

Christoph Böniger

1. Deutscher Designerkongress, Essen Zollverein, 13. 10. 2007:

Eröffnungsrede

Sehr verehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

der Titel des 1. deutschen Designerkongresses **DESIGN FÜR ALLE** beinhaltet den Anspruch, dass Design für alle, also nicht nur für einzelne Zielgruppen oder Marktteilnehmer, sondern für unsere Gesellschaft insgesamt relevant ist bzw. sein sollte.

Diese Forderung ist außergewöhnlich, denn weite Teile der Gesellschaft ordnen Design heutzutage losgelöst von ihrem banalen Alltag irgendwo in einer Glitzerwelt ein, welche in den Hochglanzmagazinen wöchentlich mit vielen bunten Bildern ausgebreitet wird. Zeit also, unsere Position, unser Selbstverständnis und unsere Ziele radikal, also von der Wurzel her, zu überdenken.

Zunächst zu unserer Position:

grundsätzlich müssen wir als Designer doch sehr nüchtern konstatieren, dass unsere Marketing-Kollegen an den Hochschulen und in den Firmen in den letzten 20 Jahren ganze Arbeit geleistet haben: Sie haben es nämlich geschafft, dass Design in der Lehre und in der Praxis als integraler Bestandteil des Marketing-Mix gesehen wird¹. Folglich wurde das Design in den letzten 20 Jahren dem Marketing untergeordnet. Wenn man die beliebte Schlagwortdebatte von „design follows Punkt, Punkt, Punkt“ ehrlich betreiben wollte, dann müsste man nüchtern konstatieren: „Design follows Marketing“. Punkt!

Das war aber nicht immer so, denn als 1954 die Hochschule für Gestaltung in Ulm gegründet wurde, hatten ihre Gründungsväter unter Schirmherrschaft des amerikanischen Generalkommissars John Mc Cloy eine heute noch - oder treffender - wieder visionär klingende Forderung: Designer müssten einen generalistischen Ansatz haben, sie müssten ihre eigene Forschung betreiben, sie müssten in Systemen denken und sie müssten soziale Verantwortung für ihr Handeln übernehmen. Der Grundsatz von Mc Cloy lautete: „How can designers contribute to a new form of society“?
- „DESIGN FÜR ALLE“ eben.

Als 1959 der VDID gegründet wurde, definierte die Satzung folgerichtig das Ziel, „Produkte zu gestalten, die der Gesellschaft in kultureller und sozialer Hinsicht dienen“.

Diese Postulate klingen heute wieder so verheißungsvoll, weil wir sehen, wie sehr sich seit den 80er Jahren das Designgeschehen und das Berufsbild der Designer radikal verändert hat. Die Aufgabe der Designer verkümmerte, ideell betrachtet, zum lukrativen Dienstleistungsjob der Industrie mit der Aufgabe, ein gefälliges, aber auch beliebiges, weil oberflächliches „Hüllendesign“ zu generieren. Die eigentliche Herausforderung, nämlich die Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz unseres rein Markt-getriebenen Gestaltens blieb meist ungefragt und fast daher immer unbeantwortet.

In der Außenwirkung ist es sicherlich nach wie vor Aufgabe des Designs, Innovationen für den Verbraucher sichtbar, erlebbar und nachvollziehbar zu machen. Um diese in ihrem Kern ethischen Anforderungen an das Design zu erfüllen, muss der Designbegriff jedoch weiter gefasst werden, denn es geht nicht mehr nur um das Ergebnis, sondern auch den Weg

dorthin. Eine zeitgemäße Auffassung des Designs bezieht sich damit auch auf das Design industrieller Prozesse. Hierzu haben Sie heute zwei thematische Foren. Ich möchte Sie in diesem Zusammenhang allerdings vor zu viel Euphorie warnen, denn auch die Business Schools haben das Potential des Designs erkannt und führen ihre MBA Studenten an Designtechniken, Designmanagement, ja sogar an die bildenden Künste heran, wie ein exzellentes und sehr erfolgreiches Beispiel der Universität St. Gallen zeigt, welches die Haniel Stiftung in diesem Frühjahr förderte. Es liegt also an uns, inwieweit wir bereit sind, uns vom angestammten Terrain des Designs aus weiterzuentwickeln - der Weg ist ungewiss. Sicher ist aber, dass wenn wir uns als Designer in diesem Feld nicht bewegen und nicht weiterbilden, dann wird es uns wieder genauso ergehen wie vor 30 Jahren, als wir uns vom Marketing die Butter vom Brot haben nehmen lassen. In diesem Zusammenhang möchte ich hier im Kollegenkreis auch eine Kritik los werden:

Es gibt nur wenige Berufsbilder, die so wenig in ihre grundsätzliche Weiterbildung investieren wie Designer – ich meine hier nicht Softwaretraining für neue Computerprogramme, sondern generelle Weiterbildung – sei es Philosophie, Soziologie, Wirtschaft oder was auch immer.

Wir müssen herauskommen aus unserem heimeligen „Schneckenhaus der Kreativen“, in dem wir uns so wunderschön unverstanden fühlen. Denn bei den neuen Aufgaben haben wir Konkurrenz bekommen von brillianten, ehrgeizigen MBA-Studenten, die an Hochschulen wie Berkley oder Sr. Gallen sehr großen Spaß daran finden, kreativ zu denken und sich aktiv in den Designprozess einzuschalten.

In diesem Zusammenhang ist es übrigens interessant, den jüngsten Ansatz unserer holländischen Design-Kollegen bei Philips anzuschauen, welche gemeinsam mit der Universität Utrecht so genannte „value networks“ trainieren und aufstellen, in denen interdisziplinär einerseits Innovationsmethodik und andererseits soziale Kompetenz trainiert wird. Das British Design Council veranstaltet hierzu in 2 Wochen in Newcastle ein Symposium mit dem Titel: „Are designschools the new Business schools?“

Unser in den Management Prozessen erworbenes Wissen brauchen wir bei der in meinen Augen eigentlichen Aufgabe der Designer im 21. Jahrhundert, denn wenn wir den Anspruch „DESIGN FÜR ALLE“ wirklich ernst nehmen, dann müssen wir uns als Berufsstand schleunigst einbringen in die gewaltigen Herausforderungen des Klimawandels und der Ressourcenverknappung, denn diese erfordern nicht nur von der Wirtschaft und den Verbrauchern ein radikales Umdenken, sondern vor allem von den gestaltenden Berufen. Schließlich sind wir das Bindeglied zwischen den beiden Welten. So wie wir uns in den letzten 30 Jahren unter dem Diktat des Marketing-Mix dafür einspannen ließen, Produkte verkaufbarer zu gestalten und entsprechend zu bewerben, so müssen wir uns heute von unseren Kindern fragen lassen, was wir eigentlich noch können außer mit den trivialen Mitteln einer banalen Alltagsästhetik Menschen zu mehr Konsum zu verführen. Der italienische Architekt, Designer und Philosoph Andrea Branzi fordert hierzu einen neuen „Post Environmentalism“ⁱⁱⁱ, also ein radikales Umdenken bei der Umweltgestaltung, denn wenn ökologische Umweltgestaltung von der Bevölkerung als hässlich empfunden wird (z.B. Solardächer), dann ist die Lösung schlechter als das Problem. Branzi spricht hierzu von dem Paradox der Unfähigkeit der Umweltaktivisten, uns den Weg zu einer neuen Umweltkultur jenseits der bekannten Clichés aufzuzeigen.

Als Designer befinden wir uns in einer kritischen Phase, in der wir uns sehr schnell klar machen müssen, wo wir stehen. Wir alle spüren, dass wir nicht so weiter wirtschaften und gestalten können, wie wir dies in den letzten 30 Jahren perfektioniert haben. Wir spüren das Unbehagen, aber wir sehen keinen klaren Weg, uns von den vermeintlichen Sachzwängen einer globalisierten Weltwirtschaft ohne größte persönliche Opfer zu befreien.

Thomas Maldonado hat hierzu einmal bemerkt, dass wir nicht automatisch die Verkäufer des bestehenden Wirtschaftssystems sein müssen – wir könnten genauso gut die Verkäufer eines alternativen Systems sein.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, wenn es also eine große, gemeinsame Aufgabe für uns alle gibt, dann ist es doch das Mitwirken am Formulieren und Gestalten eines Weges, welcher der Gesellschaft ein ökologisch vertretbares, postindustrielles Leben attraktiv erscheinen lässt. Die deutsche Sprache macht es uns hierbei denkbar einfach, denn die Worte „schön“ und „schonend“ haben den gleichen Wortstamm. Hierzu brauchen wir den Mut, bekanntes Terrain zu verlassen und uns einzulassen, ohne Hoffnung auf den schnellen Erfolg, auf eine global geführte, interdisziplinäre Diskussion, welche frei sein muss von unseren standesüblichen Berührungängsten oder Eitelkeiten, denn die Aufgabe ist für uns Designer viel zu komplex und vielschichtig. Die von Philips angestrebten interdisziplinären value-networks scheinen mir hierzu ein grundsätzlich guter Ansatz zu sein. Auch gibt es keinen Königsweg und damit keine Debatte über den richtigen oder falschen Ansatz. Jeder von uns muss für sich und sein privates wie berufliches Umfeld überlegen, wie er oder sie sich einbringen kann, auf der Metaebene genauso wie auf der Mikroebene, am besten beides gleichzeitig im Sinne von „try and error“.

Hoffentlich finden wir somit auch wieder zu unseren Ursprüngen gemäß der Satzung des VDID von 1959 zurück, „Produkte zu gestalten, die der Gesellschaft nicht in marktwirtschaftlicher, sondern in kultureller und sozialer Hinsicht dienen.“

Laszlo Moholy Nagi hat einmal im Exil, (daher auf englisch) gesagt: „Design is not a profession but an attitude towards the world we are living in“. In diesem Sinn wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Tagung. Vielen Dank

ⁱⁱ Branzi, Andrea: Towards Post Environmentalism, INTERNI, Juli-August 2007