

Schein-Design

Franz Hoegl, Nürnberg

I.

Design – nur Schein? Bei allem Pluralismus der Meinungen sind sich Designer und Designtheoretiker vermutlich einig, dass wir unter Design nicht schlechthin das meinen, was in eher kleinen Segmenten etwa des Möbel-, Kurzwaren- oder Textilmarktes als „Design“ bezeichnet wird. Das ist *auch* Design, für sehr spezielle Zwecke (z.B. Angebote zur Ich-Affirmation), aber es ist vorschnell, wenn Teekannen, an denen man sich die Finger verbrennt und Sessel, die Bandscheibenvorfälle hervorrufen, in einem „prototypischen“ Sinne zur Bestimmung des Designbegriffs herhalten. Die Aufgabe des Designers, so die Designtheorie, bestand noch nie *wesentlich* darin, mehr oder weniger „schöne“ Objekte zu formen. Schöne Sachen gibt es ja schon.

Was gestalten Gestalter? Die Antwort: Formen! scheint tautologisch. Gibt es ungestaltete Formen? Ungeformte Gestalten?

Was es geben kann, sind *umgeformte* Gestalten. Aber sind Formen überhaupt anders zu haben als in der Weise des Umformens? Am Unterschied der Gestalten kann man die Formungen sehen¹. Oder anders: Dass zwei Gesichtsbilder Abschattungen *einer* Gestalt zeigen, eben das ist schon eine Formung. In diesem Sinne ist die Rede von umgeformten Gestalten, die es „gibt“, im Kontext philosophischen Fragens irreführend.

Wenn Gestalter Gestalten umformen, und schon jede Gestalt als diese Gestalt und nicht eine andere das Resultat einer Formung ist, dann klingt das so, als wäre folglich jeder, der eine Gestalt sieht, bereits ein Designer. Das kann zumindest nicht im Sinne derer sein, die davon leben, dass einige Menschen Designer sind, und die anderen nicht².

Sind es bestimmte Typen von Gestalten, deren Formung den Designer zum Designer machen? Sicher nicht, denn vor Designern ist prinzipiell nichts sicher. Ist der Designer ein Erneuerer? Was der Designer erzeugt, ist meistens in einer Weise neu oder überraschend, aber auch das kann keine *differentia specifica* sein, denn auch ein Hummelforscher wird auf dem jährlichen Kongress seiner Zunft nicht jedes Mal den gleichen Vortrag halten.

Wenn man die extensionale Bestimmung, etwa eine Aufzählung gestalteter Objekte, scheut, kann es eine intensionale geben? Doch gibt es eine Eigenschaft, die allen Designertätigkeiten gemeinsam wäre? Und wie sollte man das Herausfinden?

Wie hängen die vielen Familienmitglieder des Begriffs Design, etwa das *food design*, *sound design*, Graphik Design, Produkt Design usw., zusammen? Diese wittgensteinianische Transformation der Wesens-Frage zielt auch darauf ab, dass Designprozesse ablaufen, unabhängig davon, ob Design-Profis daran beteiligt sind. In so manchen mittelständischen Industriebetrieben sind die Ingenieure zugleich auch die Designer (und: nicht immer schlechte!).

Was ist das Gemeinsame der unterschiedlichen Designbereiche? Es lassen sich immerhin Gemeinsamkeiten in den Unterscheidungen finden.

¹ Vgl. L. Wittgenstein, Logisch-philosophische Abhandlung/ Tractatus logico-philosophicus (TLP), Frankfurt a. M. 1984, TLP 5.241: „Die Operation kennzeichnet keine Form, sondern nur den Unterschied der Formen.“

² Wobei von dieser Unterscheidung nicht allein die Designer selber profitieren, sondern auch solche, die *keine* Designer sind, sondern Designtes *verkaufen* – z.B. an Designer.

Food design für Ameisenbären erzeugt andere Formen als für Kleinkinder. Sitzgruppen, die es durch ihre Form und Aufstellung den Nutzern unmöglich machen, vertraulich zu werden (etwa in Empfangshallen), organisieren und ermöglichen andere Kommunikationen als zwei Barhocker an einer Theke im Pilspub.

Die bekannte Formel „Design heißt Problemlösen“ ist in ihrer Allgemeinheit nicht kritisierbar. Sie verstellt vor allem aber den Blick für das dialektische Verhältnis zwischen der durch den Designer geleisteten Aufbereitung oder Zurechtmachung von zunächst unüberschaubaren Überraschungsfeldern zu „Problemen“ und dem Lösen dieser Probleme – das der Designer dem Anwender ja nicht abnehmen kann. Kein Designer kann verhindern, dass ein Anwender einen Toaster für ein Radio hält. Aber er kann solche ‚Missverständnisse‘ auch durch unterbestimmte (oder überbestimmte) Formgebung begünstigen. Design ist keine Beratung.

Ein (nicht der einzige) grundsätzlicher Aspekt des Designs ist demnach die Ermöglichung gewisser Handlungs- oder Erlebnisepisoden, indem andere verhindert werden. Designer sind keine verspielten Erfinder, sondern finden gewissermaßen Formen des Erfindens vor, und formen daran herum. Sie sind also Erformer, ‚Naheleger‘. Etwas nahe legen kann man nur, wenn man etwas anderes fern legt. In dieser Metapher schwingt zugleich die Kontextualisierung mit, das Herstellen von gemeinsamen Bezugsrahmen. Eine brauchbare Design-Beschreibung der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts lautete: Designer gestalten nicht in erster Linie Dinge, sondern *interfaces* zwischen Anwendern und Funktionen.

Zur Design-Tätigkeit gehört die Reflexion, d.h. das Problematisieren von Anwendungsfeldern. Dass der Designer Dinge, Körper etc. manipulieren muss, ist – aus der Sicht des interface-Paradigmas – nur eine Nebenwirkung dessen, worin sein eigentliches Kerngeschäft besteht, der Ermöglichung und Nahelegung von *Anwendungen*.

II.

Wittgenstein hat daran erinnert, dass wir so manches mal glauben, gemeinsame Namen verdanken sich gleichen Eigenschaften, wo es doch auch andersherum sein könnte: Sachen erscheinen uns gleich, *weil* wir sie gleich benennen. Damit sind wir beim sozialen, kommunikativen und immer schon kommunizierten Charakter von Design angelangt.

Design ist, was als Design beobachtet wird. Welche Funktion hat diese Beobachtung für die Gesellschaft, d.h. die Beobachter des Designs?

Die Frage, welche Funktionen Design in sozialen Systemen übernimmt, läuft zunächst auf die Frage hinaus, wo denn welche *interfaces* beobachtet werden können. Ein Heimwerker will zwar eigentlich keine Bohrmaschine, sondern Löcher in der Wand, gleichwohl lässt sich die Funktion eines Bohrmaschinen-Designs nur daran ablesen, wie Menschen diese Bohrmaschine in Gebrauch nehmen, d.h. anwenden. So ‚objektivierbar‘ wie im Falle gelöcherter Wände ist die Aufgabenstellung freilich selten. Ein Designer wird z.B. beauftragt, ein Produkt-Design in irgendeiner Hinsicht zu verbessern. Doch was hier als besser zu gelten hat, entscheidet sich im Netzwerk von Auftraggeber, Auftragnehmer (dem Designer), Produzenten, Ressourcenverwaltern, Marketingstrategen usw. Hier zeigt sich, wie sehr ein Begriff oder eine Funktion erst im Kontext von sozialen Zuordnungen und Erwartungen zu dem werden, wofür sie gehalten werden.

Was wird durch das *interface*-Gleichnis ausgeblendet, oder anders: Was verspricht dieses Gleichnis denen, die mit seiner Hilfe Design beobachten?

Gestaltung, *Anwendung* – diese Worte zeigen schon mit ihrer grammatischen Form an, dass wir es hier mit Prozessen zu tun haben, mit Veränderungen; und damit auch mit Relationen, nicht nur zwischen Anwender und Funktion, sondern auch zwischen einem Vorher und einem Nachher.

Design ist nicht nur eine nachträgliche, kostspielige Dreingabe von Produktion-in-Betrieb. Wenn auch Designer in der Produktentwicklung häufig nur eine nachgeordnete Station sind, und so eigentlich eher als Stylisten denn als Designer fungieren, so ist das (z.B. ergonomische) Nachbessern nur eine Seite der Medaille (Wie schon gesagt, geht der Problemlösung durch den Anwender die Problemgestaltung durch den Designer voran). Zum reflexiven Geschäft gehört vor allem auch die Erfindung neuer Probleme, so kurios das zunächst klingen mag. Damit ist nicht die berüchtigte „Erschließung neuer Märkte“ gemeint – die lassen sich nicht erfinden, entgegen eines allgemeinen Vorurteils, das einhergeht mit einer Überschätzung der Möglichkeiten der Werbung – , sondern die reflexive Antizipation neuer (und nicht nur: anderer) Möglichkeiten. Neben dem Gestalten, das in die Vergangenheit blickt, auf Vorfindliches, Verbesserungsbedürftiges, spielt nämlich ein anderer Begriff für das Design eine große Rolle: das *Entwerfen*. Das Entwerfen bezieht seine Rechtfertigung aus einer erwarteten Zukunft: So wird es kommen, und so werden wir damit umgehen können. Das Entwerfen verweist auf eine typisch menschliche Weise, auf (auch oder gerade auf durch den Menschen selbst herbeigeführte) Umweltveränderungen zu reagieren. Neben den tierischen Reaktionen – etwa Auswandern, Mutieren, Aussterben – hat der Mensch die Fähigkeit ausgebildet, Werkzeuge und immer neue Werkzeuge zu entwickeln, um so seine interfaces zu verändern, anstatt sich selbst verändern zu müssen.

Design ist immer auch ein wenig (manchmal auch ein wenig mehr) *science-fiction*. Design macht sowohl prognostische als auch normative Angebote. Ob diese genützt werden, entscheiden aber nicht die Designer. Das dürften sie auch gar nicht, im eigenen Interesse. Es fehlt der Witz, wenn der Hofnarr zugleich König ist.

Was erhoffen sich Unternehmen, Organisationen, Subkulturen von Design? Man verspricht sich vom Design, neben vielem anderen, eine Steuerbarkeit (z.B. des Kaufverhaltens der Konsumenten), von der man insgeheim weiß, dass auch für das vermeintlich Gesteuerte und Gezähmte Vicos Grundsatz gilt: *verum idem factum*. Entwerfen, Gestalten, *interface* – in diesen Begriffen schwingt die Hoffnung mit, man könne (endlich einmal!) den Hebel herumreißen. „Erfolg ist planbar“ – mit solch beruhigenden Versprechungen werben Design-Agenturen gerne für sich selbst.

Aber eben so, wie eine von der Staatsmacht erlaubte und gar selbst angekündigte und durchorganisierte antikapitalistische Revolte keinen Glücksgewinn für Revoluzzer verspricht³, so würde das Design als Beruhigung versagen, verzichtete es auf seine Inszenierung als Unruhestifterin. Eine Unruhe, die gestiftet wird im Namen des Zeitgeistes, der Schönheit, der Optimierung, der Umweltverträglichkeit, der Haltbarkeit, der Lesbarkeit, der Usability. Gerade letzterer Modebegriff sabotiert sich – in allen nicht-angelsächsischen Sprachräumen – als *Kampfvokabel* selbst, und wird in seiner unfreiwilligen Komik nur noch durch einen Slogan eines deutschen Werbespots für ein Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche übertroffen: *for a better understanding*.

³ Zu Recht würde der Revoluzzer solche Inszenierungen als das erkennen, was sie funktional sind: Impfungen, Stabilisierungen durch Destabilisierungsspielräume.

Welchen Standort nimmt eigentlich der *Designer* ein als Beobachter, der Sachverhalte als etwas zu Gestaltendes beobachtet? Woher nimmt er die Zuversicht, dass dies überhaupt geht – dass die schlechte Welt sich (seinen) Weltverbesserungen nicht entzieht? Das gleichzeitige Beklagen der eigenen Machtlosigkeit verdeckt das ‚diabolische‘ Werk jener gegenwärtigen Zukunft, die mit Verweis auf drohende Probleme überall tüftelt, verschlimmbessert, vereinfacht, verkompliziert.

Designer sollen Konsens und Differenz zugleich begünstigen: Design soll ‚gefallen‘ – und trotzdem oder gerade deshalb ‚auffallen‘. Das geht eigentlich nicht, aber das macht nichts. Man könnte sagen, Designer sind Meister des *double bind*. Sie suchen die ‚Gute Form‘, aber keiner darf sie finden. Insofern müssen Designer nicht nur Problematisieren, Nahelegen und Entwerfen, sondern auch Ausblenden, dass es die ‚Beste Form‘ nie geben wird.

Ungeschickte Designer? Was gutes Design ist, ist nicht feststellbar – das ist Fluch und Schutz zugleich⁴. Für die erfolgreichen Designer (und das heißt meist: gutverdienende) ist die Frage nach der Qualität von Design eine Sonntagsfrage, für die nicht so erfolgreichen dagegen eine Werktagsfrage. Die Nähe zur künstlerischen Berufung sichert der zweiten Gruppe die psychologische Strategie, sich als „verkannte Meister“ zu inszenieren, und die Möglichkeit, immerhin *darin* erfolgreich zu sein.

Unser kurzer Besuch der Welt des Designs bricht ab, ohne Ratschläge, ohne definierte Ergebnisse – wir haben die Tür einen Spalt geöffnet, und mehr als ein kameradschaftliches „Weitermachen!“ bleibt uns nicht zu sagen.

Doch halt, eines noch: Die titelgebende, etwas abgenutzte Entlarvung, Design sei vor allem Schein, war eine Verdrehung: Der *Schein* – ist nur Design.

⁴ So sagt es z.B. etwas aus, dass eine „ausbleibende“ Wirkung von Design nicht juristisch einklagbar ist.

Das sichert den professionellen Gestaltern zugleich das schöne, weil nicht scheiterbare ‚Argument‘: „Design ist teuer, aber *kein Design* ist noch teurer.“ Auch *Nicht-Design* (im Sinne einer Entwicklung ohne *gezielte* Problematisierung von *interfaces*) wirkt als Design: nämlich als Ver-Führung, *interfaces* so zu strukturieren, wie es vom Nicht-Design eben nahegelegt wird. Oft mag so genau das ferngelegt worden sein, was den Intentionen des Herstellers entsprochen hätte. Design macht hier ein Gewissheits-Angebot: Das hypothetische „mag sein“ wird gespalten in richtig (=professionelles Design) und falsch. Diese Sicherheit ist durch nichts begründbar, aber das muss sie auch nicht sein, denn sie ist *Teil der Design-Leistung*, so wie die Versicherung eines Arztes: „das Mittel wird Ihnen helfen“, keine wissenschaftliche Prognose ist, sondern Teil der Behandlung.