

**Birgit Bauer**

Diplomarbeit FB 24 Produkt Design 2003



# Krisendesign

ein Essay

# **Krisendesign**

Ein Essay

Diplomarbeit von Birgit Bauer  
im FB Produktdesign der Kunsthochschule Kassel  
2003

Prüfer:  
Prof. Hardy Fischer  
Prof. Rolf Lobeck

## **Inhalt:**

01 Wahrig Fremdwörterlexikon . . . . .	4
02 Einleitung . . . . .	7
03 Zielgruppendedesign. Ein Interview. . . . .	17
04 Referenz/Selbstreferenz . . . . .	38
05 Der Film The Matrix . . . . .	53
06 Die Geister (rückwärtige Sinnproduktion) . . . . .	56
07 Die Staub-Wissenschaften . . . . .	64
08 Diskreditierung und Chance . . . . .	66
09 Offene Planungsweise . . . . .	76
10 Neue Strategien und Geschmäcker . . . . .	88
11 Nachwort . . . . .	98
Literatur . . . . .	99
Danksagung . . . . .	100

# 01 Wahrig Fremdwörterlexikon

**Kri|se** <f.; -, -n> 1 Zustand akuter Schwierigkeiten in der Finanzwirtschaft 2 oberer Wendepunkt einer Konjunkturphase als Übergang von Prosperität zu Depression 3 Abschnitt eines psych. Entwicklungsprozesses, in dem sich nach einer Zuspitzung der Situation die weitere Entwicklung entscheidet 4 = Krisis(2) [-<grch. krisis „Entscheidung, entscheidende Wendung“]In der Antike bezeichnet der Begriff auch das Bedürfnis nach einer gerichtlichen Entscheidung, deshalb wird der Begriff auch oft mit der Bedeutung „Gericht“ übersetzt.

Eine Krise bedeutet Schwierigkeiten. Eine Krise bedeutet, dass es ein Bewusstsein über die Schwierigkeiten gibt und dass es entweder schlimmer wird, oder - ob mittels ergriffener Maßnahmen oder nicht, eine Besserung eintritt. Das Ausmaß der Krise, oder überhaupt ihre Existenz, hängt dabei vom jeweiligen Blickwinkel ab. Krise bedeutet im Zeitalter der Medien aber auch, dass ein Zustand zur Krise ernannt werden kann und man dem jeweiligen Themengebiet besondere mediale Aufmerksamkeit zukommen lässt.

Der offene Ausgang einer Krisensituation, - ob nun gesellschaftlich oder persönlich, bietet Chancen für neue Sichtweisen und Konstruktionen.

Persönliche Krisen kennzeichnen Entwicklungsprozesse, das heißt, dass sie leider Jahre andauern können. Der Unterschied vom einfachen Versagen, Scheitern, oder sich gehen lassen zur Krise ist der, dass der Begriff Krise die ursächliche Verbindung vom handelnden Subjekt zur Krise eher abgeschwächt wahrgenommen werden kann oder ausgeklammert wird. "Es kriselt", und man muss sich über die Gründe keine Gedanken machen, - es wird zwangsläufig zu einer Entscheidung kommen.

Scheitern und Versagen impliziert hingegen eine Handlung, die mit einer gewissen Zielsetzung begonnen hat und nicht zum gewünschten Ergebnis geführt werden konnte. Versuche, Zielsetzungen und Anstrengungen können scheitern. Wiederholtes Scheitern gibt den Hinweis auf ein nicht funktionierendes System oder Subsystem, kann also folglich auch als Krise bezeichnet werden. Das Aneinanderketten von persönlichen Krisen ergibt aber nicht automatisch die Staatskrise, die Wirtschaftskrise oder Weltkrise.

Anscheinend kennzeichnet die Krise nur die ungleiche Verteilung und Streuung von Zufriedenheit mit sich und anderen. Ungelöstes, aufgeschobenes, Vershobenes: auch. Der Begriff „Krise“ birgt den Charakter des Übergangs, der Unsicherheit und der Kritik.

Erfolg als Krise - die Kritik des Erfolgssystems an sich.  
Krisendesign, das Design der Krise, das Design in der Krise, das Design als Krise?

Zunächst einmal gehört die Krise zum Design. Schön ist, was Probleme macht. Diese Erkenntnis aus der täglichen Arbeit kennzeichnet nicht nur eine Haltung zur Gestaltung, sie beschreibt den Willen, an bestehenden Problemen zu arbeiten. Wir begreifen das als kreative Herausforderung und sehen den Prozess der Problem-lösung als Anreiz der Design-Arbeit. Jedes Projekt ist also eine Krise; eine Krise, die gekennzeichnet ist von der Angst vor Ablehnung, vor dem Scheitern in der Formfindung, dem Verlust der Mittel, der Unschärfe der Probleme. Besonders dingfest kann man die Krisenhaftigkeit des Designs natürlich im Hinblick auf die Beherrschung der gesellschaftlichen Vorgaben machen; sei es die Verfügbarkeit von Arbeit, Material oder Kunden, oder der Abnahme der kulturellen Bedeutung von Design.

Gestaltung ist ein konstruktiver Akt. Probleme sollen gelöst werden hin zu einer idealisierten Lebenswelt, Probleme ästhetisiert. Nichts bleibt unfertig, nichts ungesagt. Die Systemgrenzen werden notfalls so eng gesetzt, dass sie in einer Umlaufbahn rund um das Frühstücksei kreisen, jedes Produkt strahlt so unglaublich viel gute Laune aus, dass einem die ganze Semantik sofort wieder hochkommt. Eine Krise kann auch bedeuten, alles umgekehrt anzuschauen: Den Impetus designtypischer Problemlösungsansätze umdrehen, sich abwenden, verweigern, es ausschließen, es rückbauen, kaputtmachen. In der Krise gewinnt das wirkliche Leben die Oberhand; aus der Traum.

Design als Krise, ist schon mehr als nur These; Design als eine Art Begleiterscheinung der Konsumgesellschaft, die quasi als Entsprechung zu wirren Verhältnissen ebenfalls bis an die Grenzen des Erträglichen abbildet, wie vergebens alle Bemühung um eindeutige Klärung tatsächlich ist.

Das Design in eine Krise zu versetzen, hilft uns dabei, den Prozess des ewigen Mitspielens für einen Moment anzuhalten und die unfertigen, nicht zu Ende gedachten Gedanken zu integrieren. Die vagen Konzepte, die zerstörerischen Akte, das Improvisieren, die Unterbrechung der Versorgung, die Sicherheit eines Systems verlassen. Was passiert, wenn die Unschärfe die Oberhand gewinnt? Möglich ist im Moment der Krise alles: auch, dass es so weitergeht wie bisher.

Dieser Essay handelt von dem Versuch; vom Haarscharf-danvorbei-Denken; nicht mehr zu Denken, es könnte etwas Fassbares ergeben. Vielleicht entdeckt man hier und dort die ein oder andere Lösung, dies wäre jedoch nicht beabsichtigt. Dieser Versuch ist von der Hoffnung erschöpft, Design ohne Design zu schaffen, zu denken.

## 02 Einleitung

Interview mit Tobias Huys, Designer des „Spaghettitester Al Dente“ der Firma Pott

*Wir haben hier den Tobias Huys, und der hat entworfen: den Spaghettitester al Dente. Jetzt kannst du vielleicht erstmal selbst beschreiben, wie das aussieht.*

- Der Spaghettitester sieht formal aus wie eine Feder mit einem kreisförmigen Objekt am unteren Ende des Federkiels.

*Das ist eine wunderschöne - beflochte - Schmuck-Schatulle, darin ein Edelstahl-, sieht aus wie ein -Brieföffner oder ein zahnmedizinisches Instrument, könnte man auch sagen.*

- Manche Leute sagen auch, es sieht aus wie eine Häkelnadel, aber es ist doch ein Federkiel mit dem Kreis unten dran.

*Aus welchen Situationen heraus ist denn die Idee, diese Lösung für ein bestimmtes Problem, entstanden?*

- Also das ist so entstanden, dass ich als Alleinlebender viel und gerne Spaghetti gegessen habe, das nicht gerade täglich, aber doch zumindest mehrmals in der Woche. Und das sollte natürlich immer möglichst schnell gehen...

*Es war dein ganz persönliches Problem?*

- Mein ganz persönliches Anliegen war, als ich mal wieder mal in meinem Büro war und in der Küche nebendran Spaghetti gekocht habe und immer nur kurz reingesprungen bin, um mal zu gucken, ob sie schon fertig sind, weil diese Inhaltsangaben, 8 Minuten oder 6 Minuten sind natürlich sehr relativ, kommt auf die Wasserhärte an und auf die Kochtemperatur und was weiss ich...jedenfalls ist es immer anders, auch auf die Nudelmarke, ob es Weizen- oder Eiernudeln sind und dann musste ich ja zwischendurch immer schnell mal testen, ob die Nudel schon

so ist, wie ich das möchte, denn ich möcht's nicht al dente, ich möcht's nicht zu weich, ich möcht's genau so, wie ich das möchte. Und da immer das Problem eine Nudel - ohne sich die Finger zu verbrennen - rauszubekommen; wenn mans mit der Gabel macht, dann hat man entweder 5 Stück drauf, oder 10, oder wenn man dann ein paar runterschnickst, gar keine mehr. Und wenn man dann eben, wenn noch viele drauf sind, mit dem Finger danach greift, sind die halt 100 Grad heiß und man verbrennt sich die Griffel daran - ist auch nicht so schön! Also dacht ich mir: Da müsste ich was machen, um nur eine Spaghetti rauszukriegen! Dacht ich, irgendsowas wie eine Pinzette, was, das ich so wie eine Zange benutzen kann ...

*Also du gehst sofort von der Küche in die Werkstatt?*

- Genau. Und noch während die Nudeln eigentlich gekocht haben, bin ich in die Werkstatt gegangen und habe mir ein sehr schnelles Modell gemacht, also kurz mal überlegt, ob ich einen Draht nehme mit einer Schlinge dran, wo sich so eine Nudel festhalten kann, aber irgendwie war mir da schon klar, da muss irgendwas Scharfes dran sein, was die Nudel festhält, - nicht mehrere, sondern nur eine! Und dann habe ich einen Blechstreifen genommen, die zu Hauf in der Werkstatt rumlagen und habe einen Schlitz reingemacht. Zuerst bin ich von so einem V-förmigen Schnitt ausgegangen, aber das hat nicht so richtig funktioniert, weil diese V-förmige Kante hätte angeschliffen werden müssen, - wie ein Messer- und da wusste ich schon: in der Produktion wird so ein V-förmiges Messer sehr schwierig und sehr teuer.

*Du hast sofort an eine Produktion gedacht?*

- Ja, natürlich, denke ich immer bei meinem Entwickeln, wie es es halt später mal produziert werden könnte. Und, also musste etwas V-förmiges her, das wusste ich schon, dass das funktioniert, und habe dann einfach nochmal einen



Schnitt ins Metall seitlich reingemacht und dann diese eine Hälfte rausgebogen und dann entsteht ja auch ein V. Und diese Schneiden, wenn man in Blech reinschneidet, gibt's ja ne scharfe Kante, und wenn die dann voneinander weg gespreizt werden, bleiben ja diese scharfen Kanten erhalten, die sich dann gegenüberliegen. Das war im Grunde halt nur ein verbogener Blechstreifen mit 'nem Schnitt drin, wo ein Teil rausgebogen war und das habe ich ins Wasser gehalten, rausgezogen und musste mit Erstaunen feststellen, dass es sofort funktioniert hat. Damit habe ich meine erste Mahlzeit dann auch gleich, ja, fertigstellen können.

*Du beschäftigst dich eigentlich gar nicht so lange mit dem Problem, sondern gehst sofort zur Lösung über und optimierst die Lösung?*

- Ja.

*Mit Methoden?*

- Kann man schon sagen, ja; es ist viel mit Probieren, mit Entwerfen und Problemlösung am Papier, da kommt man schon ein großes Stück weiter, aber letztendlich, um eine neue Funktion tatsächlich auszuprobieren muss man einfach ins Modell gehen.

*Denkst du darüber nach, ob das für alle Leute nützlich ist?*

- Also ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich ziemlich durchschnittlich strukturiert bin und dass die Dinge, die ich als Problem sehe, also wenn man von Problemen sprechen kann, schon andere Menschen bemerkt haben. Und wenn ich dann eine Lösung gefunden habe, und so eine Art "Rausch" entwickelt habe, - das geht immer relativ schnell, also von der Idee bis zur Ausführung, bis zur Funktion, waren das vielleicht zehn Minuten.

*Du hast die Erfahrung gemacht, dass viele Leute diese Probleme kennen.*

*Findest Du öfter Probleme in der Küche?*

- Nicht nur in der Küche: das bezieht sich auf die meisten Dinge, die für mich ein Problem sind, da überlege ich dann, ob vielleicht andere Leute auch das Problem haben, oder ob man es vielleicht zum Problem für andere Leute machen könnte. Z.B. gerade beim Spaghettitester war es so, dass keiner nach dem Ding gefragt hat, aber wenn mans hingehalten hat, "guck mal, was ist das hier?", - die Leute wussten schon irgendwie, dass es was mit Küche zu tun hat - dann kam erstaunlicherweise von Frauen wie von Männern sofort, auch von der Produzentin: "Das ist was für Spaghettis rauszuholen!". Die wusste nichts vorher davon, aber hat gemeint "Das ist was für Spaghetti!". Und das war sehr erstaunlich, und wenn man es so erzählt hat, irgendwelchen Leuten, Freunden oder irgendwelchen Bekannten, die waren erst etwas still und dachten, "Aha!?" und dann so "ah, desja super." Und da dacht ich naja, wenn die Reaktion so ist, ich finds ja sowieso super, dann könnte man das ja mal auf den Markt bringen.

*Da steht eher eine Art Erfindergeist dahinter?*

- Ja. Auf jeden Fall.

*Du hast ja schon gesagt, dass du auf vielen Gebieten des Alltags verschiedene Problemchen siehst, - denn so richtig schlimme Probleme sind das ja nicht ...*

- Nein, also natürlich gibt es viel schlimmere Probleme in der Welt, aber in unserer "zivilisierten", naja, zivilisiert kann man ja nicht sagen, in unserer Konsumwelt gibt es halt kleine Dinge, die einen immerwieder anstoßen, wo man denkt, das könnte eigentlich besser gehen. Und mit wenig Aufwand kann man eigentlich dem behelfen; und dass ein altes Problem sehr einfach gelöst wird, - weil die Sachen, die ich entwerfe, sind ja sehr einfach - ist die Freude eigentlich immer wieder gegeben beim

Benutzer, dass er halt denkt schön, dass dieses Problem einfach gelöst wurde.

*Und es kommt auch nicht wieder?*

- Kommt nicht wieder, genau.

*Siehst du auch oft Probleme, die durch Design nicht hinreichend gelöst werden können?*

- Ja, weil oftmals die Gestaltung im Vordergrund steht, ich würde eher sagen, das Styling im Vordergrund steht und das eigentlich nur eine Neuauflage von einem alten Problem ist; es sieht natürlich besser aus, ist vielleicht Kunststoff durchsichtig mattiert, ist ein nettes Accessoire, aber es wird nicht so richtig verbessert.

*Also trennst du auch ganz klar zwischen Styling und dem anderen Teil, was ist eigentlich der andere Teil?*

- Also der erste Teil der ist erstmal, das muss also wirklich super funktionieren; so dass man sagen kann, jetzt ist es eigentlich nicht mehr in grösseren Schritten zu verbessern. Und wenn es dann fertig ist, mache ich ein Handmodell, - weil es meistens Dinge sind, die ich in die Hand nehme - und versuche, nur den Griffteil zu optimieren, - dann habe ich also den Funktionsteil und den Griffteil und alles, was zwischendrin ist, das mal ich mir dann auf, scanne zum Beispiel das Modell oder zeichne es nach und gehe dann mit dem Bleistift oder mit der Maus halt dran.

*Bei dir kommt also erst die Funktion...*

- Erst die Funktion, ja...

*... und danach die Form?*

- Genau. Natürlich habe ich auch das Bestreben, dass es hinterher auch noch schön aussieht. Da gibt es dann soviel Variatio-

nen, dass das Styling eigentlich deutlich länger dauert, als der eigentliche Funktionsentwurf. Das kann natürlich auch an mir liegen, dass ich irgendwie ein langsamer Stylist bin, aber ich bin ein schneller Funktionserfinder.

*Viele deiner Produkte könnte man also auch ganz anders stylen, und du würdest dich trotzdem noch ganz klar in deinem Produkt erkennen, weil die Funktion von dir ist und die Überlegung?*

- Von dem Geist, der drinsteckt, auf jeden Fall. Ich seh auch ab und zu mal Produkte auf dem Markt, wo ich denke, das hätte ich mir auch ausdenken können, es hätte auch eine Idee von mir sein können, sowas freut mich dann auch, dass auch andere das machen.

*Und wie er dann jetzt hier so liegt, der Spaghettitester, bist du denn mit dem Produkt zufrieden, so wie es jetzt geworden ist und auf den Markt gekommen ist, man es kaufen kann?*

- Also; als ich dem Produzenten die letztendliche Form geschickt habe, habe ich mir natürlich schon Gedanken gemacht - ist es das jetzt? Da steht jetzt mein Name drunter und es kommt an die Öffentlichkeit - ob das die optimale Form ist. Weil der erste Vorschlag von mir, der war eher eine sehr schlichte Gestaltung, mit nem Haken dran mit einem Loch dran, und eher so "Bauhaus-Design", also die Stilrichtung Bauhaus, und das gefiel mir eigentlich ganz gut. Dass es jetzt so etwas Elegantes geworden ist, gefällt mir eigentlich besser, ich bin ganz froh, dass es so geworden ist.

Das war aber der Wunsch von dem Produzenten, der halt sagte: "Das ist eben nicht unser Stil, wir müssen eher was Elegantes haben!"

*Also die Vision, das, was den Traum ausmacht und das Image an dem Produkt, wurde nach den Wünschen von den Produzen-*

*ten quasi in eine bestimmte Richtung beeinflusst; du hättest es aber auch anders machen können. Es ist schon lustig, dass du jetzt sagst "im Bauhaus-Stil", denn das ist ja absurd, gerade die Bauhaus-Leute haben sich nicht als Stylisten verstanden ...*

-Ja, aber das war auch so, das sah etwas ungestaltet aus, es war im Grunde ein Blechstreifen, an dem links oben tangential ein 2-Euro Stück großer Kreis mit dem Loch war und unten war eben rechtsbündig der andere Kreis mit dem Schlitz drin. Also sehr schlicht, also praktisch ungestaltet, nur die reine Funktion: Man kanns aufhängen, man kann irgendwo rausnehmen.

*Ja stimmt, den kann man jetzt ja gar nicht aufhängen...*

- Genau, und das war auch eigentlich mein Wunsch von dem Hersteller, aber der hat gesagt, wir sind Pott und bei uns hat nichts Löcher. Das fand ich sehr schade, aber ich konnts verstehen, weil natürlich wirklich nichts von denen ein Loch trägt. Und es war eigentlich auch so gedacht, dass es ein sehr günstiges Produkt ist, denn ich dachte ja an Leute wie mich, Berufsanfänger oder Studenten, die das Ding für maximal 19.95, eher 9.95, damals noch Mark, kaufen konnten, so an der Kasse zum Mitnehmen; so hätte mans auch machen können, ausgelasert aus einem Stück, ein Stück rausgebogen - fertig. Und das hätte man wirklich für 10 Mark mit Gewinn verkaufen können.

*Man hätte es exportieren können in Entwicklungsländer...*

- Und andere Probleme vergessen ...

*Wie bist du denn an die Vermarktung des Produktes dann ran-gegangen, wie hast du das geplant, als du dann fertig warst und dachtest, so, jetzt trete ich mal an eine Firma heran, wie war da der Ablauf?*

- Also es fing so an, dass ich zuerst dachte, ich hab schon 3, 4 Jahre gearbeitet, 2 Jahre davon frei, und habe natürlich für diverse andere Entwicklungen Hersteller gesucht, und gemerkt,

dass es halt wahnsinnig schwer ist, irgendwelche stieseligen Produktleute, Marketingleute oder Geschäftsführer davon zu überzeugen, dass ein völlig neues Produkt in ihre Sparte reinpassen würde, zu ihnen passen würde.

Das hat fast nie funktioniert, eigentlich hat das überhaupt nicht funktioniert. Dann habe ich überlegt, eigentlich kann ich das selber machen, ich wusste, für 3 Mark kann ich so ein Teil selber auslasern, mache Direktvermarktung, Anzeigen schalten und Internet war ja noch nicht so gross - aber: Selbstvermarktung, also wirklich selbst verschicken. Und dann hatte ich son ganzen Schwung selbst entwickelter Produkte, auch Richtung Küche und Haushalt, und bin auf die Messe gegangen, Tendence in Frankfurt, und bin zu verschiedenen Herstellern gegangen, die Haushalts-Bestecke herstellen, also: WMF und Rösle und Mono und andere, das waren also schon die etwas "edleren" - es gibt ja viele unedle, die eigentlich nur Scheiße produzieren, sieht schrecklich aus und vielleicht auch Kopien von den großen Herstellern, da wollt ich also auch garnicht hin... Eigentlich, weil ich ja das Teil selber bauen wollte, hatte ich das nur noch mit in der Tasche, bin halt da hin...

*Du hattest schon diese Form, wie sie jetzt ist, oder...*

- Nein, das war noch die Bauhaus-Form.

Ich kam dann also zu diesem Stand von Pott, wo eben der Herr Pott selber am Stand war, ich habe ihn dort kennen gelernt und er hatte wohl gerade nichts zu tun und hatt sich dann ganz nett um mich gekümmert und: "Ja, dann zeigen Se mal". Es war halt so richtig, wenn man sich so vorstellt, so ein älterer Herr, seit hundert Generationen im Firmenbesitz, einen so an seinen Tisch bittet, und hab ihm dann meine ganzen Produkte so gezeigt und dabei hat er immer so mit dem Kopf gewogen und "Hatten wa schon", "Ach, is schwierig". Das ist natürlich so bei den Herstellern, wenn sie mit etwas schlechte Erfahrungen gemacht haben, auch wenn es vor 50 Jahren war, und es lief

nicht, aus ganz anderen Gründen, vielleicht weil es zu teuer war oder zu häßlich, was weiss ich, dann sagen sie "Nee, nee, machen wia nich". Es ist schon mal gut, wenn sie überhaupt einen Designer ranlassen, weil viele sagen ja "Designer - nee, nee, nee, nee, brauchen wa nich!".

Und dann habe ich halt im Beisein seiner Lebensgefährtin das Ding rausgezogen und er hat so gesagt, "da kenn ich mich jetzt nicht so mit aus, mit so Spaghetti und Kochen, aber wartense mal, ich frag mal meine Freundin..." . Und dann hat er ihr das so hingehalten und sie hat sofort gesehen, dass das ein Spaghettitester ist. Und da dachte ich auch wieder: woher weiss die das jetzt? Gibts das vielleicht schon? Weil irgendwie kam mir der Gedanke, das Problem haben so viele und viele finden es so toll, - denen ich es ja vorher schon gezeigt hatte, - das muss es schon geben! Aber ich habe auch nichts gefunden und das gabs halt tatsächlich noch nicht. Und die war ganz begeistert und Feuer und Flamme und hat gesagt : "Naja, dann machen werdes!", so ganz spontan. "Schicken sie mir das Ding und dann kriegen sie einen Vertrag..." und dann - fertig.

*Mit den wahren Problemen kennen sich die Frauen offensichtlich besser aus, mit dem Alltag?*

- Würde ich schon sagen, ja, obwohl zwar die Chefköche meistens Männer sind; im normalen Leben sind es dann schon eher die Frauen, die sich für sowas begeistern können, obwohl Männer das auch ganz toll finden, aber eher so vom Anfassen und vom Hinlegen und "Hat ein Freund von mir gemacht" her. *Und wie sah das dann vertraglich für dich aus?*

- Ich habe halt von denen einen Vertrag zugeschickt bekommen, das durfte ich unterzeichnen, und das war's.

*Und dann wurde der Betrag überwiesen, vielen Dank?*

- Genau, und das war halt das erste Produkt und da habe ich eine Abschlagszahlung bekommen, einmalig, mit der Verspre-

chung, für alle weiteren Produkte kriege ich Lizenzgebühren. -  
Was dann auch so ist, das ist sehr angenehm.

*Und würdest du bei diesem Spaghettitester irgendetwas anders machen, wenn du könntest, gab es irgendwelche Sachen, die dich geärgert haben?*

- Außer der Aufhängemöglichkeit, die fast jeder beklagt, würde ich nichts anders machen.

*Es ist ein ziemlich mustergültiger Ablauf eines Projektes...?*

- Ja, so habe ich mir das immer vorgestellt.



### 03 Zielgruppensdesign. Ein Interview.

Eine Betrachtung über Gruppen- und Zielgruppensdesign im weitesten Sinne.

Designer und ihrem Platz innerhalb der Gesellschaft finden! Welche Zielgruppe muss ich ansteuern, wenn ich die Designer selbst erreichen will? Es gibt ein Bild, ein Image einen Typus; etwas, was ich meine, oft wahrzunehmen und was allen Designern gleich ist oder ähnlich. Große Designer-Ansammlungen zeigen es: Es gibt eine Masse von Designern, die sich oberflächlich gesehen nicht allzu sehr von einander unterscheiden. Offensichtlich getrieben von den gleichen Wünschen und Haltungen, wollen sie doch immer als erste ihren Anspruch an Individualität einlösen.

Wenn nun die Designer zu ein- und derselben Zielgruppe gehörten? Welchen Einfluss hat das auf die Warenwelt, die Alltagsästhetik, wenn die Ideen und Visionen immer von den gleichen Typen kommen? Ob sich hier so eine Art Hierarchie formt? Eine Homologie der Menschen und Dinge im besten Sinne?

Es muss doch der Beweis zu erbringen sein, dass Designer aus einem bestimmten Umfeld stammen und dass es immer auf eine bestimmte, ihnen eigene, Konstruktion von Wirklichkeit hinausläuft, die den Entwurf, die Visionen und Utopien dieser Leute so ähnlich machen; quasi einen Hinweis auf eine Meta-Realität, die Design-typisch auftritt. Oder es liegt nur an ästhetischen Vorlieben, Moden, wenn man so will, der Darstellung? Liegt es an Deutschland oder gibt es etwa schon eine globalisierte Designer-Clique, die vom Hardliner zum Mächtigen alle Energien zu einem gigantischen Gestaltungswillen ballt? Es wäre auf jeden Fall konsequent, wenn sich herausstellen würde, dass die Designer ihre eigene Zielgruppe am besten repräsentieren.

Wenn man sich auf die Suche der gesellschaftlichen Herkunft von Designern macht, bedient man sich der Einfachheit halber genau den Werkzeugen, die den Designern im marktwirtschaftlichen Zusammenhang auch zur Verfügung stehen.

Der Mythos der Zielgruppe, nie ganz erreicht, nie ganz verstanden, aber doch: Seit Marketing im Design eine tragende Säule ist, interessiert uns noch mehr, wer die Menschen sind, denen solche Dinge verkauft werden könnten.

Es gibt hierfür Experten; und gerade die wollte ich kennen lernen, die „Erfinder der Zielgruppen“, des Modells zumindest, das mir immer wieder begegnet.

Sociovision erfindet uns jedes Jahr neu, eine Firma, die die Sozialforschung in den Dienst der Wirtschaft, vor allem der Produktentwickler und -Vermarkter stellt.

Diesem Institut gelingt es, eine gesamte Gesellschaft, geordnet nach Ländern, zu erfassen und in einer wunderbar fließenden Grafik zu veranschaulichen. Hier sieht man in einem Diagramm mit den Achsen „Soziale Lage“ und „Grundorientierung“, zwischen denen es aussieht, wie im Körper eines Wahlfischs: überall Organe. Diese Innereien, die mit verschiedenen Bezeichnungen versehen sind, überschneiden sich und quetschen sich nun zwischen diese Achsen wie in einem Klammersack.

Als ich mit dem ausgeliehenen Wagen in den Vorort von Heidelberg gefahren komme, bin ich etwas nervös, vielleicht eben weil ich ahne, dass ich diese diffuse Anti-Haltung gegenüber diesem Institut nicht ganz durchhalten können werde.

Der Faktor, dass sich dieses Institut quasi hauptsächlich mit Absatzmärkten befasst, finde ich eigentlich im Ansatz schon bäh. Es scheint eine unglückliche Allianz zu sein; die Marktforscher und die Designer.

### Sinus-Milieus® in Deutschland 2002

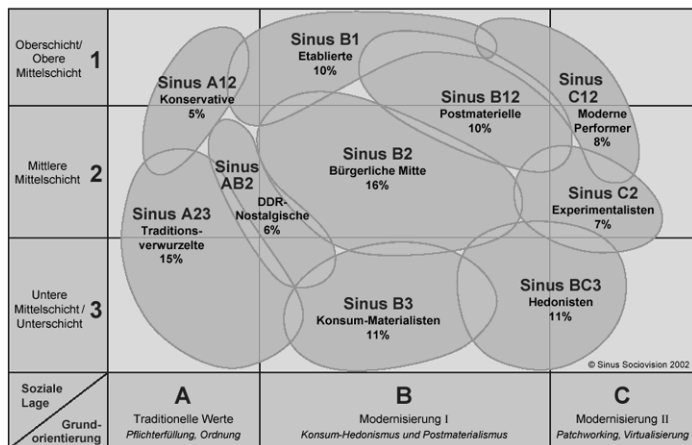


Abbildung: Sinus Sociovision

Ich erwarte in diesem Institut böse Menschen. Dann noch das Bewusstsein darüber, dass diese Leute viel wissen und ihr Wissen aber scheinbar unmerklich sammeln, denn bisher kannte ich nur Meinungsumfragen, die darin gipfelten, den Geschmack eines Schokoriegels zu beurteilen. Sie sitzen in ihren Hinterzimmern und ordnen die Gesellschaft - mich inbegriffen - in ihre verrückte Grafik!

Auf jeden Fall kommt mir Herr Nowak auf mein Klingeln hin schon entgegen, ein älterer Herr mit gebücktem Gang, einer unbequemen Haltung. Er führt mich in das Büro, einen typischen Besprechungsraum, in dem Pantone Stühle stehen, ein paar Drucke an der Wand, vorherrschende Farbe weiß, aber nicht wirklich schick, sondern eigentlich auch etwas zu klein, um repräsentativ zu wirken.

Im Laufe des Gesprächs, stellt sich heraus, dass das Problem an dem Lebenswelten-Modell nicht mal die Forschung ist, sondern - wie immer - der Einsatz der Ergebnisse. Gemessen an dem aufwändigen Verfahren der Ermittlung der Grundlagen dieses Modells, ist der Einsatz des Modells im Design und Werbebereich oft beruhigend banal, Fehler schon eingebaut. Ein interessanter Faktor des Modells ist die „narrative Exploration“, also eine Erhebungsmethodik, die auf dem Erzählen und Zuhören basiert. Ethnomethodologie - also, wie im Beispiel des Hrn. Nowak,- in den Urwald gehen und mit den Eingeborenen sprechen; eine Sache, die definitiv ansteht und zu empfehlen ist.

Zu guter Letzt erhalte ich die Bestätigung meiner Vermutung: Ja. Die Designer kommen aus bestimmten Milieus, aber natürlich auch aus ihren Lieblingsmilieus, gesellschaftlichen Leitmilieus, so die Einordnung des Modells. Leider, so muss mir mein Gesprächspartner sagen, hat noch niemand eine Untersuchung des Zusammenhangs angefordert, wir können hier also nicht ermitteln, was für Folgen das für die Gestaltung hat. Außerdem würden die beiden erwähnten Milieus auch dazu reichen, zwei sehr unterschiedliche Lebensentwürfe abzudecken. Wie die Träume der Designer aussehen und welche Gemeinsamkeiten es gibt, kann also leider nicht gesagt werden, dabei wird ja ständig was gesagt, bis das Gesagte zu einer Art „Design-Rauschen“ wird, das einem aber auch keinen Anhaltspunkt gibt, inwiefern Designer ihre Haltungen in ihren Beruf einbringen, egal , aus welchem Milieu sie kommen.

Das gesamte Gespräch ist ein gutes Beispiel für das übergangslose Gleiten zwischen Haltungen und ihren Anwendungen; einerseits beobachte ich eine große Leidenschaft für das eigene Metier, die ja auch nötig ist, andererseits eine kritische Haltung, von der man aber nicht weiß, wohin sie im Zweifelsfalle führt.

Im Grunde brauche ich dazu vielleicht nicht einmal etwas zu sagen, denn die Ambivalenz des Eindrucks ist offenbar, nötig und richtig.

Designer-Milieus, Milieus, aus denen Designer kommen oder in die sie gehen:

#### 1. Das Postmaterialistische Milieu

10% der Gesellschaft; Beschreibung: „Das aufgeklärte Post-68er Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen.“

#### 2. Moderne Performer

8% der Gesellschaft; Beschreibung: „Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimediabgeisterung.

Interview mit Horst Nowak am 07.03.03 Heidelberg:

*Das Sinus-Lebenswelten Modell „sinus-milieus“*

*Wer hat die Forschungsmethode entwickelt?*

*Wie sieht die Methode - kurz gefasst - aus?*

- Wir haben vorher Politik-Studien gemacht, damals im Wesentlichen im Auftrag des Kanzleramtes unter Helmut Schmidt und dabei haben wir gesehen, dass sich hier offensichtlich innerhalb der Gesellschaft Gruppierungen gibt, die man mit Hilfe der üblichen Soziodemografie, also Alter, Geschlecht usw. nicht präzise definieren kann, also nicht so definieren kann, dass man sie wieder findet. Und wie alle Sozialwissenschaftler - das war damals ein Thema, das wirklich alle beschäftigt hat - haben wir uns natürlich auch mit den Erkenntnissen von Pierre Bourdieu auseinandergesetzt und haben gesagt; da muss doch etwas dran sein, dass es eine Wechselwirkung zwischen diesen sozia-

len Gruppierungen einerseits und ihrer Alltagsästhetik. Nun gibt es eine ganze Reihe von Bezügen, die insbesondere angelsächsischen Ursprungs sind, die darauf abzielen, die Alltagsästhetik der Menschen mit Hilfe insbesondere der Ethnomethodologie zu beschreiben, das heißt, man das versucht, genau wie früher die Ethnologen in den Urwald gegangen sind um dort mit den Eingeborenen zu reden.

Man hat versucht, diese Art des "Miterlebens" als Untersuchungsmethode zu praktizieren, hat beispielsweise narrative Exploration als geeignetes Instrument identifiziert, um an diese Erkenntnisse zu gelangen. Narrative Exploration nennt man Gespräche, bei denen der gesprächsführende Psychologe - in unserem Fall, es kann auch ein anderer, ein Sozialwissenschaftler, oder wer auch immer, sein, - nun nicht Denkmuster und Kategorien vorgibt mit seinen Fragen, sondern sich darum bemüht, den Gesprächspartner, sozusagen "am Erzählen" zu halten; der erzählt über sich, der erzählt, was ihm wichtig ist, der erzählt, wie er sein Leben erlebt, der spricht beispielsweise wenn über seine Wohnung redet, in einer Form, das sie gleich wissen, was sind da die Inszenierungspotentiale.

Diese Daten haben wir damals erfasst auf einem Computer, - heute würde man das auf einem Laptop machen, damals war ein spezieller, großer Computer von Siemens erforderlich, - und haben alle diese Daten, diese Explorationen, erfasst und mit Hilfe eines ziemlich komplizierten Kodierungssystems diese qualitativen Daten dann quantifiziert und mit Hilfe der üblichen Cluster-Techniken bearbeitet. Und auf diese Weise hat sich herausgestellt, es gibt solche "Typen", obwohl das Ganze keine Typologierechnung war, sondern Faktoren, cluster-analytisch. Dann haben wir diese Proben vor uns gehabt und uns gefragt: Was machen wir mit denen? Und dann haben wir gesagt, das sind ja irgendwo "Milieus", - der Begriff "Milieus" ist in der Sozialforschung nicht etwa von uns erfunden worden, sondern,

weil er so gut passte, haben wir ihn dann auf unsere Sache angewandt.

Wenn Sie jetzt fragen, woher rührt dieses Programm ... Wir haben diese Sinus qualitativen Daten, das war das, was in diesem Computer steckte, als Ausgangsmaterial zu ordnen versucht. Wir sind hergegangen und haben diesen sinus-qualitativen Datenpool an Auftraggeber verkauft, weil der ganze Aufwand, diese ganzen Gespräche, die wir da geführt hatten, das Institut nahe an die existenzielle Grenze gebracht. Wir haben gesagt, wir verkaufen es, sonst geht es nicht weiter. Dann waren es die beiden uns vorher schon zugänglichen Kunden, Reemtsma und BMW in München, die haben gesagt, wir kaufen euch das ab, dieses Material, wenn ihr uns daraus ein Ergebnismuster ableitet, dass wir strategisch für unsere Zielgruppenansprache einsetzen können.

So ist das entstanden. Es gibt noch einen Mannheimer Mitbewerber, der damals bei uns als freier Mitarbeiter tätig war, der für sich als Person glaubt, der Erfinder dieses Milieu Konzeptes zu sein, aber man kann ja gar nicht von einer Erfindung sprechen, sondern es ist die Anwendung bereits vorhandener wissenschaftlicher Analysemuster auf eben dieses Datenmaterial. Auch der Begriff "Sinus-Milieus" stammt nicht von uns, der hat sich draußen im Markt, als sich dieses Modell allmählich durchsetzte, gebildet, man sprach eben von den "Sinus-Milieus". Nachdem es quasi Gemeingut geworden war, haben wir uns es schützen lassen.

Aber ein ganz wesentlicher Aspekt dieses Ansatzes, dieser Beschreibung der Milieus, das ist tatsächlich dieser alltagsästhetische Bereich. Wir wissen alles, was die Leute von Gesundheit und Altersvorsorge und Bildung und Familie und alles, was das Leben eben so ausmacht, was die davon halten. Aber wir

haben immer sehr großen Wert darauf gelegt, diese alltagsästhetischen Merkmale auch mit zu erfassen. Das führte dann dazu, - es waren am Schluss etwa tausend Gespräche, die wir in dem Computer hatten - dass wir zu den Leuten gegangen sind und nach einem bestimmten Drehbuch deren Wohnungen fotografiert haben. Es sind diese unzähligen Bilder, die in unserem Archiv sind, die oft den eigentlichen Anstoß geben, dass jemand, der mit der sozialwissenschaftlichen Terminologie nicht so vertraut ist und gewisse Mühe hat, sich den Milieus zu nähern - wenn so jemand die Bilder sieht, hat er ein Aha-Erlebnis. Das führte unter anderem dazu, dass der Burda-Verlag, der ja Wohnzeitschriften herausbringt, "Schöner Wohnen" und ein paar andere, der hat dann dieses wiederum zum Anlass genommen die "Wohnwelten der Deutschen" - einen Bericht, den wir gemacht hatten, - zu veröffentlichen.

Das ist im Grunde der Hintergrund des Verfahrens, aber: solange sie so etwas machen, auf der Basis von Exploration, wenn es tausend sind, haftet dem immer das Vorurteil an, es sei in irgendeiner Form Feuilleton. Ich bin in mathematischer Statistik hinreichend gut bewandert, ihnen sagen zu können, dass das natürlich ein Vorurteil ist. Die Frage, ob etwas "repräsentativ" sei, heißt niemals, dass es wahr ist. Da denkt man gleich: das, was repräsentativ ist = wahr, das stimmt nicht. Ich mache eine absolut astreine Umfrage unter den Deutschen, mit einer großen Stichprobe, Standort ist hier, jederzeit wiederholbar, immer mit den gleichen Ergebnissen, und habe darin die Frage: "Wie oft putzen Sie sich wöchentlich die Zähne?" Das Ergebnis ist absolut repräsentativ, nur halt nicht wahr, ja?!

Wir standen dann vor der Verlegenheit, um dieses Milieukonzept durchzusetzen, brauchten wir auch eine Quantifizierung und ich bin zwar Nichtraucher, bin aber der Firma Reemtsma unendlich dankbar: die Zigarettenhersteller, die beobachten



nämlich genau, wo ihre Raucherschaften hinwandern; da haben sie zum Beispiel "Attika", eine Zigarettenmarke sozusagen unter der Wahrnehmungsschwelle fast ist, aber wenn von diesen 1,6% Attikarauchern nun 0,3% abwandern, dann wollen die das wissen. Um das herauszukriegen, fahren die riesige Stichproben, jedes Jahr, bei Reemtsma sind das 35.000 Fälle (Befragte) jedes Jahr. Und da dürfen wir unseren Milieufragebogen, das ist eine "Statementbatterie", mitlaufen lassen. Da hatten wir auf einmal dieses riesige Datenmaterial, das war der eigentliche Durchbruch. Dann kamen diese ganzen Markt-Media-Studien von Burda z.B. "Typologie der Wünsche", auch so etwa 18.000 Fälle pro Jahr, dann die Verbraucheranalyse des Springer und Bauer-Verlages, es sind noch mehr; da laufen überall unsere Milieus mit. Und diese Panels der Fernsehanstalten, die dann die Reichweiten jeden Abend messen, wie viele Leute die Lindenstraße eingeschaltet haben, da laufen auch die Milieus mit, dieses alles zusammen versetzt uns in die Lage, dass wir heute jährlich die Milieus auf einer Basis von 100.000 Fällen in der Bundesrepublik beschreiben können.

(...)

Das ist ein standardisiertes Instrument, wir haben die Milieus ja zunächst qualitativ-psychologisch beschrieben, und dann haben wir eine Statement-Batterie - wissen sie, was das ist,...

*Nein, aber ich kann es mir vorstellen...*

- Also nehmen wir mal einen Begriff, also wir haben eine sehr bekannte Studie gemacht über den Rechtsextremismus in der Bundesrepublik, da gab es ein Statement unter vielen, das hieß: "Wir sollten wieder einen Führer haben, der Deutschland mit starker Hand regiert." Das ist eine Aussage. Und dann müssen die Leute skaliert zustimmen, also sagen das stimmt voll und ganz oder das stimmt überhaupt nicht. Und eine "Batterie", das

heißt, also bei den Milieus sind es über 40 solcher Statements werden dann abgefragt und aus einer gewichteten Analyse der Antworten können sie dann diese Milieus wiederfinden. Wir hatten also die qualitativ ermittelten Milieus gehabt und dann die Fragen- oder Statement-Batterie, so dass man diese Milieus daraus rekonstruieren konnten.

*Ich glaube, so etwas ist mir auch schon einmal begegnet...(...)  
Wie kommt es noch mal zu diesen Statements, wer ermittelt  
oder verfasst die?*

- Es ist ja so: Sie haben die psychologischen Gespräche, und natürlich führt man sich alles zu Gemüte, was es an Forschung über Szenen und Gruppen und Typen in der Republik gibt, dann hat man eine bestimmte Vorstellung. (...), die haben wir entwickelt, das war diese Sigma-Daten-Gruppierung. Jetzt geht man her, und das ist die Leistung des Forschers, dass er solche Statements formuliert, die in einem inhaltlichen Zusammenhang stehen mit den Bausteinen der Milieus, also Familie, Gesundheit, Freizeit und all diese Dinge.

*Man tastet also die Grenzlinie ab?*

- Ja, und dann geht man her und fragt diese Statements ab und da gibt es dann mathematische Verfahren, das macht der Computer freundlicherweise, der stellt fest, mit welchem Gewicht ich das einzelne Statement einbringen muss, damit ich nachher möglichst die vorher definierte, psychologisch definierte Gruppe, wieder finde. Also die psychologische Klassifikation ist das "Urmeter" und dann werden standardisierte, strukturierte - sprich Statements - Verfahren entwickelt, um dieses "Urmeter" wieder abzubilden.

*Und wie macht man das, wenn plötzlich eine neue Gruppe auftaucht?*

- Das merken sie sehr schnell. Sie können feststellen, dass sie ihre Befragten Stichproben fein säuberlich klassifizieren können, und nach ein paar Jahren stellen sie fest, da bleibt irgendwie ein Rest, der wird immer größer, der nicht mehr ins Schema passt. Ein ganz großer Teil dieser Konzeption basiert nämlich auf Wertewandel, von Inglehart (Anm.: Amerikanischer Sozialforscher) und so weiter, der ja sagt, die Entwicklung von Materialismus und Postmaterialismus und all diese Dinge, die zeigen schon, diese Merkmale, nach denen sich diese Typen, diese Milieus in der Gesellschaft definieren, die sind natürlich Veränderungen unterworfen. Wenn ihr Messinstrument dann anfängt, ungenau zu werden, wenn Leute übrig bleiben, dann ist es an der Zeit, ein Update vorzunehmen und dann muss man wieder prüfen, wiederum mit Hilfe der psychologischen Verfahren, ist da etwas neues entstanden. Dann werden die Statements wieder entsprechend adaptiert und dann hat man die Geschichte wieder für ein paar Jahre im Griff.

Mal ein Beispiel: Eines der ersten Milieus, das war damals, als wir angefangen haben fast ein bisschen ein Trendsetter-Milieu, das war das alternativ-linker Milieu. Das waren Leute die damals, denken sie an die APO und Ähnliches, einfach neues Gedankengut in die Gesellschaft gebracht haben, es gab Leute, die sich damit identifizieren und das war ein Milieu, immerhin damals so runde 4-5% der Gesellschaft. Dieses Milieu ist immer kleiner geworden, da haben wir uns gefragt, warum - ganz einfach: Die Inhalte, die dieses Milieu definiert hatten, die wurden inzwischen kommerzialisiert. Das was die Leute auf der Straße auf dem Plakat herumgetragen haben, das konnten sie 2 Jahre später auf der Persil-Packung lesen. Damit ist diesem Milieu eine Art "Identifikationsbasis" entzogen worden. Wieder andere Milieus sind neu entstanden, das kleinbürgerliche Milieu, das

ist ein richtiges Nachkriegsmilieu, da haben sie gemerkt, wie dieses Milieu schrumpft, ein Teil ist in Richtung "Aufsteiger" abgewandert, im Rahmen des Generationenwechsels, und andere sind in den ganz kruden Traditionalismus abgesunken. Diese Prozesse die müssen sie natürlich beobachten; das sind auch die Hypothesen, die sie heranziehen müssen, wenn ein Milieu-Update erforderlich wird.

*Die Forschung über die Milieus war aber nicht von Anfang an kommerziell motiviert?*

- Wir waren damals ja noch vergleichsweise junge Sozialforscher, wir haben uns selbst finanziert, aber da war noch ein gewisser Impetus da, die Gesellschaft besser zu beschreiben. Vorallendingen diese Rechtsextremismus-Studie, die am Anfang schrecklich beschimpft wurde, ein (...) Ministerpräsident hat die Studie als "Schande für das deutsche Volk" bezeichnet, inzwischen ist sie längst validiert durch die Entwicklung. Das hat uns furchtbar neugierig gemacht. Da haben wir dann munter drauflosgeforscht, bis wir eines Tages feststellen mussten, dass wir gute und liebe Mitarbeiter bitten mussten, die feste Anstellung aufzugeben und sozusagen auf freier Basis mit uns zu arbeiten, weil wir es nicht mehr hätten bezahlen können.

Und dann haben wir gesagt, das sind Leute, die haben mit uns daran gearbeitet, die haben ihr ganzes Engagement gebracht, da können wir jetzt nicht hergehen und sagen "forget it", sondern da muss man was draus machen. Dann haben wir die Kommerzialisierung intensiv betrieben. Damals war die SPD ein sehr großer Kunde von uns und die haben also ihre Wahlkampfstrategien darauf aufgebaut. Ich kann ja mal sagen, wer unsere Hauptkunden sind: Das ist die Deutsche Bank, die Telekom, das sind die Automobilhersteller, sind gerade sehr viele Leute aus dem Food-Bereich, eigentlich alles. Wenn sie sich "Die Typologie der Wünsche" anschauen, diese Burda-Untersu-

chung, dann können sie sogar feststellen, dass Zuckerkrankheit in der Gesellschaft nach Milieus verteilt ist.

*Es macht ihnen also keine Magenschmerzen...*

- Wie meinen Sie Magenschmerzen?

*Dass man so eine interessante Forschungsarbeit dann für irgendetwas hergibt, womit die Leute dann Waschmittel verkaufen...*

Waschmittel ist da ja vergleichsweise harmlos, problematischer sind da beispielsweise Zigaretten; am Anfang hat mich das weniger berührt, auch meine Frau, aber irgendwo, - also wir haben vier Kinder, zwei davon rauchen, zwei nicht - und da wird man erst der Tatsachen gewahr, was es bedeutet: dass man hier durch eine subtile Kenntnis der Einstellungen und Motive potentieller Raucher natürlich eine andere Werbung machen kann. Also ich bin nicht unglücklich darüber, was die Europäische Union vor allem im Marketing- und Werbesektor für Auflagen schafft, um den Zigarettenkonsum einzudämmen. Aber was meinen Sie, wie wir uns gefreut haben damals, dass wir 30.000 Fälle befragen konnten, den sozial-ethischen Aspekt haben wir fast verdrängt, möchte ich sagen. Inzwischen sehe ich die Sache ein bisschen anders.

Aber ich hoffe nicht, dass das Gegenstand ihrer Arbeit ist?

*Nein, das ist kein Gegenstand meiner Arbeit, es interessiert mich nur. Haben sie das Gefühl, dass sie die sind, die am meisten wissen über den Staat, die Menschen, Entwicklungen?*

- Nein, erstens teilen wir das Wissen ja jedem mit, machen Veröffentlichungen darüber; wenn jemand sich diese "Markt-Media" Analysen anschaut, dann weiß der genauso viel wie wir. Das ist nicht so, dass wir uns als Gralshüter da gebärden.

Es ist aber schon ein gewisses Selbstbewusstsein auch damit verbunden, diese Erkenntnisquellen zu haben. Und einen ganz entscheidenden Fortschritt hat das Ganze dann genommen: unsere Kunden, - ob es nun die Telekom ist oder ein Hersteller von Automobilen - die werden ja im Zuge des Globalisierungstrends, dem ich sehr skeptisch gegenüberstehe, sind die ja gezwungen, in fremde Märkte zu gehen. Und dann sagten die: "Liebe Freunde, wenn ihr länger für uns arbeiten wollt, müsst ihr auch in fremde Märkte gehen, dann wollen wir wissen, wie sehen die Milieus in Nordamerika aus, wie sehen die Milieus in Spanien aus, oder sonst wo." Um diese internationale Herausforderung anzunehmen, musste Sinus Verbündete suchen. Und dann haben wir Italiener, Spanier, Engländer, Franzosen gefunden, die ähnliche Forschung machten, alles zur soziokulturellen Entwicklung, Wertewandel und dergleichen, und haben mit denen zusammen eine gemeinsame Institution gegründet, und die heißt Sociovision und hat ihren Sitz in Paris. (Die Zusammenführung mit anderen Instituten im Hinblick auf die Erfassung von Trend und Strömungen) ...das war eine solche Bereicherung, ich habe, als die Milieus schon zehn Jahre bestanden, noch mal einen richtigen Schub im Verständnis des eigenen Produkts erfahren durch diese Verbindungen. Strömungen, das ist der dynamische Prozess, während die Milieus das Strukturmuster sind.

*Im Hinblick darauf, dass man auf Symposien und Tagungen als Designer immer eine Menge an gleichen "Individualisten" trifft, habe ich mir überlegt, ob denn die Designer auch einem Milieu oder einer Gruppierung - mal abgesehen vom Beruf - zuzuordnen sind, und inwieweit das einen Einfluss darauf hat, wie Produkte gemacht werden...*

- Diese Hypothese trifft zu. Das sind Leute, die man zwar nicht über einen Leisten, also das "Designer-Milieu" gibt es nicht,

aber ich nehme an, das z.B. wenige Designer dem konsummaterialistischen Milieu angehören, aber so Post-Materialisten und Moderne Performer, ich nenne jetzt einfach mal ein paar, finden sie da durchaus und da muss ich sagen, prägt natürlich - abgesehen von der Ausbildung, von der Schule von der sie kommen - da prägt natürlich das Milieu auch die Arbeit als Designer. Es hat uns noch niemand aufgefordert, eine Untersuchung über Designer-Milieus zu machen, aber umgekehrt sehr große Unternehmensberatungen, die haben sehr wohl schon überprüft, wie sich ihr Mitarbeiterstab, also die Leute, die draußen beim Kunden arbeiten, welche Milieubindungen die haben. Sozusagen, für welche Einsätze sich ein solcher Berater qualifiziert, wenn er aus dieser Ecke kommt oder aus jener; und warum soll das im Design-Bereich nicht auch so sein. Die Menschen, die mir begegnet sind als Designer, die möchte ich nun wirklich nicht über einen Leisten schlagen, wir arbeiten ja hier für Bulthaupt, für Lamy, wir arbeiten für Braun. Wobei bei Braun der Inbegriff progressiven Designs wohl nicht mehr so die Rolle spielt. Braun Sixtant, Braun Küchenmaschinen, den Schneewitchensarg, das sind alles Dinge, da haben wir mitgearbeitet. Ein Herr Rams von Braun und ein Herr Warkus von VW (...), wenn sie die beiden Menschen sich vor Augen führen, dann würden sie nie darauf kommen, dass die den gleichen Beruf haben.

*Das war auch jetzt eine Frage, die sich auf eine Masse von Designern bezog, natürlich; die herausragenden Persönlichkeiten, wenn mit dem Design auch mehr eine Leitungsfunktion verbunden ist, das ist schon wieder ein ganz anderer Status. Dieter Rams war ja immer auch im Vorstand bei Braun, zumindest später, jahrzehntelang!*

- Es ist ja tatsächlich so, dass gerade im so genannten "Strategischen Design", in der Automobilindustrie, aber auch Hausgeräte, Küchen und so weiter, da gibt es eine Vorstufe der Designentwicklung, das wird mit dem Etikett "Strategisches Design" versehen, und das sind in der Tat Leute, die sich speziell Gedanken darüber machen, mit welchen Designlösungen man Zielgruppen ansprechen kann. Wen wollen wir erreichen? Und dann daraufhin Designkonzepte zu entwickeln, das ist alles "Strategisches Design". Vor zehn Jahren gab es den Begriff noch nicht, und heute hat jeder bessere Hersteller von Gebrauchsgütern seine spezielle Abteilung, auch wenn sie nur aus einem Mann besteht...

(...)

*Sehr viele Gestalter arbeiten auch, ohne sich ein Wissen anzueignen über Zielgruppen oder überhaupt über die Menschen und ihre Lebenswelten im weitesten Sinne. Es geht im Design ja auch viel um die Konstruktion einer idealisierten Wirklichkeit. Sie wissen ja auch ganz viel über die Wünsche der Leute; wird ihrer Meinung nach Design eher nach den Wünschen gemacht oder geht man da nach den Realitäten? Oder ist das egal, vermischt sich das?*

*Es ist in einer Umfrage wahrscheinlich auch ziemlich schwer auseinander zu halten: möchte jemand nur so sein, oder ist er dann auch so?*

- Es ist ja so, also gerade im Automobilmarkt können sie das sehr gut beobachten, diese Wechselwirkung zwischen konkreten Produkten beispielsweise und Wunschvorstellungen gestalterischer Lösungen. Und da würde ich sagen, ist der Designer erfolgreich, der diese Gratwanderung besonders besteht. Also wenn er sich nur an den Wünschen orientiert, dann hätten wir heute eine Designlandschaft, die würde einem Flickenteppich



gleichen, so eine Art Patchwork Design, würde er andererseits nur nach dem Nutzen gehen, dann hätten wir das globale Einheitsauto, so ein "Esperanto-Design" wäre das dann. Und da die Balance zu finden; idealisierte Vorstellungen, die stellvertretend für Wünsche stehen, und konkrete Realitäten, die sich vom Produkterlebnis, im Sinne von Gebrauchsnutzen auch, darstellen lassen - die beiden Dinge zusammenzubringen, das ist die Leistung des guten Designers. Das ist angewandtes Design. Das Design um seiner selbst Willen kann sich in Wunschträumen verlieren, aber es wird sich nicht sehr gut verkaufen.

(Über Produktsemantik:) Jetzt gehen wir mal weg von der Hardware; die Synästhesie von Produktwahrnehmung und Gestaltungsmerkmalen, da haben wir Untersuchungen darüber gemacht; sie können das Geruchserlebnis eines Deodorants durch die Packungsgestaltung verändern. Etwas, was oft übersehen wurde, was jetzt eine dieser sozio-kulturellen Strömungen ist, die "Polysensuelle Wahrnehmung"; dass man wieder mit allen Sinnen etwas erfassen will, also nicht nur optisch, oder olfaktorisch oder haptisch, sondern dass diese ganzen Wahrnehmungsmöglichkeiten zu einem Ganzen zusammenfließen. Und das ist auch klar, dass wenn das geschieht, die Wahrnehmung des Produkts auch verändert wird.

*Könnte man sagen, dass dieses Bedürfnis nach polysensueller Wahrnehmung aus einer Gegenbewegung zur fortschreitenden Digitalisierung kommt? Ist da aus ihrer Perspektive irgendetwas abzusehen?*

(...) - Der Polysensualismus ist meines Erachtens vielleicht keine Gegenbewegung, sondern in diesem Fall, ein positiver Rückzug. Es ist etwas verloren gegangen, das man vielleicht noch retten, oder zumindest in begrenztem Umfang noch bewahren möchte. Mit anderen Worten: vielleicht gab es den Polysensualismus immer, er ist jetzt nur wieder bewusst geworden.

*Was ich noch über das Modell wissen wollte: Welchen Aufschluss kann das Modell denn über Minderheiten geben; fühlen sie sich nicht auch manchmal in der Position, Minderheiten festzulegen? Oder überhaupt: dass man Leute auf etwas festlegt? Man könnte sich auch vorstellen, dass sich das dann manchmal austauscht: Was war zuerst da, das Modell oder die Menschen?*

- Ich würde sagen, die Menschen sind zuerst da. Sie können natürlich das Raster immer weiter verfeinern, dann landen sie irgendwann beim einzelnen Individuum. Wir haben innerhalb der Milieus, des Hedonistischen Milieus, können wir noch eine ganze Reihe bestimmter Szenen beschreiben. Irgendwo scheitert es irgendwann daran, dass sie keine aussagekräftige Basis mehr haben. Man muss also einen Kompromiss finden; wie grob darf mein Raster sein, dass es noch ein anschauliches, auch verwertbares Ergebnis liefert? Aber es ist ohne Frage so, dass die Menschen zuerst kommen. Deshalb hinken wir immer hinterher, sie sehen, wir können auf einmal die Leute nicht mehr richtig beschreiben, also wird das Milieu adaptiert. (...) Es gibt also eine überschaubare Zahl von Generalfaktoren, die ein Milieu prägen, aber da gibt es noch eine ganze Reihe von peripheren Faktoren, die dann in Addition mit dem Generalfaktor eine Vielfalt erzeugen. Wir müssen uns sehr stark am Generalfaktor orientieren, weil sonst das Raster zu fein wird. Nur um ihre Frage zu beantworten.

*Es würde ja dann auch schnell unangenehm werden, ein Gefühl von Kontrollierbarkeit...*

- "Big Brother is watching you" ist auch ein Thema, mit dem wir uns sehr intensiv befassen, also mein Institut, wir sind in den Gremien der Markt- und Sozialforschung gehören wir in das Lager, die also zum Beispiel den Datenschutz über alles

stellen. Die Leute, die zu uns kommen, sich uns offenbaren, damit wir überhaupt eine Vorstellung davon bekommen, über was wir zu reden haben, ohne diese Offenbarungen, das die Leute über ihre Wünsche und Bedürfnisse, ihre Nöte und Freuden reden, könnten wir keine Milieus machen. Wenn dann die Quittung darin besteht, dass man mit Hilfe dieses Rasters bestimmte Personen verorten kann...

Wir können heute mit einer Trefferwahrscheinlichkeit von 60% sogenannte "Mikrogeografische Studien" machen, das heißt, wir können sagen, in der Stadt X in dem und dem Stadtteil in der und der Straße trifft man mit der und der Wahrscheinlichkeit Angehörige eines bestimmten Milieus an. Da haben wir uns darauf geeinigt, jetzt wo es rein technisch möglich wäre, diese Einheiten so groß zu wählen, dass die einzelnen Personen oder die Familie nicht identifiziert werden kann. Obwohl unter bestimmten Voraussetzungen die Näherungswerte schon dicht an die Wirklichkeit herankommen. Also irgendwo ist man den Leuten, die uns die Einsicht überhaupt ermöglichen, schuldig, die Privatheit zu wahren. Aber es gibt leider, leider, seit zwei Jahren die Tendenzen, auch in den internationalen Regularien, die sich die Sozialforschung da gibt, wo man das immermehr aufweicht. In den angelsächsischen Ländern, da ist man da absolut skrupellos.

*Die Frage, ob sie denn nicht nur die Vergangenheit, sondern auch die Zukunft erforschen können, erübrigt sich fast, denn sie haben ja vorhin schon erwähnt, dass sie immer ein wenig hinterherhinken, aber dennoch: was wissen sie über die Zukunft?*

- Ein ganz kleines bisschen können wir schon die Zukunft erforschen, es gibt nämlich Milieus, von denen wissen wir, dass das, was sich in diesen Milieus abspielt, mit schöner Regelmäßigkeit dann von anderen Milieus aufgenommen wird. So eine Art

“Trendsetter“ Eigenschaft haben einige der Milieus, und da wir ja nun die soziokulturellen Strömungen erforschen, können wir sagen, wenn in diesen “Trendsetter-Milieus“ bestimmte Strömungen erkennbar werden, die in anderen noch gar nicht da sind, dann können wir prognostizieren, was in 2,3 Jahren in der Gesamtgesellschaft passieren wird. Normalerweise diffundieren die Dinge in der sozialen Hierarchie, besonders in der Bildungshierarchie, von oben nach unten - es gibt aber auch Beispiele, wo Produkte und Produkterlebnisse von unten nach oben wandern, der Videorecorder war so ein Fall. Das war ein Produkt, das war im traditionellen Arbeitermilieu, im Konsummaterialistischen Milieu, da hatte das erst Fuß gefasst und ist dann von dort aus allmählich nach oben gestiegen. Normalerweise nehmen diese Prozesse einen anderen Weg.

*Meine letzte Frage an sie wäre, weil wir haben jetzt ziemlich viel über Außenhüllen gesprochen, - Werbung rechne ich jetzt auch mal zu einem Problem der Außenhülle - kann man denn mit ihrem Modell auch strukturelle Probleme lösen - oder wird das überhaupt verlangt?*

- Können sie mir ein Beispiel geben, was sie jetzt unter strukturellem Problem verstehen?

*Das wäre zum Beispiel: Wo setzt Hilfe an; dann noch ein ziemlich populäres Problem; es gibt so viele Arbeitslose, wer sind die und wie setzt Hilfe, Politik da an?*

- Ah, ja. Das Zusammenwachsen der alten und neuen Bundesländer war da ein ganz wichtiges Problem, das wir mit Hilfe dieses Modells angegangen sind. Des weiteren sind beispielsweise diese Tendenzen, wie wir sie heute beobachten, neoliberalistische Veränderungen, die Diskriminierung des Sozialstaates und all diese Dinge, da finden sie sehr unterschiedliche Reaktions-

muster in den Milieus, sie können natürlich dann daraus ableiten, dass der politische Strategie; der könnte, wenn er wollte - und ich befürchte, es wird auch gemacht - um seine Strategie durchzusetzen, gezielt die oder die ansprechen, um seine Brückenköpfe zu bauen.

Wo es sehr hilfreich war, ist natürlich auch strukturelle Probleme wie Gewaltakzeptanz, die Verbreitung von Gewaltakzeptanz und dergleichen, das kann man sehr gut mit diesem Modell untersuchen; das bringt dann auch valide Ergebnisse. Man kann ja Untersuchungen machen und dann feststellen, dass sich von Jahr zu Jahr nachvollziehbar systematischerweise Strukturen verändern, das kann wiederum eine Hilfe für die Prophylaxe sein, so wie wir zum Beispiel feststellen können, dass die Verbreitung von der Zuckerkrankheit milieuabhängig ist. Das in bestimmten Milieus bestimmte Formen von Fitness- oder Wellness-Kultur vorherrschen, bestimmte Essgewohnheiten sind typisch, daher kann man also sagen, dass die Leute aus diesem oder jenem Milieu für bestimmte Krankheiten besonders anfällig sind.

Oder nehmen sie das Rauchen: Sie finden in bestimmten Milieus, oder statistisch können sie die härtesten Kriterien annehmen, sie kriegen astreine Signifikanten, dass zum Beispiel in bestimmten Milieus junge Frauen die eigentliche Raucher-Avantgarde sind. Das Bundesamt für Gesundheit oder der deutsche Verkehrssicherheitsrat bedienen sich auch unserer Milieuforschung, im Hinblick darauf, wie spreche ich problematische Zielgruppen an, die zum Beispiel im Verkehr zu Verhaltensweisen neigen, die gefahrenträchtig sind. Mit welchen Inhalten, welchen Motivmustern kann ich bei denen landen. Dass sie auf den Autobahnschildern sehen: "Gelassen läuft's" ist ein Ergebnis einer solchen Forschung.

## 04 Referenz/Selbstreferenz

Hier steht die Frage nach der Referenz des Designs auf die Designhistorie im Mittelpunkt. Unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen entstehen Klassiker? Erleben wir überhaupt und wenn ja, eine schnelle oder langsame designgeschichtliche Entwicklung? Gibt es eine wirksame Geschichtsschreibung innerhalb oder außerhalb der Entwicklung der Ästhetik?

Gert Selle ist der Autor des bekannten Werkes „Designgeschichte in Deutschland“, ein Standardwerk, das man in der Frühphase des Studiums kauft, dann einmal durchblättert und nie wieder hineinschaut.

Das - inzwischen vergriffene - Buch ist wegen seines über die Entwicklungsgeschichte ästhetischer Normen und das Heranreifen industrieller Standards hinausgehende Verständnis für die Grundprobleme von Design eigentlich sehr lesenswert. Selbst ursprünglich Kunstpädagoge, hat Selle als Zeichenlehrer für Designer gearbeitet. In den Siebziger Jahren (Erstauflage des Buches „Designgeschichte in Deutschland“ 1978, Überarbeitete Ausgabe 1987) nahm er in diesem Arbeitszusammenhang ein „Theorievakuum“ im Design wahr. Letztlich waren es die Designstudenten selbst, die ihn mit ihrem Durst nach Erkenntnis und Dokumentation zu seinem designhistorischen Werk anregten.

In seinem Buch stellt Selle die Frage nach einer „Hermeneutik der Alltagsästhetik“ und beschreibt fast alle Strömungen der Kritik des Warenkonsums und der Warenästhetik. Die Forderung nach einer Repolitisierung des Designs und der Designer schien damals besonders nahe zu liegen. Diese Dringlichkeit, mit der er die Probleme von Produktgestaltung beschreibt, hat mir das Buch so sympathisch gemacht.

Die Gegenwartsgeschichte des Designs beschreibt Selle als eine von Produktionswirklichkeit dominierte Disziplin, wo alle Chancen auf eine eigenständige Fortführung jedweder Form von Programmatik auf dem Müllhaufen der Geschichte landen. Er hat den „Bruch mit den sozialen Designutopien“ historisch lokalisiert und beschreibt die Abkopplung der Warenästhetik von sozialfunktionalen Konzepten.

Zwischen dem Erscheinen des Buches 1987 und unserem Gespräch liegt eine lange Zeit voller Entwicklungen. Die Fragestellungen der Designgeschichte nach Programmen und Haltungen sind meines Erachtens weitgehend die selben geblieben, allerdings etwas in Vergessenheit geraten und durch die extreme Kopplung mit technischen Entwicklungen weniger dringend. Der Tätigkeitsbereich ist adaptiert: Die Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktsemantik ist die eigentliche Hauptaufgabe von Industriedesignern heute. Im Bezug auf Elektronik und Software hat sich die Sache noch nicht abschließend geklärt - welche Aufgaben haben Designer hier und welche Fähigkeiten kommen zum Profil hinzu?

Ich treffe Gert Selle in seiner Wohnung in Darmstadt, es ist bescheiden, aber luftig, viele Bücher in „Billy“ Regalen, aufgeschlagene Bildbände auf schmalen Sideboards oder Tischen in weiß, besonders Beuys-Bildbände, fallen mir auf. Es ist sehr ordentlich. Wagenfeld Lampen sekundieren in der Ecke dem Sofa, ein Biedermeier-Sesselchen mit hübsch gestreiftem Bezugstoff. Es sieht nach Arbeit aus, der Raum scheint auf den Schreibtisch hin ausgerichtet. Wir fangen sofort mit dem Interview an.

Das Gespräch erscheint mir dann sehr fokussiert auf eine Tatsachen-Aufnahme: Was steht im Laden und was machen wir damit. Was ist angenehm, was unangenehm? Dass ich darüber

eigentlich mit ihm nicht sprechen will, will er gar nicht hören, er möchte sich nicht in die Lage des Spielens und Verdrehens von Begriffen, Haltungen und Images versetzen und hat in seinem Alter auch Recht damit. Seine Haltung zu Design und Gestaltung äußert sich einzig in einer Position, die man als Konsument haben kann, wenn es überhaupt irgendjemand anderen gibt.

Um mit dem wie auch immer spürbaren Konsumdruck fertig zu werden, regt er immerhin Strategien der Konsumverweigerung und des Selbermachens an. Die Digitalisierung der Welt mit all ihren Begleiterscheinungen ist es, die für Selle Designer wie Konsumenten in den Machtbereich der Programmierer gerückt hat, den wahren Designern von heute, dem wahren Problem von heute.

Gespräch mit Gert Selle, Autor von "Designgeschichte in Deutschland"

*Ich möchte Sie zum Thema "Selbstreferenz und Referenz befragen, ganz abgesehen davon, was ich in ihren Büchern nachlesen konnte. Wie würden sie beurteilen, auf welche Werte und Haltungen sich die Designgeschichte bezieht, was können sie beobachten?*

- Ich beobachte erstmal gar nichts. Aus dem einfachen Grund, dass mich Design eigentlich wenig interessiert, ich also auch hinzunehmen habe, was, wenn ich mich wirklich mal für einen Gebrauchsgegenstand interessiere, weil ich ihn brauche, ich mich natürlich auch mit dem Erscheinungsbild der Form dieser Sache beschäftigen muss; und da Design im Wesentlichen heute sich darauf bezieht ist das immer ein Zufallsereignis. Ich suche jetzt zum Beispiel nach einfachen Aluminium-Terrassensühlen, die ich in München gesehen habe, aber hier nicht.



Jetzt brauche ich sie hier, weil ich leichte Stühle zum Wenden mit einer Hand draußen haben möchte, die man auch ganz schnell reinstellen kann. Da war die Form erträglich, das Material sehr geeignet und auch die Funktion stimmte, sogar der Preis stimmte. Ich habe mich, wenn man so will, nach ganz einfachen rationalen Kriterien entschieden, das Ärgerliche ist nur, dass ich in keinem Baumarkt die Dinger jetzt sehe. Ich muss also warten, bis die wieder auftauchen - das sind so Kaffeehausstühle. Das ist also die einzige Gelegenheit, an die ich mich erinnern kann, dass ich mich im letzten Jahr mit etwas beschäftigt habe, was deutlich ein Design zur Schau trägt. Ansonsten bin ich mit allen Gegenständen ausgestattet, die ich nun allmählich verbrauche, und ich sehe gar nicht ein, wieso ich mich mit dem, was auf dem Markt erscheint, beschäftige.

Ich kann also auch gar nicht sagen, ob es da irgendwelche Trends gibt. Ich lese ja auch keine der einschlägigen Designzeitschriften, in denen das ja dann immer behauptet wird, was gerade modern ist. Ich glaube aber, dass mein Desinteresse daher kommt, dass der eigentliche Irrtum, über das, was Design ist, überhaupt noch nicht aufgelöst ist. Das heißt, das Design ein struktureller Vorgang ist, ein untergründiger Automatismus, der aus unserem gesellschaftlichen Funktionieren heraus, aus dem Marktsystem, dem ökonomischen System kommt und natürlich technologiegesteuert ist.

Das heißt, dass ihr Aufnahmegerät mich verwundert, weil es so leicht und klein ist und eigentlich ja noch viel leichter und kleiner sein könnte, wenn es wirklich modern wäre, bedeutet ja nichts anderes, als das Design etwas ist, was gesteuert wird von Kräften, Einflüssen und von Vorgaben, die wir uns gar nicht mehr bewusst machen.

Wir denken immer: Da kommt jetzt etwas, aha, das sieht so aus wie früher diese amerikanischen Autos aussahen, und ich erin-

nere mich dunkel, da gabs mal den Buckelvolvo, irgendwann Ende der fünfziger Jahre. Oder es gibt diesen Pseudo-VW, der nichts anderes ist als ein technisch modernes Auto von heute mit einem Kleid, das in die Vergangenheit zurückweist, und quasi, und aber auch nur ersatzweise in die Geschichte dieser Gegenstände, die Designgeschichte zurückverweist. Ich denke dass, nach wie vor die Definition des Designbegriffs nicht stimmt, mit dem aber dauernd umgegangen wird. Insofern finde ich wirklich auch die wechselnden Erscheinungsweisen, die modischen Erscheinungsweisen von den immer gleichen Gegenständen wahnsinnig langweilig, ich kann mich dafür nicht interessieren.

*Es gibt ja dennoch "Designklassiker". Wie schafft es ein Gegenstand zum "Designklassiker"? Sind das nur Mechanismen des Marktes, der Setzung durch Marketing oder der Presse - oder wie kommt das zustande?*

- Also, es ja sowieso ein etwas unglücklicher Ausdruck. Als ob es jemals eine "Klassik des Designs" gegeben hätte, wie in der Literatur! Gemeint ist ja wohl, dass Form und Gegenstände in einer bestimmten Form immer wieder auftauchen, deren Erfindung sehr weit zurückliegt. Und dann hat an diesem Bild des "Design-klassischen" natürlich eine lange Geschichte mitgewirkt, das heißt, ohne Mythengeschichte des Bauhauses zum Beispiel wären bestimmte "Design-Klassiker" gar nicht denkbar; weil sich dann natürlich das, was aus der geschichtlichen Interpretation, aus dem Historisieren heraus sich auf die Gegenstände gelegt hat, sozusagen als Bedeutungsschicht gelegt hat, diese Gegenstände dann auch glücklicherweise für dieses Klassisch-Werden dann auch Wiederauflagen erlebt haben, Nachbauten erlebt haben.

Wenn sie zum Beispiel an die Wagenfeld-Yukka-Lampe denken, dann sind das im Grunde genommen ist das dann ein langer Prozess des Historisierens und auch des Aufladens mit geschichtlicher Bedeutung, bei gleichzeitig fast gleich bleibender äußerer Form. Dann kann man von einem Designklassiker reden, der also immer irgendwo in eine Geschichte zurückführt, das heißt, man kann nicht hergehen und sagen: "Ich kreiere jetzt einen Designklassiker!", das wäre der totale Blödsinn, weil alle Bedingungen fehlen, die ein solches Klassisch-Werden, das heißt in breiten Verbraucherschichten und auch der Fachliteratur so ein Bewusstsein von dem Gegenstand entstehen muss: der ist unverändert alt, immer noch in Gebrauch, damals war er schon hoch bewertet, heute ist er noch weiter aufgeladen mit Bewertungen und es gibt ihn in der Form wie damals. Wobei man natürlich davon ausgehen muss, dass das Verstehen von Design, eines Designklassikers heute ein anderes ist als damals; die Anschauungsweise der Gegenstände hat sich natürlich gewandelt. Es ist nur so etwas wie eine Art "Wertkonstanz" geblieben. An dieser Wertkonstanz wird dann natürlich interessiert gearbeitet, also wenn es dann Hersteller gibt, die sich selber ein Image geben, dass sie die Hüter dieser Werte sind, oder die Lizenz dafür haben und damit dann werben und die nennen das dann auch von sich aus "Wir haben Design-Klassiker im Programm".

*Man kann in einer kurzen Zusammenfassung die Entwicklung des Designs entlang an der gesellschaftlichen Entwicklung oder der Entwicklung der Industrie aufzeigen, dennoch verliert man ab Ende des zweiten Weltkrieges etwas die Fassung. Es lässt sich kaum mehr sagen: "Entwickelt da jetzt gerade etwas oder entwickelt es sich nicht"? Gab es abgesehen von einer Menge neuer Werkstoffe und der Aufgabe, den Gegenständen eine wie auch immer geartete Kleidung zu geben, irgendwelche Eckpunkte von designgeschichtlicher Entwicklung, wo man*

*sagen könnte: "Das schreiben wir uns jetzt mal für die Geschichtsbücher auf"?*

- Geschichte ist natürlich immer eine Konstruktion. Eine Konstruktion von Betrachtenden oder von Erinnernden. Wenn es mal ein Zeitgenosse gewesen ist - ich bin's ja, ich war das ja. Ich habe eine Vespa gefahren, also ein bestimmtes Kultobjekt, das damals schon Kult war und es heute ja wieder geworden ist (...); das ist eigentlich ein ganz gutes Beispiel dafür, dass man sagen kann, es gibt bestimmte ökonomische, technologische und soziologische Strukturzusammenhänge, in denen ein bestimmtes Design bedeutsam wird. Für viele Junge und auch ältere Leute tauchte dieses Ding aus Italien damals auf; in einer Zeit, als Autobesitz aus rein sozialökonomischen Gründen noch ganz ungewöhnlich war. Als das Auto dann allmählich immer weitere Verbreitung fand und die sozialökonomische Entwicklung es erlaubte, dass immer mehr Leute mit dem Auto mobil wurden, nahm natürlich der Gebrauch dieses Fortbewegungsmittels Vespa ab, das ging dann zurück, es normalisierte sich sozusagen. Man kann also sagen, die ganze ökonomisch-technologische, aber auch die sozialökonomische Entwicklung ist wie eine Hintergrundgeschichte von Designphänomenen.

Wenn sie so wollen ist der eigentlich wichtigste Einschnitt in den achtziger, neunziger Jahren erfolgt durch das Eindringen der digitalen Technologien sind erstmals am Gegenstand selber Veränderungen aufgetreten, die quasi "Eigenmächtigkeit" entwickelt haben, das heißt, unabhängig von den sozialökonomischen Daten, von dem was man Konsumwirklichkeit genannt haben könnte, oder Marktwirtschaft auch, dass eigentlich mehr oder weniger davon unabhängig sind Möglichkeiten aufgetreten der Miniaturisierung beispielsweise; auch der Funktionsverschleierung, so dass man den Dingen nicht mehr ansehen konnte, was sie zu tun hatten und wie sie funktionierten. Da ist meiner Ansicht nach eine entscheidende designhistorische

Schwelle aufgetreten von ähnlichem "Drive" wie das mal mit der Erfindung der Dampfmaschine und dann des Elektromotors, wenn man es auf die Arbeits- und Produktionswelt bezieht, was sich da alles verändert hat. In dem Fall ist es so, dass diese Miniaturisierungstendenz und auch die Zunahme des Abstraktheitsgrades und Komplexerwerden der Funktionen; (...) ich kann also die Apparatfunktion kaum noch beeinflussen. Das ist eine neue Qualität, eine neue Eigenmächtigkeit der Gegenstände, die sich einerseits oft eines Retro-Design im Äußeren bedienen, oder eine ziemlich konservative Hülle behalten; diese Hülle ist eigentlich gar nicht mehr nötig, die könnte unsichtbar, verschwunden sein. Das eigentliche Design ist in den Hintergrund getreten, aber umso mächtiger geworden, weil unser Verhalten, unsere Aktivitäten und unsere Wahrnehmung der Welt beeinflusst. Wenn die Dinge plötzlich alles können und wir nicht mehr mithalten können, wir auch nicht mehr durchschauen, was sie alles tun, was in ihrem Inneren alles passiert, ist Design ja eigentlich etwas geworden, was sich nur noch mit der äußeren Hülle beschäftigt, dass die Dinge nicht allzu fremd erscheinen. Im Grunde genommen ist Design nur noch eine Medizin gegen die Fremdheit der Funktion.

*Vor allem sind ja auch die Designer selbst in den Prozessen, die sie auf diese Abstrakten Funktionalitäten dann anwenden, fast genauso hilflos wie die später Benutzenden.*

*Viele Designer verlieren sich in der Suche nach der Benutzeroberfläche, so dass die vollkommen aus den Augen verlieren, in welchem Zusammenhang der Gegenstand gebraucht wird. Das hat mit der Konstruktion einer idealisierten Benutzungssituation zu tun, dass die Leute das dann dermassen hermetisch gestalten, dass es zum Verdecken der Funktionen noch weiter beiträgt, sie noch weiter vom Menschen wegtreibt.*

- Das ist ja auch eine neue Form von sehr rigider Bevormundung, die da stattfindet. Die Freiheit des Gebrauchs, also die

Souveränität des Gebrauchs wird natürlich eingeschränkt. (...) Beispiel Fahrkartenautomat (...) Jemand, der eigentlich mit der modernen Apparatewelt vertraut ist, ist nun von einem solchen Apparat gefoppt worden. Und der steht an einer Stelle, an der nun sehr viele Menschen, die nicht mit einem solchen Design und einer solchen Technologie vertraut sind, den Apparat bedienen MÜSSEN, weil sie am Schalter die Karte nicht mehr verkauft bekommen, oder der Schalter zu ist. Das heisst, an die Stelle eines kommunikativen Vorgangs ist nun diese Mensch-Apparat-Beziehung, dieses Gegenübergestelltsein gekommen. Man muss jetzt eine Menge von Fähigkeiten entwickeln, sich in dieser eingeengten und sehr autoritär strukturierten Apparatewelt zurechtzufinden, sein eigenes Bedürfnis durchzusetzen. (...)

Man hätte diese Nummer vorführen können, um zu zeigen, wohin das Design der Rationalisierung des Fahrkartenverkaufs führt: nämlich die pure Idiotie. Ich denke, dass es da einen Moment gegeben hat des Umschlags in der Designgeschichte, die ja immer eine Technologiesgeschichte ist; man kann Designgeschichte und Technologiesgeschichte nicht trennen, das wäre ganz unsinnig. In dem Augenblick, wo eine neue Technologie auftaucht, ist sie eigentlich auch schon Thema für Designer, die müssen sich damit beschäftigen, wie sie diese neue Technologie in irgendeiner Weise benutzerverträglich machen. (...). Ich möchte nicht wissen, wie viele Leute an einer solchen Stelle dann verzweifeln, und darauf verzichten, eine Fahrkarte zu kaufen oder sich stundenlang an einem Schalter anstellen müssen, der überbelegt ist, oder gegen Extra-Gebühr im Zug dann die Karte nachlösen müssen, oder schwarzfahren. Ich empfehle dann einfach Schwarzfahren.

*(...) Wenn man in solchen Projekten arbeitet, geht man über die Verzweiflung dann oft schon hinaus und es wird einem klar, dass es nicht nur einer ist, der es nicht kapiert hat, sondern*

*dass es ein immanentes strukturelles Problem der Verkehrsunternehmen ist. Ich befasse mich hauptsächlich mit solchen Benutzeroberflächen, meiner Erfahrung nach, - das versuche ich auch immer, den Kunden zu erklären, - sie können es nicht verhindern, dass sich im Endprodukt ihr strukturelles Problem, das sie firmenintern haben, abbildet. Da können wir auch noch so schön lügen, es wird an irgendeiner Stelle zutage treten. Und das war bisher auch immer so. Die schlimmsten Ungeheimheiten solcher Systeme haben ihren Ursprung in den Begierlichkeiten Einzelner Beteiligter. Die Leute haben aber auch kein Vertrauen darin, dass sich Design z.B. mit dem Prozess der Benutzung beschäftigt, das glauben sie einem schon gar nicht mehr, weil sie das eigentlich auch nicht wollen. Sie wollen einen nur als Schönmacher beschäftigen.*

- Die Rationalität des Vorgangs haben die längst verinnerlicht: "nur so funktioniert das, anders können wir das gar nicht". (...) So ein Begriff wie Benutzeroberfläche, dessen Auftauchen müsste man auch historisch verfolgen, wann das passiert, ist natürlich ein sprachliches Ungetüm und falsch. Es ist ja nicht die Oberfläche des Benutzers, dessen Haut, ...

*...es ist eigentlich die BenutzUNGSoberfläche...*

- ... und gibt es die Oberflächen einer Benutzung? Das muss man sich mal klarmachen, was das sprachlich heißt. "Die Oberfläche einer Benutzung", das heißt, irgendetwas ist da nicht sichtbar, das ist dann der Untergrund oder das was unter dieser Oberfläche liegt. Das wäre dann zutreffend, das wäre dann eigentlich das Synonym für das Verbergen von etwas, für das Unsichtbarmachen von etwas. Ich denke, dass das Auftauchen des Begriffs Benutzeroberfläche markiert etwa den Zeitpunkt, an dem es einen designhistorischen Sprung gibt. Das könnte man vielleicht als einen Entwicklungsschub, oder einen Eintritt in eine neue Entwicklung betrachten, wobei die Bedingungen

des Entwerfens sich verändern.

Es gibt also nicht mehr hintergehbare Voraussetzungen des Entwerfens - früher waren das die Produktionsbedingungen, wie die hydraulische Presse, die das Blech verformte, das war das Material, das zur Verfügung stand, das waren die üblichen Herstellungstechnologien. Jetzt tritt also ein strukturelles Grundgesetz sozusagen dazu, dass alles auflösbar sein muss in Ja-Nein-Entscheidungen, dass alles in der Unsichtbarkeit des Chips verschwindet, der die Funktionen gespeichert hat, die nur abgerufen werden. Zum Glück gibt es noch die Notwendigkeit, das eben die Apparate auch noch in einer physischen Gestalt auftreten müssen. Es gibt Verrichtungen, die niemals völlig abstrakt werden können, also selbst das elektrische Messer schneidet eben noch, selbst beim Laserstrahl könnte man sagen, den sieht man noch, man sieht noch, wie er durch eine Materie hindurchgeht.

Ich glaube schon, dass sich ein ungeheurer Abstraktionsschub ergeben hat und die Designer sich von dem Schock immer noch nicht erholt haben. Weil sie immer noch damit zu tun haben, sich das gar nicht bewusst zu machen, was da passiert ist, sondern immer noch mit der Milderung der Folgen beschäftigt sind.

*Mein Eindruck ist, dass mit der zunehmenden Beschäftigung mit der "Milderung der Folgen" auch eine politische Haltung zu den Sujets, die man gestaltet, immer mehr abgenommen hat. Das ist etwas, was mir besonders im Hinblick auf die zunehmende Abstrahierung total fehlt. Sie sind mit der Milderung der Folgen beschäftigt, aber nicht damit, in welchem Zusammenhang diese Probleme auftreten.*

- Die Techniker sind die Designer, Programmierer. Die, die etwas machen, was man überhaupt nicht sieht, die die strukturellen Vorgaben machen, die die Abläufe bestimmen, die die Daten liefern für das, was dann in irgendeiner Weise als forma-



le Umhüllung auftreten muss. Was auch als formale Umhüllung auch nur verkäuflich ist. Sie können nicht die pure elektronische Dienstleistungen verkaufen. Irgendeine Hardware muss da ja immer dranhängen und die muss auch attraktiv sein. Die Fachleute wissen natürlich mit den technischen Daten was anzufangen, aber stellen sie sich ein voll elektronikbesetztes Auto vor: das kauft kein Mensch, wenn es nicht entsprechend futuristisch aussieht. Es muss also in Erscheinung treten. Es muss sich nach aussen vermitteln, wofür es ein Symbol sein könnte, womit man sich identifizieren könnte. (...)

*Es gab ja immer wieder Impulse vom Design selbst, zum Beispiel die Strassenroller, das ist ein Ding, das ich an Universitäten x-mal als Projekt gesehen habe.*

*Immer mit so einer Utopie einer anderen Art von Fortbewegung, die sich in die allgemeine Mobilität mit eingliedert. Am Ende ist es dann ein Kinderspielzeug geworden...*

- Das war es ja auch! Im Grunde genommen sind diese Roller nichts anderes als High-Tech Versionen des früheren Rollers. (...) Es ist nichts anderes als die Wiederauflage eines Spielzeugs mit modernen Werkstoffen und mit entsprechenden Kugel- und Wälzlagern ausgestattet, damit das Ding was aushält, das es von Erwachsenen auch gesteuert werden kann...

Wenn sie wollen, sind alle Fortbewegungsinstrumente, auch die Skater, alles, was als Rollschuh oder ähnliches schon mal da war, kommt jetzt in einer anderen Form und ist technisch immer auf dem letzten Stand. Im Grunde genommen ist das das eigentliche Retro-Design; dieses spielzeughafte, in eine frühere mechanische Epoche zurückführende Sportgerät, das hat einen eindeutig zurückweisenden Charakter. (...) Es gibt also eine Gegenbewegung zu diesem Aufbruch in die modernsten Technologien, die die alten mechanischen Apparatur-Erfindungen wieder ans Tageslicht holen, sie modernisieren, sie in einen

anderen Gebrauchszusammenhang bringen, der neu ist, weil er ein Spiegel dieser Freizeitgesellschaft ist, in der wir leben. Selbst derjenige der den Roller in der Innenstadt benutzt, um zum Büro zu fahren, signalisiert damit ja so eine Art der "Philosophie der Leichtigkeit des Seins"; das hat was Sportliches, das hat was Spielerisches, das hat auch noch einen kleinen Touch von "Alternativ".

*Aber die Idee, diese Alternativen, zum Beispiel für einen dichten Innenstadtverkehr, diese Fortbewegungsarten zu setzen, ist doch eine typische Design-Hochschulidee. Es gab ja auch die Ideen, wie zum Beispiel, die Renaissance der Suppenküche in einem Luxus-Ambiente, also eine Setzung von alten Verhaltensweisen, Produkten und Vorgängen in eine Idee der Renaissance. Funktioniert so eine Setzung jemals, oder rutschen die Gegenstände von selbst an die Stelle im sozialen Gefüge, wo sie dann halt landen?*

- Eine solche Setzung funktioniert nur dann, wenn sie anschlussfähig ist an Bedürfnisse, die schon existieren, an Vorlieben, wenn es sich zum Beispiel gleichzeitig als Sportgerät betrachten lassen, wenn sie Fitness-Übungen versprechen, wenn sie bestimmte spielerische Freiheiten erlauben. Dann werden solche Gegenstände, sie tauchen ja auch im entsprechenden Design auf, dann gibt es dazu die entsprechende Kleidung... Es gibt bestimmte Rituale des Freizeitkonsums, die verbunden sind mit dem Gebrauch solcher "eleganten Apparate" insofern ist natürlich der "Fun", das Vergnügen, die Unterhaltung, die man damit hat, verbunden auch mit dem Pseudo-Alternativen.

Denn was heißt hier Alternativen? Wenn die Leute statt zu Fuß durch den Wald zu gehen, mit dem Mountain-Bike fahren, dann ist das ja keine Alternative, sondern es ist im Grunde genommen der Transport einer Technik dahin, wo sie vorher noch ausgespart war. Und die Sache mit den Rollern in der Stadt: Stellen

sie sich mal vor, auf der Zeil in Frankfurt, wenn alle, die da Fußgänger sind, mit Rollern fahren würden? Es gäbe sofort ein verkehrstechnisches Problem. Alternativ sind diese Neuerfindungen, diese Wiedererfindungen eigentlich nur dann, wenn sie von Einzelnen so verstanden werden, mit so einer Bedeutung besetzt werden. Sobald sie massenhaft auftauchen, was ja der Wunsch ist derer, die diese Alternativen kreieren wollen, wird die Sache schon wieder problematisch, weil die Dichte der Benutzung dann wieder mit der Enge des Raums kollidiert, in dem die Benutzung stattfindet.

*Sie haben vorhin davon gesprochen, das die Designer noch damit beschäftigt sind, den Schock zu verdauen. Gibt es ihrer Meinung nach Strategien - die müssen nicht unbedingt nur auf das Design bezogen sein - wie man mit den allgemeinen Erscheinungen der Nachmoderne, das es zunehmend unübersichtlicher wird, dass sich Strategien sich schon im Moment der Idee abnutzen...*

- Abnutzung wäre da wohl das Stichwort, diese Hektik des Re-designs und der immer wieder neuen Auflage von Produkten: Das nutzt sich ab. Ich glaube, dass es viele Gebraucher gibt, nicht nur meiner Altersgruppe, die das einfach an sich ablaufen lassen. Wenn sie sich mal anschauen, wie das normale Leben ausgestattet abläuft, abgesehen davon, dass man nicht jedes Jahr sich etwas neues kaufen kann, - heute schon erstrecht nicht. Es wird ja schon darüber geklagt, dass zuwenig konsumiert wird, dass die Leute kein Geld ausgeben, ich finde das ganz großartig. Das ist eine Antwort darauf - nicht nur auf die Unsicherheiten des Lebens - eine Abschottung gegen die Aussage: "Damit es uns allen gut geht, musst du konsumieren". Ich denke, dass eine gewisse Gleichgültigkeit ein gutes Mittel ist, sich dieser lästigen Design-Fliegen zu erwehren.

Ich denke, dass es im Alltag eine begrenzte Menge von Gegenständen gibt, die bis zu ihrem Verbrauch benutzt werden, von Kleidung abgesehen, und im sehr eingeschränkten Maße von Möbeln abgesehen, ist die Umsatzgeschwindigkeit der Gegenstände im persönlichen Gebrauch gar nicht so hoch. (...) Da gibt es viele Dinge, die lange in Gebrauch sind, auch heute noch. (...) Ich weiß, was ich haben möchte, was mir fehlt. Ich denke, dass Design deswegen heute auch ein sehr hilfloser Mechanismus ist, also diese Barriere der Ablehnung, der Zurückhaltung zu durchbrechen, immer wieder wird einem ein Angebot gemacht. Aber es ist eigentlich unökonomisch; es ist von der gesellschaftlichen Produktion her gesehen, ist es vergeblich, es ist Verschwendung. Ich denke, dass man eine dicke Haut entwickelt hat gegenüber den Reizungen. Deshalb ist auch die Kritik der Warenästhetik heute gar nicht mehr so en vogue, weil man das einfach weiß und man kümmert sich nicht darum. Es ist auch nicht so, dass ich mich von der Warenwelt erschlagen fühle, ich ignoriere sie. Ich glaube, das machen viele.

## 05 Der Film The Matrix

### Plot:

*Computer hacker Thomas Anderson has lived a relatively ordinary life-in what he thinks is the year 1999-until he is contacted by the enigmatic Morpheus who leads him into the real world. In reality, it is 200 years later, and the world has been laid waste and taken over by advanced artificial intelligence machines. The computers have created a false version of 20th-century life-the "Matrix"-to keep the human slaves satisfied, while the AI machines draw power from the humans. Anderson, pursued constantly by "Agents" (computers who take on human form and infiltrate the Matrix), is hailed as "The One" who will lead the humans to overthrow the machines and reclaim the Earth.*

Die Idee des Films Matrix basiert auf der Frage nach der Realität der Realität. In Hinblick auf das Design und den Status des Designs könnte man sich der Frage nach einer konstruierten, fremdbestimmten Realität anschließen - arbeiten Designer an der Konsumenten-Matrix?

Viele Ideen und Modelle, die vor dem Hintergrund eines post-modernen Szenarios für Designer funktionieren, vor allem in dem kleinen Ausschnitt ihrer Systemgrenzen kann man sich auch als Teil einer gigantischen, kollektiven Illusion vom idealen Leben vorstellen. Im Film wird die Frage nach einer schmerzhaften, sogar gewaltsamen Ablösung von der Fremdbestimmtheit zu Gunsten einer unmittelbaren, "freien" Lebenswelt gestellt. Der Protagonist Neo, der als Computer-Hacker zu einem Verständnis der Mechanismen grundsätzlich in der Lage ist, setzt sein Wissen, später sogar ergänzt durch eine intuitive, gefühlsmäßige Komponente, ein, um die Befreiung der Menschen

von der Illusion, die sie ruhig hält (erzeugt von ihren eigenen Schöpfungen, aber das führt hier zu weit) voranzutreiben.

**Morpheus:** *What you know you can't explain, but you feel it. You've felt it your entire life, that there's something wrong with the world. You don't know what it is, but it's there, like a splinter in your mind, driving you mad.*

Eine sedierende Konsumöffentlichkeit ist das Bild, das sich tatsächlich auf die Eigenschaften dieser Matrix übertragen lässt, das Bild hinter dem Bild. Wir wissen alle, dass Werbung nicht unbedingt ein Bild der Realität vermittelt. Dennoch funktioniert Sie. Die Design Matrix funktioniert im Besonderen im Hinblick auf das Ausblenden von Faktoren. Im Film müssen sich die "Befreiten" einer lebensfeindlichen, enttäuschenden, zerstörten Umwelt stellen. Aber auch die Ambivalenz einzelner Personen zu ihrer Befreiung wird im Film thematisiert:

**Cypher:** *You know, I know this steak doesn't exist. I know that when I put it in my mouth, the Matrix is telling my brain that it is juicy and delicious. After nine years, you know what I realize?*  
*[Takes a bite of steak]*  
*Cypher: Ignorance is bliss.*

Der ambivalente Charakter "Cypher" zeigt eine andere mögliche Haltung zur Matrix: Den bewussten Wunsch, im Tausch für ein anstrengendes, selbst bestimmtes Leben, die Illusion, ein Leben "aus zweiter Hand" zu führen. Der entsprechende Charakter wird als egoistischer, selbstzentrierter Mensch dargestellt, der alles tut, um in seiner Welt, auch über Leichen, bei seiner Illusion zu bleiben. "Ignoranz ist Seligkeit", so "Cypher", eine durchaus ebenso nachvollziehbare Haltung, die fast unangreifbar im Hinblick auf den individuellen Wunsch des "Cypher" scheint. Im Film wird die unsolidarische Haltung natürlich ins

Verbrecherische überspitzt, der Kollaborateur der Herrschenden macht sich in aller Brutalität zum Werkzeug des repressiven Apparats.

Inwieweit die Matrix eine soziale Utopie oder im übertragenen Sinne schon Fakt ist, lässt sich natürlich nicht nur am überspitzten, mit Symbolen überladenen Skript eines Hollywoodfilms analysieren. Dass wir uns allerdings im Zeitalter der Globalisierung und der Handelskriege befinden, dass das Bild der Konsumgesellschaft so wenig hinterfragt wird, sind Faktoren, die das Bild der Matrix, an der aber alle mitarbeiten, besonders naheliegend machen.

Hollywood hat uns mit dem Film Matrix ein feines Lehrstück gegeben über Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktion, seine Helden werden zwar eher durch religiöse Motive zu Ihrer Handlungs- und Leidensfähigkeit gebracht, aber trotzdem: die gegenübergestellten Wirklichkeiten der Filmhandlung geben Aufschluss über eine Möglichkeit des Empfindens, eine kraftvolle Entfaltung eines menschlichen Motivs, eine Möglichkeit des Zweifels auch an selbstgewählten Realitätskonstruktionen, Öffentlichkeiten. Ohne jeden Zynismus vor allem - allerdings mit den üblichen Heldenfiguren - setzt sich der Film mit dem Faktor der Vergegenwärtigung auseinander, das schmerzvolle Hinüberkommen in eine brutale Realität.

Design ohne Utopie und Illusion ist nicht möglich. Aber: Auch im Film tat "Neo" nach Verlust seiner Illusionswelt erstmal eines: er hat herzhaft gekotzt.

**Morpheus:** *Welcome to the desert of the real.*

## 06 Die Geister (rückwärtige Sinnproduktion)

Die Situation in der Lehre. Mut. Preisträger mit Schärpe. Net-working. Hier wird die Frage nach einer mutigen interdisziplinären Ausbildungssituation gestellt.

Wie erschließen sich Lehrende und Lernende die Verhältnisse?

### **Dipl.-Designer/in (FH/Uni) - Industrie-/Industrial-Design:**

#### **Kurzbeschreibung**

Aufgaben und Tätigkeiten im Überblick

Industriedesigner/innen entwickeln und gestalten die äußere Erscheinungsform von Produkten aller Art - von Geschirr über Fahrzeuge und Transportmittel bis hin zu Werkzeugen und medizinischem Gerät. Sie entwerfen und planen Gestaltungskonzeptionen samt Alternativlösungen, legen das Erscheinungsbild eines Produktes fest, wählen Oberflächen und Farben, zeichnen Ideenskizzen und Modelle.

Mittelpunkt der Überlegungen von Industriedesignern und Industriedesignerinnen ist der Mensch, der Benutzer, für den sie ihre Produkte gestalten.

Für ihre Tätigkeit brauchen sie technologisches Wissen, denn die Gegenstände, die sie entwerfen, müssen rentabel produziert werden können. Form und Inhalt sind dabei aufeinander abzustimmen.

Industriedesigner/innen sorgen dafür, dass die neu entwickelten Erzeugnisse marktgerecht sind, deshalb arbeiten sie eng zusammen mit Konstrukteuren, Fertigungsingenieuren, Kaufleuten und Werbefachleuten.

Sie berücksichtigen bei ihren Überlegungen die neuesten Erkenntnisse der Soziologie, die Wirkungen von Umwelt- und Gesellschaftseinflüssen, veränderte Gewohnheiten und modische Tendenzen.

Industriedesigner/innen arbeiten meist in Designbüros und Designateliers, zum Teil auch in Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit in entsprechenden Unternehmen, in Designzentren und -verbänden. Am Büroarbeitsplatz gehört der Umgang mit Computer und entsprechender Software zum Arbeitsalltag.



Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Kundenakquisition arbeiten Industriedesigner und Industriedesignerinnen zeitweise auch in Messehallen oder beim Kunden.

Für Industriedesigner/innen, für die Forschung und Lehre im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen, sind Hörsäle und Seminarräume an Hochschulen das typische Arbeitsumfeld.  
Die Ausbildung im Überblick

Der Hochschulabschluss Diplom-Designer/in für Aufgaben im Bereich Industrie-Design setzt ein Studium mit künstlerisch-praktischer Ausbildung an Fachhochschulen oder Universitäten und Kunsthochschulen voraus.

Mit dem Diplomabschluss wird ein erster berufsqualifizierender Abschluss erworben.

Die Regelstudienzeit beträgt an Fachhochschulen meist 8, an Universitäten und Kunsthochschulen 9 oder 10 Semester.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist die tatsächliche Studiendauer im Studienbereich Gestaltung mit durchschnittlich 10,5 Semestern an Fachhochschulen, mit 12,6 Semestern an Universitäten und 11,1 Semestern an Kunsthochschulen aber höher.

(c) Bundesanstalt für Arbeit  
Alle Angaben ohne Gewähr

Das Design lernen heißt siegen lernen!

*“Also das wird vor den Menschen die erste Frage sein, die gelöst werden muss und die er erkennen muss: Es gibt den sozialen Organismus!”*

Joseph Beuys.

In Anlehnung an Joseph Beuys müsste man zunächst darauf hinweisen, dass natürlich auch die Lehre an der Hochschule, die Hochschule selbst Teil des sozialen Organismus ist, ein sozialer Organismus ist, in dem - soweit das anzustrebende Ideal - alle Beteiligten ihren Begriff der "Sozialen Kunst" entwickeln können. Also ein Ort, an dem alle Beteiligten wesentliche Fragen ihres Lebens selbst in die Hand nehmen können...

Die Qualität der Lehre ist ein so schwierig zu messender Faktor; ist es die Zahl erfolgreicher Absolventen oder die Qualifikation des Einzelnen, der Lehrenden und der Organisation, die die Qualität der Lehre im Designbereich ausmacht? Ist es eine Ahnung von Erkenntnis, Fähigkeiten, die außerhalb des Kanons stehen?

Ob es ohne die zahlreichen Ausbildungsgänge auch weniger Designer gäbe? Oder weniger gutes Design? Das Autodidaktentum ist im Design selten und verpönt; das Renommé der jeweiligen Ausbildungsstätte ist für die Karriereanbahnung, wie sie in den „Uni-Spiegel“ oder -„Stern“ Rankings propagiert wird, ein wichtiges Kriterium.

Aus den Programmen und Informationsblättern der Hochschulen geht hervor, dass gerade das Feld Design so weit ist und sich die Grundvoraussetzungen ständig wandeln. Die Strategien, diesem Wandel zu begegnen, sind so unterschiedlich wie im öffentlichen Designbetrieb.

„Studiengang-Design“ ist die Disziplin der Verwaltungen und Selbstverwaltungen. Doch greifen hier andere Maßstäbe; so ist

die Hochschule wie ein Unternehmen wirtschaftlich zu führen, andererseits besteht der Anspruch, eine gewisse Tiefe und Breite an Wissen zu vermitteln, Forschung in eigener Sache zu ermöglichen und auf Gedanken erstmal zu kommen.

Im breiten Angebot der Schulen und Universitäten zeigen sich zwei prinzipielle Ausrichtungen: Einmal die Designschule, die sich als Kaderschmiede versteht und mittels straff organisierter, gut dokumentierter und prominent besetzter Kurse das Versprechen einer absoluten Marktkompatibilität einlösen möchte - und so den Unsicherheiten und Zukunftsängsten der Studienanfänger entgegenkommt.

Die andere Richtung wird durch Studiengänge repräsentiert, die innerhalb einer Hochschule mit mehr oder weniger interdisziplinärer Ausrichtung, mehr oder weniger erfolgreiche oder unbekannte Absolventen ausbildet - also von außen sehr schwer einzuschätzen ist. Und die lassen sich nicht mit dem „Karriere-Check“ klassifizieren. Die Tendenz, auch im „Studienplatz-Design“ Kategorien der marktwirtschaftlichen Effizienz und Erfolgsgarantie anzulegen, scheint mir unsinnig.

#### Studiengänge in die Krise!

Manche Zustände und Ereignisse bringen Jahre später erst Erkenntnis: Der Moment der permanenten Verzögerung und Verlangsamung zum Beispiel, die die Provinz mit sich brachte, verstehe ich heute als Vorteil, als Zeit, die man tatsächlich gewonnen hat. Verzögerungen, Krisen oder Chaos in der Ausbildung sind aber keine planbaren Faktoren, sie lassen sich nicht in Informationsbroschüren darstellen und nicht promoten.

Das Studium an diesen Hochschulen ist geleitet von Gefühl, das die Beteiligten der Unternehmung einbringen, den Einflüssen, die man sich selbst und aussetzen kann oder denen man ausgesetzt wird.

Die Momente, die sich in die Erinnerung eingraben sind immer noch die trägen, die, die von der moderaten Verunsicherung getragen waren. Es waren dann nicht allein die Inhalte des Studiums, sondern die Situationen und Ängste, in die sie einen brachten. Es gibt also in dem abseits des Erfolgsversprechens stehenden Studium idealerweise eine Bereitschaft, Krisen zuzulassen, zu erfahren und zu ertragen.

Der Mangel kann also - sei es an Personal, Geld, Material oder Aufmerksamkeit - in der Lehre zum Erfolg führen. Hier erschließt sich ein grundlegendes Dilemma: Die Unordnung und zusammengestückelte Vielfalt einer Notlösung lässt sich nicht planen, führt aber faktisch zu den guten Ergebnissen. Das prägende Element einer Gestaltungs-Ausbildung sollten meiner Meinung nach nicht nur die diversen vorstellbaren Kategorien des Machens und Hervorbringens sein; nicht das Formulieren von Antworten, sondern das Formulieren von Fragen. Also im unmittelbaren Sinne "gelernt" werden muss nix!

Das Vergewenwärtigen der Dinge, und das nicht nur der eigenen Artefakte, ist elementar, - sonst kennt man sich am Ende nur noch mit Schaum aus, oder mit Software. (von der man ja sagt dass das Problem an ihr ist, dass alle sie haben).

Vielleicht ist das Design der vom Design enttäuschten das Beste. Den Wissensraum der Zukunft als großes offenes Loch, das zu allen Seiten ausfranst, ja.

“Jetzt bin ich noch wichtig für dich, später, wenn du mich mal auf der Straße treffen tust, dann denkst du doch nur: Das ist ja nur der blöde alte Hausmeister.” (W. Sippel)

Liebe Ideen für die Zukunft des D-Studierens

- Sprachvermittlung Deutsch und Literatur
- Entwurfslehre: Stile studieren und kopieren und kopieren
- Produktanalyse vor der eigentlichen Entwurfslehre
- einen Studienabschluss, der ohne Praxisscheine zu erlangen ist.

Preisträger

Es ist für jeden arbeitenden Designer eine schöne Bestätigung, einmal im Leben einen Preis zu gewinnen. Es gibt auch Leute, die auf so was abonniert zu sein scheinen. Wie kommen diese Häufungen zustande? Die wichtigsten Preise der wichtigsten Institutionen werden von der Industrie und ihren Verbänden vergeben. Dennoch ist die Ausbeute und sind die behandelten Themen äußerst langweilig. Die Juroren und die Preisträger schachern sich die Preise zu. Preisträger übergücklich. Im Grunde muss man nur oft genug teilnehmen, dann ergibt sich rein statistisch gesehen eine fast 100% Gewinnchance.

## Email vom IF Award

auf jeden fall cebit: du weißt ja schon mehr aus den zeitschriften, selbst wenn man sie nicht richtig liest, so wie ich. was aber lustig war: habe <kamera> gemacht bei dieser if designaward verleihung. benny, mein scheff, schon in stellung, ganz gesetzt und irgendwie fehl am platz zwischen den ganzen richtigen fetten designern. gerade, weil der als chef bei allen ideen, die veröffentlicht werden, immer erstmal sich selbst als designer da hinschreibt. ich hatte auch lust zu filmen und so meine ich ein paar gute ausschnitte festgehalten zu haben.am besten war, als dann klar war, dass wild projects ueberhaupt nicht aufgerufen werden wuerde, das gesicht vom chef im sucher zu haben - wow.(eine richtige flunsch war das) vorallem auch, weil schon am anfang klar war, dass unheimlich viele leute preise bekommen; eine tolle trophae von ettore sottsass (die aber im grunde eher wie ein tuerstopper aussieht). danach haette ich gerne das if-zeichen genauso wie das wetten dass? nach einer verlorenen wette zerfliessen lassen; ich habe das dann mit pixelfiltern und runwackeln ueber dem logo simuliert. schpitze!

Aus der Lehre:

Aus einer anonymen Studienarbeit (3. Semester):

## Gefühls-Gemüts-Instrument Pfeife

Das Konzept der Pfeife als Gefühls-Gemüts-Instrument hat zum zentralen Block die Verifizierung der eigenen Gefühle und Stimmungen vor sich selbst, auf der haptisch-akustischen Ebene; was einerseits bewirken soll, dass der "positive" Ton eine Verbesserung der Gemütslage erwirkt, und andererseits ein Kom-

munikationsangebot mit sich bringt um sehr unaufdringlich oberflächlich an öffentlichen Orten in der Anonymität mit fremden Menschen zu kommunizieren. (wozu die Gesellschaft immer weniger in der Lage ist). Wichtig für das Verständnis des Konzeptes ist, dass durch die Pfeife nicht eine neue Kommunikationsebene geschaffen werden soll, sondern dass sich nur als Vermittler verloren gegangene Kommunikationsformen wieder ermöglichen kann. (...)

## 07 Die Staub-Wissenschaften

Wie tröstlich ist der Gedanke an das emsige Schaffen, das kleine, mikroskopische Detail, was uns so zu erfreuen vermag. Wie Ameisenarbeiterinnen einem größeren Plan folgend, der unartikulierte über dem ganzen schwebt, verschlüsselt im Wispern der Leiber, in unsichtbaren Duftspuren. Das Schaffen bis zur Grenze der Schaffbarkeit, einem Ringen mit Strukturen, die sich gegen uns beugen, sich verbiegen bis die Atmosphäre zum Zerreißen gespannt, aufgeladen mit Teilchen, mit Photonen, die uns und die Gegenstände herum irgendwann zurück in eine Gleichgültigkeit schießen.

Dann sind die Dinge nicht mehr neu, der erste Schmutz ist zu sehen, vor allem die nicht entfernbaren Stäube, die nicht zu berechnen sind, die uns aber überallhin verfolgen. Man müsste eine Bewegung des Schmutzes, eine Wissenschaft des Staubes gründen, eine Wissenschaft des Angriffs auf die Oberfläche. Es wäre eine Wissenschaft des Abriebs, des Zerbröselns von Gegenständen, eine Wissenschaft des Alterns der Dinge, eine Wissenschaft der Zeit also. Es wären Wissenschaftler am Werke, die die Schmutze der Welt einfangen könnten, die eine Arbeit mit Zigarette im Mundwinkel bevorzugen, den Ruß, der sich zersetzend in ihren Lungen niederschlägt und auf den Oberflächen - in Jahresringen. Im Labor setzen sich reibend und raspelnd Apparate in Bewegung, Kanten werden gebrochen, der Abrieb setzt sich gleichsam Richtung Kern der Dinge fort, die Richtung der Dinge wird verändert, der Aggregatzustand wieder rückwärts ins Schwirren und Schweben, in die Unsichtbarkeit zurück.

Die Kamera fährt zurück, endoskopisch: Telefon - Ohr - Telefon.

Die Schule des Schmutzes hinterlässt einen gelben Schmierfilm, geht mit Staubbeuteln durch die Geschäfte, fährt sich



immer wieder durch das Haar. Es gibt eine Fuge an den Dingen und in den Dingen, eine Zeitspalte, in der die Hautschuppen dieser Erde und das Fett seinen Platz findet und plötzlich klar ist, dass der Glanz der Maschine ein für alle Mal vorbei ist. Die Schutzfolie wird abgezogen, und schon setzen sich elektrisch geladene Teilchen an die Molekularstruktur der Teile. Der Glanz der frisch entformten Plastikteile, heiß und doch gleich wie ein behindertes Kind so rührend in ihrer Unfertigkeit und verzweifelten Aufrichtigkeit. Wie frisch gefallener Schnee, durch den wir in der Nacht laufen, die glatte Oberfläche unwiederbringlich zerstörend, Spuren setzend, die Zeit aufteilend in vorher und nachher.

Und dann stehen sie herum wie die Lackaffen, die Glänzenden, Geschwungenen, die Produktsemantischen, so trostlos und untröstlich, der Offenbarungseid der Formgebung. Sie sagen "verweile" und alles läuft vorbei, sie sagen "sei glücklich" und alles hat schlechte Laune und dann fängt er an, der Schmutz, zieht alles in den Schmutz. Und dann entreißt der Abrieb und der Schuppendreck die Produkte der Maschine, trotzig.

Die Archäologen sezieren den Zeitpunkt, an dem historische Patina in aktuellen Dreck übergeht, zur Not wird das dann abgetragen, soweit, bis der festgebackene Teil erreicht ist. Der mobilisierte Dreck wird in die Welt entlassen, vermischt sich mit dem alterslosen Staub der Gegenwart.

## 08 Diskreditierung und Chance

Das Scheitern und der Bruch - Kapielski, Schlingensief, Müllprojekte, Krisendesign. Rezession, Baby. Kaputtmachen-Design. Was macht der Sprengmeister? Demolition, man. Kaputte Menschen. Druckraum.

Wie kann man sich einen Zustand vorstellen, in dem Designer vom Design-Problem zum Problem kommen? In dem sie aufhören, in Strukturen zu denken, die Lösungen voraussetzen? Die Vorstellung, des Moments, in dem die Systemgrenze sich ausweitet: Expandierende Probleme ohne Kostenrahmen.

Der Kostenrahmen: Der Rahmen der marktgeseellschaftlichen Bedingungen z.B. gibt jedem Problemlösungsprozess Grenzen vor; dieser Geld-Markt-Faktor schleicht sich mitten in die Verhältnisse, sogar die privaten Beziehungen, Sexualität ein. Sinn und Unsinn werden meist nach den physischen Tauschverhältnissen berechnet, Zeit, Geld, Worte, Sex.

Es gibt die Forderung, ohne Geld zu leben, doch gemeinhin wird die Abwesenheit von Geld als großes und hartnäckiges Problem verstanden. Das Geld, die Form - austauschbare Begriffe der Problemlösung.

Was machbar ist, wird gemacht. Bei aller Erfüllbarkeit von Utopien der gestalterischen Moderne und Nachmoderne: es gibt eine Sehnsucht nach Möglichkeiten, sich dem Prozess der ständigen Problemlösung - auch qua Design, - dem Maschinenhaften und Glatten in Methode und Ergebnis zu entziehen.

Wie schon bei Lucius Burckhardt geschrieben steht; das ständige Säubern führt zur Verlagerung des Schmutzes in die Umwelt. Die Möglichkeiten, Verschönerungsprozesse zu Ende zu denken, kommen folglich erst mit den Jahren. Wenn sich

durch die eigene Professionalisierung eine Verschiebung des Blickwinkels bemerkbar macht - (vielleicht heißt das auch: Desillusionierung?) - verlieren Designutopien, Machbarkeitswahn und saubere Lösungen sehr an Glaubwürdigkeit und Attraktivität, ja, an Glamour. Man bekommt Angst davor, die Leute könnten diese Images und Behauptungen, diese gelungenen Entwürfe tatsächlich für die Realität halten.

Also: was gibt es noch, was macht uns aus, was fehlt?  
Problem-Revision.

Die Krise: Sich selber Arbeit machen, den anderen wieder sehen. Die fetten Jahre des Medienhypes sind vorbei. Vorbei aber auch die zahllosen Situationen, in denen das Streben nach Profit und Gewinn, der harte Kampf ums Reichwerden und -bleiben dazu führte, das Freunde aus Angst vor Ideenklau niemanden mehr im Büro empfangen. Nun sitzt man wieder zusammen, jammert ein wenig. Man ist aber auch sehr viel mehr für die anderen da. Kein Geld zu haben ist nicht mehr nur, endlich nicht mehr nur Resultat persönlichen Versagens, sondern ein Charakteristikum der Krise. Es wird mehr zugehört. Die Lust am Flunkern und Lügen, oder besser am Angeben ist verflogen. So etwas wie Werte rücken in den Vordergrund. Man versucht etwas gemeinsam, oder?!

Wie jeder weiß, bringen Krisenzeiten die Menschlichkeit und Werte außerhalb von Wettbewerb wieder zum Vorschein, viel besser als in Zeiten wirtschaftlichen Wohlstands.

### **Berliner Ökonomie:**

*Also stellen wir uns vor: eine Krise nicht als Scheitelpunkt der Ereignisse, sondern eine Aneinanderkettung von individuell inszenierten Scheiterns-Prozessen, oder ständiger Wandel: "Berlin, eine hermetische Stadt, jahrelang verschlossen hat sich da*

*im öffentlichen Apparat eine Struktur gebildet, die es zuließ, dass zig Milliarden öffentliche Gelder verschwanden. Menschen verschwinden, weil sie nie existierten, wahrscheinlich. Nur dass einer eben drei, vierfach das Sozialgeld abzockte. Die schieben sich dann diese Integrationsgeschichten zu und bombardieren gutwillige Unternehmungen mit tuntigen Miesmachern. Deppen wie ich, die ehrlich (was fürn Scheiß) arbeiten wollen, werden umzingelt und an die Grenze des Nervenzusammenbruchs geführt.“*

(Böhlendorf)

*“Na, das ist doch auch ein Spezifikum von Berlin, dass sie das Scheitern auch kultivieren. Stichwort Berlinzulage, das ist doch auch Scheitern. Und jetzt Olympia und Treuhand, die ziehen doch Tausende Gescheiterte wieder an, die ganzen Betriebe schicken doch ihre Deppen, Alkoholproblematiker oder olle Adlige aus den Vorständen nach Berlin.“*

(Kapielski, der Einzige und sein Offenbarungseid – Verlust der Mittel)

Vom Subventionierungs-Tempel zur Hauptstadt-Inszenierung mit allen Löchern und Ritzen. Wie klar der Begriff “Berliner Ökonomie” für fehlende Effizienz steht!

Berlin hat als einzige Stadt Deutschlands eine große, alte Tradition des kultivierten Scheiterns. Nicht zuletzt, weil es ein Modell ist, das an allen Ecken und Enden sich der Kontrolle entziehen will, Brüche werden sofort integriert oder alles bleibt liegen; man kann es beobachten. Gescheitertes Vereinigungsmodell: Die Stadt wurde von der Hauptstadtutopie zur Grenzstadt zum noch viel wilderen Osten; in Russland und Vietnam ist man wer, wenn man die Autohöfe Berlins kennt.

Kaputt es, kaputte Menschen - wer hat nicht gleich am Bahnhof zwei bis drei Irre getroffen? - kaputte Strukturen, kaputt es Ver-

gnügen, diese Komponenten, die sich aber sofort in einer Art Mehrkomponenten Kleber im Hirn festsetzen, oder eher im Wahrnehmungszentrum. Daraus entsteht halt nun mal kein "Land des Lächelns", sondern der Durchputzer-Effekt der Kläranlage Berlin. Dazu gehört, dass man sich eine gehörige Portion Paranoia einfangen kann, die einem aber auch Verhältnisse erschließt; Realitäten und Öffentlichkeiten stellen sich nebeneinander in einem tendenziös verwursteltem Konstrukt dar, wenn man Glück hat, werden daraus "Mille Plateaux", also rhizomatische Mannigfaltigkeit. Berlin: Zunächst wollen die Leute ja immer auch das, was sie woanders auch wollen. Hundesofas zum Beispiel. Ins Museum zum Beispiel.

## **Doppelstränge**

In Berlin gibt es besonders deutlich spürbare Stränge der Geschichte oder des Lebens, die parallel zu dem offiziellen, ergebnisorientierten Handlungsstrang verlaufen (das ist schließlich die Hauptstadt). Hier finden sich Dinge, Situationen und vor allem auch Personen, die dem ständigen Diffundieren von Ideen zwischen diesen Strängen ausgesetzt sind und ihm gleichzeitig Nahrung, Ideen, Feuer geben.

Diese Stränge können einerseits der etablierte Kunstbetrieb, andererseits die ewig Erfolglosen, Underground und Subkulturschaffenden sein. Die Scheitern, und die wissen auch, warum die scheitern - es ist die Aufmerksamkeit für die Zwischengeschichten der Lebensläufe die hier den Unterschied ausmacht. Wenn also für die, die sich sowieso immer gegen den institutionalisierten Kunstbetrieb stellen, trotzdem das "in-die-Nationalgalerie-kommen" als höchstes zu erreichende Gefühl weiter existiert. Sogar als Hoffnung. Es ergibt sich eine Pendelbewegung zwischen dem subjektiven Eindruck des Scheiterns und dem offiziellen Versagen. Dadurch tritt etwas hervor, was wir in kleineren Strukturen oft nicht so leicht erkennen können.

Das Andere Sehen, das Andere muss auch gehen.

Man kann also im Etablierten, Offiziellen und im Underground existieren; gleichzeitig erfolgreich sein und Scheitern, dass es kracht.

### **Beispiel Christoph Schlingensief**

Von seinem Bekanntheitsgrad abgesehen vertritt er mit seiner Kunst eine Lebenstechnik, die das Scheitern und die öffentliche, persönliche Diskreditierung vorbildlich integriert.

Dazu gehört seine aktive Dekonstruktion des eigenen Bildes in der Öffentlichkeit, die Beschädigung des eigenen Images. Er verweigert "political und überhaupt jegliche Art von Correctness" und bleibt mit Sicherheit nie als Sieger stehen. Er scheitert vor aller Augen, ändert seine Meinungen, rennt in die falsche Richtung. Dabei erträgt er die eigene nervtötend grausame Betriebsamkeit mit einer Weichheit, die man gerade als Person des öffentlichen Interesses wie ihn gar nicht für nötig halten würde. Vielleicht ist es dieses Darüberhinausgehen, das Nicht-effiziente an ihm und seiner Arbeit, dass die so schwer fassbare Qualität des Scheiterns so gut repräsentiert.

Es ist quasi eine wiedergewonnene Authentizität, die er als Person in seinen Projekten und Auftritten zulässt. Und dabei hilft er, die aus einem bestimmten Blickwinkel vergeblichen Projekte als Teil eines etablierten Kulturbetriebs zu manifestieren.

Irgendwie muss er ja da auch hingekommen sein; also eine höhere Form der Subversion?

Es scheint, dass es bei Schlingensief gar nicht nur darum geht, seine Arbeit zu politisieren, sondern im höchsten Maße zu vermenschlichen und zu durchdringen. Natürlich ist das ein riesiger eitler Zirkus, der einem aber - im Gegensatz zu manch anderen Vermittlungen - auch nichts anderes suggerieren will.

*“Den Müll der Welt als Müll erkennen und integrieren“.*

## **Scheitern**

- das ist ja auch eine Stilisierung von Versagen, Koketterie. Deshalb vielleicht kommt jemand, der aus dem Theater heraus etwas auf die Bühne stellt und in den Raum, was dann als Scheitern und Chaos wahrgenommen werden kann. In einer Welt der Images einen wahren Sturm des Ikonoklasmus zu entfachen, Bilder austauschen, verfälschen und umdrehen. Fragwürdigkeiten auslösen. Scheitern als Geste der Annäherung.

Authentizität, also die unverfälschte Echtheit und Durchlässigkeit der Prozesse, ist dabei aber auch ganz wichtig; der Begriff des Scheiterns muss schnell auftauchen und verschwinden, um wirksam zu bleiben.

Scheitern heißt auch: Vieles verzweifelt versuchen. Die Waffen strecken: Ende der Vertuschung.

*“In der Mitte ist der Tod! Entweder Versager oder schwer Erfolgreiche, mit denen kann man reden, die dazwischen erleben doch nichts.“*

(Kapielski, Der Einzige und sein Offenbarungseid)

## **Kaputtmachen, Kaputt-sein. Krisendesign**

Wohnen auf der Straße versus “mobiles Wohnen“. Der Zynismus der Übungen, die im Hinblick auf mobiles Wohnen entworfen werden ist kaum zu überbieten. Das Entwerfen der Oberschicht-Gadgets im Angesicht der Armut der Gestrandeten und Obdachlosen, die das wahre mobile Wohnen praktizieren. Die Ihren Geschmack, der vom Vorleben übrig ist, in den Stadlandschaften finden und zurückführen in eine Art von Heimat. “Noch schöner wohnen“ in der Stadt unter der Stadt. Dennoch beziehen sich die Problemlösungen der Nachwuchs-Gestalter meist auf eine Situation, in der am eigentlichen Problem vor-

beigestaltet werden muss, weil es eben nicht einzusehen ist, das krisenhafte Lebensmodelle zu integrieren; wer will sich schon hineinversetzen in solche Situationen. Kaputte Gegenstände, die sich mit kaputten Menschen umgeben - oder umgekehrt? Dabei braucht man die Gegenstände des Konsum-Materialistischen Kleinbürgertums nur anzuschauen: Von der Produktion in den Mülleimer ist es nur ein kleiner Schritt, genauso hart am Abgrund wie viele im Kampf ums soziale Überleben überhaupt, also logisch. Krise, wirtschaftlich: Das Unterscheidungsvermögen wiedererlangen.

Es gibt die Scheu davor, dem Bruch zu nahe zu kommen. Der Gedanke des Zerbrechens an den Strukturen ist kein Design-Problem, zu dem die unpolitisch-monochrome Radienwelt der Gestalter passt.

Design-Fragestellungen resultieren meist aus der Quantifizierung persönlicher Erlebnisse und Wunschvorstellungen - Eine echte Chance: rehabilitieren wir die persönliche Krise!

*„Wir sind gesund und ihr seid krank! Wir sind gesund und ihr seid krank! Wir sind gesund und ihr seid krank!“*

(FSK)

*„Der Habitus des coolen, karrierebewussten Businessman, des smarten, top-fitten, urbanen Einzelkämpfers, der jeden Konflikt ohne zu zögern zu seinem eigenen Vorteil löst, wird zum sozialen Leitmodell und steht für die ängstliche Orientierung nach materiellem Erfolg als einzige Konstante des Konsum-Modells.“*  
(Adam Jankowski)

Intellektueller Erfolg als Kategorie hat an gesellschaftlicher Bedeutung verloren. Design steht als Begriff und mit Personen für das Heile, das Gelungene, Glatte. Im Namen des Designs, Designer: designt das Design in die Krise!



Dabei birgt der Bruch dieses glatten Bildes die Verheißung, seine eigene Vielseitigkeit wieder zurück zu gewinnen. Scheitern als Handlungsmodell, Trainingslager fürs Weglaufen, für die Sensibilität der eigenen Sinne. Der Bruch als großes Reserve-Nein, das keine Begründung braucht. Hier lehrt uns die Krise, wenn wir sie nutzen, Raum für neue Ansätze zu schaffen: Brechen mit der Tradition, brechen mit dem Gelingen, die Vergänglichkeit vor Augen haben, die Brutalität von Verhältnissen zu Tage treten lassen.

Das ist keine Werbesendung. Da ist der Rückbau, die Rückbildung des Design-Begriffs vonnöten. Kreative Verweigerung und Rauchbomben werfen: sich gebärden wie ein Postbeamter und Ideen zelebrieren, wie sie abgedrehter gar nicht sein können, SPÄTER nett sein. Jetzt ist Schluss mit Schön! Verhalten Sie sich unerwartet! Wir schaffen ab! Reich und berühmt werden? Und dann?

## **Krank**

Deutliche Tendenz: Selbstzerstörung - Ausweg aus dem Druckkessel; Kranke, die nicht geheilt werden wollen. Kranke Verhältnisse. Druckraum. Nochmal: "Den Müll der Welt als Müll erkennen und integrieren".

Die kühnsten Planer vergessen zumeist, ihre eigenen Bedingungen zu planen, lassen es zu, dass ohne mit der Wimper zu zucken, neue kranke Strukturen entstehen, in denen die Leute lernen, gegen sich selbst zu arbeiten - am besten sind ja die Architekten in so etwas. (Wie kann es sein, dass jemand den Lebensraum anderer Menschen gestaltet und seine Ausbildung, seine Büros und Schulen leitet wie ein Sklaventreiber?!) Sucht ist ja, wenn man nicht aufhören kann, dann muss man zum Arzt. Wer ist im Druckraum?

Es ist akzeptabel und angemessen, auf bestimmte Ereignisse mit Krankheit, Siechtum und Flucht in den Rausch zu reagieren! Welche Zustände gibt es außer den optimalen? In welchen Formen erscheinen schlechte Bedingungen? Das muss wieder gelernt werden, diese verdammte Ironie loszuwerden.  
Krankheit als Moral?

Krankheit ist eine gesellschaftliche Kategorie.  
*“Lieber Bein ab als arm dran“.*  
(Volksmund)

## **Kaputt**

Das Kaputte ist zunächst einmal etwas Unbrauchbares, das heißt, etwas sich durch Beschädigung der Brauchbarkeit Entziehendes. Bezogen auf den täglichen Konsum und die Vielzahl der Güter können alle Dinge (und sogar Menschen) kaputt gehen oder gemacht werden. Das Kaputte gehört auf den Müll, wo es, so die *“Mülltheorie der Kultur“* von Lucius Burckhardt, auf seinen wiederholten Einsatz wartet.

Das Kaputte hat seine eigenen Codes; es steht zur Aneignung bereit. Es hat sich mit seiner Kaputtheit der Kontrolle entzogen und bietet nun einen freien Raum, eine Brache, eine Ruine. Das Kaputte auf dem Müll gehört niemandem mehr, es strahlt ehemaliges Eigentum aus, aber nur eine Ahnung davon. Wir stehen davor, entdecken. Der Sprengmeister war da. Kalkuliertes Zusammenstürzen, schön.

Kaputtmachen, Auseinandernehmen und sich Teile wiederaneignen oder umformen, so wie damals Joseph Beuys mit der Zarenkrone, die er mittels simpler Haushaltsgeräte in einen Oster- und Friedenshasen umgoss; eine Strategie, die nicht nur das Materielle Innenleben der Dinge zutage fördert, sondern auch ihre tiefere Bedeutung und Symbolik. Beuys hat nicht nur ein Symbol feudaler Herrschaft zerstört, sondern auch einen

Prozess der subjektiven Aneignung materialisiert. Gordon Matta-Clark, ein amerikanischer Architekt und Künstler, hat mittels der Zerstörung von Gebäuden, deren Zerschneidung und Fragmentierung das Wesen der betreffenden Konstrukte hervorgebracht. Innerhalb der von ihm, zum größten Teil illegal, angeeigneten Gebäude, hat er mit großem körperlichen Einsatz Brüche und Schnitte angesetzt, die Gebäudestruktur zerlegt, Licht drang ein, Ritzen vergrößerten sich über ganze Stockwerke, Teile neigten sich und fielen nicht um, Fabrikhallen wurden zu Tempeln der Durchlässigkeit. Wissensvermittlung über ein Haus, auf die Spitze getrieben.

Wenn in den siebziger Jahren mit "macht kaputt, was euch kaputt macht" eine Form des Klassenkampfes gemeint ist, wie kann man heute eine Strategie der Demontage verfolgen? Wie kann man auf Prozesse einwirken?

Einerseits formal gesehen - die Postmoderne im Design: Stilelemente kombinieren, sich bedienen im Fundus der Kunstgeschichte, Regeln aufheben und brechen, allerdings an der Oberfläche. Die Dinge disfunktional konstruieren, polarisierend und affirmativ zugleich. Andererseits ist hier der Schwerpunkt auf dem Zusammensetzen der Brocken; welche Ordnung oder Unordnung entsteht? Dekonstruktivismus, literarisch und physikalisch. Wir müssen die Begriffe austauschen: Wie kommt man zu den Brocken?

## 09 Offene Planungsweise

Katja Heinecke und Reinhard Krehl sind zusammen „Niko31“ ein Stadt-Landschafts-Kunst-Planungsbüro in Leipzig. Sie beschäftigen hauptsächlich mit Orten und Strategien, die von den herkömmlichen planerischen Idealvorstellungen abweichen. Dazu gehört zum Beispiel die spaziergangswissenschaftliche Erfassung von Brachen, der Osten, die Erforschung der Rezeptionsgeschichte bestimmter Bauhaus-Images und Kunst im Öffentlichen Raum.

Sie sitzen im neuesten Plattenbau der ehemaligen DDR, die Wände kahler Beton mit den Spuren der Montagearbeiter, Bleistiftnotizen, Maße. Spuren von Wohnungen in dem drei oder vier ehemalige Einraum-Wohnungen umfassenden Büro, Tapetenreste. Dazwischen eigene nüchterne Möbelkonstruktionen, Bauplatten im Plattenbau. Unglaublich schlechter Klang, diese Wände. Nach vorne raus: der neue Osten, Nikolaistraße mit Shopping. Nach hinten raus Blick auf die DDR, ein verschlafenes Fleckchen Rasen.

Im Folgenden Interview erklärt Katja Heinecke die Sichtweisen und Arbeitsansätze von Niko31.

Interview mit Katja Heinecke Niko31, Leipzig am 27.04.03  
*Wie betreibt man eure Wissenschaft, gibt es Vorbilder oder Leitbilder?*

- Also, wenn man das kürzt, heißt das: Regel Nr. 1 ist, dass es keine Regeln gibt, sondern, dass die Arbeitsweise darin besteht, dass man sich nicht an Bildern orientiert, weder an Leitbildern, noch gerade modischen Bildern, sondern, dass man eigentlich mit Fragestellungen anfängt. Dass man die Aufgabe erst einmal beschreibt und auch fasst, die richtige Frage herauszufinden; welche Probleme sind mit welchen Fragen eigentlich

verkoppelt? Und ganz oft ist es so, dass auch Fragen, und das bedeutet ja, die Aufgabenstellung eigentlich, es gibt ein Problem X, und das ist natürlich auch mit einer Frage verbunden, die an uns gestellt wird. Der Einstieg in die Arbeit ist eigentlich immer, diese Fragen, die uns gestellt werden, neu zu reflektieren und herauszufinden, ob es die richtige Frage ist im Bezug auf das vermeintliche Problem. Dabei bewegt man sich dann eben nicht in einem Entwurfsprozess, sondern eigentlich erstmal in einen Diskursprozess.

*Ihr kommt ja beide schon erstmal aus der Landschaftsplanung, welche Näherungen an „Landschaft“ gibt es?*

- Ich denke, dass das aus der Landschaft kommende impliziert auch eigentlich diese Arbeitshaltung, weil Landschaft in dem Sinne ja auch kein feststehendes Bild ist, sondern ein Konstrukt, das immer wieder neu kreierte wird. Es gibt Phänomene, die man sieht, aber erst durch die Konstruktion im Kopf entsteht das, was man am Ende dann Landschaft nennt. Ganz einfach lässt sich das daran beschreiben, dass es Landschaften gibt, die erst zu einem bestimmten kulturellen Zeitpunkt als Landschaften entdeckt werden konnten, obwohl sie sich eigentlich nicht verändert haben, also das Gebirge sieht aus wie das Gebirge und das hat sich nicht wirklich gewandelt - aber die Wahrnehmung darauf hat sich verändert und das ist eine kulturelle Leistung.

Das hat mit der Konstruktion im Kopf zu tun und das hat auch mit gesellschaftlichen Vereinbarungen und Erlebnissen zu tun.

Ich glaube, aus dieser Erkenntnis oder Haltung, dass Landschaft eben nicht einfach ein gemachtes Produkt ist, das dann existiert und auf immer gültig ist, sondern eben einem gesellschaftlichen Wahrnehmungsprozess unterworfen ist, kommt auch diese Arbeitsweise der Fragekonstruktion. Weil das eine Möglichkeit ist, sich dieser Komplexität anzunehmen, dass es eben

eine Wirklichkeit gibt und eine Wirksamkeit - und das ist nicht das Gleiche. Und das ist, glaube ich auch ganz oft die Falle in planerischen Prozessen, wo dann eben solche Bilder generiert werden als Lösung für bestimmte Probleme. Für uns ist es in dem Sinne natürlich auch nicht nur damit getan, die Frage aufzuwerfen, sondern es dann auch wieder an Bilder zu koppeln, das ist schon richtig, aber es ist ein Unterschied, ob ich ein Bild in den Raum stelle und sage: "das ist es!", oder ob ich ein Bild in einem Wahrnehmungsprozess als Analogie benutze.

*Daraus ergibt sich die nächste Frage, ob es nämlich eine Kunst an der Landschaft ohne Publikum überhaupt geben kann.*

- Landschaft existiert ohne den Sehenden nicht...

*Das bestätigt ja auch noch mal, was du vorhin gesagt hast, dass man es nicht "hinstellen" kann.*

*Es gibt ja den Ausdruck der "Kulturlandschaft", es gibt wahrscheinlich eine ganze Menge Bedeutungen dafür, aber man begreift sie als einen Landschaft, die dem menschlichen Zugriff unterworfen ist...*

- Der Begriff ist gewisserweise auch eine Konstruktion als Lösung dafür, dass Landschaft ursprünglich immer mit dem Naturbegriff verbunden ist; also Landschaft = Natur. In der Moderne hat sich ein Bruch ergeben, wo spürbar wurde, dass Landschaft auch existiert, wenn es nicht wirklich = Natur ist. Das hat zum einen etwas mit der Veränderung des Naturbegriffs zu tun, aber auch damit, dass die menschliche Wahrnehmung sich gegenwärtig wurde gewissermaßen, dass sie auch Produkte erzeugt, dass sie Natur verändert und dass das auch Landschaft erzeugt. Der Begriff Kulturlandschaft ist eine Lösung des Dilemmas, was Landschaft eigentlich sein könnte; dem gegenüber wird dann ja auch immer Naturlandschaft gesetzt als der Ursprungsbegriff einer Landschaft, die schon existiert hat ohne menschlichen Eingriff, was aber auch eine Idee nur ist, weil ja

Landschaft wie gesagt überhaupt nur über den menschlichen Eingriff des Sehens und Wahrnehmens existiert.

*Also ist "Kulturlandschaft" auch nur eine "Markierung", um innerhalb eines längeren Wahrnehmungsprozesses eine Einteilung zu haben, um eine Marke zu setzen?*

- Ja...

*Aber es ist nicht unbedingt ein Zustand, den man unbedingt auch sehen kann...*

- Es wird dann aber wieder so generiert, das ist das Spannende, wie jetzt diese Begriffe sozusagen auch wieder Bilder erzeugen. Kulturlandschaft ist zum Beispiel eine bestimmte Form einer Obstwiese. Das ist historisch; das waren bestimmte Bewirtschaftungsformen, da ist eine bestimmte Struktur entstanden, ein bestimmtes Bild eben auch. Diese Bewirtschaftungsweise läuft unter dem Begriff "Kultur", damit ist diese Obstwiesenslandschaft eben eine "Kultur-Landschaft", die ganz merkwürdig gesetzt ist, und die auch eine historische Fassung sozusagen bekommt, die schützenswert oder pflegenswert ist, das findet man toll und das möchte man eben bewahren. Das Dilemma der Landschaft ist, weil sie eben aus zwei Parts besteht, - dem, was die so genannte Natur ist und dem, was die menschliche Wahrnehmung oder der menschliche Eingriff ist - dass sie einem ständigen Wandel unterworfen ist. Es ist eigentlich gar nicht möglich, ein Landschaftsbild zu bewahren, es wird sich immer verändern.

*Kann man den Begriff "Kulturlandschaft" auch auf andere Güter übertragen? Wenn man diese Art der "Fassung", diese Herangehensweise, einen Moment zu fassen und in "Zustand" und "Erkennen" einteilt?*

- Das weiß ich nicht, ob das möglich ist, ob das auch praktiziert wird, wahrscheinlich wird es praktiziert...

*Mein Gedanke bei der Frage war, ob man eine große Summe von Gegebenheiten quasi zur Basis erklärt und auf dieser Basis etwas Neues, etwas Gemachtes, definiert und das als Analogie zur Kulturlandschaft betrachten kann...*

- Ich glaube, dass es das in der Praxis eigentlich schon gibt, dass sich das auch so gesehen von dem, was man als Kulturlandschaft bezeichnet, methodisch ableitet, das denke ich schon.

Das ist in den ganzen stadtplanerischen Prozessen zum Beispiel auch nicht anders. So eine Stadt wird ja nie ganz neu entworfen, also in den seltensten Fällen - am liebsten würde man das sicher machen -, aber man ist immer damit konfrontiert, dass es eine Summe X eben schon gibt, und dass die eigentliche Aufgabe darin besteht, dieses Existierende neu zu interpretieren oder mit dem gegenwärtigen Blick zu verknüpfen, und dadurch gewissermaßen anzupassen, zu aktualisieren oder auch neu verfügbar zu machen. Das sieht man ganz oft in den so genannten Moden, die ja immer auf etwas zurückgreifen, was es schon gegeben hat und in ein Heute wieder einbauen, das wird nicht 1:1 genommen.

Und in der baulichen oder städtebaulichen Konstruktion kann man das an der Gründerzeit-Bebauung ganz wunderbar ablesen, die einmal aus der Mode gekommen ist in den sechziger Jahren, - da fand man das ganz unproblematisch, die abzureißen und zeitgenössisch zu bauen, man sah sich auch nicht gezwungen, diese vorhandene Struktur neu zu benutzen - und dann gab es in den achtziger Jahren eine Neuentdeckung dieser Struktur gewissermaßen und den Versuch, zu sagen: OK - wie können wir unsere heutigen Bedürfnisse in diesen Baustrukturen verwirklichen, was dann zu den ganzen Sanierungen geführt hat.



*Der Passus "die Strategie des geringsten Eingriffs" (der auf Lucius Burckhardt zurückgeht) ist mir zum ersten Mal im Zusammenhang mit deinen Arbeiten begegnet - kannst du mal kurz erklären, wie man sich das als gestalterische Praxis vorstellen kann?*

- Das ist einigermäßen einfach; so wie es auch schon klingt: als Methode besteht es eben darin, den Blick zu schärfen auf das Gegenwärtige und eben diese "richtige Frage" zu finden und die in ein Werkzeug zu überführen gewissermaßen, mit dem man das, was eigentlich da ist nicht dadurch verändert, dass man es umbaut oder völlig neu baut, konstruiert oder ganz wegnimmt und etwas neues darauf setzt, sondern, in dem eben die Wahrnehmung darauf verändert. Indem man einen Aspekt, der in diesem Phänomen schon enthalten ist, in den Vordergrund rückt.

Und in diesen landschaftlichen Fragestellungen, mit denen wir ja tatsächlich auch arbeiten, nenne ich als einfaches Beispiel: Diese devastierten Industrielandschaften sind behaftet mit dem Stigma zerstörter Natur und zerstörter Landschaft; die es eigentlich in unseren normalen Vorgehensweisen wiederherzustellen gilt, - also diese ursprüngliche Landschaft, die vor diesem Industriellen Eingriff da war, möchte man eigentlich wieder herrichten, also den Vorgang reversibel machen. Dabei ist es eigentlich gegenwärtig und klar: es ist irreversibel, man kann diese Landschaft nicht wieder aufbauen. Unsere Arbeit bestand dann darin, sich dann nicht der Aufgabe zu stellen, in dem man eine neue Landschaft baut, sondern in diesem Moment diese vermeintlich devastierte Landschaft in der Wahrnehmung in tatsächlich eine erlebbare "schöne" Landschaft verändert.

*Aber die Strategien unterscheiden sich: in dem Moment, wo man als Planer oder Gestalter nichts hinbauen, umbauen, konstruieren kann, muss man ja auch ganz anders arbeiten; wie*

*sieht denn dieser veränderte Prozess dann aus?*

- Der veränderte Prozess ist im Wesentlichen dadurch bestimmt, dass es eine Kommunikationsaufgabe ist, dass es eben nicht eine Konstruktionsaufgabe ist, sondern dass man sich in einen Kommunikationsprozess über diese Fragestellung begibt. Natürlich gibt es Hilfsmittel dazu, die können dann schon diese kleinen Eingriffe sein, die möglicherweise auch baulich sind, also in gewisser Weise konstruktiv, aber das ist dann ein Hilfsmittel für diesen Kommunikationsprozess, das ist nicht das Ergebnis sozusagen, die Lösung.

*Wie dokumentiert und erfahrt ihr dann die Wirkung, die eure Eingriffe erzeugen, - wenn man jetzt mal als Beispiel geringste Eingriffe oder die Veränderung der Wahrnehmung nimmt, - wie ermittelt man eine Wirksamkeit. Das ist ja auch ganz wichtig, wenn man sich in einem Metier wie Stadt- und Landschaftsplanung bewegt, muss es ja auch eine messbare Wirkung haben...*

- Ja, das ist problematisch. Diese Messbarkeit in planerischen Prozessen ist überhaupt problematisch, egal mit welcher Methode ich arbeite.

Es gab eine sehr intensive Phase von stadtplanerischer und auch landschaftsplanerischer Arbeit, die eben versucht hat, quantitativ Lösungen für gesellschaftliche Fragestellungen anzubringen, denn nichts anderes ist die Frage, wie man in einer Stadt leben will und was braucht man dafür, wie muss das organisiert sein. Am Ende ist man immer damit gescheitert. Was sind die Bedürfnisse, eben darum geht es ja, - und viele Bedürfnisse sind gewissermaßen gar nicht messbar.

Es gibt etwas, was man vielleicht eher auf das Feld der "Indizienwissenschaft" werfen könnte, aber das ist eine andere Methode, die ich sehr spannend finde und als sehr geeignet erachte, die eigentlich in der Medizin und in der - das ist eine spannende Parallele, wie ich finde - Kunstgeschichte entstan-

den ist. In der Kunstgeschichte ging es ja immer auch darum: wer hat dieses Bild gemalt, ist das wirklich ein Original, woran kann ich erkennen, dass dieses Bild von dem und dem Maler stammt? Und - ich habe den Namen vergessen - es ist ein sehr kluger Mensch hingegangen und hat an der Art und Weise, wie Ohren oder Fingerspitzen gemalt werden, eine bestimmte Indizienkette entwickelt, dass es auf den und den Maler verweist - also nicht das gesamte Motiv, die Technik des Farbauftrags, die Farbmischung und so weiter, alles, was labortechnisch ja auch messbar wäre, sondern die Art und Weise, wie die Ohrmuschel gemalt ist. Und ich glaube, dass ist ein sehr spannender Weg, auch in solchen planerischen Entwurfsprozessen anhand bestimmter Indizien, - die von Fall zu Fall auch erst einmal zu ermitteln sind; aufzustellen, woran man zumindest Hinweise darauf bekommen kann, dass dieser Prozess im Gang ist, um den es geht, dass es Veränderungen gibt. Das ist eher so etwas wie Spurenlesen, glaube ich...

*Also gehört zu eurer Arbeit immer auch ganz stark, dass man in Kauf nimmt, dass der Ausgang offen bleibt?*

- Ja! Es ist klar, für uns als Arbeitsfeld, dass es keinen Arbeitsprozess gibt, der hier anfängt; dass man sagt: das ist das Problem und dann arbeiten wir daran und dann hört der mit der Analyse auf und alle sind glücklich, sondern das ist eigentlich eher: es gibt eine Frage, die unter Umständen dann ganz anders gefragt wird in diesem Prozess; das, was wir als "Ergebnis" betrachten, ist glaube ich, den Prozess überhaupt aufzumachen, das ist unser "Arbeitsergebnis". Wenn man sich in einem ganz geglückten Arbeitsprozess befindet, dann läuft dieser Prozess ohne uns weiter, das würden wir als Erfolg bezeichnen.

*Welche Rolle spielen die Menschen, die an der Projektplanung beteiligt oder von ihr betroffen sind, welche Mitwirkungen gibt es da, plant ihr das, was habt ihr für Beobachtungen gemacht?*

*Die dazugehörige Frage ist natürlich; welche Rolle spielt ihr als Gestalter/Künstler/Planer dabei?*

- Das ist sehr unterschiedlich; es gibt so genannte "offizielle" Arbeitswege, also das heißt, es ist wirklich eine von außen an uns herangetragene Fragestellung, die auch im politischen Feld sich bewegt, in offiziellen Planungsprozessen - dort ist für uns dieses "Beteiligen der Beteiligten", der Kommunikationsprozess am problematischsten, weil dort die Fixierung auf ein Ergebnis am größten ist.

Die Erwartungshaltung ist dann eben doch die "klassische", obwohl man uns ja gefragt hat und eigentlich wissen müsste, dass man sich da auf einen anderen Prozess einlässt - trotzdem ist hier der "normal gegangene" Pfad der vorgegebene Pfad.

So besteht ein Großteil unserer Arbeit darin, ein Wechselspiel zu erzeugen zwischen den Erwartungen, die klassischerweise da sind und dem Pfad, dem wir versuchen, aufzumachen. Das heißt, man macht immer so einen Art "Doppelarbeit" und Doppelstrategie, in dem man nämlich gleichzeitig die Arbeitsweise verwendet, die vorgegeben wird, aber diese dann eben koppelt mit der eigenen Arbeitsweise und versucht, durch diese Gegenüberstellung, diesen Prozess zu öffnen und klarzumachen: OK, wenn wir so gehen würden, dann kämen wir möglicherweise da hin, aber das ist ja eigentlich gar nicht das, was wir wollen, das Ergebnis würde niemanden befriedigen. Deswegen haben wir versucht so oder so zu gehen. - Das ist sehr, sehr mühsam.

Und andere Arbeitsweisen sind da auch die, die eher in selbst gestellten Projektarbeiten stattfinden, wo wir zuerst einmal eine Forschungssituation herstellen, die wir selbst kreieren, diesen Forschungsansatz aber sehr öffentlich und direkt machen, er ist von Anfang an darauf aufgebaut, dass auch Einflüsse von außen kommen. Diese Forschung setzt eher in Alltagssituationen an und bewegt sich in Räumen, die alltäglich sind, auf der

Straße und im öffentlichen städtischen Raum. Ergebnisse daraus verwenden wir dann wieder in solchen offiziellen Prozessen, wo wieder dieser mühsame Charakter entsteht, um zu sagen: OK, Beteiligte, wir machen jetzt einen neuen Prozess auf, - als Referenzpunkte sozusagen, als kleine Leuchtspuren, die zeigen: hier haben wir das so versucht und dabei haben wir haben wir das finden können und soweit sind wir gekommen. Am Ende ist es wirklich so, dass es keine klassische Projektarbeit gibt, die anfängt-aufhört-nächstes, sondern, dass es eine Art Netz ist, in dem wir uns bewegen, wo ein bestimmtes Kontingent von Fragen maßgeblich ist, und in unterschiedlichen Arbeitssituationen auf unterschiedliche Weise auch eingesetzt und beantwortet wird.

Ob es jetzt im Kontext einer Kunstaussstellung oder eines Auftrags vom Stadtplanungsamt ist; an jede Aufgabe sind verschiedene Möglichkeiten geknüpft, das versuchen wir nach Möglichkeit auch immer zu vernetzen; um nicht zu sagen: das ist die eine Profession, da muss es so laufen, wie die es wollen, und da ist unser großer künstlerischer Freiraum - es geht eben gerade darum, diese Schnittstelle immer wieder zu suchen und die ist nur herstellbar über solche Vernetzungen.

*Ich denke gerade, ob das nicht für manche Leute auch eine ziemliche Provokation ist, wenn man sich innerhalb eines Planungsmetiers von der Lösungsfindung verabschiedet und so viel offen lässt...*

- Ja, das ist wahnsinnig problematisch, weil eben auch der gesellschaftliche Code so verankert ist, dass man ja schließlich dafür da ist mit seiner Profession, das und das zu tun und eben auch Vorgaben zu machen, wie die Welt sein soll, an der sich dann eben auch andere orientieren können. Ich denke auch, dass dieser Machbarkeitswahn, der auch damit verbunden ist, dass dann auch sehr großformatige Arbeiten realisierbar sind

und tatsächlich alle Beteiligten mit einem "maximalen Glücksmoment" rausgehen, der ist in den letzten zwei Jahrzehnten sehr massiv gescheitert.

Das waren in den sechziger, siebziger Jahren auch noch ein anderer Möglichkeitsraum dafür, ergebnisorientiert zu arbeiten. Das merkt man momentan sehr deutlich in diesen stadtplanerischen Prozessen; es gibt bestimmte Werkzeuge, die heißen Flächennutzungsplan und Bebauungsplan, wo bestimmte Kategorien festgesetzt werden, wie es dort und dort aussehen soll und welche Regeln gelten und wann es dort so aussehen soll und wie viel Geld dafür investiert werden muss, daraus hatte man eigentlich immer die Idee zu sagen, kann man eine Stadt über mehrere Jahrzehnte einfach wirklich planen und hat sie im Griff?

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich eben herausgestellt, dass es ganz viele bedeutsamere Faktoren gibt, die Stadt eigentlich ausmachen, auf die die Stadtplanung aber nicht wirklich einen Zugriff hat. Damit fing man auch langsam an, sich von diesen "harten Plänen" hin zu "weichen" Planungsmethoden zu orientieren, die dann schon auch implizieren, dass man eben nicht mehr bis zum letzten Steinchen alles vorhergedacht hat und von A bis Z dann auch durcharbeiten kann, sondern dass diese offenen Strukturen gepflegt werden. Aber das fängt erst an, das hat glaube ich, auch etwas mit Generationen zu tun...

*Obwohl ja Bauen mittlerweile so schnell geht...*

- Ja, das gehört zum Beispiel eben dazu; so ein Planungsprozess, gerade wenn er sehr rigide ist, mit sehr vielen Details verknüpft ist, ist eben auch langwierig, das geht gar nicht schnell! Und er muss ja auch politisch verankert werden, also es gibt bestimmte Abstimmungsprozesse, die eben auch ihre Dauer haben; also das ganze Gegenteil von dem, was man heute

Bauen nennt - das ist eben auch der Punkt: Planung wird derzeit von der Realität oft einfach überholt. Gerade in den ostdeutschen Städten kann man das wunderbar sehen; dass nach '89 über die ehemalige DDR eine Bauwelle gerauscht ist, die von bestimmten Faktoren natürlich auch politisch dirigiert worden ist; wo geht welches Geld zu welchem Zeitpunkt hin, welche Steuergelder, et cetera. - Aber das hat doch alles überhaupt nichts mit Planung zu tun!

Das ist wirklich das Ungeplante, ob wir das nun schön finden oder nicht, aber das, was man daran ablesen kann, ist der Fluss des Geldes und das Interesse des Geldes und die klassische Stadtplanung war damit völlig überfordert. Mitte oder Ende der neunziger wurde man sich dessen dann erst richtig gegenwärtig, dass man da eigentlich gar keinen Zugriff mehr darauf hat und im Moment ist man eigentlich immer noch auf der Suche danach, wie man eigentlich sinnvoll planerisch arbeiten kann. Das ist tatsächlich offen.

## 10 Neue Strategien und Geschmäcker

Betrachtung der aktuellen Zeitläufte; welche Geschehnisse sind die momentan prägenden Faktoren einer Veränderung im Designbewußtsein? Orte des Eigensinns und der freiwilligen Taten. Immaterielle Produkte und Wiederverwertung. Finden statt Erfinden. - Postmaterialistische Performer kaufen keine Autos.

Man muss es nicht ignorieren: Es gibt eine Seele der Gegenstände, Produktsemantik und Materialkultur ist ein berechenbarer und bereichernder Faktor in der Gestaltung von Produkten. In den richtigen Maßen angewendet, führen sie zu einer Verdichtung eines Gegenstands, die gleich einem Kunstwerk, auf mehreren Ebenen erfahrbar ist.

Doch dies sind die Gegenstände. Die Forderung nach einem „Sozio-Design“ („Sozio-Design ist also Entwurf und Realisation von Formen der Lebensorganisation für Einzelne und Gruppen von Mitgliedern einer Gesellschaft.“ Bazon Brock, Ästhetik als Vermittlung), wie sie unter anderem schon Bazon Brock stellte, besteht noch: es ist unumgänglich herauszufinden, wie über die bekannten Bedingungen hinaus der Zusammenhang von Objekt und den (über das Objekt aufgebauten) sozialen Beziehungen tatsächlich aussieht.

Aus Designerperspektive also ein Design, das nicht bei den Gegenständen aufhört; vor allem aber auch nicht bei den Gegenständen beginnt und nicht zwingend mit den Methoden und Techniken von Gestaltungslehre verkettet ist. Vor der Vergegenständlichung steht eine genaue Beobachtung von sozialen Prozessen; in der Lehre muss Zeit aufgewendet werden, Artefakte und die um sie herum entstehenden Identifikationsmodelle zu erfassen und zu erforschen.

Eine ernst zu nehmende Vermenschlichung der der Produktgestaltung als Unterkategorie des Kapitalismus steht an.



Wenn also nicht nur der Begriff „Design“ in einer kritischen Geste der Krise anheim fällt, sondern auch die herkömmlichen Methoden der Lehre und des Entwurfs zerfallen - welche Leitbilder und Anregungen für eine sensible Modifizierung des Metiers von Innen nach Außen stehen uns zur Verfügung? Wie kommt man zu einer Sinnsuche, die sich außerhalb der Kategorien des Marktes praktizieren lässt, einem Antrieb zu freiwilligen Taten?

Nicht die Planungsprozesse selbst, sondern die Art und Weise der Fragestellung steht zur Debatte. Die Ausführbarkeit, die Machbarkeit von Gestaltung steht außer Frage. Egal, wie weit man die Etablierung einer kritischen Disziplin des Designs treiben möchte; - es kommt letztlich darauf an, wie man als Einzelne seine Energien einsetzen möchte: Ob man tatsächlich Ästhetik als Werbeträger, als Bildträger versteht, oder sein Wissen dazu einsetzt, diese Images auch zu hinterfragen. Wichtig ist dabei, Erkenntnis nicht mehr nur als zynische Geste zu begreifen, dieser Zynismus wird oft zur Haltung, die Haltung zur Pose, wiederum zum Image.

### **Cascading Images**

Die aktuellen Möglichkeiten der Darstellung und Erzeugung von Images, der Erziehung zu Images, erzeugt eine Tendenz zur Rezeption von Images als Lösungen; in einer dichten Verzahnung erzeugen und konsumieren wir Bilder, von denen wir nicht mehr wissen wollen, wie sie entstanden sind. Die Wirklichkeit der Bilder untergräbt dabei die Sensibilität für die Wirksamkeit von Aktion, von Leben, wenn man so will. Das verheerende an strategischen Images ist dabei, dass die gesteuerten Images als Simulation einer sozialen Wirklichkeit in ihrer Komplexität nicht mehr individuell angeeignet werden können. (Alles ist nur noch super zum Beispiel.) Das Image als Teil des strategischen Marketings ist im Alltag so präsent geworden, dass die Verzerrung

von sozialen Wirklichkeiten sich bis in die Planungen von Designern hineingeschmuggelt hat.

Planerische Prozesse, die sich durch maximale Machbarkeit auszeichnen, - in faszinierenden Simulationen dargestellt - , werfen die Frage nach dem Sinn der Planung gar nicht mehr auf. Die Beherrschbarkeit der Bilder bleibt das Sehnsuchtsland der Gestalter; der Ort, wo die Kontrolle über die Emotion anderer erreichbar ist. Die 80er Jahre, als „der Werber“ noch den Prototypen des Kreativen repräsentierte, haben mit einem bestimmten Image von Karriere und dem Umgang mit Bildern meine Generation geprägt.

Eine gestalterische Arbeit jenseits der Images erfordert, das Risiko auf sich zu nehmen, zu widersprechen und sich nicht auf die Machtstrukturen von Marketingmodellen und -strategien allein zu verlassen. Dass wir in dem Streben nach formaler Vollkommenheit und Schönheit immer auch eine wechselseitige Beziehung zwischen Markt und eigenen Modellen suchen, ist zudem ja auch eine spannende Komponente sozialer Geflechte. Im Vergleich mit der Marken- und Imageindustrie erscheint aber eine relative Gleichgültigkeit gegenüber dem Formalen als Strategie ganz wirksam.

Und vor der Planung, - diesem unaufhaltsamen Prozess -, kommt das Zuhören und Erzählen, die Exploration.

## **Strategien:**

### **Situationismus**

Was wir brauchen, wird durch alte Forderungen hinreichend beschrieben:

Der Abgleich situationistischer Techniken wie z.B. „die konstruierte Situation“ („Durch die kollektive Organisation einer einheitlichen Umgebung und des Spiels von Ereignissen konkret

und mit voller Absicht konstruiertes Moment des Lebens.“ Definition der Situationistischen Internationale), „Psychogeographie“ („Erforschung der genauen unmittelbaren Wirkungen, seien sie bewusst gestaltet oder nicht, des geographischen Milieus auf das emotionale Verhalten der Individuen.“ Def.: SI) und der Verhaltensweise des „Umherschweifens“ als experimentelle Explorationsstrategie im städtischen Raum mit den heutigen Problemstellungen birgt enorm hoffnungsvolle Ansätze zur Bildung und Ausbildung von Bewusstwerdungskonzepten in einer post-post-Strategie und gleichzeitig Super-Strategie Welt.

Die Situationisten wollten die Transformation der Welt in eine, welche sich in einem konstanten Status der Revolution und Erneuerung befindet, - Forderungen, die übrigens auf noch frühere Manifeste des Futurismus zurückgehen. Wenn man so will: Viele der damaligen Forderungen wurden in den siebziger, achtziger Jahren von Leuten wie Lucius Burckhardt bewusst oder unbewusst mit Techniken und Begriffen wie den „Spaziergangswissenschaften“ beerbt. Mit einem verfeinerten kritischen, mitunter besonders kapitalismuskritischen Haltung, aber auch weniger polarisierend, haben diese Theorien und Sichtweisen die Lebenspraxis der Gegenwart beeinflusst.

Wo heute die politische Intention aus den Alltagskonstruktionen der Menschen mehr und mehr verschwindet, ist die Möglichkeit geblieben, sich zunächst zum Beispiel für die aktive Wiederentdeckung von Explorationstechniken wie „Umherschweifens“ und „Spaziergangswissenschaften“ einzusetzen. Davon können wir insofern profitieren, dass wir mit diesen Techniken und Strategien das politische Potential des Alltags wieder finden, sozusagen seine Unmittelbarkeit zurückgewinnen können. Der planerische Akt kommt später von allein.

## **Selbermachen**

Eine kleine, aber zunehmende Tendenz zur Konsumverweigerung: "Postmaterielle Performer", - eine Milieubezeichnung des Sinus-Modells - zum Beispiel, kaufen keine Autos, obwohl sie das Geld dazu hätten. Ein Rätsel der Marktforschung! Es gibt also Tendenzen, nicht nur einfach dahin zu wollen, wo oben ist. Ein hoffnungsvoller Ausblick und darüber hinaus ein Hinweis auf die Chance, die Hierarchien des Konsumismus bewusster zu begreifen, die soziokulturelle Grammatik zu ändern. In gestalterischer Hinsicht bedeutet das auch, dass man Kategorien der Planung, die bisher in den Bereich der nicht-professionellen Strategien gehörten, einer genaueren Betrachtung unterzieht und sie als Alternative - unter Umständen sogar zur eigenen Arbeit - versteht.

Der Baumarkt ist Surrogat der Möglichkeiten und Bedürfnisse der Menschen. Hier passiert, was sich dem Zugriff von Gestaltung entzieht oder eben die ganz radikale Form der Gestaltung ist: Das baue ich mir selbst. Die Alltagspraxis der handwerklich versierten Designer beinhaltet ja das Konzept schon: Eigenbau als Ausdruck der eigenen Autonomie in Form und Gebrauch.

Die Betrachtung historischer Bastelweisen, besonders in der damaligen DDR, kann uns helfen, zu verstehen: Produkt Design nicht mehr nur als kaufbares zu setzen, sondern die Art und Weise des Machens, die Vielfalt der Analogien, die Möglichkeiten der kulturellen Bezüge.

## **Sensibilität versus Methode**

Sich die Sensibilität zu erhalten mit groben Methoden: entweder in den Fight Club eintreten oder: ein Haus zersägen. Wie der Künstler Gordon Matta-Clark Der amerikanische Künstler hat sich wie kein anderer mit der Dekomposition des Materials beschäftigt. Er zerschoss die Glasfenster seiner Galerie und

schuf so einen Eingriff, der weiter hallte, als er es in seinem Kunst-Rahmen jemals hätte sein können. Ein Bild in einem Stadtviertel, ein Haus, eine Fassade und alles, was es darüber zu denken gibt. Über die Zerstörung oder zumindest die Beschädigung vorhandener Architektur hat Matta-Clark mehr über die Zusammenhänge von Architektur und städtischem Raum gesagt, als ein Architekt vermag. Er fügte Gebäuden gezielte Wunden zu, teilweise sogar tödliche Wunden, so schnitt er z.B ein Wohnhaus der Länge nach, die Teile neigten sich auseinander, nichts fiel. Keines der Werke ist erhalten geblieben.

### **Misslingen im Theater**

des Diego Garcia: Compré una pala en Ikea para cavar mi tumba (Ich habe mir bei Ikea eine Schaufel gekauft, um mein Grab zu graben)

García attackiert in seinen Stücken die Ikonen der Merchandising-Gesellschaft, sein Theater ist hässlich und schmutzig, genauso wie er diese Welt sieht. Sein Theater arbeitet gegen künstliche Aromen und Idyllen. Er erarbeitet uns das Bewusstsein für die Brutalität, die den Alltag innewohnt, physisch, blutig und brutal. Das Essen fällt aus dem Mund heraus, das, was innen passiert, tritt zu Tage. Gleichzeitig evoziert er wieder diese Rührung; da ist ein Mensch, der es noch nötig findet, die Dinge auszusprechen, eine Provokation zu versuchen. Auf Spanien, eines der konsumfreudigsten Länder Europas, bezogen ein Scheitern - oder doch nicht? Seine Authentizität gewinnt der Autor tatsächlich erst durch sein verzweifeltetes Scheitern - sein größter Erfolg ist das eigene Misslingen.

### **Strategie Kommunikationsguerilla**

Im "Zeitalter der Medien" ist es wichtiger geworden, die Codes und Images zu begreifen, sie zu bespielen. Wer sich der Macht der Bilder bewusst ist, und mit den Manipulationen umgehen kann, dem ergeben sich Möglichkeiten, das System hier und da

zu unterwandern. Aus Spaßguerilla und Situationismus hat sich der Begriff „Kommunikationsguerilla“ gebildet, der für eine ganze Reihe von Möglichkeiten steht, die auf das Spielen, Umkehren, Auslöschen von Images zielen. Das System mit den eigenen Waffen schlagen!

Hierbei ist es nicht immer wichtig, ständig in Aktion zu treten, in irgendeiner Form in den Untergrund zu gehen, aber es ist ein gutes Handwerkszeug, diese Strategien zu kennen, gerade aus einer gesicherten gesellschaftlichen Situation heraus Subversion zu üben. Besonders als Gestalter sollte man die Umkehrung der Codes der Bilder, die wir schaffen, zulassen, vorantreiben und üben. Dann entdeckt man vielleicht früher, welchen Zielsetzungen man sich unterordnet und dass manche Gegebenheiten einen Ursprung haben und wir vielleicht unbewusst an ihrer Konsolidierung mitarbeiten. Andererseits geben die Strategien gerade auch viele Möglichkeiten für eine verdeckte, fast unmerkliche Manipulation von Images her, also auch etwas für Menschen, die sich so was nicht trauen. Also fälscht, kopiert, probiert. Am Ende war es immer Luther Blissett, - die Universal-Identität der Situationistischen Internationale.

### **Beispiel: Kreaturenkunstwerk**

Die Verteilungskampf um den öffentlichen Raum ist aus der Verliererperspektive nicht nur die originäre Inszenierung des mobilen Wohnens, sondern auch der Alptraum der Planer und Gestalter.

Im Oktober 1997 inszenierte Christoph Schlingensiefel mit '7 Tage Notruf für Deutschland' seinen Prototypen einer Bahnhofsmission. In der begleitenden Publikation "Noch schöner wohnen" werden die Strategien der Menschen, die ihre private Zeit im öffentlichen Raum verbringen, dargestellt und ihre Einrichtungskonzepte abgebildet. Die Veranstaltungen, die im Rahmen der Mission stattfanden, verbanden die Brechtsche "Magenvor-Kunst"-Theorie mit der Installation zu einem "situationisti-

schen Kreaturenkunstwerk“, wie Schlingensief es nannte. Das Projekt wurde unter den üblichen Problemen sozialer Brennpunkte fortgeführt.

Gestaltet soziale Brennpunkte. Lasst euch vom asozialen Charme der Bourgeoisie mitnehmen!

### **Caritas und Brockenhaus**

Ist es der beschleunigte Warenverkehr, der uns den Gegenständen entfremdet? Wo erfüllt sich das Traditionsversprechen, das, wie uns gesagt wurde - in den Gegenständen eingebaut ist? Der Konflikt, der den Zyklen der Produktentwicklung innewohnt, ist gar nicht so sehr auf die Produkte selbst, die Gegenstände, bezogen. Es ist vielmehr die Regulierung von Eigentum, die Spuren von Macht und Begehrlichkeiten, die durch die Gegenstände gesellschaftliche Verhältnisse beschreiben

Ein Besuch im Brockenhaus oder in einer der Verkaufsstellen der Caritas (Fairkauf) für gebrauchte Möbel, Kleidung und Haushaltsgegenstände: Es riecht charakteristisch muffig. Der gesamte Laden ist zusammengestüekelt aus vielen Leben, aus Lebensperspektiven - alles steht auf dem Kopf. Ehemals Edles, auf das lange gespart wurde, konkurriert ungeordnet mit Plastiksrott, Souvenirs, Schnapsgläsern und Erinnerungen, mit echten Werten, - Markenware, wie sich erweist. Angefangene Häkelarbeiten, Notizen auf Blöcken, Schneidebrettchen - zerschnitten. Videokassetten mit zweifelhaften Aufschriften. Landserromantik. Sind die Besitzer und Besitzerinnen alle gestorben? Sind das alles tote Dinge? 2% Gehstöcke. Eine Entrümpelung einer Wohnung ohne Sortierung dauert weniger als einen Tag. Intime Geändnisse auf dem Wühltisch, hier finden sich neue Freunde. Ich fühle mich wie eine Erbin. Demokratische Verhältnisse: jeder Gegenstand wird ohne Ansehen von Stand oder Herkunft abgeholt. An der Kasse: ABM, keine Sachverständigen. Das

funktioniert so, weil die Verwalter das alles gar nicht als potentielle Profitmaschine begreifen; ABM bedeutet ja schon die Abwesenheit von Karriere im herkömmlichen Sinne.

Man spürt, die Last des Besitzes, die Aufladung der Dinge mit Identität und Bedeutung kann mit sofortiger Wirkung aufgehoben werden. Wie das Entziffern außerirdischer Botschaften individuelle Zeichen und Geschmäcker dechiffrieren.

In dieser Passage streifen die Dinge ihre Images ab. Ehemalige Preise, Machart, Herkunft spielen keine Rolle. Nackte, ehrliche Gegenstände, sie können uns nicht mehr gefährlich werden, denn sie sind höchstens noch Zitat ihrer Epochen, zumindest hier. Ehrliche Kunden: Wir brauchen etwas zum Hinsetzen - da ist der Stuhl. Das Konzept „Brauchen“.

## **Haltbarkeit**

Haltbarkeit erweist sich erst in einer Zeitspanne, die über ein Menschenleben anscheinend hinaus geht. Eine Patina, die ich nicht selbst angelegt habe - ist das Dreck? Everybody's got a story to tell. Wie wurde das benutzt? Hat es genutzt? Die Marktkreisläufe im Konsumgütersektor scheinen heute so kurz angelegt zu sein, dass man - ohne das hier bewerten zu wollen - gar nicht mehr weiß, wie sich ein Gegenstand, der lange hält, verbraucht. Aller Verschleiß dieser typischen Verschleißgeräte und -teile kommt einem noch kalkulierter vor angesichts der vielen Dinge, die hier landen und noch sehr gut brauchbar sind. Aber auch im Nachdenken über die Dinge, die hier nicht landen. Die Faktoren von Erinnerung - wohnen sie in den Dingen? Oder werden Erinnerungen kleiner, kompakter, mikroskopisch, virtuell? Manchmal erinnert man sich an Dinge, die man ehemals besaß, als wären nicht schon Jahre vergangen - und man fragt sich: „Wo ist das eigentlich?“. Werden die Dinge nun unwichtiger oder wichtiger, wenn man sie wegschmeißt?



## **Aufgeklärter Gestaltungsbegriff?**

*„Der aufgeklärte Gestaltungsbegriff verwandelt die Praxis der Gestaltung in eine Verweigerung der Komplizenschaft an einer Kultur, die sich als ein Aufbauprozess versteht, aber nichts desto weniger als einen Vernichtungsvorgang vollzieht.“*

(Adam Jankowski)

Die Forderung nach einem „aufgeklärten Gestaltungsbegriff“, also einer Gestaltung, die die Kritik an sich selbst bereits beinhaltet, besteht im Grunde in einem Anspruch, der aus der Hochschule heraus hauptsächlich auf die gestalterische Praxis zielt. Die Dekonstruktion der Rituale der Moderne aus einer künstlerischen Position, einer subversiven Geste, birgt als Strategie die Chance zur Emanzipation vom eigenen Fach.

Wichtig ist in diesem Konstrukt besonders, dass die Manifestationen von Subversion sich gerade nicht im äußeren Erscheinungsbild von Gestaltetem wieder finden. Gestalterische Praxis muss aus der Definition der Arbeit als reine Methode herausgelöst werden und als soziales Konstrukt gesehen werden. Die Arbeit in den Büros, Formen von Konkurrenzverhalten, Ausbeutung und Selbstausbeutung, Hierarchien und der Umgang mit Ihnen - hier zeigt sich die Wirksamkeit einer wirklich aufgeklärten Gestaltung: der aufgeklärte Gestalter.

Der Weg zu dieser Aufklärung ist unbequem, selbst die Verantwortung für seine Arbeit zu übernehmen, veränderliche Prozesse zu kreieren, Zeit zu gewinnen. Zweifeln.

## 11 Nachwort

*“Es gibt keine Lösung, weil es kein Problem gibt.”*

(Marcel Duchamp)

Die Form dieses Essays repräsentiert einen Forschungsvorgang; ebensoviel, wie zwischen den Zeilen steht, steht in den Zeilen. Die Offenheit und die Durchlässigkeit der Prozesse über die Setzung einer Krise erfahren. Das Analysieren von Scheitern und Auflösung.

### Hoffnung

In einer Welt des Designs, in dem es alle Richtungen geben kann, freuen wir uns auf unser Potential, zu schauen. Eine Wissenschaft der Dinge, Schnittstellen überall. Schnitte überall.

Ich hoffe, dass der Essay einen Einblick gibt in das, was mir in meiner Ausbildung und meiner Berufserfahrung über mein Me-tier durch den Kopf gegangen ist. Die geschilderten Situationen und Personen repräsentieren einen Ansatz, den es zu ordnen gilt. Es soll anregen zum Nachdenken und zu einer lustvollen Diskussion über persönliche Haltungen und Perspektiven jenseits des operativ-strategischen Lifestyles von Design.

## Begleitende Literatur:

Beuys, Joseph	Ein kurzes erstes Bild von dem konkreten Wirkungsfelde der sozialen Kunst, FIU Verlag, 1987
Barthes, Roland	Mythen des Alltags, Suhrkamp 1964
Blisset, Luther und Brünzels, Sonja	Jetzt helfe ich mir selbst, Handbuch der Kommunikationsguerilla, Verlag libertäre Assoziation, Schwarze Risse, Rote Straße
Böhringer, Hannes	Auf der Suche nach der Einfachheit. Eine Poetik. Merve 2000
Burckhardt, Lucius Brock, Bazon	Design = unsichtbar, Hatje Cantz, 1992 Ästhetik als Vermittlung, ( <a href="http://www.brock-uni-wuppertal.de">http://www.brock-uni-wuppertal.de</a> )
Flaig, Berthold Bodo	(mit Thomas Meyer, Jörg Ueltzhöffer) Alltagsästhetik und politische Kultur, Verlag Dietz, 1997
Holert, Tom	(mit Mark Terkessidis Hg.) Mainstream der Minderheiten, Edition ID-Archiv 1996
Houellebecq, Michel Kamper, Dietmar Kapielski, Thomas	Die Welt als Supermarkt, DuMont 1999 Bildstörungen, Cantz 1994 Sozialmanierismus, Merve 2001 Der Einzige und sein Offenbarungseid, Zweitausendeins, 2000
Kluge, Alexander	Chronik der Gefühle I und II, Suhrkamp 2000 Verdeckte Ermittlung, Merve 2001 Geschichte und Eigensinn (mit Oskar Negt) Suhrkamp 1993 Geschichte und Eigensinn 2 (mit Oskar Negt) Suhrkamp 1993
Latour, Bruno Selle, Gert	Ikonoclash, Merve 2002 Design Geschichte in Deutschland, DuMont 1987
Virillio, Paul Vlusser, Vilèm	Ästhetik des Verschwindens, Merve 1986 Die Revolution der Bilder, Bollmann 1996

## **Dank an:**

Tobias Huys, Laudenbach,  
Prof. Gert Selle, Darmstadt,  
Horst Nowak, Sinus Sociovision, Heidelberg,  
Katja Heinecke und Reinhardt Krehl, Leipzig,  
Bernd Böhlendorf, Berlin,  
Fairkauf, Mannheim,  
xplicit ffm, Thomas Nagel

Regina Hauber, Andreas Mühlenberend, Hardy Fischer, Rolf Lo-  
beck und Carlos Goma.

und alle anderen, die mich mit anregenden Gesprächen unter-  
stützt und inspiriert haben.