

## Gestaltung und Politik

von Christoph Dittmann



Die Frankfurter Küche von Margarete Schütte-Lihotzky



Ikea: Produkte, die das Wohnen veränderten

Gestalter beschäftigten sich schon immer praktisch und theoretisch mit den politischen Aspekten von Design, also der Umsetzung von politischen und sozialen Überzeugungen in Gestaltung. Neben z.B. der Gläsernen Kette, dem Bauhaus und der HfG Ulm befassten sich auch staatlich gegründete Institutionen wie das Amt für Schönheit der Arbeit oder der Rat für Formgebung mit der politischen Aussagekraft des Designs. Nicht zu vergessen sind die Designer, die sich explizit politisch geäußert haben, etwa Otl Aicher, Wilhelm Wagenfeld oder Max Bill. Mit dem Neuen Deutschen Design entwickelte sich in den 80er Jahren eine weitere Richtung. Diese war zwar nicht ausdrücklich politisch, aber sie brachte veränderte Lebensbedingungen zum Ausdruck, indem sie diese in konkrete Gestaltung umsetzte.

Seit einigen Jahren scheint es, als ob die praktische Arbeit diesen Bezug verliere, wenn auch immer wieder Gruppen und Einzelpersonen sich theoretisch mit den politischen Aspekten der Gestaltung auseinandersetzen. Hier sind z.B. die Deklarationen der St. Moritz Design Summits (1), das First-Things-First-2000-Manifesto (2) oder die in der Form (3) veröffentlichten Thesen von Stefano Marzano hinsichtlich einer neuen Ethik im Design zu nennen. Diese Überlegungen werden zwar außerhalb von Lehre und Forschung kommuniziert, entstanden jedoch alle aus einer finanziell gesicherten Position heraus und hatten keinen wirklichen Bezug zur praktischen Arbeit. Die danach veröffentlichten Diskussionen behandelten immer wieder den Konflikt zwischen einer rein ästhetisch und einer soziokulturell begründeten Designauffassung. Im Kern handelt es sich jedoch um den Konflikt zwischen Theorie und Praxis.

Um diesen Konflikt zu lösen, gilt es herauszufinden, wie Designer auch in Zukunft praktisch politisch Stellung nehmen können. Mein Beitrag soll einige Wege skizzieren, wie dies erreicht werden könnte, will die Diskussion im Gange halten und Versuche anregen.

In allen westlichen Staaten lassen sich Strömungen feststellen, die die Gesellschaft verändern. Es entstehen Pseudo-Demokratien, ohne wirkliche Wahlfreiheit, die Bürger- und Menschenrechte werden mit Hinweis auf die innere und äußere Sicherheit eingeschränkt. Den wirtschaftlichen Interessen wird absoluter Vorrang vor allen Belangen der Bürger und Umwelt eingeräumt. Der Abbau der Staatsquote, das Wegbrechen der Mittelschicht und der vollzogene Wandel von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung sind einige weitere Faktoren, die die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen. Auch der Charakter der einzelnen Biographien hat sich verändert. Biographien müssen (oder können) selbst „gebastelt“ werden (4). Da keine Tabus und Regeln mehr existieren, ergibt sich eine Politisierung der Lebensführung und Individualisierung der Gesellschaft. Gleichzeitig hat sich der individuelle Handlungsspielraum erweitert und Wissen spielt eine entscheidende Rolle in der Positionierung innerhalb des sozialen Gefüges. Kulturelle Identität und Pluralität werden durch die Globalisierung auf der ganzen Welt gefährdet und ersetzt durch eine westlich geprägte Konsumentidentität.

All diese Aspekte determinieren direkt die Arbeit der Designer. Indem das Design auf sie reagiert, könnten im Gegenzug all diese Faktoren direkt beeinflusst werden. Denn Design ist politisches Handeln, also die aktive Teilnahme an der Gestaltung und Regelung menschlicher Gemeinwesen. Design beinhaltet immer Innovation, sonst ist es Styling. Neue Ideen ergeben sich aus dem menschlichen Prinzip Neugierde und der Projektion in die Zukunft. Design nutzt die Utopie, die Verabschiedung aus der Geschichte, als einen Attraktor, der die Gesellschaft verändern kann. An der Grenzfläche zwischen Utopie und Wirklichkeit entstehen Erfindungen und Kultur und somit politisches Handeln.

Design bezieht sich auf die Kultur des Benutzers. Es muss sich in dessen kulturellen Rahmen einfügen, kann ihn dann jedoch mit neuen Erfahrungen erweitern. Sowohl Gestaltung als auch Politik erschaffen und sind aktiv, sie beide bieten Komplexitätsreduktion und Orientierung. Design kann keine Montagsdemonstration auslösen, aber es kann daran mitwirken. Es ist eingebunden in den Produktionsprozess und daher nicht souverän in seinen Endprodukten. Es bedient einen Markt und eine Gesellschaft, in der



Neue Rituale im Umgang mit Wasser:  
hyDROPS, ein Konzept von Simone  
Schnee



Ironie im Design: Football-Tape von  
Marti Guixe  
Foto: Imagecontainer

politische Grundströmungen bereits vorhanden sind. Aber der Designer ist ein Seismograph, der noch nicht an der Oberfläche sichtbare Aspekte frühzeitig erkennt.

Es ist angeblich nicht mehr die Zeit für einfache Lösungen und vorgefertigte Meinungen. Dieses Argument sollten die Designer aufgreifen, anstatt sich davon abzuhalten, wahre Pluralität entstehen zu lassen. Gefordert ist nicht eine Ethik, sondern viele Ethiken. Design ist heutzutage meistens die Einzellösung eines nur scheinbar solitären Problems. Die prozessualen Konsequenzen, die sich aus den Produkten ergeben, werden selten mitbetrachtet. Aber erst durch die Mitgestaltung des Prozesses wird Design politisch. Design muss Visionen entwerfen, wie die Menschen mit den Produkten umgehen.

Das alte Bonmot von der Guten Form gegen Gutes Geld gilt immer noch. Die Designer müssen wieder den Endkunden und somit die gesamte Gesellschaft als ihren Kunden entdecken und nicht nur den Auftraggeber. Ihnen muss klar werden, dass die These „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“ nicht stimmt, ein Blick auf die Umsätze vieler Handelsketten belegt dies.

Designer müssen wieder auffallen, sich nicht hinter der puren Ästhetik und der schlechten wirtschaftlichen Lage verstecken. Design muss sich wehren gegen kurzfristige ästhetische Trends. Diese werden gemacht, indem sie willkürlich definiert werden und sind ein Instrument, den Umsatz immer weiter zu steigern. Das Design hat selbst das Potenzial, langfristige soziale Strömungen zu erkennen und in Gestaltung umzusetzen und zu beeinflussen.

Design muss wieder Werte und Aussagen aufgreifen und sie vermitteln. Gestaltung muss die Menschen aufmerksam machen, ihnen die Produkte und deren Umstände bewusst machen. Dies ist im Produktdesign und in der Architektur subtiler und nachhaltiger möglich als in der Grafik und der freien Kunst. Und es gibt viele Wege, dies zu erreichen. Mit z.B. neuen und wiederentdeckten alten Ritualen, mit Humor, Ironie und Subversivität, mit hoher Qualität und vor allem mit Selbstbewusstsein kann das Design im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer bestehen. Das Design muss sich wieder seiner Einflussmöglichkeiten gewahr werden.

Es müssen Plattformen entstehen, auf denen gestalterische Experimente ohne Einschränkungen durchgeführt werden können. Die Designer müssen sich wieder Räume erschaffen, in denen sie diskutieren können, in denen Fehler und Zwiespältigkeiten zugelassen und Lösungen angeboten werden. Ganz im Sinne von Konfuzius: Es ist besser, ein Licht zu entsenden, als auf die Dunkelheit zu schimpfen.

(1) form – Zeitschrift für Gestaltung, Ausgabe 184 – 7/8 2002, Birkhäuser Verlag, Neu-Isenburg 2002 und design report, Ausgabe 5/04, Blue C. Verlag, Leinfeld-Echterdingen 2004

(2) form – Zeitschrift für Gestaltung, Ausgabe 184 – 7/8 2002, Birkhäuser Verlag, Neu-Isenburg 2002 und <http://subvertise.org/details.php?code=230>

(3) form – Zeitschrift für Gestaltung, Ausgabe 144 – IV 1993, Verlag form, Seeheim-Jugenheim 1993

(4) Ulrich Beck, Eigenes Leben, Verlag C.H. Beck, München 1997