

Ulrich Kern
Juni 2024



Denkzettel: **Designkritik und -politik**

*Ein Themendiskurs mit Essays zu den Beziehungen
zwischen Design und Bildung, Gesellschaft,
Wirtschaft und Demokratie*

Inhalts- verzeichnis

Vorwort

- „Man sieht nur, was man weiß“

Essays zum Konflikt zwischen Design und Bildung

- Der Kreis des Denkens kennt keinen Anfang und kein Ende
- Ist der Flohmarkt das bessere Designstudium?
- Kreative mit Potenzial, Projekte mit Komplexität
- Raus aus der Bubble!
- Erfindet euch neu!
- Larmoyanz ist auch keine Lösung

Essays zum Konflikt zwischen Design und Gesellschaft

- Zukunft ist eine Holschuld!
- Rein in die Konfrontation!
- Im Raum des Denkens
- Raus aus dem Käfig, rein in die Transformation

Essays zum Konflikt zwischen Design und Wirtschaft

- Wie retro ist das denn?
- Nur noch Elfenbein-Türme?
- Markierung eines eigenen Silberstreifs

Essays zum Konflikt zwischen Design und Demokratie

- Design weitergedacht: Neue Impulse für demokratische Mitgestaltung
- Provozierende Nadelstiche setzen!
- Eine Aufgabe für Vor-, Um-, und Nachdenker

Bildnachweis und Impressum

Vorwort: „Man sieht nur, was man weiß“

Übt man sich in Designkritik, steht man immer auf jemandes Füßen. Im Gegensatz zu Architektur, Kunst und Kultur, ist die Designkritik unterentwickelt. Dabei ist genügend zu tun, um die Disziplin als solche und den Berufsstand ins 21. Jahrhundert zu bringen. Denn durch die vielen Umbrüche in der globalen Gesellschaft ist selbst die Welt der Designikonen wie Braun eine völlig andere als noch zu Zeiten von Dieter Rams. Seine 10 Thesen für gutes Design werden auch heute noch gerne zitiert, obwohl sie fast 50 Jahre alt sind und ihre Aktualität kritisch zu überprüfen ist.

Wenn der international renommierte Hartmut Esslinger 2023 die curriculare Qualität des Designstudiums in Deutschland als „dilettantisch und berufsfern“ kritisiert, dann wird (wohl wegen seiner Verdienste und unbestrittenen Kompetenz) höflich hingehört, aber ignoriert. Dabei würde sich gerade hier ein Disput lohnen, denn die globale Transformation wird kreative und umsetzungsstarke DesignerInnen dringend brauchen. Eine neue Welt ohne neue Curricula? Schwer vorstellbar! Zumal es auch

noch Nachholbedarf in der mit staatlichen Drittmitteln geförderten Forschung gibt.

Ja, natürlich gibt es immer wieder Ansätze in den Hochschulen, auch Karrieren in den Unternehmen und in staatlichen Institutionen, von denen man sagen kann, dass sich schon neue Konzepte für die Kompetenzen von ZukunftsgestalterInnen erkennen lassen. Aber es fehlen nach meinem Verständnis noch substantiierte Beiträge, wie sich aus Sicht des Designs eine Gesellschaft mit ihrer Wirtschaft neu erfinden kann. Der Bedarf an experimentellen Möglichkeitsräumen müsste gigantisch sein ... Wie sagte Goethe so treffend: „Man sieht nur, was man weiß“.

Schon länger wird in vielen Professionen und ihren Spitzenorganisationen, in den Fachbereichen der Wissenschaftsfelder an neuen Lösungen für die veränderten Paradigmen der Zukunft gearbeitet. Und im Design? Denkbar, dass ein solcher Vorsprung fürs Design nur schwer oder gar nicht mehr aufzuholen ist. Zum einen, weil die eigene Kernkompetenz sich nicht weiterentwickelt hat, und zum anderen, weil es künftig

Vorwort: „Man sieht nur, was man weiß“

eine hochentwickelte Kollaborations-Kompetenz braucht, die sich inhaltlich und methodisch vernetzen kann. Nur wer auf Augenhöhe zusammenarbeitet, wird auch etwas in seinem Sinne bewegen können.

Meinen Themendiskurs nenne ich „Denkzettel“, weil ich das derzeitige Design für unterambitioniert halte. Dabei hat es doch an Potenzial mehr zu bieten als ein variierendes Redesign. Um aufzuschließen, braucht es Anregungen und Widerspruch, Fragen und Hinweise – kein kumpelhaftes Schultergeklopfe!

Fortschritt braucht These und Antithese, Nachdenken und Vormachen und Rede und Gegenrede. Das Sprachdefizit der Profession darf nicht zur Gedankenlosigkeit werden, gerade wenn die eigene Verantwortung für eine programmatische Zukunftsgestaltung gefordert ist. Der Kuss der Erkenntnis braucht vorher die Umarmung der Kritik.

Ulrich Kern

Juni 2024



Essays zum Konflikt von Design und Bildung



Der Kreis des Denkens ...



Trotz Gegenwehr wurde ich 2020 in den Club der Unruheständler aufgenommen. Inzwischen habe ich mich damit abgefunden und bin sogar meine Schere im Kopf los geworden. Hat mich diese doch beim Denken immer ein wenig beschnitten. Widerworte – so meine Erfahrung – werden nie gerne gehört, auch wenn die Welt voller Krisen, Gegensätze, Konfrontationen und Kriegen ist. Wir, die Gesellschaft, versuchen diesem Chaos zu entrinnen, indem wir in Blasen leben, die dermaßen geregelte Strukturen haben, dass sie von der angestrebten Harmonie schon fast zur Langeweile tendieren. Dabei heißt doch in unserer Medien- und Kommunikationsgesellschaft das elfte Gebot: „Du sollst nicht langweilen!“ (Billy Wilder).

Wenn mich also der Designerklärer Christoph Luchs zu einem seiner Podcasts einlädt, dann gilt es vor allem, nicht zu langweilen. Und natürlich gilt es den eigenen Anspruch als Designwissenschaftler zu vertreten. Weniger der biographische „Helden-Friedhof“ aus professioneller Vergangenheit, sondern gerade die Zukunft des Designs sollte im Fokus stehen. Es war mir eine besondere Ehre, hierzu interviewt zu werden.

... kennt keinen Anfang und kein Ende

Ich erinnere, dass ich als Kind immer einen Lieferwagen vor dem Gemüseladen mit der Aufschrift sah: „Esst mehr Obst“. Heute, als Oldie, wünsche ich mir, wenn an den Toren zum Wertstoffhof in großen Lettern „Denkt mehr nach!“ stehen würde. Wird dort doch viel Zeug entsorgt, das irgendwann mal durch die Hände und zuvor durch den Kopf von DesignerInnen gegangen ist. Und dann frage ich mich, sind wir DesignerInnen Teil des Problems oder Teil der Lösung? Allein schon, dass es ein Sowohl-als-auch gibt, sollte uns zu denken geben und uns zum Handeln bewegen, auch wenn die Frage letztlich von der Geschichte beantwortet wird.

Immerhin leben wir in einer Zeit, die vielleicht eines Tages als die große Transformation gilt. Es wird zu Umbruchprozessen kommen, die nur mit großer Gestaltungskraft und -willen bewältigt werden können. Als Designer denkt man unwillkürlich ans große Aufräumen – den Ordnungsgrad erhöhen und die Komplexität verringern. Allerdings beschleicht mich beim Design der Eindruck, dass die Verantwortung für Sinnstiftung ins Hintertreffen gekommen ist. Ein Indikator ist für mich die fehlende Kontroverse,

der mangelnde Disput in der Domäne. Small Talk statt Grand Challenges?

Was hat das mit mir zu tun? Zum einen bin ich Teil der Zivilgesellschaft, die diesen Strukturwandel zu leisten hat. Und zum anderen bin ich Designwissenschaftler und halte Kreativität für die Kernkompetenz der DesignerInnen. Und diese wird mehr denn je gefordert sein, wenn es darum geht, Probleme hoher systemischer Komplexität zu lösen. Wenn man dann noch – so wie ich – Design als imaginierende und inspirierende Komponente eines Complex Problem Solving-Prozesses versteht, dann schließt sich der Kreis zu mir. So wie das Denken, das keinen Anfang und kein Ende kennt.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7029856722215137280/>

Ist der Flohmarkt ...



Wenn ich Wissenschaftsminister wäre und würde den FAZ-Artikel lesen, dann würde ich das akademische Design beenden und daraus einen Handwerksberuf machen. Die französische Designerin Inga Sempé erzählt, dass sie ursprünglich nicht zur Hochschule wollte mit der Begründung: „Statt an Objekten zu arbeiten, sei vor allem darüber geredet worden“. Dann hätte sie es sich aber anders überlegt, „vor allem wegen der Werkstätten“. Na dann, könnte man sich doch das Geld für das künstlerisch-wissenschaftliche Designstudium sparen und besser in Studiengänge stecken, die die gesellschaftlich notwendige Transformation unterstützen. Und wenn schon der Besuch von Pariser Flohmärkten gleichwertig mit einer Designausbildung (!) erscheint, dann gibt es offenbar keinen Grund, Design als akademische Bildung anzubieten.

Offen gestanden, ich habe mich lange gefragt, ob ich diesen Bericht über diese Designerin überhaupt kommentieren soll. Im Grunde sind solche Artikel fürs Design peinlich, vor allem, wenn am Ende auch noch platt akquiriert wird.

... das bessere Designstudium?

Wenn Sempé betont, dass sie keine „Bücher über Design lese“ und wohl auch nichts über Designgeschichte und die historisch relevanten Leistungen der „Ach so großen Meister“ weiß, dann zeugt das von einem ahistorischen Designverständnis. Als Designwissenschaftler sträuben sich mir dabei die Nackenhaare, sollte sich doch ein Profi in seiner Domäne verorten können. Hinzu kommt, dass Designgeschichte selten nur auf das Thema der Genie-Ästhetik fokussiert ist, sondern auch immer an Gesellschafts- und Kulturgeschichte, aber auch an Technik- und Wirtschaftshistorie geknüpft ist. Nur wer seine Vergangenheit kennt, kann seine eigene und die Zukunft anderer Menschen gestalten – zumindest mein Credo.

Zu meinem Credo gehört auch, dass das Design innovativ sein sollte und in seinen Voraussetzungen deshalb wissensintensiv ist. Wenn mir Studierende erzählen würden, dass sie ihre Recherchen in ihrem Designprojekt ausschließlich auf Ebay durchführten, könnte ich meine Fassungslosigkeit kaum verbergen. Zitat: „Da findet sie alle existierenden Varianten eines Dings, nicht nur die

Exemplare, die es in die Designbücher geschafft haben.“ Tja, ...

In diesen Kontext passt auch das Desinteresse von Inga Sempé an „Urteilen“ von Fach-KollegInnen zu bestimmten Designs. Selbstverständlich muss man diese nicht teilen, aber man sollte schon den herrschenden Diskurs und dessen Argumentation kennen, auch um den State-of-the-Art in der eigenen Szene beurteilen zu können.

Zudem halte ich ihre Äußerung „Man muss die Herstellungsprozesse verstehen“ für völlig unzureichend. DesignerInnen müssen heute auch die vorgelagerten Planungsprozesse, die Nutzungs- und vor allem die Entsorgungsprozesse kennen oder sogar können.

Mag sein, dass Sempé das Interview eher als Small Talk verstanden hat. Allerdings hat sie nach meinem Verständnis dem Design damit einen Bärendienst erwiesen.

<https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/frankreichs-bekanntestegestalterin-zu-besuch-bei-inga-sempe-19633300.html>

Kreative mit Potenzial, ...



Plötzlich und unvermittelt standen wir direkt vor dem Eingang – es war das Nederlands Dans Theater in Den Haag. Und es stand sogar eine Veranstaltung der Tanzkompanie auf dem Programm. Mein eigentliches Interesse galt aber dem Gebäude, einem Frühwerk (1987) des Architekten Rem Koolhaas. Dieser damals doch überraschende Abend war für mich ein sensationelles Erlebnis, weil ich zum einen von der Architektur „total geflasht“ war und zum anderen mich die Darbietung der Tanzkompanie begeisterte. Zwei Künste verstärkten sich auf wundersame Weise ...

Dass die Kunst der Gestaltung auch andere Synergien eingehen kann, zeigt das Œuvre von Rem Koolhaas sehr deutlich. Wenn er hier über seine Projekte in Katar spricht, dann geht es um sehr viel mehr als um eine Spielstätte für ein Tanztheater. Zwar empfinde ich eine Ambivalenz beim Gedanken, für Auftraggeber wie Katar zu arbeiten, aber das soll hier nicht Gegenstand meiner Überlegungen sein. Vielmehr will ich auf das Potenzial von kreativen Berufen hinweisen, welches nach wie vor von unserer

... Projekte mit Komplexität

Gesellschaft nicht abgerufen wird. Rem Koolhaas und sein Büro OMA zeigen eindringlich, was an neuen Ideen und Innovationen möglich ist, wenn sich Auftraggeber und -nehmer bewusst auf komplexe Herausforderungen einlassen und nicht nur schnelle „Lösungen“ zum Abhaken suchen. Das ist der Unterschied zwischen der üblichen heuristischen Arbeitsweise, die auf bewährte und schnelle Vorgehensweisen rekurriert, und einem hermeneutischen Anspruch, der versucht, Komplexität in ihrer Tragweite und ihrer Relevanz für die Zukunft zu begreifen. Davon ausgehend, wird erst in Konzepten und Entwürfen gedacht.

Koolhaas spricht über äußerst komplexe Planungen für eine Zukunft, deren Probleme teilweise jetzt schon erkennbar, aber noch an keinem Ort dieser Erde als Lösung im Einsatz sind. An Projekte solcher Dimensionen kann man sich wohl nur heranwagen, wenn Problemstellungen in ihren Vernetzungen von der lokalisierten Mikroebene bis zu globalen Megatrends erkannt und durchdacht werden. Dafür muss man die eigene professionelle Sozialisation und die Eigenlogik der spezifischen

Fachkultur abstreifen und sich unbekannten Denkmethoden und neuen Vorgehensweisen öffnen. Auch braucht es ein Selbstverständnis, das auf Wissen gründet – Methoden-, Erfahrungs-, Handlungs- und Zukunftswissen. Und es braucht den Mut, immer wieder andere Positionen einzubeziehen und den Fortgang derartiger Projekte „provozierend“ voranzubringen. Provokation ist nicht als Aggression, sondern als Intervention in routinierten Mindsets zu verstehen. Und schließlich muss man sein Ego als Mittel zum Zweck einordnen und hintenanstellen können.

Wer in dieser Liga der Kreativen mitspielt, hat sich auch auf politische Dimensionen und technologische Zukunftsinnovationen einzulassen. Wer die Welt gestalten will, muss die Welt verstehen. Die Zukunft braucht mehr Kreative mit Potenzial!

<https://www.zeit.de/2024/25/rem-koolhaas-architektur-demokratie-europa-indonesien/komplettansicht>

Raus aus der Bubble!



Das Design von heute hat mit dem Design von gestern so viel Ähnlichkeit wie „Die Schwarzwaldklinik“ mit dem aktuellen Krankenhausbetrieb. Die Karten werden neu gemischt und die Spielregeln neu verhandelt, weil sich die Zeiten drastisch geändert haben. Was früher galt, ist längst überholt. Meine „rhetorische Sozialisation“ als Designer fand in einer Zeit statt, als man in der Domäne von „anständigem“ und „ehrlichem“ Design, aber auch von der „Moral der Gegenstände“ sprach und das Design zum „Gewissen des Produkts“ erhob. Das Ganze war eingebettet in ein wissenschaftlich wenig elaboriertes Designverständnis. Es mäanderte zwischen plakativen Ansätzen – zunächst der Wirtschaft verpflichtet („Good Design is Good Business“, Thomas Watson Jr.), später dem Menschen als Benutzer zugewandt („Design ist nicht, wie es aussieht. Design ist, wie es funktioniert.“ Steve Jobs). Daneben gab es noch Design als eine „Kunst, die sich nützlich macht“ (Hans Wichmann). Noch extremer wurde die Position mit Victor Papanek: „Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht.“

Raus aus der Bubble!

Heute ist klar, dass die Diskussionen im Design über die eigene „Bubble“ hinausgehen müssen. Es reicht nicht mehr, im eigenen Saft zu schmoren. In Zeiten der Transformation erkennen wir eine exponentielle Zunahme der immateriellen Leistung von designaffinen Kreativen. Es wird und muss mehr gedacht werden – Design Thinking hat das auf den Punkt gebracht! Hier arbeiten alle kreativen Menschen und Disziplinen einer Organisation zusammen und kreieren für unscharfe Probleme zukunftsfähige Lösungen. In Anlehnung an L. Burkhardt lässt sich konstatieren, dass Design immer unsichtbarer wird. Daraus erwächst die Anforderung, die unsichtbaren Leistungskomponenten sichtbar und profiliert darzustellen. Und das auf Basis eines erweiterten und aktualisierten Designverständnisses, das der neuen Komplexität des Berufsbildes entspricht und sich zu seiner wirtschaftlich-kulturellen Bedeutung und seinem wissensintensiven, transdisziplinären Arbeitsmodus bekennt. Hierzu gehören berufsethische Diskurse, die intellektuelle Vordenker-Qualitäten haben und genuine Beiträge zu Themen wie

Circular Economy, aber auch eigenständige Forschungsleistungen zu neuen Technologien liefern.

Dem prominenten Design und seinen professionellen Protagonisten ging es in den letzten Jahrzehnten sehr gut. Nicht unerwähnt bleiben darf, dass es auch ein kreatives Prekariat gibt. Darunter viele junge Menschen, die nach dem Studium keine Jobs finden. Die generell rückläufigen Zahlen der Studienanfänger könnten ein Weckruf sein, um auch im Design eine Reformierung des wissenschaftlichen Credos und der curricularen Konzepte anzustoßen. Denn deutet man Dieter Rams' Bonmot „Gutes Design ist möglichst wenig Design“ ironisch, dann könnte man auf einen deutlich geringeren Bedarf an DesignerInnen schließen. Wollen wir das wirklich?

Erfindet euch neu!



Was hat Design mit Politik zu tun? Umgekehrt: Was hat Politik mit Design zu tun? Nichts? Nein, sogar recht viel! Beide sollten sich um die Lebensqualität in unserem Gemeinwesen kümmern. Und sie sollten sich eigentlich um die Weiterentwicklung der Sozialkompetenz der Gesellschaft kümmern. Sie sollten sich für die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft interessieren. Aber vor allem sollten sie sich für die Umwelt, die Natur, also unsere natürlichen Ressourcen, verantwortlich fühlen. Immerhin sind diese die Lebensgrundlage gerade künftiger Generationen. Und? Können sie es überhaupt noch? Wir haben uns ein Gesellschaftssystem geschaffen, das wir ganz offenbar immer weniger in seiner Komplexität überschauen können.

Ich denke, dass man an dieser Stelle unbedingt zwischen der Sache an sich und den Menschen, die die jeweilige Profession praktizieren, unterscheiden muss. So wie es gute und schlechte Ärzte gibt, existieren auch gute und schlechte PolitikerInnen und auch DesignerInnen. Und – nicht zu vergessen – man kann den Beruf des Politikers und des Designers ergreifen, ohne eine

Erfindet euch neu!

entsprechende Ausbildung oder gar ein Studium. Damit will ich sagen, dass alles eine Frage der Kompetenz der Menschen ist. So gehört hierzu nach meinem Verständnis ein Wertegerüst, das sich in ständiger Diskussion befinden sollte. Mir scheint, dass wir vergessen haben, was elementare Werte sind, und so tun, als wären diese selbstverständlich. Das ist bequem, aber der Sache nicht förderlich.

Wenn wir über Werte reden, spielen Begriffe wie Wertschöpfung, Wertsetzung und Wertschätzung automatisch mit rein. Es gibt immer noch Unternehmen, die mit Kinderarbeit Geld verdienen. Es gibt immer noch Menschen, die sich ein viel zu großes, schweres Auto kaufen, was die meiste Zeit nicht benutzt wird. Es gibt immer noch gesellschaftliche Leistungsbereiche wie Bildung oder Care Jobs, die als unproduktiv gelten und schlecht honoriert werden. Wir sollten ökonomische, ethische und gesellschaftliche Dimensionen mitdenken. Warum ich das betone? Keines der wichtigen, global-gesellschaftlich relevanten Themen, Probleme, Aufgaben lässt sich in ihrer Komplexität so reduzieren, dass es

mono-disziplinär und nur mit dem eigenen Erfahrungs- und Handlungswissen zu lösen ist.

Und was Design und Politik außerdem gemeinsam haben: Beide sind längst in ihrer Professionalität an einem Punkt angekommen, wo sie mit einem neuen Verständnis, was für die Gesellschaft und künftige Generationen elementar wichtig ist, an die Probleme herangehen müssen. Im Grunde müssen sich beide Berufe neu erfinden, wollen sie nicht als obsolet gelten. So braucht die Politik ZukunftsgestalterInnen, die vorausdenken, vernetzt handeln und integrale Narrative kommunizieren können. Und das Design braucht ZukunftsdenkerInnen, die mit wissenschaftlichen Begriffssystemen und kreativen Bilderwelten transdisziplinär modellieren können.

Larmoyanz ist auch keine Lösung



Typisch deutsch? Sprechen wir öffentlich auf offizieller Ebene über Design in diesem Land, dann werden erst die eigenen Säulenheiligen genannt, dann kommen schon die deutschen Automarken mit ihrer Gestaltung und am Ende wird die Vergangenheit mit Bauhaus noch einmal beschworen. Die deutschen Design-Stars mit internationaler Reputation wie Hartmut Esslinger und Dieter Rams sind inzwischen auch in die Jahre gekommen, Volkswagen hat gerade ein heftiges Stühlerücken auf der Chefdesigner-Ebene hinter sich gebracht, und das Bauhaus ist inzwischen auch nur noch für Nostalgiker ein Thema. Eigentlich fehlt nur noch der Spruch „Früher war alles besser!“.

Was mich enttäuscht, ist, dass die Designdomäne anscheinend nicht in der Lage ist, sich neuen Themen wie beispielsweise einer Circular Economy im Kontext der Transformation oder den Creativity and Innovation Hubs in der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung so zu öffnen, dass sie wesentliche Beiträge dazu liefern will und kann. Aufgaben gibt es doch zuhauf! Oder

Larmoyanz ist auch keine Lösung

sind die Medien etwa auf einem Ohr taub, so dass sie nur hören, was sie schon jahrelang vernommen haben?

Wenn denn nun eine der letzten Galionsfiguren wie Hartmut Esslinger (frogdesign) abledert und über das Design, die Designbranche und die Designausbildung ein „vernichtendes Urteil“ fällt, dann wäre es doch spätestens jetzt an der Zeit, hier einmal Tacheles zu reden. Wenn das Design für die deutsche Wirtschaft einen so hohen Wettbewerbsvorteil darstellt, wie dem FAZ-Beitrag zu entnehmen, dann müssten doch alle Beteiligten und vor allem die DesignerInnen selbst ein größtes Interesse an einer solchen Auseinandersetzung haben. Nach meinem Verständnis kann man nicht ungerührt zur Tagesordnung übergehen. Erst recht, wenn man „in manchen Unternehmen eher einen Rückzug vom Design“ auszumachen meint. Wenn das eine Tendenz sein sollte, dann müssten bei den Protagonisten der Szene alle Warnleuchten laut und deutlich vernehmbar angehen.

Und dabei lässt sich doch „mit Design die Welt verbessern“. Natürlich kann ich der Aussage nicht widersprechen, hat doch

schon in der Vergangenheit das Design mehr als einmal die Welt und die Lebensqualität der Menschen zu einem Besseren geführt. Beispiele finden sich reichlich im Industrial und im Innovationsdesign, im Service- und im Prozessdesign, im Grafik- und im Kommunikationsdesign. Aber irgendetwas muss ja wohl richtig schief gelaufen sein, wenn die Agenda der UN für nachhaltige Entwicklung auf die Mitwirkung von DesignerInnen angeblich verzichtet hat. Warum auch immer, aber dort scheint es das Design nicht ins Bewusstsein geschafft zu haben.

Ja, das Design wird unter Wert gehandelt – meine ganz persönliche Erkenntnis! Als ich vor gut 45 Jahren als Designer vom Studium in meinen Beruf wechselte, gab es schon diese Klage. Aber Larmoyanz ist keine Lösung ...

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/frankfurt-will-ein-leuchtturm-fuer-design-werden-18986308.html>



Essays zum Konflikt von Design und Gesellschaft



Zukunft ist eine Holschuld!



Was ist der Unterschied zwischen einer eierlegenden Wollmilchsau und einem Designer? Beide sind Hybridwesen mit vielen Fähigkeiten und Eigenschaften. Das erste ist eine Fiktion und das zweite lebt tatsächlich. Während das Fabelwesen wohl Eier, Wolle, Milch und Fleisch liefert, entwickeln sich DesignerInnen weiter. Von der analogen und materiellen Produktgestaltung zu digitalen und immateriellen Entwurfsprozessen – von der Fassade zur Struktur unserer artifiziellen Umwelt.

Wenn ein vor Geld strotzendes Land wie Katar einen „Hunger nach Kunst und Design“ hat, dann spiegelt sich darin die Erkenntnis, dass es der kreativen Investition in perspektivische Innovationen bedarf. Natürlich spielt der Faktor der Polit-PR hier eine tragende Rolle. Aber vielleicht hat man erkannt, dass Kultur neue und unbekannte Räume der Zukunftsgestaltung eröffnen kann. In einem solchen Kontext drängt sich der Bilbao-Effekt auf, der gezeigt hat, dass jeder Strukturwandel seine motivierenden Symbole braucht, aber auch den politischen Erneuerungswillen

Zukunft ist eine Holschuld!

mit entsprechender Gestaltungskraft erfordert. In Deutschland gab es in der Historie zwei Momente, die gezeigt haben, wie nachhaltig sozio-kulturelle Ambitionen wirken. Da war einmal das Bauhaus, das von den Nationalsozialisten abgewürgt wurde, und nach dem Krieg gab es die HfG Ulm, die wegen ihrer Inkompatibilität zur Landespolitik aufgegeben wurde. Vom intellektuellen Gedankengut beider Institutionen profitieren wir heute noch.

Wie kommt man vom „Heldenfriedhof“ der Vergangenheit ins Labor für Zukunft? Indem man das eine kritisch analysiert und das andere konstruktiv antizipiert. Wichtig wird hier die Kompetenz, die zukunftssträchtigen Potenziale zu lokalisieren und die gestaltbaren Optionen zu identifizieren. Dabei müssen diese Potenziale ihre gesellschaftliche Relevanz zu erkennen geben, während die daraus resultierenden Optionen ihre wirtschaftliche Substanz anmelden müssen. Eine Politik mit und für Design wird sich nur interdisziplinär entwickeln, wenn sie für die Transformation Verantwortung mittragen soll. Zukunft entsteht

nicht nur durch den Druck der gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse, sondern als Ergebnis vor allem des Gestaltungswillens und der erforderlichen Kraft ihrer Protagonisten. Aber: Wie sieht das Selbstverständnis von Erneuerung aus?

Eine interessante Frage, zu deren Beantwortung von einer Zunft der ZukunftsgestalterInnen ein bedeutender Beitrag kommen kann, die derzeit noch von ihrer dezentralisierten Sprachlosigkeit gebremst werden. Gemeint sind die DesignerInnen, die ihren Anspruch formulieren und dann mit dezidierten Argumenten und elaborierten Konzepten eine öffentliche Diskussion führen sollten. Im Gegensatz zu Katar will Deutschland tatsächlich eine Transformation seiner Gesellschaft und braucht Kreativität für Konzepte und Ideen für Innovationen. Zukunft ist eine Hol-, keine Bringschuld!

<https://www.nzz.ch/feuilleton/katars-hunger-nach-kunst-und-design-ist-immens-ld.1826096>

Rein in die Konfrontation!



Was haben GestalterInnen und ManagerInnen in der Transformation gemeinsam? Auf welche Herausforderungen müssen sie reagieren? Und wie gestaltet sich der Entwicklungsweg in veränderten Innovationsprozessen? Was kann man aus der Geschichte lernen? Und wie dick muss das eigene Fell eigentlich sein?

Das System unserer Marktwirtschaft steckt in einem doppelten Dilemma: Es braucht einerseits die lineare Form von materiellem Wachstum, die die natürliche Umwelt aber immer weniger verkraftet und zunehmend problematische Folgen mit sich bringt. Andererseits braucht es echte, sprunghafte Innovationen, die aber immer schwieriger zu erdenken und zu realisieren sind. Unser Wohlstand lässt so gut wie keine Wünsche unerfüllt und macht dabei unser Drängen nach Fortschritt scheinbar vergessen. In diese Gemengelage hat sich ein wirkmächtiger, schwer greifbarer und diskreter Akteur breit gemacht und gewinnt immer mehr an Einfluss in unserer Gesellschaft. Die Rede ist von einer neuen Stufe der Digitalisierung in Form der Künstlichen Intelligenz (KI).

Rein in die Konfrontation!

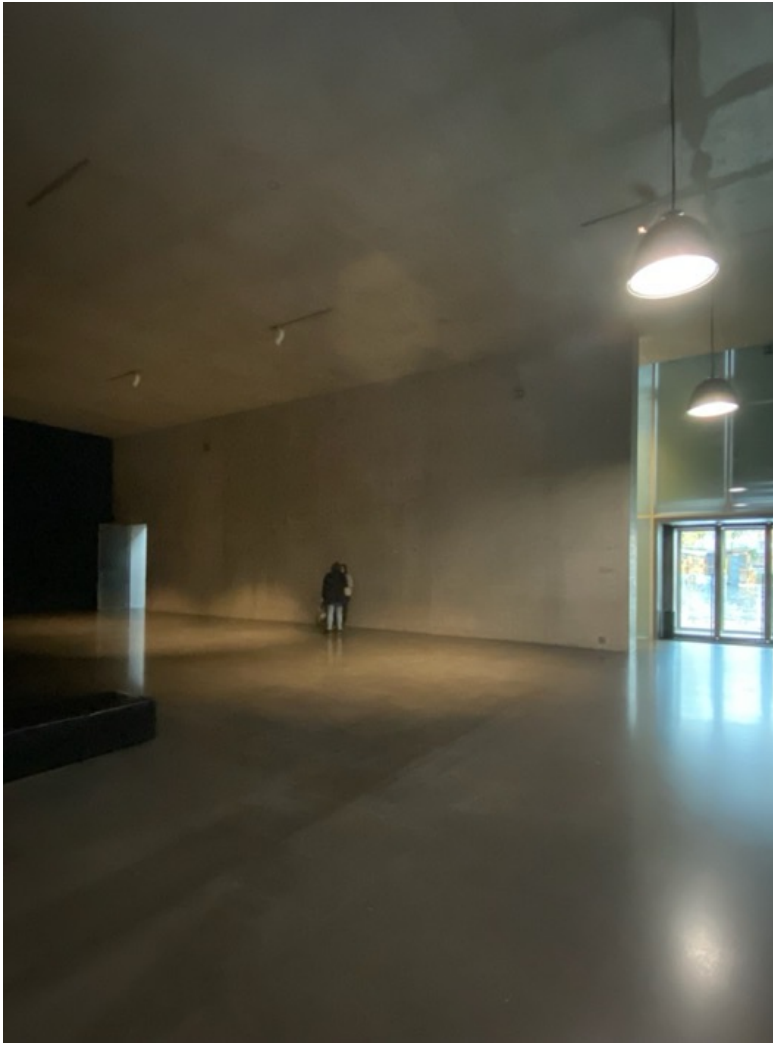
Will das System raus aus dem Dilemma, braucht es progressive DenkerInnen mit radikalen Konzepten und dem Mut zur konstruktiven Anarchie. Ach ja, und man muss es aushalten können, wenn man dafür „Schimpf und Schande“ erntet. Die damaligen BauhäuslerInnen bekamen das sehr bitter zu spüren (siehe Link unten). So wurden sie für ihre avantgardistischen Vorstellungen der artefiziellen Umwelt mit Häme und Spott überzogen und am Ende sogar politisch verfolgt. Aber: ihre Ideen, Konzepte und Projekte haben die Welt nachhaltig bewegt!

Die gestaltenden Berufe respektive das Design haben an unserem Wohlstand und unserer Lebensqualität erheblichen Anteil (allerdings auch an den negativen Folgen). Damit verbunden auch an der Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität unserer Wirtschaft. Nun zeigt sich aber, dass genau diese Erfolgslinie gerade kippt. Stichwort: multiple Krisen. Zudem zeigt der Wohlstand immer öfter sein dekadentes Gesicht der Sinnentleerung. Und Lebensqualität ist bald nur noch auf banalen Konsum reduziert. Auch deswegen sucht die Wirtschaft nach

neuen Wertschöpfungs- und Geschäftsmodellen. Insgesamt wird sich die Welt verändern müssen, will sie nicht vor der Metakrise „Klimawandel“ kapitulieren und den letzten Tanz auf der Titanic feiern. Das Design und noch viel mehr die DesignerInnen können in dieser Transformation eine wichtige Rolle übernehmen – wenn sie wollen! Daher sollten sich auch die Design-Hochschulen positionieren und sich strukturell verändern. Hierfür gibt es eine gesellschaftliche und historische Verpflichtung – siehe das Bauhaus und sein Wirken. Raus aus der Wohlfühl-Oase, rein in die Konfrontation durch wissenschaftlich-künstlerische Experimente. Zur Zukunft der Vergangenheit? Oder doch zur Vergangenheit unserer Zukunft? Jedenfalls stellt der Krisenmodus die etablierten Paradigmen unserer Bildung im Design nachhaltig in Frage.

<https://www.welt.de/geschichte/article246919662/Bauhaus-Das-Haus-fuer-Marsmenschen-erinnert-an-eine-Beduerfnisanstalt.html?icid=search.product.onsitesearch>

Im Raum des Denkens



Wenn Sie heute zehn Minuten lang geduscht haben, hat das 1,54 Euro gekostet (Verbraucherzentrale NRW). Wenn heute eine Näherin in Bangladesch nach Hause geht, hat sie für 14 Stunden Arbeit 1,83 Euro verdient (Golden Circle Clothing, 2020). Wenn wir in Deutschland wegen eines möglichen Wohlstandsverlust unsere Ängste äußern, sollten wir wissen, was am anderen Ende der Skala passiert.

Jeder Verbraucher (oder besser Verschwender?!) wirft im Jahr etwa 78 kg Lebensmittel weg (BMEL 2020). Hinzu kommen 225,8 kg Verpackungsabfall (BMUV 2020). Wussten Sie schon, dass zwölf Prozent der hierzulande befragten „VerschwenderInnen“ Kleidung kaufen, die sie nie tragen (Statista 21.11.2023)? In 2012 hat eBay die Ergebnisse einer Studie veröffentlicht, die besagt, dass in deutschen Haushalten ungenutzte Gegenstände im Wert von über 80 Milliarden Euro lagern. (Wenn wir das bei eBay verkaufen und den Erlös an das Finanzministerium überweisen, wäre das aktuelle 60 Milliarden-Loch mehr als gestopft!)

Wir sollten keine Angst vor dem Wohlstandsverlust haben,

Im Raum des Denkens

sondern eher über unser Selbstbild ins Grübeln kommen. Und dabei könnten wir auch über einen Wohlstandsbegriff diskutieren, der die Tabus von egozentrischer Habsucht und besinnungsloser Konsumsucht thematisiert. Dabei muss man allerdings auch erkennen, dass die jetzige Form unseres Wirtschaftssystems genau darauf basiert - nämlich auf einer Werteververschiebung von der Bedürfnisbefriedigung über die Selbstverwirklichung hin zur Selbstzerstörung. Mission Impossible – dort zerstörte sich auch das (Nachrichten-)System nach Anhörung.

Wenn wir über Wirtschaft und Wohlstand reden, über Verschwendung und (Nicht-)Verwendung dann haben wir eigentlich das Design mit am Tisch sitzen. Auch wenn es bisher nicht viel mitgeredet hat, sollte es für sich seine Mitverantwortung für unseren allzu großen ökologischen Fußabdruck und für das Chaos von Komplexität in dieser Welt klären. Bedauerlicherweise gibt es keine kontroverse Debattenkultur im Design und das seichte Geplauder in diversen Podcasts ist kein Ersatz. Auch reicht das Zitieren der Rams-

Kriterien oder der Papanek-Kritik nicht aus, um das intellektuelle Vakuum zu schließen. Und dass Design Thinking nicht die Welt zu einer besseren kreiert, hat sich auch herumgesprochen. Wenn wir jetzt Circular Design oder Cradle-to-cradle feiern, dann passiert das mit einer weit über 20-jährigen Verspätung. Und dabei ist das nur das Wie im Produkt und nicht das Warum im Prozess der Produktion von Artefakten. Wir sollten uns kritisch hinterfragen, warum alles, was technisch machbar ist, auch gefertigt und auf den Markt und dann in den Müll geworfen wird? Es geht um qualitative Verbesserung und nicht um quantitative Veränderung unserer aller Zukunft. Es geht nicht um Verlust von Wohlstand, sondern um seine Sinnhaftigkeit!

Wohlstand und Design – alles eine Frage der Dimension des Denkens, der Raum ist da!

Raus aus dem Käfig, ...



Die Frage kam etwas überraschend, aber doch zu recht: „Wie wollen Sie in Zukunft arbeiten?“ Es war Anfang der 1990er Jahre, als ich Projektleiter des Erweiterungsbaus meines damaligen Arbeitgebers war. Für die Planung wurde Foster + Partners als Architekten beauftragt und der Bauherr war die Agiplan AG, ein im Ruhrgebiet ansässiger Industriepaner und Unternehmensberater. So selbstverständlich und berechtigt eine solche Frage in diesem Kontext ist, so unbequem und auch knifflig ist deren Beantwortung. Und natürlich musste diese Diskussion darüber erst in Gang gebracht werden. Was auch gelang und am Ende hatte die Auseinandersetzung mit der eigenen Zukunft viele positive Effekte, die weit über die architektonische Problematik hinaus ging.

Wenn ich heute Design-Politiker wäre, würde ich eine solche Fragestellung in Anbetracht der globalen Multi-Krise etwas anders stellen. Nämlich „Wie werden wir in Zukunft noch leben können?“ Die Formulierung rekuriert auf eine Situation, die EntscheidungsträgerInnen in Wirtschaft und Wissenschaft, in

... rein in die Transformation

Politik und Administration vor sich hertreibt und ihnen immer weniger Zeit für eine angemessene Planung lässt. Es gab eine Phase in unserer Wohlstandsgesellschaft, da hatte man noch das Gefühl, wir wären in einem Wunschkonzert und könnten für uns jede Art von Zukunft bestellen. Dieser naive Fortschrittsglaube hat sich als Irrtum erwiesen. Wir wurden eines Besseren belehrt. Erschwerend kommt für PlanerInnen und GestalterInnen hinzu, dass die Anforderungen an sie stark gestiegen sind – sehr viel mehr Zukunftswissen mit höheren Ansprüchen an die Vernetzungskompetenzen. Das gilt selbstredend auch für die Protagonisten im Design. Ich denke, man könnte von einer weiteren Professionalisierungsstufe sprechen. Nicht mehr die Imagination für den Entwurf und die Idee für die Entwicklung von Artefakten ist alleiniger Solist im Design-Business, sondern die voraussetzungsvolle Komposition, die mit vielen Einschränkungen und No-Go's versehen ist. Der komplexe Wohlstand in unserer Hemisphäre wird radikalere Formen der Innovation fordern – nicht eine weitere Variation von Küchenstühlen, sondern das

neue System der globalen Ernährung wird die Kreativen dieser Welt herausfordern.

Design muss sich aus dem goldenen, aber engen Käfig der Wirtschaft befreien! Es muss sich aus seinem reinen Dienstleistungsverständnis lösen und es könnte ein produktiver Anarchist in einer Gesellschaft werden, die sich in der Transformation befindet und auf freche Impulse dringend angewiesen ist. Die Richtungskompetenz der Wirtschaft fürs Design braucht dringend eine Auffrischung durch eine Kreativität, die wieder infrage stellt und mit eigenen genuinen Konzepten glänzt. Ob das eine „World Design Capital“ Frankfurt leisten kann? Wenn nicht, wäre es eine vertane Chance ...

<https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/frankfurt/hat-frankfurt-das-zeug-zum-world-design-capital-19045382.html>



Essays zum Konflikt von Design und Wirtschaft

Wie retro ist das denn?



Eine Liebeserklärung an meinen Beruf: Ich kam auf die Welt und wollte Designer werden. Meinem Beruf habe ich viel zu verdanken. So lernte ich die verschiedensten Sichten auf die Domäne kennen. Es gibt das Design, und es gibt die DesignerInnen, es gibt den Beruf und seine Praxis, und es gibt die Hochschulen und ihre Lehre. Es gibt die KünstlerInnen und es gibt die ManagerInnen im Design. Design ist sichtbar als Produkt und unsichtbar als Prozess. Zu den Aufgaben gehören zukunftsorientierte Konzepte, ebenso praktische Lösungen. Man kann mit Design seine Lorbeeren ernten und auch sein Geld verdienen, etwa als Dienstleister. Aber vor allem verdienen Unternehmen mit DesignerInnen, indem sie deren Leistungen verwerten. Design ist ein Erfolgsfaktor für große Konzerne. Exemplarisch ist die Automobilindustrie.

Zugleich hat sich das Berufsbild sehr stark ausdifferenziert: Es reicht vom Service und Social Design hin zum Industrial und Innovation Design. Karriere-Netzwerke wie LinkedIn zeigen mir, wie sich ehemalige Mitstreiter und Studierende beruflich

Wie retro ist das denn?

entwickeln. Bemerkenswert, wie viele sich in eigentlich „artfremden“ Jobs und Funktionen erfolgreich tummeln. Ihre Kreativität als Kernkompetenz ermutigt und befähigt sie vermutlich zu vielen Jobs in Wirtschaft und Wissenschaft.

Sinn der langen Vorrede: Design hat eine unglaubliche Karriere gemacht. Und gerade deshalb bin ich enttäuscht, irritiert, ja verärgert von den VW-Aussagen im FAZ-Artikel „Volkswagen macht das Design zur Chefsache“. Mag spektakulär klingen. Profis fragen sich aber, welche subalterne Ebene im Konzern denn bis dato übers Design, einem der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren weltweit für Fahrzeuge, befunden hat? Ebenso retro ist die Ankündigung, die Auto-DesignerInnen „enger mit den Markenchefs zu verbinden“, weil das Design „über den Erfolg unserer Marken“ entscheidet. Stimmt, aber diese uralte Erkenntnis sollte doch in der Entwicklungs- und Markenpolitik selbstverständlich sein. Weiter ist von einer „runderneuten Designsprache“ die Rede, um neue Kunden zu gewinnen und den Chinesen contra zu bieten. Angelehnt an „Ikonen“ wie Polo? Geht

es denn nicht darum, neue Ikonen zu gestalten? Warum geht es nicht avantgardistischer zu? Und auch die Ansätze eines „Dark Rebel“ der Seat-DesignerInnen überzeugen wenig. Ein „Batmobil“ nennt es die FAZ! Mich lassen die Beschwörungsformeln des Alten wie auch das Bild des Design-Versuchs ratlos zurück. Soll so die Transformation einer der deutschen bzw. europäischen Schlüsselindustrien gelingen? Ich erwarte da eher nachhaltige, praktische, innovative Fahrzeugkonzepte und kein martialisches Retro-Design.

Ich hätte mir gewünscht, dass VW sehr viel substantiierter auf die Herausforderungen der Zukunft antwortet. Klima, Mobilität, Energie, Technologie und Weltwirtschaft brauchen andere Game Changer als einen „Dark Rebel“. VW, die Zukunft ist kein Revival alter Erfolgskonzepte!

Nur noch Elfenbein-Türme?



Ein Riss teilt die Wahrnehmung! Selbst in meiner Familie reichen die Reaktionen von „Boah, wie geil?!“ bis hin zum verständnislosen Kopfschütteln. Aber: In einem Punkt sind sich beide Lager einig, die Designstudie der Marke Cupra schafft eine hohe Aufmerksamkeit. Das Design provoziert als Fiktion, polarisiert Fortschrittsdenken und polemisiert die Funktion von Auto als Mittel der Mobilität. Form als Protest gegen Konsumkrise und Kulturkritik?

Im November 2023 werde ich in Dornbirn zum Thema „Marken und Moral – Verantwortung Konsum“ sprechen. Ich denke, dass Moral immer an Menschen geknüpft ist, die Verantwortung als Produzenten und als Konsumenten tragen. Die Marke selbst ist ein Konstrukt und ohne Rezeption quasi nicht existent. Kunden verleihen einer Marke Bedeutung und Erfolg, indem sie das Produkt kaufen und im Gebrauch Dritten gegenüber bestätigen. Markenprodukte sind durch den Produzenten mit diversen Eigenschaften ausgestattet, die sie zu einer „Persönlichkeit“ mit eigenem „Charakter“ machen. Diese Wesensmerkmale

Nur noch Elfenbein-Türme?

beeinflussen auch das Verhalten seiner Benutzer. Der Spruch von den „Autos mit der eingebauten Vorfahrt“ kommt nicht von ungefähr. Prägt die technische Potenzialität der Features die menschliche Optionalität des Verhaltens? Ich denke ja! Es gibt eine mittelbare und unmittelbare moralische Verantwortung bei Produzenten und Rezipienten.

Beeindruckend finde ich bei der Designstudie „Dark Rebel“, dass es offenbar noch immer unglaublich viele Liebhaber einer solchen expressiven Gestaltung und aggressiven Anmutung gibt. Auch erstaunt mich, dass das Management der Autoindustrie noch immer dieses Mindset des „All is possible“ praktiziert. Und selbst im FAZ-Bericht finde ich nur Applaus und kein Hinterfragen. Insgesamt scheint alles völlig losgelöst von Realitäten stattzufinden. Wäre diese Designstudie vor einigen Dekaden entstanden, hätte ich noch professionelles Verständnis aufgebracht. Heute empfinde ich dieses Bleifuß-Design als aus der Zeit gefallen. Dennoch ist es Realität und das sehe ich als Wissenschaftler skeptisch!

Scheint doch das Verständnis über das Design, was die Welt in Zukunft braucht, offenbar rudimentär, heterogen und „zersiedelt“ zu sein. Kann es sein, dass der Elfenbeinturm-Eskapismus, den man gerne der Wissenschaft zuschiebt, zu einer weit verbreiteten Bauform in unserer Gesellschaft geworden ist? Sitzt jeder in seinem Elfenbeinturm, unterhält sich mit seinesgleichen und handelt wie Pippi Langstrumpf „Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt“? Wohlgemerkt, ich nehme mich hier prinzipiell nicht aus, aber mir wird mulmig zumute, wenn ich mich frage, wie man in der Einschätzung von Realität zu einem von Mehrheiten getragenen Bild kommen kann. Mindestens aber zu Bildern, die mehr in der Erkenntnis aufeinander bezogen sind als extrem weit auseinander zu liegen. Sind die Entwicklungsparameter unserer Zukunft so voller Widersprüche?

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/provokatives-design-fuer-neue-kunden-19157993.html>

Markierung eines eigenen Silberstreifs



Was ist Design? What makes it tick? Es ist geträumte Realität: Da geht noch was! Es ist gemaltes Leben: Ästhetischer Ungehorsam mit kultureller Provokation! Es ist professionelle Naivität: Versuch macht klug! Natürlich ließen sich die Fragen auch akademisch beantworten und mit ein paar Zitaten von längst verstorbenen Vorzeige-Heroen der Szene garnieren. Aber hier geht es nicht um Vergangenheit, sondern um Aufbruch in die Zukunft. Für mich ist Design die Alltags-Poesie einer modernen, offenen Gesellschaft und auch ein Benchmark für einen kultivierten Wohlstand. Design ist auf der einen Seite Phänomen einer Umwelt, die eine gestalterische Diversität im öffentlichen und privaten Raum praktiziert. Design ist massentauglich und gleichzeitig auch individuelles Auszeichnungsmerkmal. Auf der anderen Seite ist Design auch eine Profession, deren Farbigkeit ständig wechselt und die in einer Wirtschaft, die die dritte Stelle hinterm Komma feiert, immer noch unterschätzt wird. Dabei gibt es inzwischen reichlich Beispiele, die das Gegenteil beweisen. Das Potenzial einer Profession steht in direkter Beziehung zur Persönlichkeit

Markierung eines eigenen Silberstreifs

seiner Menschen. Es sind die Menschen, die die Musik der Märkte spielen.

In einer Welt, die in ihrer steigenden Komplexität immer mehr fachliche Spezialisten hervorbringt, sind Menschen, die ganzheitlich und von Anfang bis Ende denken können, immer noch Exoten und Orchideen-Fälle. Die Rede ist von Menschen, die ihre Ideen selber rentabel machen, also in Wertschöpfungsstufen handeln können. Menschen, die ganz unprätentiös die kleinen Wunder in der großen Wirtschaft immer wieder aufs Neue realisieren. Anders kann man es in einer Branche nicht nennen, die durch die Extreme einer für die Müllkippe produzierten Fast-Fashion bis hin zur Haute Couture für die wenigen Schönen und Reichen dieser Welt gekennzeichnet ist. Wer sich in dieser Hölle der diversifizierten Eitelkeiten zurecht findet und seinen Design-Standpunkt findet, der markiert einen Silberstreif für seinen eigenen professionellen Horizont. Die 2014 gegründete spanische Modemarke Paloma Wool ist ein solcher Lichtblick. Sie macht Mode für Menschen mit Selbstachtung durch den Verzicht der

Beliebigkeit. Im Unterschied zur Selbstgefälligkeit vieler „My Style“-Dekorationen steht hier die Beziehung zwischen dem Menschen und der Mode und nicht die vordergründige Zur-Schau-Stellung und das sich in den Vordergrundspielen im Zentrum des Konzepts.

Der Beobachter erkennt hier das Design als den Geist des Unternehmens und damit auch als die Seele der Marke. Das Design-Verständnis konzentriert sich nicht nur auf den Entwurf, sondern führt zu einer vertikalen Produktion, die aus einer eigenen Symbiose aus Kreativität für immaterielle Suchprozesse und Kontrolle der materiellen Dimension für Realisierung besteht – unternehmerische Verantwortung für kollektive Konkretisierung persönlicher Träume. Glückwunsch!

https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/paloma-wool-will-keine-instagram-brand-mehr-sein-18832099.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3

<https://www.vogue.de/mode/artikel/paloma-wool>



Essays zum Konflikt von Design und Demokratie



Design weitergedacht: ...

"Lieber Denkfabrik statt Reparaturbetrieb" lautet der Appell des Designwissenschaftlers Ulrich Kern und des Zukunftsforschers Klaus Kofler. In der Podcast-Reihe "Servant Politics", moderiert von Claudia Lutschewitz, beschreiben sie ihr Unbehagen an der aktuellen Politik und fordern: Unsere Gesellschaft braucht ein Zukunftsdesign, das Menschen wieder für demokratische Mitgestaltung begeistert.

Grau in Grau: die derzeitige Verfasstheit

Es stand schon mal besser um unsere Gesellschaft als heute. In dem Punkt waren sich die Diskutanten schnell einig. Wachsende Kluft zwischen Reich und Arm, Mangelverwaltung in den Kommunen, ein auf spätere Generationen vertagter Klimaschutz, stockende Transformation und in Summe mehr politisches Gegeneinander statt eines gemeinsamen Zukunftsbildes. Als eine "Hinterhofwerkstatt ohne Plan" beschrieb Ulrich Kern das derzeitige politische Handeln. Etwas milder formulierte es Klaus Kofler, als er von einem "Erhaltungsbetrieb ohne Visionen"



**Lieber Denkfabrik
als Reparaturbetrieb!**
Die Politik ist Problemlöser nur im Bereich
der akuten Herausforderungen.

Im Gespräch mit
Prof. Dr. Ulrich Kern & Klaus Kofler

SERVANT
POLITICS
#63 Podcast Special

Text: Petra Kern

... Neue Impulse für demokratische Mitgestaltung

sprach. Die Gefahr: Die Politik verliert sich im Kleinklein und verspielt wichtige Chancen, Menschen in eine motivierende Zukunft mitzunehmen. Stattdessen verstärkt sich oft das Verlangen nach scheinbar einfachen Lösungen für Probleme, deren Komplexität vielen Angst macht. Vielleicht liegt hier auch der Grund für die "motzige Kommunikationskultur", die inzwischen in vielen Debatten festzustellen ist, wie die Moderatorin Claudia Lutschewitz anmerkte.

Gestaltung mit Emotio und Ratio

Wo könnte ein Zukunftsdesign ansetzen? Taugt Design als kreativer Problemlöser auch für gesellschaftliche Fragen? Jedenfalls geht es um ein Design, das nach Ulrich Kerns Verständnis seine Prozesskompetenz auch auf politische Gestaltungsaufgaben ausdehnt. Der Designprofessor und Outside-the-box-thinker unterstrich die Bedeutung der Aufgabe, Menschen als komplexe Ganzheit mit Emotio und Ratio anzusprechen. Dabei müssten sich ZukunftsdesignerInnen ihrer

besonderen Verantwortung bewusst sein. Fundiertes Wissen müsse Meinung begründen, Vertrauen sei schrittweise zu erarbeiten und Komplexität müsse konstruktiv bearbeitet werden. Kreative Problemlösungsstrategien im Sinne einer Denkfabrik seien das Ziel, aber nicht nur als rationales Kopfprodukt, sondern auch als begeisterte Vision einer demokratischen Mitgestaltung. Demokratie sei schließlich kein "Konsumprodukt", das den Menschen fertig konfektioniert angeliefert wird, sondern Ausgangspunkt und Ziel gemeinsamer Zukunftsgestaltung.

Ach ja, die Zukunft ... Que sera, sera?

Kommt Zukunft nicht sowieso? Irgendwie von allein? Mitnichten, meint Klaus Kofler. Wir müssen sie vordenken und vor allem vom Denken ins Tun kommen. Sonst verspielen wir die Chance, für die großen Herausforderungen der Zukunft Antworten zu finden, die Demokratie und gesellschaftliche Resilienz stärken. Die "alten Gewinn Geschichten" unserer Gesellschaft sind daher zu ersetzen. Wir brauchen weder "Fünf-vor-Zwölf-Geschichten", die Angst und Druck erzeugen, noch "Heldengeschichten" von einmaligen

Design weitergedacht: Neue Impulse für demokratische Mitgestaltung

Ausnahmetalenten. Was wir brauchen, so der Zukunftsforscher, sind neue positive Zukunftsbilder einer gemeinschaftlich gestalteten Demokratie, die auf Menschen attraktiv wirken und einen Sog ausüben: Gemeinsame große Ziele statt "privatisierter Zukünfte". Eine Politik ist gefordert, die Menschen inspiriert, ihnen mit Empathie begegnet und sie auf eine Reise ins Utopia mitnimmt. Wichtig sind daher die "drei großen V: Vertrauen, Verantwortung, Verbindlichkeit". Denn "Demokratie ist Gestaltungsakt, kein Selbstläufer."

Politik neu denken

Dass Politik neu gedacht werden müsse, betonte abschließend Claudia Lutschewitz. Die Moderatorin des Podcasts hob hervor, wie überholt der vermeintliche Dualismus von hohen AmtsträgerInnen auf dem politischen Platz einerseits und den politischen Zuschauern am Spielfeldrand andererseits sei. Eine demokratische Debattenkultur der vielen Stimmen sei genauso wichtig wie die politische Mitwirkung vieler Akteure – gerade im Sinne eines inspirierenden Zukunftsdesigns.

"Servant Politics" ist der "Podcast für politische Reflexionsimpulse". Zu Wort kommen ExpertInnen, die ein Schlaglicht auf unterschiedliche politisch-gesellschaftliche Problembereiche werfen. Initiatorin und Interviewerin Claudia Lutschewitz blickt inzwischen auf 300 Ausgaben der Podcast-Reihe seit September 2021 zurück.

Hier geht es zum Podcast:

<https://servant-politics-podcast.podigee.io/299-neue-episode>

Provozierende Nadelstiche setzen!

„Wir müssen ganz einfach provozieren“, so die Head eines Interviews von 1985. Es wurde mit mir als damaligem Leiter des Rats für Formgebung, seinerzeit in Darmstadt, geführt. Der Designpolitik ging es damals an den Kragen. Dagegen plädierte ich vehement. Ich wollte mit meinem Statement klar machen, dass es gute Gründe gibt für staatliche Designförderung. Der Bund war damals dabei, sich aus der Designpolitik zu verabschieden. Und das mit der Begründung, dass Design (ausschließliche) Sache der Wirtschaft sei. Diese Begründung leuchtete mir nicht ein. Denn schließlich ließe sich dies auch auf Technologie übertragen. Und in dem Feld wird wohl niemand die Notwendigkeit der staatlichen Förderung bestreiten. Daher argumentierte ich, dass Designpolitik neben der instrumentellen Funktion für die Wirtschaft vor allem auch eine wesentliche Bedeutung für die Menschen in ihrer artifiziellen Umwelt hat. Hinzu kommt, dass Designpolitik nicht nur die Produkte zu feiern, sondern auch die Prozesse zu fördern hat. Sind diese doch stark von der Kreativität ihrer Protagonisten abhängig. Meine „Provokation“ zielte auf die notwendige Trias

Partner der Messe: Der Rat für Formgebung fördert intelligente Produkt-Gestaltung

GALLERIA stellt regelmäßig Institutionen und Verbände vor. Heute: der Rat für Formgebung in Darmstadt, zu dessen Aufgaben es gehört, „Anstoß zu erregen“.

„Wir müssen ganz einfach provozieren“

Die 10. Biennale für Industrie-Design voriges Jahr in Ljubljana glänzte mit einem beachtlichen internationalem Aufgebot. Besonders die Italiener, denen der Ruf vorausgeht, vorzügliche Entwerfer zu sein, waren stark vertreten. Doch die Deutschen schnitten bei diesem Wettbewerb am besten ab. Von sechs Gold-Medailen für gut gestaltete Industrie-Produkte heimten sie drei ein.

„Design ist in der Bundesrepublik Deutschland schon auf einem hohen Stand“, bestätigte Ulrich Kern, Fachlicher Leiter beim Rat für Formgebung in Darmstadt. In dem Satz schwingt einiger Stolz mit. Kern ist sicher, daß seine Organisation manches dazu beigetragen hat, Anmutung und Gebrauchsnutzen von Serienprodukten hierzulande nachhaltig zu verbessern.

Viele Unternehmer zwischen Wasserkante und Alpen werden dieses Lob unglaublich aufnehmen. Vom Rat für Formgebung sind sie gemeinhin deutliche bis ätzende Kritik gewöhnt. So hat zum Beispiel der Präsident der Darmstädter Institution, Philip Rosenthal, die Hersteller von HiFi-Geräten pauschal gescholten. Ihre Erzeugnisse erinnerten ihn „an eine Intensivstation“. Er bemängelte das „grellbunte Geflackere“ und den „desolaten Kabel-Salat“ an der Rückseite der Geräte.

Jüngst bekamen die Fabrikanten von Skistiefeln ihr Fett ab. Beim Bundespreis Gute Form '84, dem der Rat für Formgebung zum Olympia-Jahr den Titel „Sport, Freizeit, Gesundheit — Design für den Menschen“ gegeben hatte, wurde nicht ein Serien-Skischuh ausgezeichnet. Lediglich der Entwurf eines Design-Studenten erschien den Juroren als preiswürdig. Ansonsten entdeckten sie nur „spektakulären Zierat“ und beklagten, daß die „Produkt-Ehrlichkeit verloren“ gehe.

Bei Fahrrädern gab es den ersten Streit

Anfänglich war der 1951 unter der Schirmherrschaft des damaligen Bundeswirtschaftsministers Ludwig Erhard ins Leben gerufene Rat für Formgebung eine brave Einrichtung. Er vergab seinen Bundespreis Gute Form mal für schöne Trinkgläser, mal für pfiffig gestaltete Rechenmaschinen. Damit konnte niemand anecken. Doch dann wurden die Themen des Wettbewerbs an aktuellen politischen Fragen aufgehängt. Der Bundespreis wollte Design bei der industriellen Fertigung „auch als soziale Funktion verstehen und bewerten“, so das neue Selbstverständnis der Darmstädter.

Zur ersten Energie-Krise 1974 lautete das Thema „Fahrräder und was dazugehört — umweltfreundliche Individualfahrzeuge“. Damals war das Eintreten für den Schutz der Umwelt noch gar nicht so volkstümlich. Bei der 74er Preisverleihung eckte der Rat für Formgebung zum erstenmal mächtig an. Die Fahrrad-Hersteller wurden gerügt, sie legten zuviel Wert auf äußerlichen Schnickschnack und achteten kaum auf Sicherheit. Fachleiter Ulrich Kern, damals 20 Jahre und Nachwuchs-Designer, erinnerte sich noch genau daran, wie „da die Wogen hochgingen“. Doch habe „der Krach viel bewirkt“, meint er. Die Fabrikanten gaben sich bei der Gestaltung von Fahrrädern seitdem „deutlich mehr Mühe“.

Als 1980 die zweite Energie-Krise ausbrach, formulierten die Mitglieder des Rates das Preis-Thema bewußt unpopulär: „Energiesparen und Design — Heizung, Fenster, Türen“. Welch' trockene Materie! Ein ehrgeiziger Designer möchte schöne Lampen, edelige Sitzmöbel oder schickes Schreibgerät entwerfen. Aber Heizkörper und Türheber? Entsprechend mager war der Preis-segen. Doch seitdem überlegen manche Hersteller von Radiatoren

Design-Berater Kern: Kein Pflaster für unternehmerische Fehlleistungen.

Erschienen in: GALLERIA 1/85, Frankfurt 1985

Provozierende Nadelstiche setzen!

von Design, Kreativität und Innovation – aber ohne Erfolg. Leider zog sich die Politik trotzdem aus der Designförderung zurück!

Wir brauchen Institutionen und Projekte, die immer wieder öffentliche Nadelstiche mit ihren Botschaften setzen, damit unsere Gesellschaft nicht kollektiv in den berüchtigten Sekundenschlaf verfällt. Es ist ein Kampf gegen aktuell marodierendes Desinteresse gepaart mit blanker Oberflächlichkeit, der gerade jetzt geführt werden muss. Entscheiden wir doch mit unserem Engagement, wie sich die Welt insgesamt und das Leben des Einzelnen entwickeln wird. Die letzten Jahrzehnte waren für Deutschland eine Erfolgsgeschichte, die sich nicht zwangsläufig wird fortschreiben lassen. Viele der Parameter, die unseren Erfolg unterstützt haben, sind nicht mehr da oder haben sich stark gewandelt. Die Anpassungsmaßnahmen bedeuten Veränderung und die hat sich bedauerlicherweise nicht zum Gassenhauer in den Köpfen der Menschen entwickelt.

„Design for Democracy“ braucht elaborierte Konzepte mit dezidierten Argumenten und einer aufmerksamkeitsstarken

Kommunikation, andernfalls wird das Ziel Wunschdenken ohne Wirklichkeit bleiben. Eine „World Design Capital“ darf nicht in ihrer Vergangenheit schwelgen, sondern muss Zukunft auch experimentell provozieren. Es wird nicht nur feierliche Hauptstadt sein, sondern auch hektische Werkstatt, laute Baustelle und vermeintlich unlogische Laborversuche bis hin zu Graswurzelprojekten. Nicht nur die Honoratioren haben aktiv einzugreifen, sondern alle haben die Ärmel hochzukrempeln und tatsächlich mit anzufassen. Nur artig zu sein, wird nicht reichen! Design for Democracy ist ein philosophisch-intellektuelles und aktivistisches Trainingscamp für den praktischen Ernstfall – so mein Verständnis.

<https://www.stylepark.com/de/news/design-for-democracy-atmospheres-for-a-better-life-world-design-capital-matthias-wagner-k-museum-angewandte-kunst-stylepark>

Eine Aufgabe für ...



Weil es keinen ernsthaft interessiert – so meine These zum FAZ-Artikel „Niemand fragt konkret“, in dem es um die Frankfurter Bewerbung als „World Design Capital“ geht. Leben wir in der Welt der Soundbites? Und kommunizieren wir nur über Headlines? Zugegeben, der Claim „Design for Democracy“ klingt gut, passt in die Zeit und bleibt offenbar unverbindlich. Ist das sogar das Problem?! In Israel gehen gerade die Menschen gegen ihre demokratisch gewählte Regierung auf die Straße und kämpfen für den Erhalt der Demokratie. Verrückt?! In den Nachrichten kann man sehen, wie schmerzhaft das sein kann. Selbst Europa ist keine Insel der Glückseligen mehr. Und spätestens mit dem vorletzten US-Präsidenten wissen wir um die Begrenztheit der Demokratie im Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

Demokratie ist nicht die Macht der Wähler über die Nichtwähler, nicht die Macht der 51 Prozent über die „restlichen“ 49 Prozent der Wahlberechtigten und Demokratie ist nicht delegierbar. Aber was ist Demokratie? Demokratie ist ein großes Haus mit viel Raum für Gestaltung über diverse Etagen und einem Fahrstuhl in

... Vor-, Um-, und Nachdenker

die Zukunft. Ein solches Haus mit funktionierendem Betrieb braucht keine Brandmauern, weil alle Bewohner wissen, mit wem sie es zu tun haben und die Nachbarschaft sich aufeinander verlassen kann. Wichtig aber sind Menschen, die ihre demokratischen Gestaltungsmöglichkeiten als Privileg empfinden und ihre Potenziale als Verpflichtung sehen, sie zum Wohl der Zivilgesellschaft einzusetzen.

Design für eine Demokratie im 21. Jahrhundert – eine wunderbare Herausforderung für Vor-, Nach-, Mit-, Um-, Quer-, Zurück-, Be-, Ver- und Erdenker. Auf jedenfalls nichts für Small Talker. Das Projekt passt gut in eine Zeit, in der schnelle politische Antworten gerade Konjunktur zu haben scheinen. So lautet eine dieser flachen Parolen, dass alles bleiben muss, wie es ist, damit unser Wohlstand erhalten bleibt. Eine Haltung, gegen die das Design durchaus argumentieren sollte. Demokratie ist nicht die Macht der Bewahrer über die Innovatoren. Das Schreckgespenst der Deindustrialisierung geistert durch die Republik. Ein nennenswerter Beitrag der Industrie-DesignerInnen zur Erneuerung der industriellen Landschaft, bleibt bisher aus,

obwohl das Potenzial vorhanden ist. Demokratie ist nicht die Macht der Schwarzseher über die Zukunftsgestalter. Im Kontext der Transformation sind Real-Labore und „Creativity and Social Hubs“ in aller Munde. Reden in den Beteiligungs- und Gestaltungsprozessen die DesignerInnen mit? Demokratie ist nicht die Macht der Wissenden über die Unwissenden.

Die Folgen des Klimawandels werden durch alle gesellschaftlichen Bereiche zu bewältigen sein. Hierfür sind strukturelle Eingriffe erforderlich. Und dazu gehören auch Änderungen im Verhalten der Menschen. Administrativer Trägheit ist durch kreative Planung zu begegnen. Hierzu könnte das Design in interdisziplinären Teams relevante Beiträge beisteuern. Demokratie ist nicht die Macht der Juristen über die Macher.

Mag sein, dass im stillen Kämmerchen Kluges gedacht wurde, um „Design for Democracy“ zu elaborieren. Was fehlt, ist eine breite, öffentliche Diskussion mit massiver Durchschlagskraft.

<https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/frankfurt/niemand-fragt-konkret-wegen-world-design-capital-19050920.html>

**„Es gibt kein schöneres Geräusch als
das Zähneknirschen eines Kumpels“**

Groucho Marx, 1890 – 1977
*(Amerikanischer Schauspieler,
Entertainer und geistreicher
Wortführer der Marx Brothers)*





Bildnachweis

Titelseite und Seite 4, 17, 26 und 41: PhotoDisc. Alle anderen Seiten mit eigenem Bildmaterial

Impressum

Denkzettel: Designkritik und -politik

Ein Themendiskurs mit Essays zu den Beziehungen zwischen Design und Bildung, Gesellschaft, Wirtschaft und Demokratie.

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

info@ulrich-kern.de

www.kernkernkompetenzen

D – Velbert

Juni 2024