamkeitsräuber in Form von Smartphones und Notebooks bestimmen zunehmend unser Leben. Die schleichende Übernahme durch digitale Werkzeuge verändert nachhaltig unser Verhalten, unsere Kommunikationsformen und den Umgang mit Wissen und Information.

Nicht nur Wissenschaftler, Techniker und Programmierer, sondern auch Designer prägen diese Transformation der Lebens- und Arbeitsformen der

globalen Wissens- und Informationsgesellschaften. Da fast das gesamte Weltwissen medial vermittelt ist und aktuell 96% aller Datenströme digital gesichert werden, liegt die Bedeutung dieser professionellen „digitalen Sichtbarmacher“ nicht allein in der Gestaltung von Informationen, sondern in der Gestaltung von Lebenszusammenhängen, die ethische Fragen aufwerfen. Welche ethischen Prinzipien gelten in der Wissens- und Informationsgesellschaft? Welche Zwänge wirken auf Gestalter und Designer, aber auch auf Künstler und Kulturschaffende? Wo verläuft die Konfliktlinie zwischen diesen Vorgaben und den ethischen Maximen wie Sozialverträglichkeit, demokratische Teilhabe und ökologische Nachhaltigkeit? Welche ethischen Selbstverpflichtungen ergeben Sinn in der global agierenden Welt- und Informationsgesellschaft?

Mit den neuen Informationstechnologien leben wir in einer Zeit der Transformation, einer grundlegenden Neuorganisation des kulturellen Netzwerks. Man kann den aktuellen kulturellen Wandel mit dem Übergang von der oralen Tradition zur Schrift bzw. von der Schrift zu ihrer gedruckten Reproduktion vergleichen.

„Wir leben nicht länger in einem Raum des zentralisierten, sondern in einem Raum des verteilten Wissens, organisieren unsere Netzwerke immer weniger nach einer Logik der Konzentration, sondern vielmehr nach dem Prinzip einer variablen Topologie. Das exponentielle Wachstum des mobilen Kommunikationsmarktes illustriert dies bestens. Als Folge dieser Veränderung werden neue Formen des Menschseins und neue Kommunikationsordnungen entstehen.“¹³

Wir sind Zeugen einer gigantischen Entwicklung und Veränderung. Seit 150 Jahren erleben wir eine gewaltige Revolution: die Abkoppelung der Informationsübertragung von den physischen Transportwegen. Wir werden derzeit Zeuge, wie sich dieser Prozess beschleunigt und zwei ungleiche Systeme, die analoge und die digitale Welt durcheinander gewirbelt werden und gleichzeitig auch immer mehr verschmelzen. Der Grund dafür wird etwas umständlich mit einem „Internet der Dinge und Dienstleistungen“ beschrieben. Dabei handelt es sich bereits um eine dramatische Weiterentwicklung des Internet. Heute schon kommunizieren physische Objekte – z. B. die Computer der internationalen Börsen – miteinander schneller, als es Menschen könnten. Ein immer größerer Anteil der Menschheit hat Zugriff auf das Internet. Bis zum Jahr 2016 rechnet man mit rund

7 Milliarden internetfähigen Endgeräten. Dies ist ein gewaltiges globales System miteinander verbundener Netzwerke, das ein immenses Potenzial birgt, um unser aller Leben zu verändern. In Verbindung mit der Weiterentwicklung und Verbreitung von RFID-chips (radio frequency identification) kann alles und jeder mit allem und jedem vernetzt werden. Diese Digitalisierung ist auch eine unsichtbar gemachte Welt.

„Denn die Parallelwelt der Codes, der Algorithmen und der Programmierungen hat eine Botschaft: ihr könnt euch kein Bildnis mehr machen. Für diesen ortlosen Raum hat sich aktuell der Begriff „big data“ durchgesetzt. Die visuellen Metaphern, wie wir sie aus den wissenschaftlichen Darstellungen kennen, sind nicht mehr hilfreich. Ein Universum voll unendlicher mit riesiger Geschwindigkeit um die Welt rasender Code-Ketten. Die sorgfältig verschlüsselt und mühsamer wieder entschlüsselt werden, die das unentwirrbare Grundrauschen der Zivilisation bilden und antworten auf alle Fragen enthalten, die ein Geheimdienst oder ein Datenkonzern jemals stellen kann. Und in dieser Ortlosigkeit werden Kriege geführt, Geheimnisse gestohlen, Leben verändert, Grundrechte verhöhnt und Milliarden verdient. Es handelt sich um eine Arena für ein paar Eingeweihte. Und Google, amazon, facebook etc. sind die hilfreichen Datenkraken.“¹⁴

Was man sieht, ist das Interface mit dem der Code dem Menschen gegenübertritt. Hier stehen wir vor einem grundlegenden Umbruch der Entwicklung und des Umgangs mit Bedieneroberflächen. Denn mit den bisherigen Instrumenten der Wirklichkeitsbeschreibung lassen sich Codes nicht erfassen. Die Welt der Narrative kommt in der Welt der Codes nicht mehr vor. Die alte Welt der Bilder hat nichts mit der neuen Welt der Codes zu tun. Wo Bilder fehlen, fehlt auch die Vorstellung, was in den Parallelwelten der Programmiersprachen überhaupt passiert. Und ob es sich lohnt, auf Privatsphäre und Freiheit zu verzichten, wird zur elementaren Grundfrage mit gesamtgesellschaftlicher Dimension. Was heißt das nun für die Arbeitsweisen und Praktiken des Design und der Designer? Was passiert eigentlich im Kopf des Entwerfers, wenn wir uns

„Wo Bilder fehlen,
fehlt auch die Vor-
stellung, was in
den Parallelwelten
der Programmier-
sprachen über-
haupt passiert.“

dank jederzeit und allorts zugänglicher elektronischer Archive nicht mehr mit dem Erwerb und der Verwaltung von Wissen befassen müssen? Für das Design und die Designer kann es eng werden, wenn wir nicht aufwachen.

Wer ist Urheber einer Idee? Was ist ein Original? Welche Gedanken kann man noch wem zuordnen? „Wissen verhält sich zu Information wie Kunst zu Kitsch. Kultur ist jetzt die Gegenkultur“, so Jörg Häntzschel.¹⁵ Für das Design und die Designer ist diese Umbruchzeit mit ganz besonderen Herausforderungen verbunden, und überzogene Hoffnungen eines technologischen Determinismus, der im Internet einen Motor zur Förderung einer wie auch immer verstandenen Autonomie und Demokratisierung sieht, müssen kritisch hinterfragt werden. Trotz allem: Entwerfen bleibt ein heterogener Prozess, dessen Ansätze und Strategien im Entwurf oft von eigenen Erfahrungen, soziokulturellen Hintergründen sowie technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen geprägt sind.

Die Magie des Überraschenden bleibt immer erhalten.

- 1 Es handelt sich um die Hochschule der Künste (HDK), die sich mittlerweile Universität der Künste (UDK) nennt.
- 2 Lucius Burckhardt, *Design = unsichtbar*, hg. v. Hans Höger, Tübingen: Hantje Cantz, 1995, 222.
- 3 In: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft* 26 (2012), Kassel University Press, FH Lübeck.
- 4 ‚Wicked‘ bedeutet, je nach Zusammenhang so viel wie ‚schlimm‘, ‚böse‘, ‚böartig‘.
- 5 Was schlimme, böse oder böartige (wicked) im Unterschied zu zahmen (tame) Problemen in der Planung sind, untersuchen Horst W. J. Rittel und Melvin M. Webber (University of California, Berkeley) in ihrem Beitrag „Dilemmas in a General Theory of Planning“ in: *Policy Sciences* 4 (1973), 155–169.
- 6 Aus: *Design Education – a cura di Hans Höger*, Editrice Abitare Segesta, Milano 2006, 68–70.
- 7 Robert Musil, Die Verwirrungen des Zöglings Törless (1906), in ders., *Frühe Prosa*, Hamburg 1983, 80.
- 8 Otl Aicher, *die welt als entwurf*, Berlin 1991, 12.
- 9 J. Baudrillard, *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* (1968), Frankfurt/New York 2001.
- 10 Don Norman, Why design education must change, in: *Form* (2011) 238, 92.
- 11 Dieter Mersch, „8 Visuelle Argumente. Zur Rolle der Bilder in den Naturwissenschaften“, in: Sabine Maasen, Torsten Mayerhauser, Cornelia Renggli (Hg.), *Bilder als Diskurse, Bilddiskurse*, Weilerswist 2006, 95.
- 12 Michael Polanyi, *Implizites Wissen*, Frankfurt 1985.
- 13 F. Hartmann, B. Rieder, ‚Michel Serres. Der Pirat des Wissens ist ein guter Pirat‘ (erstmal veröffentlicht in: *Telepolis* (1.3.2001), <http://www.medienphilosophie.net/texte/serres.html>).
- 14 Tobias Kniebe, *Süddeutsche Zeitung* (26./27. Oktober 2013) Nr.248, 13.
- 15 Jörg Häntzschel, *Süddeutsche Zeitung* (13. September 2013), Nr.242, 13.

Diskussion



Thorsten Frackepohl

Design als Übersetzungs-Kompetenz

Thorsten Frackepohl (*1975 in Trier) studierte Design an der Universität Gesamthochschule Essen und an der Köln International School of Design. 2001 gründete er gemeinsam mit André Poulheim das Designbüro Frackepohl Poulheim in Köln. In zumeist langjährigen Kooperationen arbeitet er für Klienten aus dem mittelständischen Bereich ebenso wie für globale Konzerne und wissenschaftliche Institutionen und konnte bereits zahlreiche Designpreise gewinnen. Von 2007 bis 2010 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Industrial Design der TU München mitverantwortlich für Aufbau des Studiengangs Industrial Design Msc.

In der Stellungnahme zu der Frage, wohin sich Design entwickelt, möchte ich Bezug nehmen auf eine zentrale Thematik aus dem praktischen Arbeiten in und mit der Disziplin. Obwohl diese ausschließlich praxisbezogene Perspektive zur Beantwortung nicht alleine herangezogen werden darf, kann ich nicht umhin, Anregungen zu theoretischen Fragestellungen zu geben – auch um den eigenen Hoffnungen und Wünschen Ausdruck zu verleihen.

Designer gestalten in ihrer Arbeit immer öfter nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, vielmehr werden sie zu Übersetzern der Bedürfnisse von Nutzern und Organisationen. Ein Erfüllungsversprechen für diese Bedürfnisse gleichermaßen in diskutierbare Lösungsansätze und im weiteren Fortschritt des Prozesses in realisierbare Produkte und Services zu fassen, ist mehr und mehr elementarer Teil der täglichen Arbeit von Designern. Zudem ist dies eine Kompetenz, über die keine andere Disziplin verfügt.

Ähnlich dem Übersetzen von Sprachen, nutzt die Disziplin hierbei den notwendigen Spielraum der Interpretation – sonst wäre der Entwurfsprozess ja nur ein maschinell replizierbares Vorgehen. Die Fähigkeit der Interpretation erwächst aus einem großen Erfahrungsschatz, der sich wiederum aus Projekten für unterschiedliche Klienten aus mannigfaltigen Branchen sowie aus der Kooperation mit den verschiedenen Fachabteilungen der Organisationen, mit denen Designer immer kooperieren, nährt.

Eine weitere Parallele zum Beruf der Übersetzer lässt sich in der Schnittstellenkompetenz sehen: Designer bringen, ebenfalls so wie Dolmetscher, alle relevanten Interessensvertreter dazu, dasselbe zu meinen und somit miteinander in einer ‚Sprache‘ kommunizieren zu können. Dadurch ermöglichen wir allen Beteiligten die Fokussierung auf die Inhalte und nicht auf die Form der Kommunikation. Im Gegensatz zur rein verbalen Übersetzung kann Design allerdings auf mehrere Ebenen der Kommunikation zurückgreifen um Inhalte zu vermitteln, z. B. auf Bilder, Modelle, Geräusche oder Gerüche. Gerade diese Überführung von Erkenntnissen unterschiedlicher Provenienz in diskutierbare, weil greif-, seh- und fühlbare Lösungsansätze für Visionen, ist meiner Meinung nach die Kernaufgabe der Disziplin – und sollte daher auch die Basis für zukünftige Entwicklungen bilden.

Mit dem Blick in die Zukunft ergeben sich für mich nun folgende drei Hauptzielsetzungen bzw. Wünsche für meine Disziplin. Zuerst, die noch stärkere Konzentration auf das Entwerfen ganzheitlicher Prozesse für Organisationen, an deren Ende völlig neuartige Angebote stehen, die den Bedürfnissen der Nutzer und der Gesellschaft in einem höheren Maße gerecht werden und zugleich die Ziele von Organisationen erfüllen können. Dafür muss Design es, zweitens, natürlich schaffen, sich in der Ansprache der Organisation hierarchisch weiter nach oben zu orientieren, da die Adaption ganzheitlicher Prozesse viele Funktionsabteilungen in Unternehmen berühren und nur mit der Unterstützung der Geschäftsleitung bzw. Leitung der Fachbereiche durchgeführt werden können. In der weiteren logischen Folge hoffe ich, drittens, dass Designer in Zukunft stärker selbst diejenigen sein werden, die neuartige Organisationen gründen und führen, um dabei die Prozesse im Sinne der Konzentration auf ein besseres Verständnis von Inhalten optimieren können.

Design ist, wie oben bereits aufgeführt eine Schnittstellendisziplin. Die bislang leider immer noch häufig anzutreffende Reduzierung auf das rein formale Gestalten von Produkten wird der wahren Kraft der Disziplin und deren ausführenden Akteuren nicht gerecht. Vielmehr füllen wir Designer bereits jetzt in unserer Arbeit die Lücken in der Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Disziplinen und Fachbereichen unserer Klienten auf, ohne in den meisten Fällen jedoch explizit dafür beauftragt worden zu sein. Diese Übersetzungs-Kompetenz ist also bereits entscheidendes Merkmal von gutem Design und muss somit in Zukunft die öffentliche Anerkennung als Kernkompetenz der Disziplin noch stärker als bisher gewinnen.

Kristian Gohlke

Who the Fuck Cares About Design? Oder: Vom Gärtnern auf Eisbergen

Kristian Gohlke (*1981 in Bremen) ist Master of Science in Digital Media. Er ist als multidisziplinärer Interaction Designer tätig. Er forscht und lehrt als Mitarbeiter und Doktorand an der Bauhaus-Universität Weimar auf dem Gebiet der Mensch-Maschine-Interaktion mit dem Schwerpunkt Tangible-User-Interfaces („Be-Greifbare Interaktion“). Als freiberuflich tätiger Designer und Softwareentwickler berät er Unternehmen und entwickelt innovative Interaktionslösungen für Anwendungssoftware, Webservices und physische Benutzeroberflächen.

Das Design? Gibt es so etwas überhaupt? Intuitiv: Ja. Aber: das eine Design – Nein. Design ist Handlung, Design ist Zustand – wir tun es und sind gleichzeitig davon umgeben. Trotzdem, oder gerade deswegen, bleibt das allgemeine Verständnis oft unscharf.

Viele Selbst-Verständnisse und Interpretationen füllen den Begriff mit Bedeutung – oder weichen sie ihn auf? Ist Design wirklich so diffus, wie es sich oft darstellt?

Stellt man die Frage, wohin es mit dem Design geht, muss zunächst gefragt werden: Was ist denn das Design überhaupt? Antworten darauf ergeben sich aus dem Kontext der Fragestellungen – es gibt viele Antworten, Design geht viele Wege, erfüllt viele Zwecke, bedient viele Interessen. Wenn man also

das Design sagt, schafft man damit erst einmal ein Kommunikationsproblem. Es entsteht Erklärungsbedarf – ein Begriff auf der Schlachtbank der freien Interpretation. Jeder mag darunter verstehen, was eben gerade opportun ist. Wo liegt nun die Kernaufgabe des Designers, pardon, der Designer? Lässt sich ein Kern ausmachen, der für viele, gar für die meisten Designdisziplinen gilt?

Eisberge zu Palmeninseln

Betrachtet man verschiedene Disziplinen und Geschäftsfelder, in denen der Begriff Design verwendet wird und blendet die Unterschiede aus, bleibt fast immer ein verbindendes Element im Zentrum: der Mensch. Als Nutzer, als Rezipient, als Kunde, als Zielgruppe, als Ausgangspunkt richtet sich die Anstrengung aller Designaktivitäten auf ihn. Design formt Umwelt – als Intervention im Anwendungsmilieu: im Lebensumfeld des Menschen. Bestenfalls im Bestreben, Lösungsvorschläge zu unterbreiten, die dem menschlichen Bedarf, seinen Bedürfnissen, seiner Sinnes- und Erfahrungswelt gerecht werden. Design stellt innovative Forschungs- und Entwicklungsleistungen der Ingenieursdisziplinen und der (Natur-)Wissenschaften in den Dienst des Menschen. Durch die Verknüpfung technischer Kompetenzen mit geisteswissenschaftlichen Forschungsfeldern und Methoden führt Design die Stärken verschiedener Spezialgebiete transdisziplinär zusammen und macht so Innovationen gesamtgesellschaftlich und für neue Anwendungsbereiche nutzbar. Darüber hinaus fordert Design – abgeleitet von Bedarf und Bedürfnissen der potentiellen Nutzer – neue technologische Entwicklungen ein und wirkt damit als Triebkraft für zukünftige Innovationen und gesellschaftliche Entwicklungen.

Design vermag die Qualitäten, Potentiale und Grenzen verschiedener technischer, sozialer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen im Kontext der Handelnden zu überblicken, methodisch zu erfassen und wagt daraus die Synthese von Lösungsansätzen, welche die Bedürfnisse des Nutzers, des Kunden, des Menschen mit den technischen Gegebenheiten und unternehmerischen Interessen vereint. Design schafft als essentieller Bestandteil der Produktprozesse Mehrwerte im Kontext von Produktion, Markt, Funktion und Anwendung. Durch konsequente Entwicklung der Gebrauchstauglichkeit und tiefgründiger Nutzungsqualitäten für den Anwender entsteht die Grundlage für wirtschaftliche Nachhaltigkeit und Kundenloyalität.

In der Praxis als – oftmals so genannter – Designer, der in vielen Feldern professionell tätig ist (z. B. Interaktive Systeme, Ausstellungsmedien, Medizintechnik, Grafikdesign, Forschung und Lehre), bedeutet Design zunächst schlicht: harte, methodische Arbeit und Präzision. Nur ein sehr kleiner Teil dieser Arbeit widmet sich der – dem Designer oftmals vorschnell zugeschriebenen – Rolle als Gestalter von Oberflächen und Formen.

Eisberge (um)formen

Die Rolle des Design in der Realität ist weitaus differenzierter: Design kann nur zum ganzheitlichen Erfolg eines Produktes beitragen, wenn es die Wünsche, Ziele und Bedürfnisse der Nutzer mit den wirtschaftlichen Interessen der Hersteller und Dienstleister vereint. Dazu muss Design als zentraler Bestandteil der Produktentwicklung verstanden werden. Der Designer trägt die Verantwortung für alle Aspekte des Produktes, die mit den Nutzern – den Menschen – in Kontakt kommen oder von diesen wahrgenommen werden und deren Lebensumwelt beeinflussen. Zu diesem Zwecke beschreiben und steuern Designer die Entwicklung der Produktqualitäten, des Funktionsumfangs und der Formgebung, die in einem Produkt vereint werden und schöpfen dabei aus dem Spezialwissen und der Kooperation verschiedener Fachgebiete – bestenfalls unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte. Anstelle der oft kurzfristigen, eindimensionalen Lösungsansätze einzelner, den Entwicklungsprozess dominierender, Disziplinen tritt die zielgerichtete, methodisch fundierte Integration der Kompetenzen und Interessen aller am Produktprozess Beteiligten.

Als Verantwortlicher für alle Produktaspekte, die das Nutzererlebnis, die Nutzungsqualität und die Gebrauchstauglichkeit beeinflussen, kommt dem Designer in allen Phasen der Produktentwicklung, von der Planung und Entwicklung über die Produktion bis hin zu Testläufen und Vermarktung eine zentrale Rolle zu. Design arbeitet Qualitäten heraus, die über die reine Formgebung und den Funktionsumfang eines Produktes hinausgehen. Der Designer entwickelt als Produktarchitekt die präzisen Spezifikationen für die Produktentwicklung und stellt deren akkurate Umsetzung sicher. Am Ende des Prozesses steht eine Lösung, die den Nutzungskontext antizipiert und mehr bietet als die bloße Zusammenführung ihrer technischen Komponenten.

Die Spitze des Eisbergs ...

Im Ergebnis sind die Anstrengungen aller Beteiligten am Produktions- und Herstellungsprozess für den Nutzer oft nicht unmittelbar sichtbar und sollen es in den meisten Fällen auch gar nicht sein. So können hochkomplexe technische Produkte als Ergebnis des Designprozesses eine fast zwangsläufig erscheinende Einfachheit suggerieren. Dies ist ganz im Sinne des Nutzers, denn dieser ist vornehmlich nicht an der technischen Funktionsweise eines Produktes interessiert. Der Impuls zur Nutzung entsteht zunächst aus mehr oder weniger konkret formulierten Alltagsproblemen des Nutzers. Die Nutzungsqualitäten des Produktes und dessen zielorientierte Anwendung stehen im Vordergrund. Der Entstehungsprozess und die technische Funktionsweise treten im Angesicht der oberflächlichen Einfachheit dezent dahinter zurück. Die im Designprozess getroffenen Detailentscheidungen aber bleiben in allen Aspekten des Produkts spürbar und formen die Nutzungsqualitäten. Sie bilden die Grundlage für ein positives oder negatives Nutzererlebnis und damit nicht zuletzt auch für den sozialen und wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes.

Lasst Palmen Wachsen!

Gutes Design beginnt mit einer Mission, einer strategischen Position. Den Ausgangspunkt kann eine Fragestellung bilden: Warum entwickeln wir Produkte (außer um damit Geld zu verdienen)? Welche Werte, Inhalte und Bedürfnisse bedienen wir? Welchen Mehrwert schaffen wir für uns, welchen für den Nutzer? Welchen für die Gesellschaft?

Damit Design nicht als eitles Kokettieren mit sanften Oberflächlichkeiten und Namen wahrgenommen wird, ist es an der Zeit, dass Designer vornehm hinter ihre Entwürfe zurücktreten und nicht für kurzfristige persönliche Ziele oder gar für die Anerkennung anderer Designer gestalten. Der Designer arbeitet in der Praxis weit entfernt vom oft bemühten Stereotyp des kreativen Sonderlings, der am Ende der Produktentwicklung zum Versuch der ästhetischen Aufbereitung der Ergebnisse hinzugezogen werden kann. Design legitimiert sich – jenseits von kurzfristigen Marketingeffekten – zuallererst als Dienst am Menschen, am Kunden, an der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit im Zyklus von Produktion und Nutzung. Alle Stärken des Designs müssen ihren Beitrag zu

dieser Aufgabe leisten. Nur so kann das Design seiner – im Zuge fortschreitender Technisierung unserer Lebenswelt – immer wichtiger werdenden Rolle als steuernde Kraft angemessen gerecht werden.

Wer – wenn nicht das Design – schafft Perspektiven und zeigt Möglichkeiten auf, um die technischen und ökonomischen Produktprozesse langfristig in den Dienst des Menschen zu stellen?

Sandra Hirsch

Qualitative Entscheidungskompetenz als Chance für die Disziplin Design

Sandra Hirsch (*1980 in Berlin) studierte Produkt- und Prozessgestaltung an der Universität der Künste in Berlin und arbeitete dann zunächst als Brillendesignerin. Seit 2007 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Industrial Design der TU München tätig, vor allem bei der Einführung des Masterstudiengangs Industrial Design. Sie erarbeitete Lehr- und Veranstaltungsformate zur Implementierung anwendbarer Forschungsmethoden in der gestalterischen Praxis. 2013 schloss sie ihre Promotion über die Rollen von Industrie-Designern bei der sozioökonomischen Wertschöpfung ab.

Durch die technologische Entwicklung wird es notwendig, dass wir unsere Kommunikationsgewohnheiten infrage stellen. Computer haben dem Menschen die Verarbeitung von Informationen bereits zu großen Teilen abgenommen und durch die stetige Weiterentwicklung intelligenter digitaler Systeme werden die technischen Infrastrukturen zudem immer selbstständiger. Die standardisierte, logische Verarbeitung von Informationen beherrschen die intelligenten technischen Systeme mittlerweile besser und schneller als der Mensch. Dem Menschen kommt somit zunehmend die Aufgabe zu, Informationen qualitativ zu filtern, über ihre Bedeutung für den jeweiligen Kontext zu entscheiden und sie zu gewichten. Die menschliche Wahrnehmung und damit verbundene Emotionen können Maschinen nicht simulieren. Somit ist die zentrale Herausforderung für die Zukunft, die

Wahrnehmung unterschiedlicher Nutzergruppen in die maschinellen Verarbeitungsprozesse einfließen zu lassen. Dabei spielen weniger quantitative Fakten eine Rolle als vielmehr qualitative Entscheidungen, Werte und Haltungen.

Für die Disziplin Design bringt dieser Wandel eine große Chance mit sich, vorausgesetzt die Designer schaffen es, sich und ihre Disziplin nachhaltig zu verändern und dies auch nach außen zu kommunizieren. Die Debatte über die Verknüpfung der Gestaltung mit forschertlichen Herangehensweisen hat durch den technologischen Wandel und die zunehmende Relevanz qualitativer Entscheidungskompetenz neuen Auftrieb bekommen. In einer Zeit, in der sich durch die technischen Möglichkeiten scheinbar unbegrenzte Optionen auftun, wie wir unsere Welt verändern können, wird mehr und effizientere Entscheidungskompetenz benötigt. Zahlreiche Handlungsoptionen machen den Menschen unsicher und lassen ihn nach Orientierung suchen. Diese Orientierung benötigen die Menschen einerseits, um sich selbst sicherer zu fühlen und andererseits, um ihre Entscheidungen gegenüber anderen erklären und vertreten zu können.

Zur Gestaltung zukünftiger Systeme haben Designer schon immer Kompetenzen und Methoden eingesetzt, mit denen man schnell zu Entscheidungen kommen kann. Relativ neu ist jedoch, dass diese Kompetenzen und Methoden für möglichst viele fachfremde Stakeholder nachvollziehbar kommuniziert werden müssen, um Vertrauen für die Entscheidungen zu schaffen oder diese sogar gemeinschaftlich zu treffen. Die Herausforderung für die Disziplin Design, die viele eigenwillige Führungspersönlichkeiten einschließt, ist eine innerdisziplinäre Strategie zu verfolgen, die nach außen konsistent erscheint und den Wert unterschiedlicher Designkompetenzen ersichtlich macht¹. Dass dies vielen Designern bereits bewusst zu sein scheint, lässt sich daran ablesen, dass sie sich mittels Kommunikation Ihrer Arbeitsprozesse und durch das Führen von Dialogen um eine seriöse Außenwahrnehmung bemühen.

Die Veränderung der Disziplin findet zuerst in der beruflichen Praxis statt, da sich veränderte Rahmenbedingungen durch Briefings und den Austausch mit Auftraggebern dort automatisch niederschlagen. Design-Agenturen, die ihre interdisziplinären Teams für Projekte flexibel zusammenstellen und keine starren Prozesse berücksichtigen müssen, können sich den neuen Anforderungen besonders schnell anpassen. Wenn weniger Abarbeitung standardisierter

Prozesse gefragt ist, sondern mehr Entscheidungskompetenz, werden einfach die Mitarbeiter mit den entsprechenden Profilen eingesetzt, und diejenigen, deren Profile nicht mehr so stark nachgefragt sind, werden zur Weiterbildung angeregt.

Nachdem sich der Fokus in der beruflichen Praxis zunehmend weg vom klassischen Industriedesign hin zu interaktiven oder transformativen Aspekten verlagert, sind auch die Ausbilder gefragt, dem Wandel zu entsprechen und sowohl die Studienpläne als auch die Lernziele und Lehrformate anzupassen. Voraussetzung dafür, dass die Absolventen nach Abschluss des Studiums passende Anstellungen finden können, ist, dass sie bereits einige der notwendig gewordenen Kompetenzen beherrschen und bestehende Teams somit effektiv unterstützen können.

Die innerdisziplinäre Differenzierung in Produktdesign, Kommunikationsdesign, Interactiondesign, Servicedesign und viele andere Felder scheint überholt zu sein, da die Bereiche immer stärker ganzheitlich ineinandergreifen müssen, um effektiv mit anderen Disziplinen zusammenzuarbeiten. Nutzungserlebnisse setzen sich beispielsweise aus der physischen Gestalt von Produkten, digitalen Interfaces und der Logik unsichtbarer Verarbeitungsprozesse dahinter liegender technischer Systeme zusammen. Damit alle diese Aspekte produktiv ineinandergreifen können, haben die Gemeinsamkeiten hinsichtlich der gestalterischen Haltung und dem Arbeitsprozess eine wesentlich größere Relevanz. Das Ziel sollte es sein, gestalterische Kernkompetenzen abzustecken, ein Bewusstsein für unterschiedliche Profilierungen zu fördern und sich in gegenseitiger Wertschätzung zu üben.

Nur so können sich Stakeholder mit anderen fachlichen Hintergründen ein konsistentes Bild vom Wert gestalterischer Arbeitsprozesse machen.

1 Ausführlich habe ich dies dargestellt in: Hirsch, Sandra, *Gestaltung und Umbruch, Industrie Design als Mittel sozioökonomischer Wertschöpfung*, Hamburg 2014.

Lisa Hoffmann

Gesellschaft formt Design – Design formt Gesellschaft.
Ein Plädoyer für Offenheit

Lisa Hoffmann (*1991 in Schlema) ist Bachelor of Arts in Produktdesign. Sie studiert im Masterprogramm „Sustainable Product Cultures“ an der Bauhaus-Universität Weimar. Ihre Schwerpunkte liegen im Conceptual und Critical Design, wobei sie Objekte als Manifestation von Gedanken und den situativen Charakter des Designs untersucht. Ausgewählte Arbeiten wurden bereits in Paris, Weimar und Dresden ausgestellt, Arbeitserfahrungen im Design sammelte sie in den Niederlanden. Derzeit lebt sie in Toulouse, Frankreich und arbeitet an einer Rezeption des Lebens und Schaffens des französischen Künstlers Depoisonnière.

Ganz in der Tradition der alten Schulen hat der Ansatz, Design als soziale, politische Formgebung zu begreifen¹, heute mehr denn je Relevanz – wenn auch nicht in jener Ausprägung, in der das Produkt, die Form an sich, jene gesellschaftliche Prägung hervorruft, sondern deren Anwendung und Interpretation in den mit ihnen gestalteten konkreten oder abstrakten Systemen. Ein Beispiel für die Signifikanz derartiger gestalterischer Möglichkeiten ist die Bezeichnung ‚Nachhaltigkeit‘, welche oft in Zusammenhang mit dem Design gebracht wird. Dies zeigt: Dem Design wird die Aufgabe und Wirkungskraft zugesprochen, globale Probleme und Phänomene zu analysieren und einen Wandel im allgemeinen Denken und Habitus zu bewirken, dies aber auch im konkreten Detail umzusetzen. Das Beispiel der Nachhaltigkeit offenbart jedoch auch die Kehrseite: Durch

einen inflationären Gebrauch des Begriffes erfolgte eine Aufweichung der Bedeutung, eine Transformation zum Kampfbegriff, wodurch eine Fokussierung auf die eigentlichen Belange, nämlich eine aktive Auseinandersetzung, kaum noch möglich ist.

Der Designbegriff

Neben vielfachen Versuchen, den Begriff ‚Design‘ zu definieren, wird er im Alltag in allen nur denkbaren Kontexten verwendet. Da nicht klar ersichtlich ist, was sich hinter dem Begriff verbirgt, ist es für Auftraggeber und Publikum gleichermaßen schwer, einzuschätzen, was zu fordern bzw. zu erwarten ist. Dies stellt diejenigen, welche sich selbst im Bereich des Design verorten, wie auch jene, die mit dem Tätigkeitsfeld professionell oder privat in Berührung kommen, vor mehrere Schwierigkeiten: Da die Berufsbezeichnung keinem Schutz unterliegt, kann auch alles mit ‚Design‘ betitelt werden. Der Begriff wird inflationär angewendet und in vielen Fällen auf ein verkaufsförderndes Label reduziert. Durch diese Beschränkung auf abstrakte Oberflächlichkeiten wird derjenige, der das Design praktiziert, in eine Position gedrängt, in der er sich und seine Tätigkeit ständig erklären und rechtfertigen muss, was eine zeitintensive, von den eigentlichen Aufgaben ablenkende Belastung darstellt. Design ist eben mehr als ein Label, eine Hülle – es ist Manifestation konkreten Wissens, die Überführung eines Prozesses in eine greifbare Form.

Arrangiert man sich jedoch mit der Offenheit des Begriffs, so birgt dies mannigfaltige Chancen. Zum einen stehen die Mittel des Design allen offen – der ständige Zuwachs im Netzwerk der Designer garantiert einen lebhaften Austausch zwischen verschiedenen Disziplinen und eine ständige Belebung der Praxis durch neue Blickwinkel. Da das Design ständig seine Erscheinung ändern kann und sich keiner Definition unterwirft, bleibt es auch immer unerwartet, unorthodox und überraschend. Es ist dies, was dem Design seine Wirkungskraft verleiht: Die Unkonventionalität, die es ermöglicht, zu kombinieren, das So-noch-nicht-Existente zu denken und Neues zu schaffen. Das Design als Strategie ist auch immer das Arbeiten mit unorthodoxen Mitteln, die Nutzung etablierter Strukturen zur Schaffung neuer Verbindungen, welche dann ihrerseits wieder als etabliert neu interpretiert werden.

Aufbauend auf die theoretische Arbeit, welche reflektierend und danachdenkend arbeitet, ist das Design eine antizipative Disziplin, im Vordenken werden gegebene Umstände reflektiert und weiterentwickelt. Design ist also die Instanz, welche zusammenführend aktiv kommuniziert: Einerseits mit den verschiedenen Teilnehmern einer Entwicklung – seien dies nun jene, welche sie forschend vorantreiben, welche sie gesellschaftlich etablieren oder welche sie letztendlich betrifft – andererseits mittels der konkreten Produkte, welche sie schaffen.

Der Designer

Der Designer ist Bindeglied, er bewegt sich provokativ-galant durch alle denkbaren Disziplinen und profitiert von seiner Wandelbarkeit. Während die Spezifikation und Spezialisierung anderer Berufe es oft nicht erlauben, Orientierung in den sich immer schneller wandelnden gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Entwicklungen zu behalten und einen interdisziplinären Austausch zu pflegen, kann der Designer sich vielfach als Mediator zwischen den Spitzen neuer Entwicklungen positionieren und übt so ungeahnten Einfluss aus. Er erschließt sich die Essenz von Innovationen mit schneller Auffassungsgabe, gestaltet sie gleichsam mit und wendet sie konkret an. Chamäleonartig nutzt er ihre verschiedenen Sprachen und Dialekte, um Kommunikationsfähigkeit herzustellen und am Ende einen Konsens in einer von allen verstandenen Universalssprache auszudrücken.

Somit besteht die Aufgabe des Designers darin, im ständigen Wechsel zwischen Überblick und Detail die Erkenntnisse und Bedürfnisse der Individuen zu erkennen und gleichzeitig im Gesamtkontext zu berücksichtigen. In diesem Sinne kann der Designer also vielmehr als Dirigent oder Regisseur bezeichnet werden, mit dem Unterschied, dass er nicht führend an exponierter Stelle steht, sondern sich nach dem Takt seines Ensembles richtet und mittels vielfältiger, subtiler Methoden behutsam eingreift, genau dort, wo es nötig ist. Er arbeitet im Sinne des gesamten Stückes am Detail, welches, richtig choreografiert, justierend wirkt. Dabei kann seine Arbeit unsichtbar sein, problemlösend, lokal und anwendungsnah, oder aber sichtbar, indem sie, laut aufschreiend, hypothetisch Potentiale aufzeigt und auf bestehende Missstände hinweist, um Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Der Designer durchdringt das System, filtert es und fasst dessen Essenz

zusammen. In dem Produkt der Arbeit des Designers manifestieren sich somit Meinung, Reflexion und Antizipation. In diesem Sinne macht der Designer Teile der gesellschaftlichen Strukturen lesbar, seine Produkte machen das Abstrakte begreifbar und damit nutzbar. Wie ein Dolmetscher, welcher aus einer fremden Sprache in eine bekannte übersetzt, formuliert der Designer die Dinge so, dass sie universell verständlich, anwendbar und interpretierbar werden. Indem er Zugang ermöglicht, arbeitet er gegen Abhängigkeitsverhältnisse und schafft gleiche Voraussetzungen. Er gibt die Mittel in die Hände aller.

Das Designprodukt

Die eben beschriebenen Mittel sehen oft nicht so aus, wie es das Klischee eines Designproduktes impliziert: Sie sind eben keine gefälligen Formen in passendem Ambiente, sondern sie sind offen, adaptierbar, interpretierbar, in verschiedenen sich wandelnden Systemen funktionierend. Spreche ich von Produkten, so beziehe ich auch jene abstrakten mit ein, welche als Erlebnis oder im virtuellen Raum vorzufinden sind, unabhängig von wirtschaftlichen Dimensionen (ein Produkt muss nicht immer käuflich sein).

Neben den klassischen, konkreten Produkten, welche in Erscheinungsbild und Anwendung bestimmt sind, existiert nun also eine weitere Kategorie von Produkten, welche als Rahmen für Handlungen dienen und sich dem Nutzer anpassen. Sie sind als Systeme zu begreifen, welche ähnlich funktionieren wie Baukästen. Man kann grob unterscheiden zwischen geschlossen gestalteten Systemen, in welchen vorgefertigte Bausteine von den Nutzern anhand von Bauplänen zusammengefügt werden können. Daneben existieren offene Systeme: Die Bausteine können nach Belieben arrangiert werden. Beherrscht der Nutzer die Werkzeuge, kann er auch selbst Bausteine herstellen.

Dieses neue Verständnis vom ‚Designprodukt‘ als System führt dem Nutzer Beteiligung oder Eigenständigkeit zu, befähigt ihn dazu, die ihn umgebende Hardware in seinem Sinne einzusetzen und anzupassen. Unsere Welt besteht mehr und mehr aus Modulen, welche wir nach unseren Bedürfnissen arrangieren, adaptieren und interpretieren. Es geht also darum, diese Prozesse zu gestalten und zu begleiten, um sicherzustellen, dass die Schnittstelle zwischen System, Produkt und Nutzer keine Lücken aufweist.

Die Designausbildung

Ebenso offen wie die Tätigkeit und das Produkt des Designers sollte die Ausbildung dazu sein. Das heißt jedoch nicht, dass das Lehren aufgegeben wird, im Gegenteil: Auch dem Studenten müssen die Mittel in die Hände gegeben werden, die er dann anwenden, interpretieren und weiterentwickeln kann. Dieser Prozess ist vergleichbar mit einem Grundstudium und sollte dem Studenten neben einer umfassenden theoretischen und handwerklichen Ausbildung einen Einblick in die verschiedenen Felder der Geistes- und Naturwissenschaften geben. Handwerkliche Fähigkeiten² und theoretische Reflexion der eigenen Tätigkeit müssen so gut ausgebildet werden, dass eine problemlose Kommunikationsfähigkeit gewährleistet ist. Die wissenschaftliche Ausbildung sollte mehr darauf abzielen, einen Überblick zu schaffen und ein Training für Aneignungsprozesse darstellen. Es geht zunächst nicht darum, etwas zu wissen, sondern zu wissen, dass etwas existiert und wie man Zugang zu dem Wissen erhalten kann.

Neben diesem eher passiven Basisteil der Lehre steht das gemeinsame Lernen, die aktive Tätigkeit des Forschens. Hier kann es keine klare Unterscheidung zwischen Lehrer und Lernendem geben, da jeder über unterschiedliche Fähigkeiten verfügt und sich mit seinem Wissen und Erfahrungsschatz einbringt. Universitäten müssen als Orte des Potentials begriffen werden, und zwar in einer personellen, finanziellen und zeitlichen Dimension. An Universitäten gibt es nicht den Druck eines Kunden, es ist nicht zwingend, wirtschaftlich zu arbeiten, die Arbeit kann zwischen den Mitgliedern einer Gruppe aufgeteilt werden, in der unterschiedliche Talente vorhanden sind. Als großer universitärer Gedankenpool hat man die Chancen und Motivationen, etwas zu bewegen: In der wirklichen Welt. Was nützt die abertausendste hypothetische Arbeit, wenn es Bedarf gibt nach Taten. Design-Studenten und -Professoren – hier sind alle gleichermaßen Lernende und Lehrende – sollten ausschwärmen in die Welt, sollten forschen und fragen, sollten provozieren und bewegen. Eine so sichere Freiheit wie in der Universität kann selten wieder hergestellt werden, doch sie kann nur wirklich genutzt werden, wenn man die elfenbeinernen Strukturen der alten Gemäuer durchbricht. Dabei ist es von enormer Wichtigkeit, konsequent zu sein. Die Lehre der Basis muss strukturiert, klar und geplant erfolgen und von der freien, forschenden Tätigkeit klar abgetrennt sein. Auf diese Art und Weise kann sichergestellt werden,

dass Standards eingehalten werden und die Absolventen aus dem Bereich Design garantiert über eine bestimmte Palette von technischen, theoretischen und praktischen Fähigkeiten verfügen, die auch in Prüfungszertifikaten nachweisbar sind, mit denen sie sich im späteren Berufsleben ausweisen können. Auf diese Art und Weise kann eine bessere Beurteilung und Vergleichbarkeit der Leistungen und somit ein größeres Vertrauen in die Fähigkeiten der Gestalter hergestellt werden.

Daneben muss dringend ein Diskurs über die Ausbildung im Design erfolgen. Die Studiengänge müssen in ihren Strukturen geöffnet werden für Kooperationen und Austausch. Es muss sichergestellt werden, dass die Absolventen sich international bewegen können und einen Überblick haben über globale Entwicklungen – nicht nur im Design. In diesem Sinne kann man die Zeit des Studiums im Design – dem Handwerk entlehnt – als Lehr- und Wanderjahre begreifen, in denen die wichtigste Eigenschaft des Designers, die Gabe, sich schnell und gründlich Wissen anzueignen und dieses anzuwenden, gefordert und gefördert wird. Das Lernen des Lernens, Beobachtens, Analysierens und letztendlich Verarbeitens muss im Vordergrund stehen.

Fazit

Die Frage „Quo vadis Design?“ ist so alt wie das Metier des Designers selbst. In ihr spiegelt sich der Charakter des Design. Ständige Re-Reflexion, Verortung und Entwicklung, Drängen und Fragen. Design hat keine feste Form, sondern definiert sich evolutiv mit jedem entwerfenden Akt neu.

Design, Designer, Designprodukt und Designausbildung sind dabei in ihren Grundeigenschaften kongruent und greifen logisch ineinander: Die Aufgabe des Designs als Disziplin besteht darin, gesellschaftliche Erkenntnisse und Bedürfnisse zu kanalisieren. Die Rolle des Designers liegt dabei in der Kommunikation: Die Zusammenfassung der einzelnen Informationen zu einem Designprodukt, welches wiederum universell lesbar ist. Das Designprodukt bildet die Grundlage für eine Aneignung durch den Nutzer durch Interpretation und Modifikation, welche in ihrer Reflexion wiederum Rückschlüsse auf gesellschaftliche Tendenzen zulassen und vom zukünftigen Design aufgegriffen werden. Unsere sich ständig transformierende Gesellschaft benötigt Produkte, die darin Schritt halten können und Designer, die vorausdenken. Die Universität muss zu dem Ort

werden, an dem der aktuelle Designbegriff ständig hinterfragt und die Grenzen neu gesetzt werden – ohne wirtschaftlichen oder zeitlichen Druck.

- 1 Dieser Ansatz ist sowohl Teil der Aktivitäten des Bauhauses, der HfG Ulm als auch des Werkbundes, in dessen Publikation „Deutsche Warenkunde“ es heißt: „Denn nicht nur wir formen die Dinge, die Dinge formen auch uns“ (Stefan Hirzel, in: *Deutsche Warenkunde, eine Bildkartei des Deutschen Werkbundes*, hg. v. Mia Seeger u. Stefan Hirzel, Stuttgart 1955, Vorwort).
- 2 Hier sind nicht nur die Fähigkeiten des Handwerks gemeint, sondern auch der mühelose Umgang mit der im Berufsalltag des Designers üblichen Hard- und Software, mit den Methoden, Begriffen, Abläufen etc.

Johanna Kleinert

Was ist die Aufgabe von Design? Drei Auffassungen

Johanna Kleinert (*1987 in Bietigheim-Bissingen) erwarb 2012 das Diplom im Fach Industrial Design an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, nach Auslandssemestern in Paris (École Nationale Supérieure de Création Industrielle) und Mailand (Politecnico di Milano). Seit 2013 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Industrial Design an der Technischen Universität München.

Wohin geht das Design? Eine herausfordernde Frage. Für die Beantwortung ist es wohl zunächst einmal von Bedeutung, genauer zu bestimmen: Wo steht Design momentan? Aber auch: Welche Bedeutung hat der Begriff ‚Design‘ heute überhaupt? Und damit sind wir bei Grundsatzfragen. Der Beantwortung dieser Fragen kann man sich nähern beim Nachdenken über die Aufgabenstellung von Design. Auch hierüber gibt es natürlich zahlreiche verschiedene Auffassungen. Drei beobachtbare Auffassungen möchte ich im Folgenden beschreiben.

Design für den Markt der Begehrlichkeiten

Design, wie es heute relativ weit verbreitet betrieben wird, entwirft hübsche Hüllen für Produkte mit kurzen Lebenszyklen. Das gilt unter anderem für weite Teile der Unterhaltungselektronik, in der Mode, im Messebau oder bei Deko- und

Lifestyle-Artikeln. Es wird entworfen, was sich (hoffentlich) verkaufen wird: Die Dinge werden oberflächlich und wirkungsvoll gestylt und schnell verbraucht. Aufgrund von immer knapperen Ressourcen an Material und Energie wird jedoch die Herstellung von Dingen zur kurzfristigen Unterhaltung oder Selbstdarstellung in Zukunft nicht mehr in dem Maße möglich sein. Es entsteht also mittelfristig ein Problem für diejenigen, die diese Dinge bisher entworfen haben. Teilweise bietet sich ein Weg aus der Sackgasse, nämlich wenn die Produkte digital werden. Designer entwerfen nun nicht mehr die Produkte zum Anfassen aus Spanplatten, Kunststoff und Aluminium, sondern die digitalen Produkte, die über Bildschirme Interaktionen ermöglichen und Informationen vermitteln. Hier entsteht Spielraum für Entwerfer, aber Werkzeug und Material haben sich geändert: Von Drehbank und Schaum zu Bildschirm und Pixeln.

Design von Objekten als eigenständiger kultureller Beitrag

Eine zweite beobachtbare Auffassung ist die Abwendung junger Designer vom schnöden Bedarf. Design wird hier verstanden als Beitrag zur richtungsweisenden Formensprache und als Ausdruck des Zeitgeistes. Ein ehemaliger Kommilitone sagt: „Das ist eben unser Beruf, schöne neue Dinge zu machen. Es gibt auch schon genügend Filme, und trotzdem kommen jedes Jahr tausend neue auf den Markt.“ Der Vergleich von Produktdesign und Film bringt diese Haltung zum Ausdruck: Design ist ein Beitrag zur Kultur. Die Grenze zur Kunst verschwimmt. Man kämpft mit formalästhetischen Experimenten gegen die Wertlosigkeit der Dinge. Man möchte nur von eigenen Interessen geleitet arbeiten, eigenen Überzeugungen folgen. Man zieht sich zurück von der Industrie und deren engstirnigen Anforderungen. Man stellt selbst her, oder man arbeitet mit kleinen Handwerksbetrieben zusammen. Man sucht nach dem Besonderen, und natürlich nach einem Kundenkreis, der dieses Besondere zu schätzen weiß. Es geht um das Objekt, nicht um das Produkt. Es geht um die Kleinserie in einer ziemlich gehobenen Preisklasse. Der Markt für diese Art von Design ist klein und hart umkämpft. Da hier sowieso kaum Geld zu verdienen ist, wird man Teil der Aufmerksamkeitsökonomie. Man bleibt arm – aber man wird berühmt. Vielleicht.

Und diese Möglichkeit scheint für einen großen Teil der Designabsolventen sehr verlockend zu sein, trotz fragwürdiger Erfolgsquote.

Design als Problemlösung

Die dritte Auffassung von Design, nämlich als Methodik zur Lösung von Problemen, ist nicht besonders neu. Aber sie ist vielleicht wieder wegweisend geworden, wenn es um unsere Zukunft geht. Allerdings lassen sich die wirklichen Probleme der heutigen Industriegesellschaften nicht mehr durch Produkte im herkömmlichen Sinne lösen. Probleme wie: Woraus kann ich trinken? Was kann ich anziehen? Worauf kann ich sitzen? Oder: Wie kriege ich meine Wäsche sauber? sind für den Großteil unserer Gesellschaft schon lange keine Probleme mehr. Echte Probleme sind heute zum Beispiel: die Vereinsamung von Menschen, die Überlastung von Menschen in der Leistungsgesellschaft, die soziale Verarmung, zu viel Produktion, Konsum und Müll, Ressourcenknappheit und Ungerechtigkeit im globalen Wirtschaftsgefüge. Es sind nur schwer neue Produkte vorstellbar, die tatsächlich einen Beitrag zur Lösung dieser Probleme leisten könnten. Deswegen werden sich Designer in Zukunft immer mehr von ihren Produkten lösen und Systeme entwerfen müssen. Vorschläge zu neuen Wirtschaftsordnungen und zu alternativen Lebensentwürfen sind notwendig. Die erdenkt man natürlich nicht alleine – komplexe Probleme können nur in disziplinübergreifenden Gruppen angegangen werden. Um hier mitreden zu können, sollten Designer zunächst einmal sprachfähig werden – also ihre eigenen Kompetenzen auch verbal vermitteln können. Dafür ist ein stärkerer interner Diskurs notwendig, um die Disziplin und die Kompetenzen ihrer Vertreter insgesamt und in den einzelnen Teilbereichen schärfer zu definieren. Dabei erhält auch die Designforschung einen größeren Stellenwert. Sie kann Designern dabei helfen, ihre Disziplin zu entwickeln und zu festigen. Eine etablierte und fundierte Methodik kann Designer dazu befähigen, sich mit echten Problemen und Bedürfnissen in unserer Gesellschaft auseinanderzusetzen. Sie kann uns davor bewahren, oberflächliche Placebo-Produkte auf den Markt zu spülen, und uns dabei unterstützen, relevante Lösungen zu erarbeiten.

Für die Zukunft unserer Disziplin scheint diese dritte Auffassung der Aufgabenstellung von Design die vielversprechendste und zukunftsreichste zu sein. Design muss wieder zurückfinden zu dem Anspruch, Probleme zu lösen. Auf diesem Wege werden sich auch die Fragen zu Relevanz und Finanzierung von Design beantworten lassen.

Helge Oder

Live Long and Prosper.

Eine Position zum Produktdesign

Helge Oder (*1979 in Freiberg) ist Diplom-Designer. Als Doktorand und Mitarbeiter forscht und lehrt er im Bereich Material und Umwelt an der Fakultät Gestaltung der Bauhaus-Universität Weimar. Der gelernte Goldschmied studierte Produktdesign an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden. Seine Entwürfe wurden u. a. mit dem VDA-Design Award, dem Sächsischen Staatspreis für Design und dem Lucky Strike Junior Design Award ausgezeichnet. Im Rahmen eines Promotionsvorhabens an der Bauhaus-Universität Weimar untersucht er derzeit die Bedeutung offener Entwicklungsprozesse für die kulturell nachhaltige Implementierung technisch komplexer Erzeugnisse. Helge Oder lebt und arbeitet in Weimar und Berlin.

Helge Oder (*1979 in Freiberg) holds a degree in Design. He is a doctoral candidate and employee of the Faculty of Design at Bauhaus University, Weimar. He teaches in the areas of Materials and Environment. He is a trained goldsmith and studied Product Design at Dresden University of Applied Sciences. His designs have received the DA-Design Award, Saxony State Design Prize and the Lucky Strike Junior Design Award, among others. Within the scope of his doctoral studies at Bauhaus University, Weimar, he is currently researching open-source development processes and their impact on the culturally sustainable implementation of technically complex products. Helge Oder lives and works in Weimar and Berlin.

Es gibt viele Arten von Design. Im Folgenden soll eine erweiterte kulturelle Relevanz von Produktdesign und die Bedeutung von Artefakten diskutiert werden, die aus Designprozessen entstehen.

Das Bild des Designers ist das eines Dienstleisters, eines Problemlösers. Dieses Bild ist für einige Bereiche des Designs selbstverständlich relevant. Doch wer garantiert, dass die zu lösenden Probleme gut beschrieben, die Briefings für die zu erstellende Dienstleistung durchdacht sind? Natürlich müssen Industrieroboter, Interfaces von medizintechnischen Geräten und Rettungsequipment für die Feuerwehr gestaltet werden. Und natürlich sind die diesbezüglichen Anforderungen klar umrissen.

Doch hier soll ein anderer Aspekt von Design ins Spiel kommen, nämlich die Rückbezüglichkeit auf einen kulturellen Hintergrund, aus dem heraus es entstanden ist und die Wirkungen, die es auf diesen kulturellen Hintergrund ausübt. Kultur, das bezeichnet die subjektiven und objektiven Gegebenheiten, die dem Einzelnen zur Verfügung stehen, um aus sich etwas Besonderes zu machen¹.

Mr. Spock, ein Charakter aus der Fernsehserie „Raumschiff Enterprise“, begrüßt uns seit den 60er Jahren mit den Worten „Live long and prosper!“, in der deutschen Synchronisation nur unzulänglich mit „Lebe lange und in Frieden“ übersetzt.² Diese Form der Wachstums, des sich Entwickelns hat nicht nur eine materielle Ebene. Es bezeichnet auch mentales Wachstum, Entwicklung der Persönlichkeit und somit auch des Lebensumfeldes, auf das der Einzelne einwirkt und das ihn prägt. Die Aufgabe von Gestaltung ist zunehmend die der Gestaltung von Lebensweisen und kulturellen Kontexten. Was kann Produktdesign in diesem Zusammenhang in der Realisierung der wünschenswerten Zukunft leisten? Unsere Kultur manifestiert sich auch in den Produkten, die aus ihr heraus erzeugt werden. Eine Boeing 747 ist genau so Kulturprodukt wie ein iPad oder ein Turnschuh.

Produkten wohnt nicht nur Begriffliches, Zeichenhaftes und Ästhetisches, aus der Anschauung Ableitbares inne. Handlungsweisen und die kreative Erweiterung dessen, was Erzeugnisse zu leisten vermögen, machen einen wichtigen Aspekt von Design aus. Diese kreative Unschärfe und Dynamik wohnt allem menschlichen Tun inne. Horst Rittel bedachte diese sozialen Dynamiken, durch welche Planungsprozesse erschwert werden mit dem Begriff „wicked“³. Maldonado und Bonsiepe prägten etwa zeitgleich das Bild des Astronauten und des Jongleurs⁴: Der eine in einem technischen System mit genau definierten Anforderungen operierend; der andere sich spielerisch Möglichkeiten des Gebrauchs und somit auch der Existenz erschließend. Der Jongleur entwickelt eigene Haltungen, entdeckt neue Nutzungszusammenhänge und nicht zuletzt neue Bedürfnisse. Die jonglierende Herangehensweise erstreckt sich von individuellen Nutzungsweisen bis hin zu ungeahnten Dynamiken auf systemischer Ebene. Neue Kontexte können eröffnet, neue Dispositive geschaffen werden, welche ursprünglich nicht intendiert, sondern sich erst durch Einbettung in kulturelle Prozesse entwickeln. Die prominentesten Beispiele hierfür sind das Internet und das mp3-Datenformat, aber auch, aus historischer Sicht, die Nutzung der drahtlosen

Nachrichtenübermittlung als Massenmedium (Radio). Die Systematisierung solcher scheinbar zufälligen, jedoch wünschenswerten Prozesse ist Gegenstand aktueller Debatten rund um eine gesellschaftliche Transformation hin zu nachhaltigen Lebensweisen⁵. Wenn auch ab und an ein Ball runterfällt: Unter dem Strich scheint Jonglieren eine erfolgversprechende Herangehensweise zu sein, im Designprozess wie auch im Lebensalltag. Ich betrachte Design daher einerseits als einen Möglichkeitsraum und andererseits als die dingliche Reproduktion der Gesellschaft. Dabei stehen wir stets in einem interessanten Spannungsfeld aus Tradition und Erneuerung.

Es ist die Gesellschaft selbst, die sich durch Design stellvertretend auf dieser dinglichen Ebene reproduziert, nicht die in ihr eingebetteten Systeme und Praktiken und Erzeugnisse, die Ergebnis von Design und Entwurf sind. Findet auf dieser Ebene Reproduktion von gewohnten Dispositiven statt, wird hier nur dekorativ an der Oberfläche gearbeitet, hat die Gesellschaft möglicherweise ein Problem.

Die Artefakte als Ergebnisse kulturell relevanter Innovationen sind seit jeher auch Ergebnis nicht nur professioneller, dienstleistungsorientierter Designarbeit. Sie entstehen oft in Communities von befähigten Amateuren, welche nicht aus vordergründigen ökonomischen Erwägungen entwerfen und gestalten, deren Wirken jedoch oft eine große gesellschaftlich-kulturelle wie auch ökonomische Relevanz hat.

Auch ein Diskurs ist ein Artefakt, ist menschengemacht⁶. Der genuin sprachbasierte Diskurs muss zunächst seine Gegenstände im hermeneutischen Sinne allen beteiligten Akteuren explizit machen. Produkte sind, genauso wie Projekte, ebenfalls Artefakte, welche in Diskurse einfließen oder deren Gegenstand sein können. Die Annäherung wird unterstützt durch die nicht nur rationale, begriffliche Idee von Etwas, sondern durch realweltliche Erfahrungen, ästhetische Vorstellungen und handlungsorientierten Umgang mit der Realität. Dabei spielen Gestaltung und Entwurf eine wesentliche Rolle. Jedes Produkt war einmal Idee. Doch es ist, in sofern es realweltlich wahrnehmbar, erfahrbar und operabel ist, das Ergebnis von Entwurfshandeln.

Was passiert beim Eintragen von Ideen ins Material? Es wird Zufälligkeit und Unschärfe generiert. Unerwartetes tritt auf beim Nutzen von Werkzeugen der Gestaltung. Der gleiche Gegenstand hat als Bildobjekt eine andere Aussage,

Anmutung, Detailliertheit als das in einem Pappmodell, einem Funktionsprototypen der Fall ist. Das spielerische, ergebnisoffen anmutende Benutzen dieser Werkzeuge und Methoden schafft Unerwartetes, schafft Erfahrbarkeit durch Anschauung, Handlung und Ästhetik. Intelligente Sinnlichkeit, das Einfühlen in Materialien, Gegenstände und Kontexte sind genuiner Gegenstand von Praktiken des Entwerfens.

Das Design dieser sinnlich und kognitiv erfahrbaren und operablen Erscheinungen kann nicht nur als eine unmittelbare Realisierungsmethode betrachtet werden. Das Entwerfen, der Umgang mit Material erzeugen eigenständige Qualitäten und Anknüpfungspunkte, etwas, was auf ideeller Ebene nicht gedacht werden kann. Dies ist nicht nur ein Effekt der Umsetzung, sondern eine Methode, die es zu systematisieren und in anerkannter Form zu vermitteln gilt. Dafür muss am konkreten Gegenstand, am Projekt gearbeitet werden, müssen eigenständige Weisen des Zugehens auf Themenfelder in Best Practice Beispielen sichtbar gemacht zu adaptierbaren Strategien verdichtet werden. Denn das Ergebnis von gutem Design ist erst in seinen Artefakten und Kontexten sichtbar.

Dadurch kann die Schaffung von Zeichensystemen, Narrativen, Metaphern angeregt werden: Die Kreativität des Handelns ist ein starker Katalysator zur Transformation von inneren Vorstellungen und geteilten Werten. Wir beziehen uns auf vorhandene kulturelle Dispositionen, Zeichen etc. Doch wir schaffen durch Handeln und Interagieren Neues auf allen kulturellen und gesellschaftlichen Ebenen. Als Designer sollten wir behutsam und klug diese Impulse zu kulturell nachhaltigen Produkten und Erzeugnissen verdichten und unsere eigenständigen Fähigkeiten einbringen, kurz, diese Vorgehensweisen zum Gegenstand unserer Arbeit machen.

Feintuning scheint dabei nötig. Die grob antizipierbaren Wirkweisen von Erzeugnissen müssen in geschützten Räumen entwickelt, überprüft, implementiert werden. Dafür braucht es Reallabore mit Verbindungen zu universitären Forschungsclustern. Die Dinge, welche in den Reallaboren beforscht und die Artefakte, welche auf ihre Relevanz hin untersucht werden, können Ergebnis von entwerfendem Forschen sein. Der Zweck des Entwurfs ist neben der Produktentwicklung auch die Forschung. Die Fähigkeit zur Fertigung von Einzelstücken und Kleinserien in hoher Prototypenqualität, und die Nutzung dieser

vergegenständlichten Denkmodelle in Reallaboren ist ein zukünftiger Schwerpunkt von Forschung durch Design und Forschung im Design. Auch die Ausweitung von Experimentalszenarien auf industrielle Produktionsprozesse, permanentes Prototyping und permanent Beta können kulturell nachhaltige Strategien sein.

Die Räume, welche diese Autonomie schaffen, müssen erschlossen und, wenn vorhanden, auch verteidigt werden. Die Rolle der Universitäten ist neu zu denken, Institutionen wie auch Strukturen sind weiterzuentwickeln und neue Modi der Kooperation mit Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft sollten an konkreten Projekten realisiert und Prosperität auch jenseits von Parametern wie dem BIP sollte unterstützt werden.

- 1 J. Petruschat, ‚Wicked Problems.‘ Vortrag zur Konferenz ‚Practice based research in art and design‘ an der Bauhaus-Universität Weimar (2011), http://www.petruschat.dlab-dd.de/Petruschat/Wicked_Problems.html, 17.
- 2 Es müsste eigentlich „Lebe lang und habe Erfolg!“ heißen.
- 3 H. W. J. Rittel, M. M. Webber, ‚Dilemmas in a General Theory of Planning‘, in: *Policy Sciences*, 4 (1973), 155–169.
- 4 G. Bonsiepe, T. Maldonado, Wissenschaft und Gestaltung, in: *Ausgewählte Texte aus der Zeitschrift der HfG Ulm 1958–1968* (1968), http://ulmertexte.kisd.de/fileadmin/pdf/WissUndGest_CB_prt.pdf, 17–20.
- 5 Siehe: Hauptgutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderung unter: http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf.
- 6 Vgl. K. Krippendorff, *Die semantische Wende – eine neue Grundlage für Design*, Basel 2013, 28–34.

Ingo Wick

Wenn die Kinder im Dunkeln nach Hause kommen

Ingo Wick (*1985 in Köln) ist selbstständiger Produktdesigner und Designforscher mit dem Schwerpunkt Narration durch Design. Von **2005 bis 2011** studierte er Nachhaltiges Produktdesign an der ecosign Akademie in Köln. Sein Studium schloss er mit dem Diplom ab. **2012** begann er ein Promotionsstudium im Rahmen des PhD-Programms Kunst und Design an der Bauhaus-Universität Weimar. Forschungsaufenthalte führten ihn auf die Philippinen und in die USA.

Design, wohin gehst Du? Hinter dieser Frage verbergen sich mannigfaltige Intentionen. Sie kann mit viel Pioniergeist gestellt und mit ebensolchem beantwortet werden. Sie kann Lobeshymnen auf den technologischen Fortschritt, die menschliche Innovationskraft oder gar auf einzelne Standorte heraufbeschwören. Sie kann kritisch sein, die ethische, soziale oder ökologische Rolle des Designs hinterfragen und diesbezüglich das Einschlagen einer vermeintlich besseren Richtung einfordern. Sie strahlt Neugier aus, Engagement, Anteilnahme.

Tatsächlich aber klingt die Frage auch verängstigt. Es ist die Frage eines besorgten Elternteils, welcher seinem heranwachsenden Kind bei Einbruch der Dämmerung an der Türschwelle hinterher ruft – doch das Kind ist groß geworden und hat längst andere Dinge im Sinn.

Tatsächlich fühlen sich die meisten Designer als die Mütter oder Väter ihrer Schöpfung, ganz gleich, ob es sich um Industrieprodukte, Kommunikationsmittel, Mode oder interaktive Medien handelt. Sie fühlen sich verantwortlich, schließlich haben sie das Kind großgezogen und wollen verhindern, dass es unter den falschen Einfluss oder gar in Verruf gerät. Und ebenso wie sich mit den Jahren bei den meisten Eltern ein gewisser Grad der Entspannung einstellt, nicht jedes Malheur mehr auf die Tagesordnung gesetzt und nicht jeder Kratzer sofort verbunden wird, so werden auch die Designer mit den Jahren entspannter, was die Sorge um ihr geliebtes Design betrifft. So scheint es vielleicht auch nicht weiter verwunderlich, dass sich bei Debatten über die Zukunft des Designs eine spürbare Kluft zwischen den jungen und den erfahrenen Eltern öffnet, vor allem, wenn man die Sorge um den Ruf des geliebten Kindes zum Thema macht.

Dass Design in breiten Schichten der Gesellschaft schon immer ambivalente Assoziationen hervorgerufen hat und auch im 21. Jahrhundert mitnichten den Ruf eines seriösen Berufs genießt, ist somit ein Problem, welches freilich eher solchen Designern Sorge bereitet, die in der Szene noch jung sind, ihr Kind also noch nicht durchgebracht haben. Ständig lauern Gefahren und Versuchungen: Bleibt es kurz vor dem Schulabschluss doch noch sitzen? Und was ist mit all den Drogen? Die etablierten und erfolgreichen Designer hingegen winken ab: Die paar schwarzen Schafe beeinflussen das Kind schon nicht.

Wenn man das Imageproblem des Designs in dessen Anfangsjahrzehnten noch mit der Neuheit der Disziplin, ja des Designbegriffs insgesamt begründen konnte, so fällt diese Begründung heute weg. Design ist ein Schlagwort, eine omnipräsente Begriffshülle – ein Verkaufsargument, ein Distinktionsmerkmal, sogar ein Qualitätssiegel. Diesen Erfolg hat das Design sich schwerlich selbst zuzuschreiben. Das Design war immer ein Stiefkind, ein Trickser, dem man nicht so recht über den Weg trauen mag, wenngleich man sehr wohl ahnt, dass man langfristig auf seine Dienste angewiesen sein wird. Ein anderes Kind, mit einer ähnlichen Biographie aus Ausgrenzung, Verachtung und dem Kampf um Anerkennung, musste dem Design bei seinem Weg zum Erfolg helfen: das Marketing. Gemeinsam erkämpften sich die Beiden einen mehr oder minder angestammten Platz zwischen Einkauf, Vertrieb und den großen Gatekeepern, den Ingenieuren. Angesichts dieses Werdegangs mag man sich kaum wundern, dass

das junge, erfolgreiche Design mitunter die Arroganz eines Emporkömmlings versprüht, eines Neureichen, der all jene, die damals an ihm gezweifelt haben, nun mit seinem süffisanten Lächeln bestraft.

Doch damit ist das junge Design noch nicht über dem Berg. Es gleicht einem Halbstarken, der, seine ersten kleinen Erfolge verzeichnend, nun vor Selbstbewusstsein und Selbstüberschätzung strotzt, für Gefahren von außen anfälliger den je ist, und dies alles, ohne es zu ahnen.

Die große Gefahr, das ist gleichzeitig seine große Stärke. Es ist seine Unschärfe, alles und nichts zur gleichen Zeit zu sein, überall Einfluss nehmen zu wollen und nirgendwo wirklich dazu zu gehören. Und eben dort streiten sich nun die jungen und die erfahrenen Eltern über Gefahren und Potenziale dieser Tatsache. Der Designberuf ist im wahrsten Sinne des Wortes nicht geschützt. Der Designberuf ist mit dem des Arztes, des Anwalts oder auch des Architekten heute noch immer nicht zu vergleichen. Bei jenen weiß man, „was man hat.“ Dort, wo die Dienstleistungsangebote der urbanen Räume sich gegenseitig an Präsenz und Kompetenz überbieten wollen, schreit der schutzlose Designbegriff uns von allen Fassaden entgegen: Nageldesign, Hairdesign, Foliendesign. In Imbissbuden „designt“ man seinen eigenen Hamburger und Klingeltonanbieter rufen Logo-designwettbewerbe aus. Und selbst an Orten, an denen man sich selbst als Designer wünscht, von diesem Begriff nicht heimgesucht zu werden, wird man eines Besseren belehrt. Hinter dem Kloster auf der beschaulichen, kleinen Fraueninsel im Chiemsee, dort nämlich, wo jüngst das Industrie Forum Design zur Tagung „quo vadis Design?“ einlud, stößt man beim Spazieren Gehen auf ein Verkaufsschild: „Schmuck und Design“. Schon wieder hat sich ein Kind mit zweifelhaftem Einfluss zu unserem Design gesellt, und die jungen Eltern werden nervös. Denken die Menschen, dass sich unsere Kinder dort in der Nähe herumtreiben? Müssen wir es nach Hause holen? Oder haben wir am Ende gar gänzlich den Einfluss verloren, ganz gleich, wie wir unsere Kinder behandeln? Der Schutzinstinkt ist dabei selbstredend auch von Eitelkeiten geprägt, zumal in einem Berufsfeld angesiedelt, indem man durch seinen Stil untrennbar an das Produkt respektive Kind geknüpft ist.

Es ist sicherlich kein neues Thema, dieses Problem mit dem Designbegriff. Aber es wird immer erkennbarer, dass sich insbesondere bei den Nachwuchsdesignern Widerstand regt. Es wird deutlich, dass es innerhalb der Branche

unterschiedliche Strömungen gibt, dass sich die Designer nicht einig sind darin, was sie von der Zersetzung des Designbegriffs halten sollen. Das Diskutieren um die Schutzbedürftigkeit des Designbegriffs wird dabei sehr oft schnell zur Metadebatte über die Definition desselben. Was ist Design? Seit wann gibt es Design? Eine denkbar falsche Herangehensweise. Im Interesse des Designberufs muss die Frage lauten: was denken die Anderen von Design? Wenn die Hälfte der Bevölkerung einer Volkswirtschaft bei dem Begriff ‚Design‘ an gepflegte Fingernägel denkt, ist es irrelevant, was ein elitärer Kreis aus Designexperten dazu sagt, was genau eigentlich Design ist. Den jungen Eltern ist es eben gleich, ob ihr Kind durch den Selbsterfahrungstrip kreativer und ungebundener wird, wenn es dadurch in der Gesellschaft geächtet oder ausgelacht wird. Die Eltern sorgen vor, sie denken an morgen. Sie wollen nicht, dass ihr Kind irgendwann auf einem Stuhl sitzt und sich dafür rechtfertigen muss, ob es denn nun wirklich etwas kann, oder ob es etwas mit Fingernägeln macht, so wie die anderen, die so aussehen wie es selbst.

An dieser Stelle versuchen die erfahrenen Eltern zu beschwichtigen: Wenn das Kind etwas auf dem Kasten hat, dann wird es aus der Masse schon heraus stechen. Aus ihren Kindern ist schließlich auch etwas geworden. Der Zeitgeist nun macht diesen Ansatz mehr und mehr zunichte. Irgendwann wird diese Masse schlicht zu groß, und der Umgang mit Bewerbungen durch die Personalabteilungen der Großkonzerne sollten ein Hinweis darauf sein, dass sich Qualität langfristig aus einer Seite Anschreiben herauslesen lassen muss. Die kritische Masse der als ‚Design‘ deklarierten Waren und Dienstleistungen ist längst erreicht, und damit sehen sich insbesondere jene konfrontiert, welche in den folgenden Jahrzehnten in eben diesem Bereich beruflich tätig sein wollen. Sie fügen diesem zum Dispositiv gewordenen Designbegriff künftig etwas hinzu, was nicht mehr kontextbefreit funktioniert, ohne diesen Kontext beeinflusst zu haben.

Die Debatte um die Unschärfe des Designbegriffs wird somit langfristig zu einer Debatte über Vorurteile. Damit wird sie zu einer sozialen und politischen Debatte. In Zeiten der political correctness, der Antidiskriminierungsgesetze, des gender mainstreaming und der Frauenquote, wäre es nur konsequent, ernsthaft über einen gesetzlichen Schutz des Designberufs nachzudenken. Zumindest sollten wir darüber reden. Damit die jungen Eltern wieder ruhig schlafen können, wenn die Kinder draußen unterwegs sind.

Anhang

Kloster Frauenchiemsee, Samstag, 14. September 2013

Referenten

Moderation

Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl, LMU München

Wissenschaft

Prof. Dr. Andreas Dorschel, Universität für Musik und Darstellende Kunst Graz

Architektur

Prof. Dr.-Ing. Winfried Nerdinger, TU München, NS-Dokumentationszentrum, München

Wirtschaftsethik

Prof. Dr. Dr. Nils Ole Oermann, Leuphana Universität Lüneburg

Wirtschaft

Prof. Dr. Torsten Oltmanns, Roland Berger Strategy Consultants, München

Neue Medien

Prof. Wolfgang Sattler, Bauhaus Universität Weimar

Organisation

Annegret Wulf-Pippig (Presse)

Gabriele Bertemann (Organisation iF)

Ramona Rockel (iF DESIGN MEDIA GMBH)

Helke Brandt (Organisation iF)

Vorstand iF Industrie Forum Design e. V.

Ernst Raue, ER GBS GmbH, Hannover (1. Vorsitzender)

Christoph Böninger, AUERBERG PRODUKTE GmbH & Co. KG, München

Prof. Fritz Frenkler, TU München

Boris Kochan, KOCHAN & PARTNER GmbH, München

Susanne Schmidhuber, SCHMIDHUBER, München

Ralph Wiegmann, iF International Forum Design GmbH, Hannover (Geschäftsführender Vorstand)

Dokumentationen/Documentation

Marius Hanf, Senior Designer, Fuenfwerken Design AG, Berlin

Tillmann Franzen, Fotograf, Tillmann Franzen Fotografie, Düsseldorf

Studierende

Viola Ahrensfeld, Absolventin/Produktmanagerin, Bauhaus Universität Weimar
Bartosch Cylkowski, Masterstudent, TU München
Christopher Döring, Promovend, Bauhaus Universität Weimar
Andreas Goebel, Masterstudent, TU München
Kristian Gohlke, Mitarbeiter, Bauhaus Universität Weimar
Matthias Hajek, Mitarbeiter, TU München
Sandra Hirsch, TU München
Johanna Kleinert, Mitarbeiterin, TU München
Sabrina Menke, Masterstudentin, TU München
Helge Oder, Mitarbeiter, Bauhaus Universität Weimar
Caroline Pawelek, Masterstudent, TU München
Malte Pliszewski, Masterstudent, TU München
Jonas Rehn, Promovend, Bauhaus Universität Weimar
Dimitri Riffel, Masterstudent, Bauhaus Universität Weimar
Ingo Wick, Promovend, Bauhaus Universität Weimar

Weitere Teilnehmer

Miki Shimokawa, Designerin
Stephan Ott, Chefredakteur, form (Fachzeitschrift für Design), Frankfurt
Thorsten Frackepohl, frackepohl poulheim GmbH
Thomas Bade, iF UNIVERSAL DESIGN & SERVICE GmbH, München, iF Mitglied

Impressum

Herausgeber

iF Industrie Forum Design e. V.
in Zusammenarbeit mit Herrn Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl.

iF Industrie Forum Design e. V.
Bahnhofstrasse 8, 30159 Hannover, Germany, www.ifdesign.de,
telefon +49.511.54224-0, fax +49.511.54224-100, info@ifdesign.de

1. Vorsitzender

Ernst Raue, ER GBS GmbH, Hannover

Vorstände

Christoph Böninger, München
Prof. Fritz Frenkler, f/p design GmbH, München
Susanne Schmidhuber, SCHMIDHUBER, München
Boris Kochan, KOCHAN & PARTNER GmbH, München

Geschäftsführender Vorstand

Ralph Wiegmann, iF Industrie Forum Design e. V., Hannover

Text

Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl, vossenkuhl@lrz.uni-muenchen.de

Autoren Textbeiträge

Prof. Dr. Andreas Dorschel / Prof. Dr.-Ing. Winfried Nerdinger /
Prof. Dr. Dr. Nils Ole Oermann / Prof. Wolfgang Sattler / Thorsten Frackenpohl /
Kristian Gohlke / Sandra Hirsch / Johanna Kleinert / Helge Oder / Ingo Wick

iF Pressesprecherin

Annegret Wulf-Pippig, annegret.wulf-pippig@ifdesign.de

Verlag

iF DESIGN MEDIA GmbH, Ramona Rockel, ramona.rockel@ifdesign.de

Übersetzung

Lennon.de Language Services, www.lennon.de, Prof. Dr. Wilhelm Vossenkuhl

Fotografie

Tillmann Franzen, www.tillmannfranzen.com

Produktion

Ruksaldruck GmbH + Co. KG Repro plus Offset, www.ruksaldruck.de

Gestaltung

Digitale Produktion

Fuenfwerken Design AG, www.fuenfwerken.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die iF DESIGN MEDIA GmbH und die Autoren übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebenen fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2014 iF Industrie Forum Design e.V.

Verlag

iF DESIGN MEDIA GmbH
Bahnhofstrasse 8
30159 Hannover, Germany
www.ifdesign.de

