
Einleitung

Das 20. Jahrhundert war das Jahrhundert des Designs und der Kommunikation.

„Design“ hat sich im Laufe des 19. Jahrhunderts als vieldeutiges sozialgestalterisches Konzept der europäischen und nordamerikanischen Kultur herausgebildet. Es machte sozialutopische Ideen anschaulich und verlieh der Welt gleichzeitig das widersprüchliche Gesicht des Industriekapitalismus. Darin vermischen sich – vom Industriezeitalter bis in die Postmoderne unserer Tage – Wohlgestalt, Üppigkeit, Attraktivität, Funktionalität, Humanität und bildhafte Erzählung mit abstoßender Hässlichkeit, Überfülle, Kälte, Unverbindlichkeit und Frivolität.

Grundzüge dieser paradoxen Entwicklung lassen sich an markanten Stationen im deutschen Sprach- und Kulturraum rekapitulieren. Im *Werkbund*, sieben Jahre vor Beginn des Ersten Weltkriegs gegründet, herrschte eine von der britischen *Arts-and-Crafts*-Bewegung inspirierte Überzeugung: Die industrielle Welt muss verbessert werden, und das kann nur gelingen, wenn die Lebenswelt verschönert und vernunftgemäß gestaltet wird. Das Leitbild des *Bauhauses*, kurz nach dem Ersten Weltkrieg als Lehranstalt eröffnet, war der philosophischen Vorstellung einer Einheit der Ideen vom Wahren, Schönen und Guten verpflichtet. Auch hier wirkten britisch inspirierte, mitunter nostalgische Ideen ganzheitlicher Produktions- und Bauweisen im Geiste der Gotik. Nachdem die Nationalsozialisten im Thüringer Parlament den Reformern das Wasser abgegraben hatten, zog das Bauhaus von Weimar nach Dessau im sozialdemokratischen Sachsen-Anhalt, wo Innovationen gefördert wurden. Dort trennte sich die Bauhaus-Ästhetik von ihren expressionistischen Anfängen. Der Platonismus des Wahren, Schönen und Guten wurde mit einer sozialetischen Utopie des technisch, wissenschaftlich und gestalterisch optimierten Zusammenlebens verkoppelt.

Die Vision einer Entwurfs-Synthese aus Ästhetik, Metaphysik, Erkenntnistheorie und Ethik lebte nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik weiter. In

der Ulmer *Hochschule für Gestaltung* ging man von einer Wechselwirkung zwischen wissenschaftlich fundierter Gestaltung der Dinge und Zeichen des Alltags und einer Politik praktizierter Menschenwürde aus (Mareis 2011, S. 109 ff.). Heute hat man das Ulmer Programm des wissenschaftlich kontrollierten Entwerfens zu den Akten gelegt. Wissenschaft wurde in Ulm auf *Naturwissenschaft* reduziert, und das war nicht frei von zwanghaften, technokratischen Zügen. Doch deshalb sind die wissenschaftlich-philosophischen Spurenelemente im Design keineswegs verloren gegangen. Designer beanspruchen heute nach wie vor, dass sie nicht bloß für das Schöne und Attraktive zuständig sind. Sie melden ihre Kompetenz für das Nützliche und Effiziente an, und gleichermaßen auch für das Richtige und Gute: von der Gestaltung von Gebrauchsgegenständen bis hin zum Entwurf von Lebensräumen und -formen.

Durchaus zu Recht. Design ist Gestaltung der Freiheit und der Notwendigkeit, der Arbeit und der Muße, der Reproduktion und der Kreativität. Design ist sowohl Entwurf für den bestehenden Bedarf als auch Entwurf eines noch gar nicht Seienden. Es ist – im Sinne von Ernst Bloch (1923, S. 28 f.) – ein „Vorspiel“, ein „Wachtraum“, in dem der Blick hin „zu einer anderen Welt“ gerichtet ist. Bei Bloch ist das im Horizont einer konkreten sozialen Utopie gedacht. Sie begleitet die Menschheitsentwicklung wie eine humane, soziokulturelle Unterströmung, wie eine Tendenz zur Befreiung.

Medium jeglicher Entwurfstätigkeit ist die Imagination, die Vorstellungskraft. Nicht alles, was sich Designer vorstellen können, lässt sich zu ihrer Zeit auch herstellen; man denke nur an Leonardo da Vincis berühmte Entwürfe für Flugmaschinen. Die Diskrepanz zwischen Vorstellungs- und Herstellungsvermögen ist produktiv und zukunftsweisend. Doch das Verhältnis zwischen Herstellungs- und Vorstellungsvermögen hat sich verschoben. Wir können weit mehr herstellen, als wir uns vorstellen können. Immerfort werden neue, unerhörte Geräte und Maschinen produziert, denen wir uns anpassen müssen. Wir müssen ihnen folgen, können sie aber nicht verstehen und beherrschen. Diesen Zustand hat der Philosoph Günther Anders (1956, S. 17 f.) durch ein Paradox gekennzeichnet. Er meinte, „daß wir, die wir diese Produkte herstellen, drauf und dran sind, eine Welt zu etablieren, mit der Schritt zu halten wir unfähig sind“; eine Welt, die über „die Kapazität sowohl unserer Phantasie wie unserer Emotionen wie unserer Verantwortung“ weit hinausgeht.

Um den Zusammenhang zwischen *Herstellen* und verantwortlichem *Handeln* zu verstehen, muss die philosophische Besinnung an dieser Stelle noch etwas weiter ausholen. Aristoteles (Nik. Ethik, 1140 a) hat zwei Arten menschlicher Tätigkeit unterschieden: die *ποίησις* (*poiesis*) und die *πράξις* (*praxis*). Mit *poiesis* ist das herstellende, produktive Arbeiten gemeint. *Praxis* steht in erster Linie für das

gemeinsame Handeln; es kann strategische Ziele verfolgen oder auf Verständigung und Konsens ausgerichtet sein. *Praxis* steht freilich auch für den „besorgenden Umgang“ mit den Dingen (Heidegger 1927, S. 68). Aristoteles unterschied das *Weshalb* und das *Wozu* des Herstellens und des Tuns. Das *Weshalb* eines Dinges verweist auf die Notwendigkeit, also darauf, dass wir es brauchen (im Sinne von benötigen). Das *Wozu* eines Dinges ist das Ziel und der Zweck, den wir mit seinem Gebrauch verfolgen. Die Dinge sind stets auch Zeichen. Martin Heidegger (der akademische Lehrer von Günther Anders) vermerkte, dass das Ding auf seinen Verwendungszweck *verweist* wie das Werkzeug auf das herzustellende Werk. Es verweist auch auf die Stoffe und Materialien, die bei seinem Gebrauch verwendet werden. Und auch auf deren Grundlage: „Im gebrauchten Zeug ist durch den Gebrauch die ‚Natur‘ mitentdeckt, die ‚Natur‘ im Lichte der Naturprodukte“ (S. 70). Aber das ist noch nicht alles. Denn das „hergestellte Werk verweist“, so betont Heidegger, immer auch „auf den Träger und Benutzer“ (ebd.). Das gilt für das Handwerk und für die industrielle Massenproduktion. Daher können wir mit Heidegger folgern: Designprodukte erschließen über ihre „Verweisungsmannigfaltigkeit“ (S. 68) Dimensionen der „*öffentlichen Welt*“ (S. 70) für die Benutzer, in der ihr soziales Handeln stattfindet.

Öffentlichkeit als Handlungsraum – das ist eines der sozialen Schlüsselkonzepte des 20. Jahrhunderts. Bazon Brock, Aktionskünstler und bis 2001 Professor für Ästhetik und Kulturvermittlung, war in den 1970er Jahren maßgeblich an der Arbeit des Internationalen Designzentrums (IDZ) in Westberlin beteiligt. Er hat in diesem Zusammenhang vom „Sozio-Design“¹ gesprochen und festgestellt: „Der Begriff Design muß eine Erweiterung erfahren. Wo bisher Design in erster Linie die Gestaltung von Industrieprodukten meinte, sollte hinkünftig unter Design auch Gestaltung von Lebensformen, Werthaltungen, sprachlichem Gestus bestimmbar sein.“ (Brock 1977, S. 446).

Mit Hilfe gestalteter Dinge gestalten Menschen ihre (selbst nicht dinglichen) sozialen Beziehungen. Sie verwenden jene Dinge als Gegenstände, mit denen sie etwas gemeinsam tun oder die sie kontemplativ betrachten. Und sie verwenden sie als Zeichen, über sie die Welt deuten und mit denen sie versuchen, sich miteinan-

¹ Brock 1977, S. 441. – „Sozio-Design“ kann sowohl vorgefertigt und fremdbestimmt sein als auch innovativ und selbstbestimmt – meistens handelt es sich wohl um eine (bisweilen trübe) Mischung aus beidem. Brock zufolge sind „Lebensformen“ grundsätzlich „Orientierungsmuster in der sozialen Wirklichkeit“. Häufig sind sie „vorgegeben“ und *inszeniert*, aber oft sind sie eben auch „Ausdruck bewusster und zielausgerichteter Organisation durch den Betroffenen selber“ (Brock 1977, S. 443) – mithin, in Brocks Terminologie, *organisiert*. Gemeint sind damit Lebensformen, die von den Menschen autonom und reflexiv entwickelt werden.

der und über sich selbst zu verständigen. Vom Artefakt, dem dinghaften Designobjekt, führt ein direkter Weg zum Interface, der Schnittstelle zwischen Maschine und Mensch. Dieser Weg führt weiter zur intermedialen Vernetzung – zu jener Form, die unsere Arbeit, Interaktion und Selbstverständigung in der Gegenwart angenommen hat.

Postmoderne Auffassungen von Design beschwören bewahrende Kräfte anstelle von verändernden. Das Konservative bekommt höheren Rang als das Innovative. Diese Auffassung vertritt beispielsweise der von Heidegger inspirierte Sozialwissenschaftler Bruno Latour (2009, S. 361): „Bindung“ ist wichtiger als „Emanzipation“, Pflege wichtiger als Erneuerung, und Design ist zu wesentlichen Teilen „immer etwas Abhelfendes“ – eine „nachfolgende Aufgabe“, die darin besteht, etwas, „das bereits da war“, „lebendiger, kommerzieller, verwendbarer, benutzerfreundlicher, annehmbarer, nachhaltiger [...] zu machen“ (ebd.). Latour fasst diesen Gedanken in der These zusammen: „ich möchte behaupten, dass Design einer der Begriffe ist, die das Wort ‚Revolution‘ ersetzt haben!“ (S. 358).

Wie dem auch sei: Wenn das 20. Jahrhundert das Jahrhundert von Design und Kommunikation war, so ist das 21. Jahrhundert das der immateriellen Vernetzung. Doch diese ist selbst wiederum im weitesten Sinne ein Designprodukt. Denn sie ist durch dingliche Trägermedien vermittelt und dient der Kommunikation. Das Jahrhundert des Designs ist also noch lange nicht vorüber. Daher sind wir gut beraten, uns darüber Klarheit zu verschaffen, was Design ist. Das ist leichter gesagt als getan; nicht zuletzt, weil es ja nicht nur *ein* Design gibt.

Designtheorie

Schweppenhäuser, G.

2016, XI, 42 S. 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12659-9