

form
follows
what?

Design am Wendepunkt

FORM FOLLOWS WHAT?

Design am Wendepunkt

Proposal II

Vorgelegt von

Christoph Claus
Matrikelnummer 11089074
BA Integrated Design

Eingereicht am

6. Juli 2017

Betreut durch

Prof. Michael Gais
Typographie und Layout

Technische Hochschule Köln
Fakultät für Kulturwissenschaften
Köln International School of Design

- 04 **1. Vorbehaltlich**
Fragestellung und Methodik
- 08 **2. Methodisch**
Wer gestaltet was für wen?
- 22 **3. Augenblicklich**
Zum Stand der Dinge
- 34 **4. Utopisch**
Hybris im Design
- 46 **5. Schließlich**
Neue Positionen der Gestaltung
- 54 **6. Voraussichtlich**
Gemeinsam gestalten
- 58 **7. Endlich**
Quellen und Selbständigkeitserklärung

1. Vorbehaltlich

Befindet sich Design in Zeiten demokratischer Aneignung, einer damit verbundenen sinkenden Relevanz von Designer*innen und einer zunehmenden Verwässerung der Designprofession in einer existenziellen, aber auch chancenreichen Krise? Muss der Begriff des Designs sowie die Rolle der Designer*innen neu ausgehandelt werden?

Am Ende eines Studiums befinden sich gewiss viele in einer eigenen Krise. Es wird reflektiert, in die chancenreiche Zukunft geschaut und auch nach den Werten der eigenen Profession gefragt. Wer und was bin ich? Was möchte ich? Was kann ich und worin unterscheide ich mich?

Ursprünglich sollte es in dieser Arbeit um die Beziehung zwischen Grafikdesign und Ethik gehen. Genauer gesagt darum, welchen Einfluss

Gestaltung haben kann und welche Verantwortung seine Schöpfer*innen (mit-)tragen. Doch die persönliche Krise macht klar, dass es vielleicht eine übergeordnetere ist und möglicherweise auf einem Missverständnis beruht, auf einem linguistischen Problem. Denn was wird heute überhaupt als Design verstanden? Wieviel Anmaßung, Passion und Expertise steckt in einer Profession, die weder begrifflich noch beruflich geschützt ist? Ist das *Lösen aller Probleme* die neue Aufgabe des Designs, um sich von rein gestalterischen Kernkompetenzen loszusagen? Kann und muss Design die Welt retten? Oder ist die neue Design-Vielfalt die Antwort auf die Krise?

Das Schreiben dieser Arbeit wird mit Sicherheit weitere Fragen aufwerfen. Vor allem aber soll sie Antworten und Klarheit bringen und die Krise als Herausforderung und Chance verstehen.

Neben der Darlegung der gegenwärtigen Position von Design, sollen Leitbilder, Methoden und Manifeste der Designgeschichte beschrieben werden. Welche Werte leiten Akteure im Design? Wie wird versucht, diese umzusetzen? Wie werden eigene Grenzen der Disziplin und des persönlichen Empathie- und Wissenshorizontes wahrgenommen oder überschätzt? Speziell im Grafikdesign werden darüber hinaus Agenturen aus Deutschland und deren Selbstbild analysiert. Die gewonnenen Einblicke führen hoffentlich, aber vorbehaltlich zu einer erkenntnisreichen Durchdringung der Thematik.

Als besonders wichtig ist anzumerken, dass alles Geschriebene mit einem begrenztem Wissen und durch die Autorenschaft eines *privilegierten* Designers, welcher eine eigene verzerrte und vorbelastete Wahrnehmung mitbringt, verfasst wird.

2. Methodisch

Der Begriff der demokratischen Aneignung ist eng mit dem der gesellschaftlichen Teilhabe verwoben. Um sich der komplexen und oft schmalen Kluft zwischen Partizipieren und Kreieren anzunähern, soll eine Auswahl verschiedener Gestaltungsansätze und Selbstverständnisse der Designgeschichte beleuchtet und beschrieben werden.

Während zu Anfang der Designgeschichte vor allem in Deutschland Gestaltungsschulen Vorstellungen diktierten, änderte sich dies mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den 60er Jahren. Mit der Schließung der hfg Ulm 1968 emanzipierte sich die Gestaltung von einer strengen Ideologie und kommerzialisierte zunehmend. Zeitgleich entstand auch der Zweig der Designkritik, der unter anderem nach den Verpflichtungen von Designer*innen fragte. Von diesem Zeitpunkt

**ausgehend lässt sich Design mehr anhand dezi-
dierterer und allgemein gültiger Definitionen
beschreiben. Dabei geht es weniger darum, was
gestaltet und produziert wurde und wird, sondern
mit welchen Wertvorstellungen, unabhängig der
genauen Profession.**

**Demnach soll das Kapitel folgende Fragen genauer
beleuchten: Woran orientierte sich Design früher?
Für was und wen wurde und wird gestaltet? Für
einen technischen Fortschritt, für eine Apotheose
der Ästhetik, für die Menschen oder der Umwelt?
Wo fängt Gestaltung an und wer gestaltet über-
haupt?**

Bauhaus

1919 von Walter Gropius gegründet, durchläuft das Bauhaus in seiner 14-jährigen Geschichte verschiedene Phasen, die jeweils von unterschiedlichen Standorten und Direktoren beeinflusst sind. Bereits in der zweiten Phase zwischen 1922 und 1923 – die der initialen Aufforderung, Kunsthandwerk und Architektur zu vereinen, vorausgegangen ist – entdeckt das Bauhaus Gestaltung als funktionale, massentaugliche und dabei ästhetische Produktionsform der Industrie. Für Moholy-Nagy ist die Entwurfstätigkeit dabei aber kein Beruf und nicht beschränkt auf die Herstellung eines Objektes, sondern bedeutet vielmehr die Auseinandersetzung mit dem Menschen an sich und ein „*Herbeisehnen von Dingen, die noch nicht da sind*“. (Jaeggi 2016: 140) Design wird nicht als *materialistische*, sondern *idealistische* Tätigkeit (vgl. Mareis 2011: 106) verstanden. Wenngleich in dieser Phase des Bauhauses künstlerische Formprinzipien noch bedeutend sind, deutet die eigentliche Herstellung der Produkte schon einen Wendepunkt an (vgl. Selle 2007: 154). Die Strömung entwirft mehr und mehr Produkte für eine serielle Produktion, die dennoch gesellschaftsfähig, also preisgünstig und zugänglich bleiben sollen. Während in der Verfügbarkeit durchaus soziale Absichten klar werden – also die Lebensqualität der Allgemeinheit verbessert werden soll (vgl. Friedrich 2008: 223) – entfernt sich gewissermaßen die Gestaltung auch ein Stück weit vom Volk. Das teils sozialistisch geprägte Bauhaus richtet sich auf eine „*wirtschaftliche Verwertbarkeit der Bauhausprodukte*“ (Eisele 2008: 45) aus. Damit distanziert es sich auch mehr denn je von der Kunst, die es ursprünglich stark geprägt hat. Damit einhergehend wird auch die Rolle der Gestalter*innen neu definiert: „*[D]ass die eigentlichen Produzenten der Entwürfe, die Arbeiter in der Fabrik, im Denken der Entwerfer [...] nicht mehr vorkommen*“ (Selle 2007: 154f.), zeigt, wie der „*kunstsoziale Gedanke im Bauhaus stillgelegt*“ (ebd.) ist. Es entspricht der absoluten Trennung von

Gestaltung und Produktion und verschiebt die ursprünglich soziale Rolle der Designer*innen hin zu einem stärker in den Fokus rückenden dienstleistungserbringenden Auftrag. Das Bauhaus zeichnet sich demnach durch eine konsekutive Ausbildung aus, die eine klare Trennung zwischen der ausgebildeten Gestaltung mit technischer, künstlerischer und handwerklicher Expertise und der Alltagsnutzung einer Durchschnittsbevölkerung (vgl. Mareis 2013: 10) trennt. Damit ist es mit seinem Anspruch, ein Design für alle zu schaffen, gewiss benutzerorientiert (heutzutage würde es User-Centered Design heißen), die Produkte und Gestaltungen werden aber lediglich gemäß der Vorstellungen seiner Schöpfer*innen festgemacht.

Nach dem Bauhaus entsteht in Frankfurt eine ähnliche, gestalterische Identität sozial-praktischer Generalist*innen, die unter der Prämisse von „sozialer Funktion, ökonomischer Begrenztheit und Handlichkeit“ (Selle 2007: 164) für ein funktionales Ganzes entwerfen.

hochschule für gestaltung (hfg) ulm

Die hochschule für gestaltung (hfg) öffnet 1955 als universal bildende, politisch orientierte und praktisch qualifizierende Volkshochschule in Ulm. Als Weiterführung der Idee des Bauhauses strebt sie ein kritisches Bewusstsein über Design als Konsumprodukt an. Mit ihrem bildungspolitischen, pädagogischen und gestalterischen Konzept, welches Fächer wie Psychologie, Ökonomie, Soziologie und Politik als Basis einer ganzheitlichen und wissenschaftlichen Grundausbildung umfasst, soll „eine soziale und gut gestaltete Umwelt“ (Brandes 2008: 417) richtungsweisend bei der Designrealisation sein.

Somit wird in Ulm, neben der handwerklichen Ausbildung, auch (Kultur-) Geschichte, Prozesse und geisteswissenschaftlicher Sachverstand gelehrt, um die Berufung Design durch eine Vorbildung zu charakterisieren und unterscheidbar zu machen. Im Mittelpunkt der praktischen Ausarbeitung steht die Gestaltung von sozialen Produkten, die den Gebrauchswert erhöhen, dauerhaft sind und Verschwendung reduzieren. Damit ist das Ulmer Modell großer Einflussgeber für Methodik und Verständnis heutiger Designprozesse und vor allem auf die letztendliche „*Ausbreitung der Designtätigkeit auf alle Produkte der Zivilisation*“ (Selle 2007: 245) gewissermaßen mitverantwortlich.

„Der Anspruch auf Lösbarkeit aller Planungs-, Integrations- und Kommunikationsprobleme durch wissenschafts- und methodologiefundierte Gestaltung wird einem Design übertragen, das über ästhetische Orientierungssysteme ein glattes Funktionieren suggeriert.“ (ebd.: 246)

Design for Technology

Die zunehmende Kommerzialisierung, Vermarktung und Ausdehnung von Design und seinen Produkten verändert mit dem Wirtschaftsaufschwung in Deutschland den Markt und trennt mehr denn je zwischen Produzent*innen und Konsument*innen. Neue Märkte werden weniger durch Bedürfnisse erschlossen, denn von Technologie und Gewinnmaximierung bestimmt. Auftraggeber*innen wenden sich mit Vorgaben bezüglich Kosten, Zeitplan, Durchführungsart und oft auch klaren Vorstellungen zu Materialität und Funktionalität an ausführende Gestalter*innen, damit diese derlei Ideen in

die Tat umsetzen. Diese als Design for Technology (vgl. American Society for Engineering Education 2014: Online) bezeichnete Strategie umschreibt Design als Top-Down Dienstleistung am ehesten. Probleme sind bereits in einem Briefing (vor-)definiert. Soziale, kulturelle und ökonomische Rahmenbedingungen werden dabei zwar möglicherweise identifiziert, aber als gegeben akzeptiert und nicht hinterfragt. Ein strategischer und kritischer Designprozess ist von vornherein ausgeschlossen.

Nach der Schließung der Ulmer Hochschule entsteht in Deutschland eine neue Designkritik und Designtheorie, die sich genau mit dieser Tendenz beschäftigt. In den 70er Jahren soll die Bedeutungshoheit der Gestaltung neu verhandelt werden. In aller Radikalität fordert sie, die konventionelle Entwurfspraxis aufzugeben oder diese ganz in dem Dienste wichtiger kommunaler, nicht-kommerzieller und menschlich-existenzieller zu stellen (vgl. Selle 2007: 256).

Auch heute ist diese eindimensionale Lösungsgestaltung weiterhin verbreitet – besonders in den Bereichen, wo das Potential ganzheitlicher und interdisziplinärer Zusammenarbeit noch nicht vorgedrungen ist. Die Kulturvermittlerin Elisabeth Hartung beschäftigt sich in München im Rahmen des dort verorteten Projektes *Plattform* mit neuen Formen der demokratischen Gestaltung durch lustvolles und gemeinschaftliches Erleben. Die ihrer Meinung nach mehrdimensionale Qualität von Designer*innen, deren Hinterfragen, umfangreiches Recherchieren und die Identifikation und Kommunikation eines Sachverhaltes, entfällt (vgl. o. V. 2017: 25). Dass Projekte und Anforderungen jedoch komplexer werden und die Tragweite von möglichen (und unmöglichen) Lösungen mittlerweile viel größer ist, wird bei dieser Art des Entwerfens nichts berücksichtigt.

First Things First

Als Design in den 60er Jahren vor allem in der Werbung immer mehr für reines Marketing genutzt wird (vgl. Cleven 2017: 47) und Prinzipien einer ethischen Ästhetik, wie beispielsweise von der Ulmer Schule gelehrt, von einer immer größer werdenden Kultur des Konsums verdrängt wird, erfordert es eine aktive Abgrenzung zu dieser Interpretation des gestalterischen Berufs.

Während Produktdesign einen direkt erfahrbaren Nutzen haben kann, wohnen dem Grafikdesign lediglich visuell zu verarbeitende Informationen inne. Visuelle Kommunikation hat den Ruf, primär der Werbung zu dienen und damit also verkaufen zu wollen. Dass sie vielleicht mehr als nur Werbeträger sein soll („*we have reached a saturation point*“) (Berman 2009: 159) beweist 1964 Ken Garland, als er die erste Version des First Things First veröffentlicht und von weiteren 21 Gestalter*innen unterzeichnen lässt. In dem Manifest wird die kommerzialisierte Tendenz als Lärm abgewunken („*selling is no more than sheer noise*“) (ebd.) und gefordert, die Fähigkeiten von Gestalter*innen, deren Expertise und Erfahrung, klüger und gesellschaftlich wirksamer für wichtigere Dinge einzusetzen („*there are other things more worth using our skill and experience*“, „*more useful and more lasting forms of communication*“) (ebd.). Design als „*Verführungskünste*“ (Cleven 2017: 47) werden negiert, was nicht bedeuten soll, weniger Spaß und Freude am Gestalten zu haben („*Nor do we want to take any of the fun out of life.*“) (Berman 2009: 159).

Das Manifest zeigt zwei Dinge deutlich: Zum einen sind die Designprofessionen vor 50 Jahren stärker getrennt, sodass beispielsweise First Things First nur von Grafiker*innen befürwortet wurde. Zum anderen scheint sich die Grundidee, Design als eine Position bei der Gesellschaftsgestaltung zu verstehen, bereits zu dieser Zeit durchzusetzen.

Im Jahre 2000 veröffentlichten 33 Kommunikationsdesigner eine überarbeitete Version des Manifests. Es ist stark an die erste Fassung angelehnt und betont einmal mehr, dass die Fähigkeiten von (Grafik-)Designer*innen nicht primär in einem ohnehin übersättigten Werbemarkt liegen sollte, sondern die Expertise – Informationen zu kommunizieren – an anderer Stelle dringender benötigt wird. Kulturelle Interventionen, politischen Initiativen sowie bildungsbezogene Werkzeuge werden als Beispiele wichtiger und bedürftiger Gestaltungsorte genannt.

Human-Centered Design (HCD)

Wenn zwar die bisherigen Konzepte alle letzten Endes für eine Zielgruppe gestalten – wobei, wie bereits vermerkt, manchmal unklar ist, ob für Kund*innen oder Rezipient*innen – rückt immer häufiger eine relevante Gestaltung für eine Fokusgruppe, die durch einen Bottom-Up-Prozess verstanden wird, in den Vordergrund. Der Fokus kann dabei auf Benutzer*innen (HCD for Users) oder aber auf der Gemeinschaft (HCD for Communities) liegen. Anforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen werden zentral in den Gestaltungsprozess über Recherche- und Forschungsarbeit eingebunden, die letzte Userschaft dabei aber als passiv rezipierend verstanden.

Das Ziel dieser empathischen Methode (des sich in andere hineinversetzens) ist es, durch eine qualitative und intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe eine positive Nutzungserfahrung zu schaffen. HCD für Gemeinschaften verlegt den Schwerpunkt weg vom zahlungsfähigen Individuum hin zu einer Gruppe an Individuen. Bei der Gestaltung werden sozioökonomische und kulturelle Rahmenbedingungen berücksichtigt und als Basis der Gestaltung angesehen (vgl. American Society for Engineering Education 2014: Online).

Social Design

Social Design, Inklusives Design oder auch Design for Social Justice macht es sich zur Kernaufgabe, Gestaltung für eine größtmögliche Gruppe verfügbar zu machen, das heißt monetär als auch möglichst barrierefrei. Es bedarf einer intensiven Recherche und Forschung, um die wirklichen, meist strukturellen Problemfelder zu identifizieren. Als New York City eine Werbekampagne gegen extrem zuckerhaltige Softdrinks in der ganzen Stadt veröffentlicht und mit dem Slogan *Don't Drink Yourself Fat* (Abb. 1) zu einem sorgfältigeren Konsum anregen will, entlarvt die Aktion oberflächliches Design, indem Normativität statuiert, aber deren Bedeutung eigentlich nicht verstanden wird. In New York City gibt es einen Zusammenhang zwischen Armut und Fettleibigkeit, Schlankheit scheint für viele ein nicht erreichbares Konsumgut zu sein, Soft Drinks sind im Gegensatz zu gesünderen Alternativen viel günstiger (vgl. DesignObserver 2010: Online). Inklusives Design macht es sich zur Aufgabe durch seine Gestaltung eine Chancengleichheit zu erreichen, statt oberflächlich zu moralisieren. Außerdem muss sich über mögliche Konsequenzen der Designlösung (die der Exklusion, Verharmlosung, Diskriminierung etc.) bewusst sein. Dieser Prozess benötigt nicht nur Empathie,

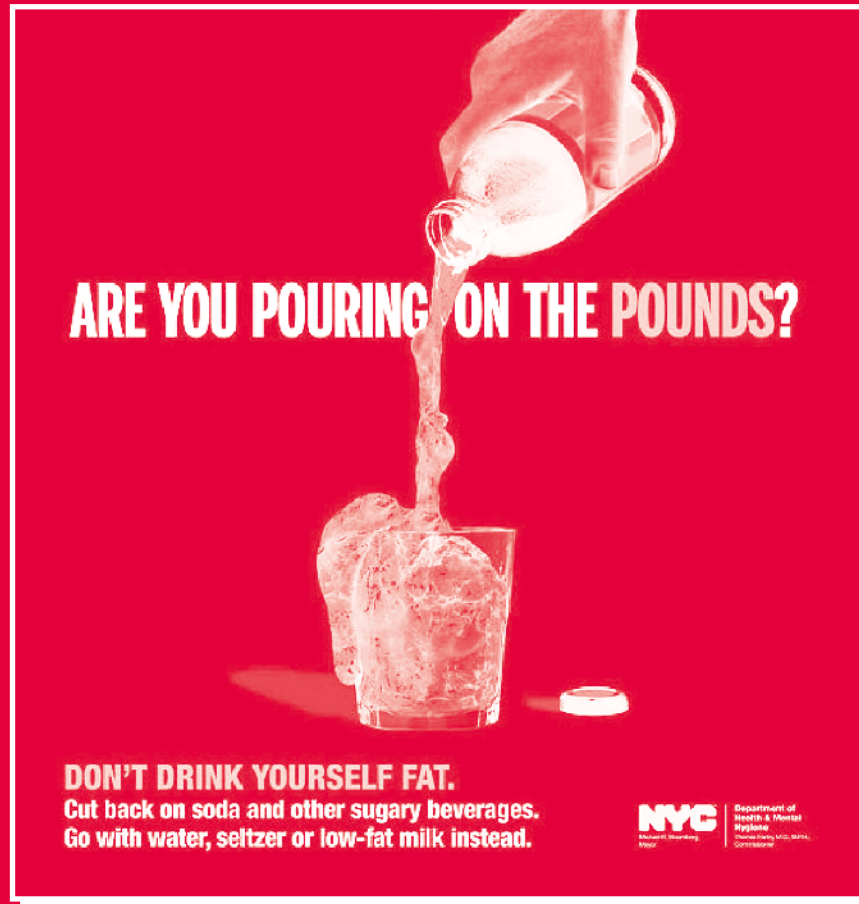


Abb. 1: Eine Werbekampagne kann plakativ auf ein Problem aufmerksam machen und dessen eigentliche Ursache gekonnt umgehen.

sondern Ausdauer und ein hohes Maß an Selbstreflexion und Bewusstsein über eigene Privilegien. Anders gesagt: um ein sozial-gerechtes Design zu erreichen muss nicht nur entgegen dem Laufband, sondern auch mit doppelter Geschwindigkeit gelaufen werden (vgl. American Society for Engineering Education 2014: Online). Soziale Gerechtigkeit soll nicht nur von Gestalter*innen distribuiert, sondern in nachhaltige Potenziale transformiert werden.

Participatory Design

Die Ansätze des partizipatorischen Designs sind vielfältig. Oft wird es mit dem bereits erwähnten Human-Centered Design gleichgesetzt, indem Kund*innen, Konsument*innen und Benutzer*innen ebenfalls als Expert*innen verstanden werden. Doch im HCD hat diese Gruppe nicht zwangsläufig eine proaktive Rolle. Im partizipatorischen Design jedoch werden genannte Akteur*innen auch im Gestaltungsprozess als Partner*innen eingebunden, die Gebrauch und Verbrauch in ihrer eigenen Lebenswelt am besten verstehen.

Bereits in den 1960er-Jahren wird Design als „Gegenstand sämtlicher Gestaltungs- und Optimierungsaktivitäten artifiziell erzeugter Systeme und Umwelten erklärt.“ (Mareis 2013: 12) Auch wenn dies wieder bestätigt, dass Design vieles, wenn nicht alles, ist, bleibt die Frage nach den Akteur*innen ungeklärt. Zu Zeiten, als Gestaltung weniger globalisiert und sozialisiert war, bleiben „Entscheidungs- und Planungsprozesse [...] wenigen Spezialisten und Experten“ (ebd.) vorenthalten. In diesem Moment der Ohnmacht und Exklusion entsteht der Ansatz des partizipatorischen Designs, der anfangs vor allem die Gestaltung des öffentlichen Raumes adressiert. Dass der Wunsch nach

Mitsprache ein neues Hoch erreicht und sich in Web 2.0 und anderen technologischen Konsequenzen artikuliert, liegt am bisherigen Mangel an Integration. Während digital vernetzte Gestaltmodelle individuell, nicht kuratiert und nicht supervised sind, möchte der partizipatorische Ansatz organisierter, effizienter, holistischer, ja zielführender sein. Doch genau hier liegt auch die Kritik am Verfahren: Warum werden gerade professionelle Designer*innen mit der Aufgabe betraut, über gestalterische Deutungs-
höheit zu entscheiden?

Mit dem Participatory Design gleicht sich deren Expertise in einem zunehmend transdisziplinären Designprozess immer mehr an. Das Prinzip trennt zwischen dem gemeinsamen Identifizieren und Kreieren von Möglichkeits-
räumen für gesellschaftliche Interaktionen (vgl. ebd.: 14) und der offensichtlichen Oberflächengestaltung, welche weiterhin den professionellen Designer*innen obliegen kann. Entscheidend ist aber das Einschätzungsvermögen der Nicht-Designer*innen zur (Be-)Nutzung.

Zusammenfassung

Die selektive Beleuchtung zweier Designschulen sowie diverser Designmethoden und Prozessansätze zeigt, dass es unterschiedliche Intentionen und Ansprüche in der Gestaltung zu geben scheint. Anfangs stark ästhetisch, dann funktionell geprägt, verkommerzialisiert Design später, sodass die parallel entstehende Designkritik die Gestaltung auf den Prüfstand hebt. Moralische Werte prägen die Rolle der Gestaltung schon von Anfang an, doch werden diese immer wieder unterschiedlich interpretiert und relativiert. Es wird deutlich, dass Design keineswegs ein ethisches Werkzeug der Gesellschaftsmodellierung sein muss. Andererseits macht die Gegenüberstellung sichtbar, welche Macht und damit Chance Design haben kann, laufende und überholte Strukturen in der Gesellschaft offenzulegen, darauf zu reagieren und letztlich Lösungen vorzuschlagen. Das Beispiel aus New York legt offen, wie ein Normativ gestalterisch als wünschenswert kommuniziert werden kann, wenngleich es möglicherweise aus strukturellen Gegebenheiten nicht ohne weiteres erreichbar ist.

Die verschiedene Art und Weise des Vorgehens zeigt auch die unterschiedliche Rolle beteiligter Stakeholder und eine Verschiebung des Verhältnisses zwischen Auftraggeber*innen, Gestalter*innen, Produzent*innen und Verbraucher*innen. Mit Social Design und Participatory Design schaut die Profession über den formgebenden Tellerrand und disputiert Design empathisch. Der Schwerpunkt der Produktion hat sich auf eine möglichst genaue (Problem-)Identifikation verlagert, die gemeinsam, in einem maximal diversen Umfeld, stattfindet.

3. Augenblicklich

Design ist, besonders durch seine inflationäre Begriffsverwendung, mehr denn je alles und nichts. Alles ist Design – wie so oft verlautet wird. Doch wenn alles Design ist, hat es dann überhaupt einen Wert und eine Qualität? Liegt die Kompetenz des Designs nicht gerade in seiner Wandlungsfähigkeit, Unberechenbarkeit und Anpassbarkeit?

Dass Design nicht geschützt ist, macht es als Profession angreifbar. Doch es profitiert auch von neuen Netzwerken, mehr Teilhabe und Mitgestaltung. Ist gute oder schlechte Gestaltung immer das Ergebnis professionellen oder dilettantischen Entwerfens?

Der Design-Begriff

Ursprünglich vom lateinischen *designare* (abgrenzen, bezeichnen) leitet sich das französische *dessin* (als Entwurfsprodukt) ebenso ab, wie das englische *to design*, was Planen und Konstruieren meint. Im Deutschen wird das Prinzip der Gestaltung anfangs *Werkkunst*, später als *industrielle Formgebung* bezeichnet (vgl. Selle 2007: 351) und referenziert damit noch deutlich die Relation von Gestaltung und tatsächlicher Herstellung eines Produktes. Der Begriff des Designs, 1973 erstmals im Duden als „*formgerechte und funktionale Gestaltgebung und daraus sich ergebende Form eines Gebrauchsgegenstandes*“ oder als „*Entwurf*“ (Duden 2017: Online) auftauchend, kommt schleichend und ungleichmäßig in den Unternehmen und auch der Gesellschaft an. Werden lange Zeit primär materielle Sachgüter und das damit einhergehende „*Ver-sprechen einer ordnenden Kultivierung des Alltags*“ (Selle 2007: 351) beschrieben, kann heutzutage davon nicht mehr die Rede sein. Immaterielles ist mittlerweile genauso geformt – und vor allem formt es. Strategien, aber auch das Verstehen von Verhaltensweisen bei der Benutzung designter Dinge gehören mittlerweile zum grundlegenden Repertoire der Designprofession (vgl. ebd.).

Inzwischen gibt es unzählige Bezeichnungen und Berufstermini in der Designwelt: Produktdesign, Industriedesign, Interface Design, Grafikdesign, Service Design, Kommunikationsdesign, UX Design, UI Design, Interaction Design, Modedesign, Event Design, Web Design, Game Design, Design Research, Sound Design, aber auch Design for Government, Lightweight Design, strategisches Design, Axiomatic Design, Biologisches Design, Eco Design und es könnte ewig so weitergehen. Mit den genannten Termini werden zum Teil komplexe, oft fließende und diffuse Berufsfelder beschrieben.

Kontrastiert werden diese von unerschöpflichen, sogenannten Bindestrich-Kombinationen wie Nail-Design, Bad-Design, Hair-Design, Dental-Design und weiteren Begriffen, die hier und da im Alltag auftauchen und unter Professionellen als Beleidigung des *heiligen* Design-Begriffs gelten.

Diese Schwammigkeit zum einen und die Vielfalt und Potenzierung zum anderen hat den Begriff des Designs in der öffentlichen Wahrnehmung verschoben und auch das Berufsfeld selber geschwächt. Design als Offerte vermarktet sich immer generalistischer, parallel dazu wird es jedoch in immer kleinteiligere Sparten zerteilt. Ob Ausdruck einer Ohnmacht oder Handlungsfähigkeit – es scheint unmöglich dieses Tätigkeitsfeld nunmehr singular und auch nur annäherungsweise ausreichend und exakt zu beschreiben.

Die Design-Profession

Der Beruf der Designerin und des Designers ist nur in wenigen Ländern geschützt und als berufliche Profession kommuniziert. In Kanada existiert die Association of Registered Graphic Designers, welche Grafikdesigner*innen lizenziert. Im Übrigen ist vielerorts dem Individuum freigestellt, sich gestalterisch zu betätigen und als Designer*in zu vermarkten. Wie wird nun versucht, aus dieser Masse hervorzutreten, sich schlussendlich aus einer entstehenden Bedeutungs- und Inhaltslosigkeit zu retten? Was qualifiziert und evaluiert überhaupt eine Professionalität im Design?

Es soll an dieser Stelle behauptet werden, dass sich Designer*innen oft als verantwortlich, befähigt und berufen sehen, Probleme zu lösen und die Welt zu einem besseren Ort zu machen (Abb. 2). Ob dies als universeller und wichtiger (wenn nicht sogar als der wichtigste) Leitsatz im Design gilt, soll im Laufe der Arbeit überprüft werden. Damit einher geht gewissermaßen ein Anspruch auf Normativität. Gestalter*innen verkaufen ihre Leistung als unentbehrlich, essentiell und erheben sich damit aus ihrer Profession heraus zu gottgleichen Schöpfer*innen. Doch besitzt Design die Expertise, derartige Fragen zu beantworten oder bei der Beantwortung dieser beratend zur Seite zu stehen?

Wem gehört die Gestaltung?

„Unübersehbar ist die digitale Revolution als das wirklich umwälzende Ereignis über Produktion, Gestaltung und Konsum hereingebrochen.“ (Selle 2007: 374)

Die Globalisierung und auch der technische Fortschritt haben die Zugänglichkeit zu Wissen und Werkzeug vereinfacht. Viele Arbeitsschritte im Design sind mittlerweile digitaler Natur und damit für mehr Menschen verfügbar. Auch wenn es noch immer als Privileg zu sehen ist – lediglich 30 Prozent der Weltbevölkerung haben Zugang zu Internet und damit die Möglichkeit viele Dinge autodidaktisch oder über frei zugängliche Angebote zu lernen. (vgl. Pater 2016: 1) – verwischt damit dennoch die Typologisierung von Designer*innen als Expert*innen und Konsumierenden als Laien.

**DESIGN
WON'T SAVE
THE WORLD**

GO VOLUNTEER AT A SOUP KITCHEN,
YOU PRETENTIOUS FUCK.

Abb. 2: Für den Gestalter Frank Chimero scheint Design den präntiösen Eindruck zu hinterlassen, die Welt retten zu wollen.

Mittels Visual Composer können selbst Nichtkundige ohne Programmierkenntnisse Webseiten erstellen. Einfach zu bedienende Grafikprogramme und Webapplikationen leiten Benutzer*innen bei der Gestaltung von Printmaterialien. Kostengünstige Online-Druckereien befähigen zur schnellen Realisierung dieser. Ideen und Visionen können in sozialen Netzwerken (mit-)geteilt und verbreitet werden. Auf einer Bühne wie Tumblr wird die*der Einzelne sogar zur*zum Kurator*in auserkoren. Der Computer wird damit zum Schlüssel zur gestalterischen Freiheit (vgl. Selle 2007: 379) und „*Konsumenten der neuen digitalen Medien zu Produzenten*“ (ebd.: 348).

Allein das Sharing macht vielleicht noch keine Gestaltung, aber demonstriert die Potenz eines globalen Wirkungsgrades. Im Zuge dieser weltweiten Vernetzung können für eigene Projektideen mittels Crowdfunding-Plattformen – wie beispielsweise Kickstarter, die sich selbst als *world's largest funding platform for creative projects* definiert – Gelder und Unterstützer*innen weltweit und dadurch häufig sehr schnell gewonnen werden. Das Internet befähigt damit das Individuum zur Verwirklichung unendlicher Möglichkeiten, aber auch zu einer nicht zu unterschätzenden Macht und Mächtigkeit.

Parallelweltenbastler

Gert Selle verknüpft diese Erscheinung, die er selbst als Parallelweltenbastler bezeichnet (vgl. 2007: 347), schon früh mit ähnlichen Formen im analogen Produktbereich: sich an einem richtiggehenden Boom an Bau- und Elektronikmärkten labend, expandiert diese „*soziologisch bemerkenswerte*“ (ebd.) Gattung immer mehr ins Digitale und „*überrascht [...] durch kollektive Kreativität*

ebenso wie durch ästhetische Anpassungsfähigkeit“ (ebd.). Mittlerweile hat sich auch diese Do-it-yourself-Bewegung den neuen Möglichkeiten angepasst. Pläne und Strategien zum heimischen Nachbau von Möbeln werden als Open-Source geteilt. 3D-Drucker ermöglichen die eigenständige und instante Erstellung von Dingen (Abb. 3), ja sogar die Replikation ganzer Ersatzteile. Programme, Pläne oder Dateien lassen sich unabhängig und infolge digitaler Möglichkeiten entweder selber anfertigen oder bereits vorbereitet herunterladen. Selle weist den Laien dabei durchaus gestalterische Expertise sowie „*Vorstellungen einer postmodernen Ästhetik des Lebens*“ (ebd.: 350) zu.

„Kulturhistorisch ist das Moment der Gleichzeitigkeit interessant: Die Figur des gefeierten Designers im Betrieb der realen Welt und der Typ des anonymen Parallelweltenbastlers beanspruchen den Status gestalterischer Kompetenz, ohne sich in die Quere zu kommen.“ (ebd.)

Design schafft sich ab

Diese Vielfältigkeit hat auch ihre Schattenseiten, wie nicht zuletzt der monetäre Wandel in der Designlandschaft offenlegt. Viele Kreativschaffende bedeuten mehr Konkurrenz und damit größere finanzielle Bedrängnisse. Die Teilnahme an Wettbewerben und Ausschreibungen gehört in den meisten gestalterischen Lebenswelten zum Tagesgeschäft. Es kann individuell partizipiert werden, jedoch gewinnen am Ende oft größere Büros und Agenturen. Die übrigen Teilnehmenden gehen meist leer oder mit mikroskopischen Budgets aus diesen Pitches hervor.

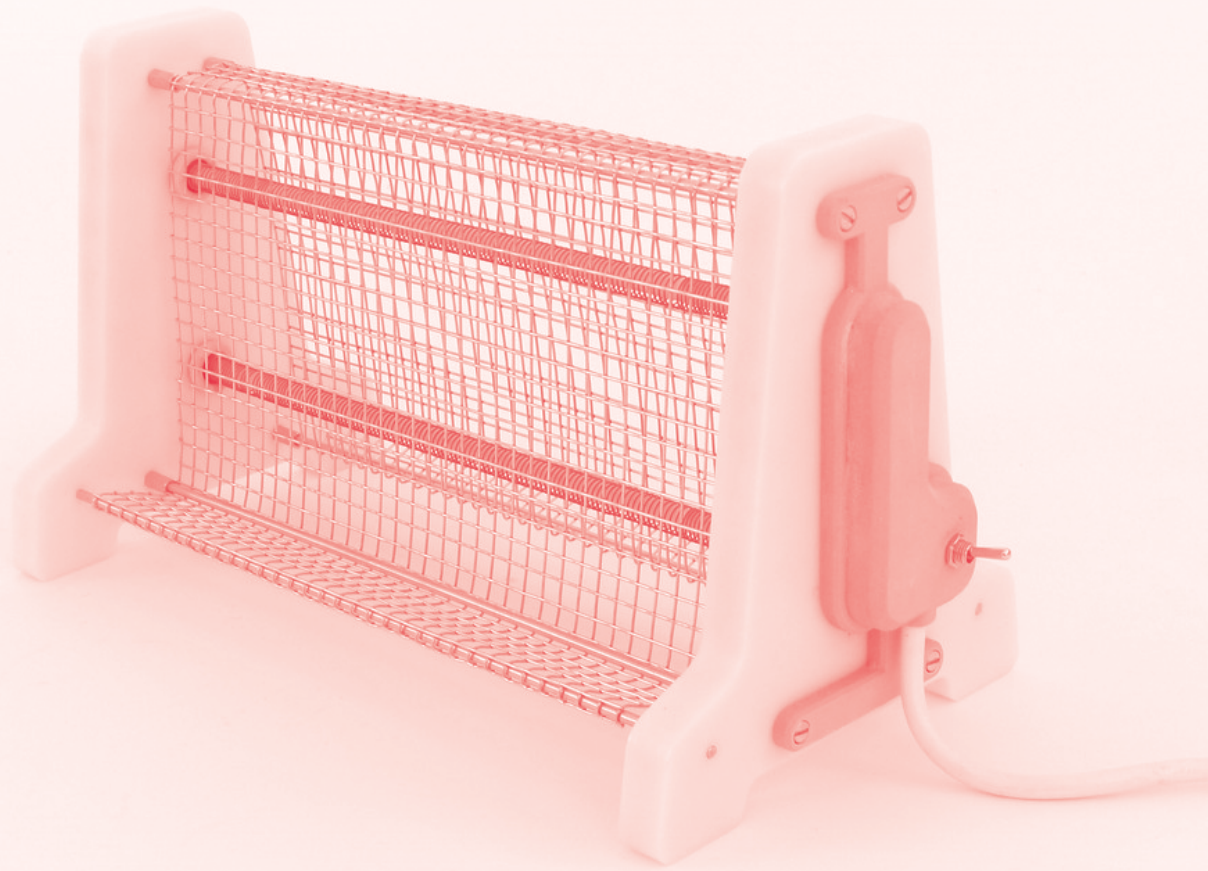


Abb. 3: Mit zugänglichen Standardelementen und 3D-gedruckten Teilen können Konsument*innen zu Produzent*innen werden – wie bei diesem von Jesse Howard gestalteten Toaster.

Die Webseite designenlassen.de kanalisiert diese Idee der offenen Partizipation. Die Plattform gibt externen Auftraggeber*innen die Möglichkeit, Designprojekte in Form eines Briefings einzureichen und diese, vorerst unentlohnt, von Freiwilligen gestalten zu lassen. Durchschnittlich kommen so 92 Vorschläge zusammen (vgl. designenlassen.de 2017: Online). Eine Vergütung findet jedoch nur bei Akzeptieren eines Vorschlages statt. Geschäftsführer Michael Kubens unterstreicht diese Quantität als Qualität: „Diese Vielfalt kann eine herkömmliche Agentur nicht bieten. Außerdem kauft der Auftraggeber nicht ‚die Katze im Sack‘, sondern entscheidet sich am Ende für das Design, das ihm wirklich gefällt.“ (vgl. Innovationspreis IT 2009: Online) Mit solch einem Kreislauf entwertet sich Design nicht nur selbst, sondern schafft gleichzeitig das komplette Prinzip der Entlohnung ab. Die sogenannten Preisgelder, für beispielsweise Logoentwicklung inklusive des Erwerbs aller Nutzungsrechte, bewegen sich zwischen 150 Euro und 400 Euro. Das Design in dieser Art Wettbewerb wird dafür nach den Kriterien gut, sehr gut, exzellent und elitär unterschieden.

Materialität

Inzwischen wurde besonders in der klassischen Produktgestaltung die Frage nach der ästhetischen Wertigkeit von der Suche nach nachhaltigen, nachwachsenden, kompostierbaren usw. Rohstoffen verdrängt. Materialität ist nach wie vor und aktuell umso deutlicher ein treibender Aspekt in der Gestaltung – und Materialkunde damit eine grundlegende Eigenschaft der Designexpertise. Inwiefern diese von Ingenieur*innen oder Designer*innen kommt und wie groß überhaupt ein Gestaltungsraum um ein Material herum sein kann (oder gegebenenfalls nur in Form gebracht wird), ist eine

andere Frage. Wo beispielsweise 3D-Drucker die Materialität hintanstellen und damit für Laien die Produktion vereinfachen, stellt das Wissen darum in anderen Entwurfsprozessen eine Form der Abgrenzung dar.

In vielen Bereichen ist Design inzwischen allerdings wortwörtlich entmateri- alisiert und setzt sich primär mit Beziehungen (von Dingen und denjenigen, die sie, in welcher Form auch immer, benutzen) und der Kommunikation dieser auseinander. Lucius Burckhardt prägt dafür bereits 1982 den Begriff des unsichtbaren Designs (vgl. Selle 2007: 356). Die Verschiebung in digitale und virtuelle Räume ist besonders auffällig im digitalen Mensch-Maschine-Kosmos. Das Abstrakte der heutigen Technologie muss verwandelt, verständlich gemacht und übersetzt werden. User Experience (UX) Design möchte Individuen beim Benutzen von Schnittstellen verstehen und so Strategien für die Gestaltung entwickeln. Service Design hat das Verständnis einer Gestaltung von Produkten um die von Dienstleistungen erweitert. Design for Government, seit 2014 ein Master-Studiengang der Aalto-Universität in Helsinki, versteht Gestaltung dann auch als „*empathic approaches to identify stakeholder needs, systems approaches to analyze the wider context of policies, and behavioural insight to identify and design relevant solutions*“ (DfG 2015: Online). Es ist ein Konzept des Identifizierens und Designens von Lösungen, mit Strategien des Social und Participatory Designs.

Aber ob nun analog oder digital, gegenständlich oder strategisch – es gibt nach wie vor eine Komplexität im Gestaltungsprozess, die unabhängig von einer Materialität ein ganzheitliches Wissen voraussetzt: Das Verständnis des kulturellen Gebrauchs. Design formuliert und kommuniziert Werte und adressiert diese an seine Benutzer*innen.

Zusammenfassung

Die derzeit stattfindende Demokratisierung des Designs durch die globalisierte Digitalität, indem alle in einen Prozess der Gestaltung und Produktion eingebunden sind, verändert, kritisiert und hinterfragt die Rolle der Konsumierenden und Gestaltenden. Designer*innen als Entwurfsspezialist*innen sind überholt. Was *wert- und kulturschaffend* ist (vgl. Selle 2007: 348), muss möglicherweise neu definiert werden. Während Design oft zeitgleich massenproduzierte Ware heißt und durch reinen Konsum die Bürger*innen entmündigt, gibt diese Art der Teilhabe ein Stück Verantwortung und Mitsprache an die Gesamtgesellschaft zurück. Das kann dabei durchaus parallel zum geschlossenen Designbetrieb stattfinden. Dieser wird weiter fortbestehen, da die Anforderungen (an Bildung, Hintergrund- und Allgemeinwissen, dem Erkennen von Zusammenhängen) im heutigen Potpourri des Designs allumfassender sind als je zuvor. Es gilt, sehr komplexe Systeme und Lebensräume zu verstehen und diese zu gestalten.

„Zukünftige Kompetenz- und Beteiligungsmodelle für Laien könnten der langen Professionalisierungsgeschichte des Designers folgen.“ (ebd.: 351)

Design ist angesichts seiner multiplikativen Zerstreuung in grundlegende, gesellschaftliche Prozesse vorgedrungen. Designer*innen haben damit Einfluss auf gesamtgesellschaftliches Denken, aber auch auf Meinungsbildung von Individuen. Welche Verantwortung, welche Chancen und Gefahren gehen mit den *gestalteten Informationen* einher?

4. Utopisch

Design hat den Begriff
der Utopie ersetzt.
(Banz 2016: 13)

**„Graphic design will save the world
right after rock and roll does.“**

Diese Worte des Grafikers David Carson muten leicht ironisch an, dennoch werden sie in unterschiedlicher Form immer wieder zum neuen Leitbild von Design gemacht. Schon die Anfangsthese geht davon aus, die Welt zu retten, sei der Versuch der Designer*innen, ihre eigene Profession zu retten. Da ein Abgleichen aller Berufsbilder in der Gestaltung den Rahmen dieses Proposals sprengen würde, wird sich im Folgenden auf die deutsche Grafikdesignlandschaft konzentriert. Wie stellen sich Agenturen vor? Welches Selbstbild wird kommuniziert und welches Bild vom Design entsteht dadurch? Um Antworten darauf zu bekommen, werden Außendarstellungen von Agenturen analysiert. Wertevorstellungen sollen dabei herauskristallisiert werden.

#1 Serviceplan

Serviceplan führt schon mehrere Jahre das Ranking der umsatzstärksten, inhabergeführten Werbeagenturen Deutschlands an (vgl. W&V 2017: Online). Das in München ansässige Unternehmen betreut Kund*innen wie E.ON, Telekom, BMW und KFC, aber auch Non-Profit-Organisationen wie das Bundesministerium des Innern, UNICEF, UNO Flüchtlingshilfe e. V. und Amnesty International. Damit wird sowohl für börsennotierte Weltkonzerne, als auch für global wirkende Größen gearbeitet. Was leitet ein Unternehmen, das sich im Spannungsfeld zwischen Politik und Kommerz bewegt?

Was uns alle verbindet, ist die Leidenschaft, faszinierende Marken aufzubauen und zu coachen. Marken, die wirtschaftlich erfolgreich sind und Emotionen im Kopf des Verbrauchers auslösen – best brands eben. Der Weg dorthin führt über innovative Kommunikation. Das bedeutet, neue Wege ins Herz des Verbrauchers zu finden: kreativ, medial, technologisch und durch die Integration aller drei. Diesen Anspruch, Marken zu best brands zu machen, leben wir täglich im „Haus der Kommunikation“. (Serviceplan 2017a: Online)

Die selbst als Vision bezeichnete Maxime der Agentur fokussiert sich zu 100 Prozent auf Verbraucher*innen. Auftraggebende werden im Text nicht explizit erwähnt. Als Ziel wird lediglich der Markenerfolg durch Innovation genannt. Wie Innovation verstanden wird, welche Werte dabei treibend sein sollen, bleibt offen. Werden Projekte der gemeinnützigen Institutionen angeschaut, offenbart die Wortwahl der Fallbeschreibungen tiefere Einblicke.

Es geht hervor, dass der intentionale Schwerpunkt der Gestaltung bei diesen kritischen Themen bei den Auftraggeber*innen liegt, diese sollen sich beispielsweise „aus der Masse der Hilfsorganisationen hervorheben“ (Serviceplan 2017b: Online). Das Wording beschreibt ganz klar Markenbildung. Das Ergebnis dieser soll „den Kindern dieser Welt [...] helfen“ (Serviceplan 2017c: Online) und „auch [...] dazu bringen für eine bessere Welt zu träumen.“ (Serviceplan 2017b: Online)

#2 Grabarz & Partner

Die Hamburger Agentur Grabarz & Partner, die sich auf Platz 9 der 50 umsatzstärksten in Deutschland des Jahres 2016 befindet (vgl. W&V 2017: Online), empfängt schon auf der Startseite mit dem Slogan *Diese Webseite wird gestaltet von: Allen.* (Abb. 4) Ergänzt wird das ganze damit, dass Participative Creativity Kodex und Philosophie der Agentur ist und Denken und Handeln bestimmt (vgl. Grabarz & Partner 2017a: Online). Auf einer eigenen Unterseite wird das Selbstverständnis genauer erklärt. Betont wird eine Interkulturalität und Interdisziplinarität, bei der Gestaltung nicht nur den Kreativen vorbehalten ist. Auch das Spannungsfeld zwischen Marke und Publikum wird neu verhandelt, indem Verbraucher*innen zu Partner*innen werden (vgl. Grabarz & Partner 2017b: Online). Die Vision benennt neue Herausforderungen und deren Notwendigkeiten in der Kommunikationsgestaltung. Wenn auch das Manifest unter einem partizipativen Deckmantel betitelt wird, hat es wenig mit dem bereits besprochenen Participatory Design gemein. Im Grunde wird lediglich die Rolle der Konsument*innen den neuen Anforderungen der heutigen Zeit angepasst. Inwiefern von wirklicher Teilnahme und Teilhabe die Rede ist, bleibt ungewiss. Auch die Projektbeschreibungen erwähnen diesbezüglich nichts.



Abb. 4: Die Webseite von Grabarz & Partner wird von *allen* gestaltet.

Zu den Kund*innen zählen unter anderem Burger King, Volkswagen, Ikea und Edeka. Non-Profit-Organisationen lassen sich zumindest auf der Online-Präsenz nicht finden. Oftmals steht zwar der Mensch als Adressat*in im Fokus der gezeigten Arbeiten, diese kommen aber klassisch und unter Verwendung im Marketing üblicher Stereotypen, wie in der VW-Kampagne *Das Auto, das Männer versteht*, daher (vgl. Grabarz & Partner 2017c: Online). Was in der Außenpräsentation also stark im Mittelpunkt steht, lässt sich bei den einzelnen Projekten selbst nicht mehr wiederfinden.

#3 Edenspiekermann

Die Designagentur Edenspiekermann aus Berlin beschreibt in ihrem selbstbetitelten *Manifesto* acht Leitprinzipien. Der erste Punkt macht direkt deutlich, für wen gestaltet wird: Nicht für Auftraggeber*innen, sondern explizit für die Kund*innen dieser. Der zweite und dritte Punkt verdeutlicht, dass Design nicht immer zwangsläufig Antworten parat haben muss. Es ist ein strategischer Prozess, der zuerst Probleme identifizieren – mit den eigenen Worten von Edenspiekermann *erforschen* – möchte. Dass dies gemeinsam in Partnerschaft erfolgt, zeigen die folgenden beiden Abschnitte. Im Manifest wird sich auch eindeutig professionell positioniert, indem Vertrauen zum einen und Bezahlung zum anderen eingefordert werden. Das Wort *Marke*, welches bei den ersten Agenturen zentral ist, taucht nicht auf. Das Manifest erzählt mehr von der Arbeitsphilosophie als einer Gestaltungsintention. Welche konkreten Werte die Gestaltung bestimmt, wird nicht konkretisiert. Es richtet sich stark nach außen, an bestehende und potentielle Klient*innen. Inwiefern Werte auch nach innen gelebt werden, ist über die Darstellung auf der Webseite nicht ersichtlich. Edenspiekermann betreut unter anderem

- 1. We work for your customers.**
We may have to take their side at times.
- 2. Challenge us.**
Complacency is the enemy of great work.
- 3. We don't give answers.**
Unless we can explore your question.
- 4. We are not suppliers.**
Partnership gets the best results.
- 5. Talk to us.**
We thrive on feedback.
- 6. Trust us.**
You hired us because we do something you cannot.
- 7. Pay us.**
Our work adds to your bottom line, so invest in our future.
- 8. And one more thing ... Our strategic and creative resources are our most valuable assets. We cannot afford to give them away for free. [...]**
We therefore no longer take part in unpaid pitches.

(Edenspiekermann 2017a: Online)

Wir wollen, dass alles besser wird.

Vor der Gründung von FLMH haben wir Werbung für Bausparverträge, Medizinprodukte, Hygieneartikel oder Kleinwagen gemacht. Das wollten wir nicht mehr.

Heute unterstützen wir mit unserer Arbeit Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die soziale, ökologische und ökonomische Probleme lösen, Engagement fördern und damit Gesellschaft gerechter gestalten wollen. Das tun wir aus Überzeugung.

FLMH wirtschaftet wie ein normales Unternehmen – dabei fühlen wir uns den Prinzipien des Social Business verpflichtet. Soziales Unternehmertum heißt für uns Fairness und Offenheit sowohl gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als auch gegenüber externen Dienstleistern.

Wir legen unsere Kundenbeziehungen auf Langfristigkeit an, auf Vertrauen und eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Das kommt der Qualität und den Ergebnissen der gemeinsamen Arbeit zu Gute. (FLMH 2017a: Online)

FontShop, The Economist, Mozilla, Deutsche Bahn und Bosch. Die Beschreibungen der einzelnen Projekte lässt wenig Rückschlüsse über Arbeitsprinzipien und leitende Werte zu. Co-Creation war zumindest Teil in einem Projekt für ProRail & NS, was allerdings nicht ungewöhnlich für den Bereich des Service Designs ist.

#4 FLMH

FLMH ist eine auf Non-Profit-Organisationen und gemeinnützigen Vereinen spezialisierte Kommunikationsagentur aus Berlin, die sich selbst als *Labor für Politik und Kommunikation* bezeichnet. Zu den Kund*innen zählen der Deutsche Entwicklungsdienst (DED), die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Germanwatch und Misereor. FLMH beschreibt sich selbst als klassische Full-Service-Agentur, die jedoch den Schwerpunkt von profitorientierten Unternehmen auf nicht gewinnorientierte Organisationen verändert hat. Als Vision des Arbeitens wird eine gerechtere Gesellschaft gewünscht und Kommunikationsdesign dient dabei als Werkzeug um Engagement zu fördern. Projekte wie Microsites zum Thema Flucht, als auch Kampagnen zur Aufklärung von Rechtsextremismus zeigen deutlich die Transferleistung von visueller Gestaltung, um die Arbeit anderer (also der eigenen Klient*innen) einem größeren Publikum darzubieten. In der aktuellen Jobsektion der Webseite wird der eigene Wirkgrad dann aber anders formuliert: „Wir bieten jede Menge Karmapunkte – denn wir arbeiten daran, die Welt zu verbessern.“ (FLMH 2017b: Online) Interessant ist hier die wortwörtliche Aneignung, als Angestellte*r der Agentur an einer Weltverbesserung mitzuarbeiten. Wo verläuft die Grenze zwischen dem Sichtbarmachen der Arbeit anderer und der tatsächlichen Arbeit dieser anderen?

#5 SOULD

SOULD aus Hamburg „sorgt für Relevanz, schafft Aufmerksamkeit, formt Markenbilder und bewegt Menschen.“ (SOULD 2017: Online) Damit verschreibt sich SOULD typischen Prinzipien einer Marketingagentur. Es wird vor allem für den Automobilbereich gearbeitet – für Continental, Puraglobe und BMW. Wenngleich auf der Webseite weniger von unternehmensinternen oder gesellschaftsrelevanten Überzeugungen die Rede ist, wird umso mehr auf die Methodik eingegangen. Dreigeteilt nach Soulmining, Design Thinking und Brand Casting stellt insbesondere der erste Schritt eine grundlegende Frage im Design in den Fokus: Why? Basierend auf Simon Sineks wird die Frage, warum und zu welchem Zweck etwas getan wird, als oberste Maxime jedes Projektes gemacht, während im Anschluss erst die Fragen nach der Umsetzung und der Lösung gestellt werden. Für Sinek selbst stellt das Why-How-What-Prinzip (Abb. 5) dabei eine nachhaltige Hilfe beim Entscheiden zwischen Sinn und Unsinn vieler Entscheidungen dar, um letztendlich eine relevante Wirkung durch persönliche Beteiligung zu erreichen (vgl. Start With Why 2017: Online). Für SOULD ist es die Frage nach der Existenzberechtigung von Unternehmen. Als Methode kann es aber auch als Existenzberechtigung im Design allgemein zu Rate gezogen werden.

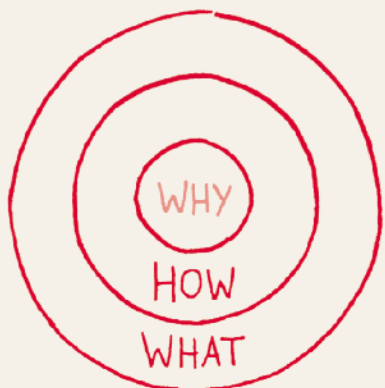


Abb. 5: Das Why-How-What-Prinzip nach Simon Sinek fragt nach dem Zweck von Design.

Zusammenfassung

Von einer Hybris in der deutschen Agenturlandschaft kann kaum die Rede sein. Wenn auch einzelne Projekte davon zeugen, Dinge zu verändern (und dies durchaus präventiv zu vermarkten), spricht keine der Agenturen einen gesellschaftlichen Wandel an oder verspricht die tatsächliche Rettung der Welt. Zumindest Kommunikationsdesign scheint sich weiterhin primär auf seine Kund*innen zu fokussieren. Die dargestellten Manifeste legen Überzeugungen, Maximen und Arbeitsweisen an den Tag und dienen der Abgrenzung zur Konkurrenz.

Visuelle Kommunikation ist in erster Linie Dienstleistung. *Design bedeutet Konsumgesellschaft* wie schon der Kulturphilosoph Gillo Dorfles konstatierte. Design gibt es, weil es einen (wachsenden) Konsum gibt. Inwiefern diese Aussage für das heutige Designverständnis zutrifft, gilt es noch zu klären. Von einem Designzweig aber, der sich der Markenstärkung und Unterscheidbarkeit zuwendet, ist es durchaus anwendbar. Erik Spiekermann negiert auch die existentielle Bedeutung seiner Profession:

„[T]he world would probably carry on pretty much the same without our services.“ (Bermann 2009: vii)

Im Bereich des Non-Profit wird aber auch die Wichtigkeit und der potentielle Wirkgrad politischen Kommunikationsdesigns deutlich. Grafikdesign bleibt also ein Werkzeug zur Vermittlung gesellschaftlicher Aufklärung und Ermutigung zu Wandel.



5. Schließlich

Der Blick in die Designgeschichte sowie die Betrachtung aktueller Tendenzen zeigt, wie stark Design im Wandel ist. Die Akteure des Entwurfsprozesses verändern sich ebenso wie die *Produktionsbedingungen*. Auch beides findet eine neue Form des Mitmachens statt. Design bedeutet heute weniger „greifbare Objekte“ (Selle 2007: 301), sondern ist in neue *entmaterialisierte Bereiche* und „*unsichtbare Systeme*“ (ebd.) vorgedrungen. Es möchte stärker denn je, mittels strategischer Prozesse, in strukturelle und gesellschaftliche Problemfelder vordringen, diese verstehen und umgestalten.

Am Ende bleibt die Frage: Was ist Design heute?

Mehr als die sichtbare Form der Gestaltung

Durch die Möglichkeit der visuellen Aneignung und Vervielfältigung ist das Angebot grafischer Kommunikation exponentiell gewachsen. Was früher klar verortet und damit in seiner Reichweite begrenzt war, findet heute global und in unendlichen, virtuellen Räumen statt. Zeichen der Zugehörigkeit, des Protestes und der Mitsprache können heute von allen gestaltet und publiziert werden. Wie ephemere oder signifikante diese auch sein mögen, sie offenbaren neue Chancen der Gestaltung. Doch Design ist inzwischen eben mehr als die sichtbare Form der Gestaltung. Formbesessenheit und Funktionalität sind in den Hintergrund gerückt, der Fokus hat sich vom *Produkt* – seiner Ästhetik und Perfektion – auf die Menschen (die es womöglich nutzen) verschoben.

Kai Ehlert erklärt Designer*innen „als Problemlöser und nicht als Dekorateur“ (oekom 2007: 7). Doch es wurde bereits mehrmals aufgezeigt, dass es bestenfalls anmaßend ist, Design als die Lösung feilzubieten. Die Formulierung sollte sich deswegen mehr darauf konzentrieren, Fragen, Hürden und letztlich auch Probleme zu identifizieren. Ehlert nähert sich mit seiner These des Nichtdekorierens zwar an ein zeitgenössisches (unsichtbares) Begriffsverständnis an, das als „Gestaltetes und/oder Gestaltendes, das als Hardware oder Software die kultivierenden Formen seines Gebrauchs teils wahrnehmbar, teils verborgen in sich trägt“ (Selle 2007: 354). Er bestätigt auf der anderen Seite aber eine enorme und auch allwissende Kompetenz auf Seite der Gestalter*innen. Reinhard Komar beschreibt Design abstrakter als Potential „das noch Unbekannte, Mögliche zu konkretisieren, zu nutzen und zu verzaubern“, aber auch als „Orientierung des Gebrauchs und Verbrauchs“ sowie „Konkretisierung breiten gesellschaftlichen Handelns und Denkens“ (ebd.: 16). Mit dieser Vorstellung leistet Design zum einen etwas Magisches, vielleicht

Inszenierendes und oft schlicht Schönes, vor allem aber einen Wissenstransfer. Bereits im 3. Kapitel wird das Verständnis des kulturellen Gebrauchs als eine Expertise professioneller Designer*innen genannt, die Laien möglicherweise vorenthalten ist. Design formuliert heutzutage moralische Werte und adressiert diese an die Gesellschaft. Weil alle gestalteten Dinge nun einmal „*Speicher unserer Kultur*“ (Banz 2016: 11) sind, qualifizieren sich professionelle Gestalter*innen, indem sie Aneignungs- und Rezeptionsprozesse der Gebraucher*innen wirklich verstehen und sich den „*veränderten kulturellen Handlungs- und Erfahrungsräumen anpassen*.“ (Selle 2007: 355)

Weniger als die Rettung der Welt

Wird Design nicht nur als Wissenstransfer sondern als kulturelles Depot verstanden, kommt der Gestaltung und Gestalter*innen plötzlich doch noch eine große Verantwortung zuhanden. In ihrer Masterarbeit *Ästhetik ohne Ethik?* geht Sandrine Mause der Beziehung von Kommunikationsdesign und Ethik auf den Grund und verlautet gleich am Anfang des Buches, dass Kommunikationsdesign „großen Einfluss auf die Menschen, deren Zusammenleben und die Gesellschaft nimmt“ (2015: 9). Später erweitert sie die Aufgabe der Designer*innen und erklärt: „Im Großen und Ganzen tragen Kommunikationsdesigner dazu bei, dass eine Gesellschaft funktioniert und möglich ist. Ihre Wirkung ist dabei aufklärend und vermittelnd.“ (ebd.: 35) Design wird damit nicht nur als Übersetzungs- und Transferleistung interpretiert, sondern zum eigentlichen Wirkstoff gemacht. Handlungsmacht wird grenzenlos ausgelegt. „Der Gestalter als Guru und genialer Schamane“ (2014: 20), romantisiert Florian Pfeffer ironisch. Wenn es sich in der Analyse deutscher Agenturen auch nicht widergespiegelt hat, bleibt der Eindruck, dass die soziale, ökologische und

gesamtgesellschaftliche Einflussnahme geradezu fetischisiert wird im Design. Gui Bonsiepe spricht in seinem Vortrag *Ungehorsam der Gestaltung* von pathetisch überschätzter Kreativität in Bezug auf die Macht des Designs für gesellschaftliche Veränderungen (vgl. YouTube 2015: Online).

Form Follows Ethics

Dennoch ist Design ein Werkzeug von „*cultural and economic power*“ (Design Justice 2017: Online). Seine Wirksamkeit zeugt von einer immanenten Eigenschaft der Verantwortung. Gestaltung kommuniziert und beeinflusst. Sie kann ausgrenzen, aber auch inklusiv oder politisch (nicht korrekt) sein. Der kanadische Kommunikationsdesigner David Berman appelliert an Designer*innen, deren Einfluss und auch Ethos: „*Designers have far more power than they realize: their creativity fuels the most efficient (and most destructive) tools of deception in human history.*“ (2009: 2) Er bespricht Möglichkeiten in seinem Buch *Do Good Design* zwar ausschließlich an visueller Kommunikation, indem er Lügen, Stereotypen und die überbordende Mächtigkeit des Marketings entlarvt. Er fordert auf, diese Macht für Gutes zu nutzen, Beschädigtes zu reparieren bis hin zu „*repair the world*“ (ebd.). Die Idee, die Welt zu reparieren, wenn sie vielleicht nicht zu retten ist, bleibt dabei gegenwärtig.

Wenn Claudia Banz auf Joseph Beuys verweist und eine Parallele zu Papanek zieht und jeder Mensch nicht nur Künstler*in, sondern eben auch Designer*in ist (vgl. 2016: 14), so impliziert das nicht nur die Möglichkeit einer Handlungsfähigkeit, sondern bereits einen gewissen proaktiven Aktionismus. Gerade im Zuge einer Aushandlung von Verantwortung könnte eher von einem

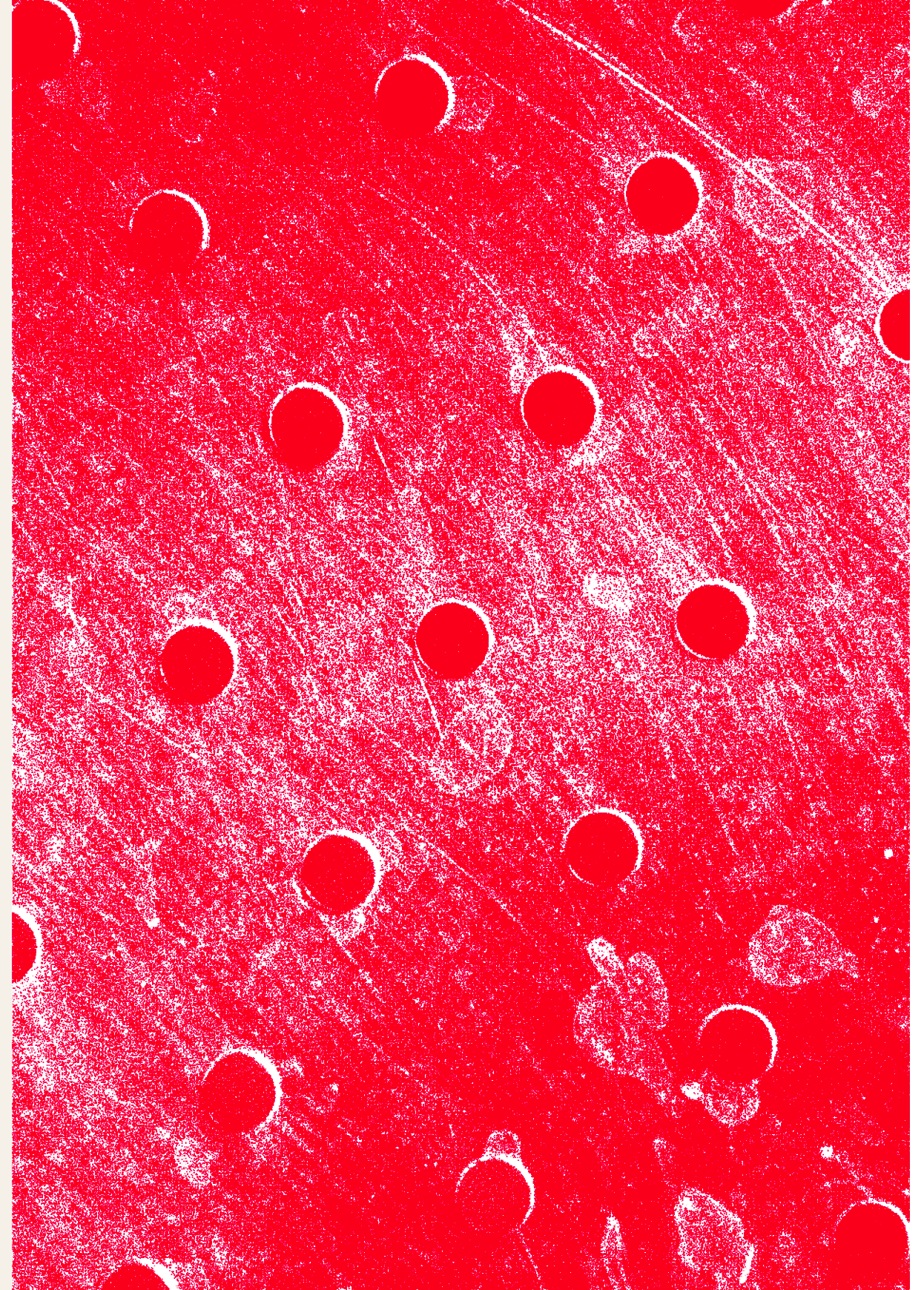
immanenten Potenzial des Individuum gesprochen werden, dass zum einen die Mächtigkeit und Bedeutung einzelner (gestaltenden) Personen relativiert und Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse demokratischer verteilt. Allein die Möglichkeit macht jedoch noch keine Gestaltung und eben darum ist und bleibt die Handlungskompetenz (vgl. ebd.: 15) der Designer*innen gefragt. Jesko Fezer zieht Lucius Burkhardt zu Rate und vergleicht die Verantwortung von Designer*innen mit jener von Ärzt*innen. Entscheidungen werden natürlich getroffen, Dinge werden getan oder unterlassen, aber eine ultimative Verantwortung kann gar nicht übernommen werden, sondern ist reine Selbstüberschätzung.

„Der Mythos der Verantwortung ist ein relativ selbstüberschätzender der Gestalter.“ (ebd.: 72)

Auch Konsumierende und Unternehmen werden sich den Folgen ihres Gebrauchs und Verbrauchs an designten Dingen immer bewusster, was ein wachsender Markt mit immer nachhaltigeren, ressourcenschonenderen Produkten zeigt. Die Kaufkraft hat sich gewissermaßen emanzipiert vom passiven Konsumieren hin zum verantwortungsvollen Mitentscheiden. Aus dieser Perspektive heraus können also nicht nur Gestaltende eine Produktpalette vorgeben, sondern diese muss aus einem gemeinsamen Interesse heraus gestaltet werden. Wie diese demokratische Mitgestaltung aussehen und realisiert werden kann, mag von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Jenseits von partizipatorischen Workshops ist das Internet eine zugängliche Möglichkeit, die Stimme von Individuen zu bündeln und Konsument*innen zu bemächtigen. Gebraucher*Innen tragen in ihrer Machtmöglichkeit ebenso eine Verantwortung – doch von der wird bisher oft nur in privilegierten, bildungsbürgerlichen Kreisen Gebrauch gemacht.

Form Follows Politics

Service Design – oft mit Design Thinking als elementares Werkzeug – berät mittlerweile nicht mehr nur Unternehmen, sondern auch Regierungen und Behörden. Design wird damit zum Politikum, Designer*innen zu politischen (Mit-)Entscheider*innen. Umso wichtiger ist es zu betonen, dass Design keine Wissenschaft ist. Es hat „*keinen eigenen festen Wissensbestand [...] sondern eher ein operatives Wissen, ein Prozesswissen*“ (ebd.: 80) und wird immer auf eine Expertise von außen angewiesen sein. Es kann als Schnittstelle wirken, die verschiedene Disziplinen vereint. Es kann moderieren, Theorie in Praxis, Abstraktes in Greifbares übersetzen. Wenn es sich jedoch in Disziplinen einmischt – seien es nun sozialpädagogische, ethnologische oder ökologische – so muss sich Gestaltung ihrer Begrenztheit bewusst sein: Design kann beispielsweise keine Armut lösen. Designer*innen können sie thematisieren, aber es sind klar politische Felder. Der Gestaltung fehlen dazu notwendige Ressourcen. Es müssen äußere, strukturelle und damit vor allem politische Weichen gestellt werden. Dazu zählt nicht nur eine behördliche oder staatliche, sondern des Einflusses wegen vor allem auch die unternehmerische Politik (vgl. ebd.: 19). Design muss seine elitären Kreise verlassen, wegrücken von nur einer Perspektive und eine gemeinsame Gestaltung anstreben.



6. Voraussichtlich

**Ist Design wirklich zur Utopie geworden?
Ist es das absolute und vielleicht letztmögliche
politisches Mittel?**

**Selbst wenn es tatsächlich „in eine[] Krise seiner
Darstellungsfähigkeit, verbunden mit unbegrenz-
ten Gestaltungsmöglichkeiten, geraten und [...]
angesichts der Fülle technologischer Innovationen,
die sich der Verständlichung entziehen, überfor-
dert“ (Selle 2007: 376) ist, sind die Möglichkeiten der
Mitgestaltung so groß wie nie zuvor.**

**Auch wenn sich Design immer mehr um Relationen
zwischen Dingen und Menschen auseinander-
setzt: Diese Dinge müssen weiterhin gestaltet
werden und Design sollte seine Berechtigung
dafür behalten. Das Bewusstsein darüber, wie die
Gestaltung auf Mensch, Umwelt, Gesellschaft
etc. wirkt, sollte dabei jedoch immer im Fokus**

stehen. Von einem „Bruch mit der Objektgestaltung“ (Banz 2017: 46) **kann nicht die Rede sein, sondern von einem Bruch mit der Begrifflichkeit Objektgestaltung.**

Designer*innen als Entwurfsspezialist*innen
(Selle 2007: 374) **gehören der Vergangenheit an, aber ob Design nun als Optimierung gegenständlicher, immaterieller Dinge und Verhaltensweisen verstanden wird oder jener der ganzen Geschichtsschreibung – die Veränderung der Akteure in der Gestaltung wird diese nachhaltig verändern.**

Inwiefern lassen sich also aus den bisherigen Analysen und Meinungen Chancen ableiten?

Eine Möglichkeit ist es, alle Akteure und Interessenten zusammenzubringen, wie es auch bei der bereits erwähnten *Platform* in München geschieht. Durch lustvolles und gemeinschaftliches Erleben werden neue Formen der demokratischen Gestaltung gesucht, indem Partizipation und Austausch stattfindet (vgl. o. V. 2017: 25).

Neue Beziehungsrollen auszuhandeln kann also ein spannendes Feld sein, um neue Positionen der Gestaltung zu schaffen und deren Wirken zu verstehen. Der Dialog ist Mittel zur Wahl. Nicht nur zwischen Interessengruppen, sondern allen unmittelbar Betroffenen.

Und Gestaltung trifft alle und alles.

Literatur Offline

Banz, Claudia (2016) Zwischen Widerstand und Affirmation. Zur wachsenden Verzahnung von Design und Politik., in: Banz, Claudia (Hrsg.), *Social Design. Gestalten für die Transformation der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 11–25.

Berman, David (2009) *Do Good Design. How Designers Can Change the World*. San Francisco, CA: New Riders.

Brandes, Uta (2008) Ulm, in: Erlhoff, Michael und Marshall, Tim (Hrsg.), *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*. Basel: Birkhäuser Verlag, S. 417–418.

Cleven, Esther (2016) „Eigentlich sollten wir nicht mehr über Social Design sprechen.“, in: Banz, Claudia (Hrsg.), *Social Design. Gestalten für die Transformation der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 43–59.

Eisele, Petra (2008) Bauhaus, in: Erlhoff, Michael und Marshall, Tim (Hrsg.), *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*. Basel: Birkhäuser Verlag, S. 43–46.

Friedrich, Thomas (2008) Die Lüge als Designproblem. Die Transformation des Designs durch sachferne Kriterien., in: Friedrich, Thomas und Schwarzfischer, Klaus (Hrsg.), *Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomik und Ethik*. Würzburg: Ergon-Verlag, S. 223–234.

Marcis, Claudia (2011) *Design Als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design und Wissensdiskursen seit 1960*. Bielefeld: transcript Verlag.

Mareis, Claudia (2013) Wer gestaltet die Gestaltung? Zur ambivalenten Verfassung von partizipatorischem Design., in: Mareis, Claudie et al. (Hrsg.), *Wer gestaltet die Gestaltung. Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Interferenzen zwischen Design und Wissensdiskursen seit 1960*. Bielefeld: transcript Verlag.

o. V. (2017) „Das Prinzip Gestaltung sollte man viel stärker in öffentliche Aufgaben einbringen“. Was können Designer zu sozialpolitischen Fragen beitragen? Ein Gespräch mit Elisabeth Hartung von Plattform München., in: Page, 07/17. Hamburg: Ebner Verlag, S. 22–26.

Pater, Ruben (2016) *The Politics of Design. A (Not So) Global Manual for Visual Communication*. Amsterdam: BIS Publishers.

Pfeffer, Florian (2014) *To Do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Selle, Gert (2007) *Geschichte des Design in Deutschland*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Literatur Online

American Society for Engineering Education (2014) *What is Design for Social Justice*, <https://www.asee.org/public/conferences/32/papers/10351/download> [aufgerufen am 12.05.2017]

designenlassen.de (2017) <https://www.designenlassen.de> [aufgerufen am 03.06.2017]

Design Justice (2017) *10 Ways Designers Can Support Social Justice*, <http://designjusticenetwork.org/blog/2017/2/6/10-ways-designers-can-support-social-justice> [aufgerufen am 12.05.2017]

DesignObserver (2010) *The Value of Empathy*, <http://designobserver.com/feature/the-value-of-empathy/11347> [aufgerufen am 12.05.2017]

DfG (2015) *About Design for Government*, <http://dfg-course.aalto.fi/2015/about-design-for-government/> [aufgerufen am 12.05.2017]

Duden (2017) *Design, das*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Design> [aufgerufen am 20.06.2017]

FLMH (2017a) *Wir wollen bewegen: zum Nachdenken, zu Engagement, zum Handeln.*, <http://www.flmh.de/agentur-flmh/> [aufgerufen am 14.06.2017]

FLMH (2017b) *Jobs*, <http://www.flmh.de/jobs/> [aufgerufen am 25.06.2017]

Grabarz und Partner (2017a) <http://www.grabarzundpartner.de> [aufgerufen am 14.06.2017]

Grabarz und Partner (2017b) *Participative Creativity. Woran wir glauben, was uns antreibt, wie wir arbeiten.*, <http://www.grabarzundpartner.de/participative-creativity.html> [aufgerufen am 14.06.2017]

Grabarz und Partner (2017c) *Kampagne „Das Auto, das Männer versteht.“*, <http://www.grabarzundpartner.de/arbeiten/volkswagen-nutzfahrzeuge/kampagne-das-auto-das-maenner-versteht.html> [aufgerufen am 14.06.2017]

Innovationspreis IT (2009) *Die Demokratisierung des Design-Business*, http://www.imittelstand.de/files/interviews/die-demokratisierung-des-design-business_37.pdf [aufgerufen am 03.06.2017]

Mause, Sandrine (2016) *Ästhetik ohne Ethik? Ein und Ausblick zu Kommunikationsdesign und Ethik*, https://issuu.com/sandrinemause/docs/__sthetik_ohne_ethik__masterarbeit_ [aufgerufen am 12.05.2017]

Serviceplan (2017a) *Unsere Vision*, <http://www.serviceplan.com/de/vision.html> [aufgerufen am 14.06.2017]

Serviceplan (2017b) *#dreamon*, <http://www.serviceplan.com/de/kampagne-details/uno-dreamon-de.html> [aufgerufen am 14.06.2017]

Serviceplan (2017c) *Repay for good*, <http://www.serviceplan.com/de/kampagne-details/en-unicef-repay-for-good.html> [aufgerufen am 14.06.2017]

SOULD (2017) *SOULD*, <http://www.souldconsultancy.com/tagged/Strategie> [aufgerufen am 25.06.2017]

Start With Why (2017) *Everyone has a Why*, <https://startwithwhy.com/find-your-why?ref=home> [aufgerufen am 25.06.2017]

taz (2010) *Demokratisierung des Designs*, <http://www.taz.de/!431312/> [aufgerufen am 03.06.2017]

W&V (2017) *Das sind die 50 größten inhabergeführten Agenturen*, https://www.wuv.de/agenturen/das_sind_die_50_groessten_inhabergefuehrten_agenturen [aufgerufen am 14.06.2017]

YouTube (2015) *Can design change society? – Gui Bonsiepe: Ungehorsam der Gestaltung*, <https://youtu.be/9cQ-feCL0os> [aufgerufen am 20.05.2017]

Abbildungen

Wenn nicht angegeben eigene.

Abb. 1: http://assets.nydailynews.com/polopoly_fs/1.397284.1314497776!/img/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/article_750/alg-fat-drinik-ad-jpg.jpg [aufgerufen am 20.05.2017]

Abb. 2: <http://www.designer-daily.com/design-wont-save-the-world-918> [aufgerufen am 20.05.2017]

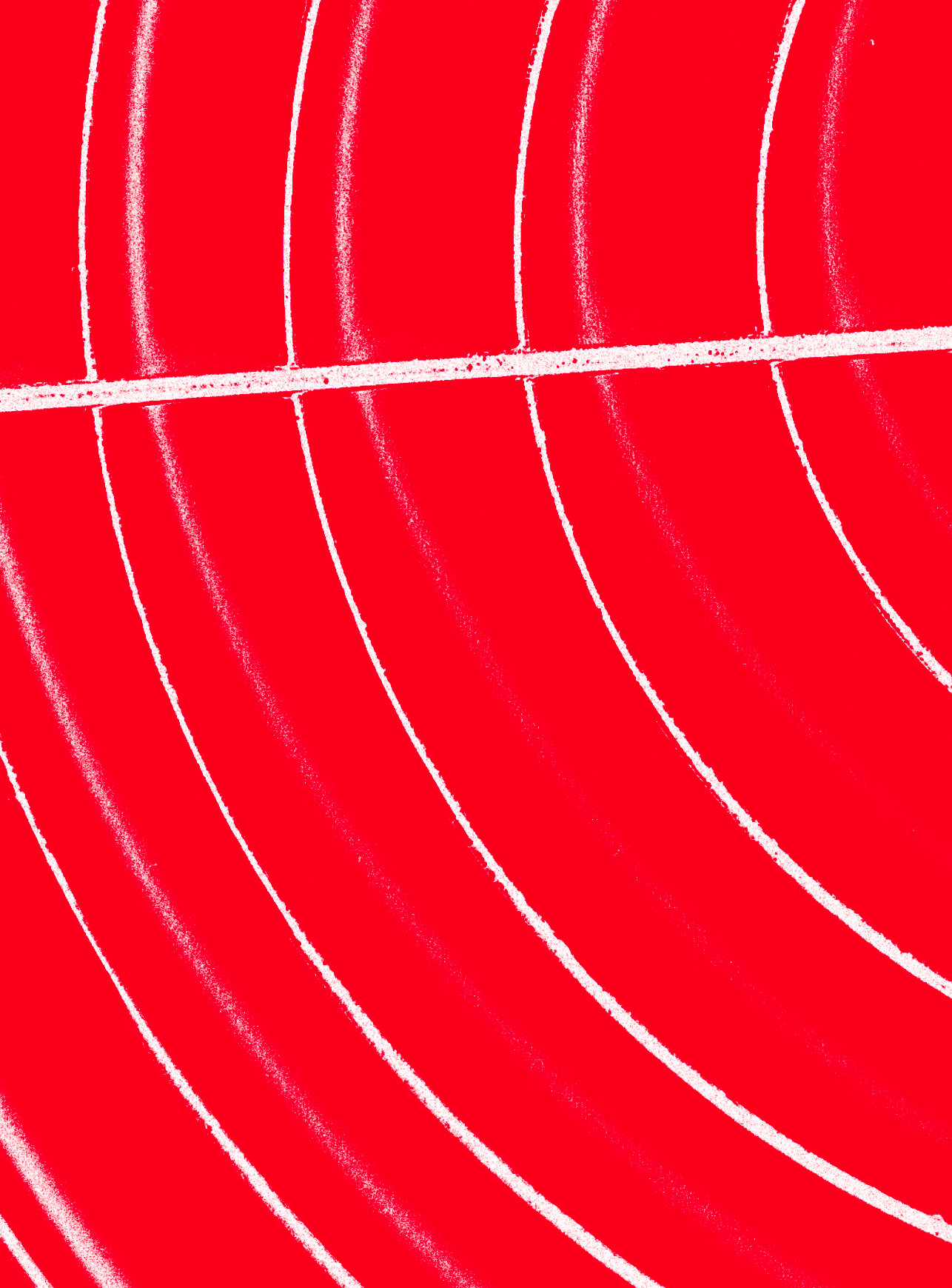
Abb. 3: https://s5.srf.ch/var/storage/images/auftritte/kultur/bilder/2015/05/01/node_6853694/85990274-2-ger-DE/image_s12.jpg

Abb. 5: <https://storage.googleapis.com/start-with-why-squarespace/assets/why-discovery-course/GoldenCircle2x.png> [aufgerufen am 25.06.2017]

Abb. auf Seite 22: owik2 / photocase.de [aufgerufen am 20.06.2017]

Selbständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe. Zitate wurden als solche kenntlich gemacht.



mit
zwei
Worten

Design am Wendepunkt