

5 Design und Postdemokratie

5.1 Zwei Richtungen des Verfalls

Gutes Design ist nicht nur eine Frage funktionaler Zweckmäßigkeit oder formal-ästhetischer Schönheit. Gutes Design verwirklicht sich in einem intentional gesteuerten Prozess der Aushandlung von Form, Funktion, Zweckzusammenhang und Material. Doch die normative Bestimmung guten Designs beinhaltet bereits den Verweis darauf, dass es Design geben kann, das dieser Bestimmung nicht gerecht wird. Ob dieses Design deshalb schlecht zu nennen wäre, ist jedoch keine Frage, die hier geklärt werden soll. Viel interessanter ist die Frage, aus welchen Gründen es an diesem Anspruch scheitert und warum es nicht im vollumfänglichen Sinn als gutes Design bewertet werden darf. Die Antwort, welche durch die Beispiele in diesem Kapitel gegeben werden soll, lässt sich folgendermaßen vorwegnehmend zusammenfassen: Design hat zwei, der eigenen, gestalterischen Logik inhärente Verfallstendenzen, die seinen politisierbaren Charakter durchkreuzen. Sie durchkreuzen hin, weil durch diesen Verfall sowohl eine grundlegende politische Dimension des Designs als auch mit ihr der Verweis auf Gestaltbarkeit nicht nur ignoriert, sondern negiert wird. Somit bestimmen sie die Potenziale des Designs negativ, da sie die positiven und emanzipatorischen Effekte des Designs in ihr Gegenteil verkehren. Der Anspruch auf Allgemeingültigkeit und Wirkmächtigkeit wird zur manipulativen Einflussnahme sowie Verhaltenssteuerung. Die Gestaltbarkeit und das Hervorbringen von bedeutungsvollen Differenzen wer-

den ihrer Potenz beraubt. Dies geschieht nicht dergestalt, dass man nur von einer rein äußerlichen Instrumentalisierung des Designs – durch Ökonomie oder Macht – zu designfremden Zwecken sprechen könnte. Die Herausforderungen dieser beiden Verfallstendenzen für das Verständnis einer politischen Dimension des Designs, die zwei Fronten, an denen jeweils für gutes Design zu kämpfen wäre, sind dem Design immanent. Innerhalb seiner eigenen Logik schlägt sich das Design mit seinen eigenen Mitteln. Wie lassen sich diese zwei Richtungen des Verfalls beschreiben? Diese Frage, die eine besondere Herausforderung für das Design darstellt, ist der Inhalt dieses vorletzten Kapitels.

Die beiden Richtungen, die eine Entkräftung des Vermittlungsverhältnisses, das sich im Aushandlungsprozess guten Designs verkörpern sollte, offenbaren, korrespondieren mit den beiden Polen, die im Designprozess miteinander verhandelt werden müssten: auf der einen Seite die Funktion und auf der anderen die Form. Während im ersten Fall der alleinige Fokus auf die Funktionsseite sowie deren systemischen Zusammenhang das Design zu einer manipulativen Sozialtechnologie der vorausplanenden Steuerung von Verhalten werden lässt, die bereits in der Vorstellung der totalen Erfass- und Gestaltbarkeit von Gesellschaft angelegt wurde, führt die Verschiebung dieses Vermittlungsverhältnisses im zweiten Fall zur falschen Freiheit der Form von den Zwecken, die in den leeren Differenzproduktionen eines indifferenten, jedoch verführerischen Spiels des Marketings endet. Im Fall der Sozialtechnologie wird der ergebnisoffene Aushandlungsprozess der Entscheidungsfindung, dem die potenzielle Gestaltbarkeit zugrunde liegt, verdeckt. Im Fall der leeren Differenzproduktion lässt man die Wirkung des Designs ins Leere laufen. Beide Verfallstendenzen, ein Design der Sozialtechnologie wie auch eines der leeren Differenzproduktion, haben sowohl etwas mit den totalisierenden Zügen des Designs als auch mit seiner Verstrickung in kapitalistische Vermarktungsprozesse zu tun, in der Design einzig und ausschließlich als Mittel zum Zweck, als reines »Um zu«, eingesetzt und der Eigenwert dieses Aushandlungsprozesses, wie er im Vorangegangenen beschrieben wurde, übergangen wird.

Weil er einen ähnlichen Verfall zu beschreiben versucht, lässt sich die grundlegende Ausrichtung dieser beiden Tendenzen hin zur Kontrolle und Vermarktbarkeit sowie ihre systematische Verknüpfung in Relation zum politischen Charakter des Designs durch den Begriff der Postdemokratie schärfen. Durch diesen Begriff, der den schleichenden Verfall demokratischer Gesellschaften durch die Selbstverleugnen demokratischer Macht zu fassen versucht, wie er

von Jacques Rancière in *Das Unvernehmen* formuliert wurde,¹ kann ein ebenso schleichender Verfall des Designs besser verstanden werden. Insbesondere wenn man diesen in seinen politischen Konsequenzen denken will. Denn die Postdemokratie sei als eine paradoxe »Demokratie des Konsens« bestimmbar, in der »Gerechtigkeit und die wirtschaftlichen Formen der Produktion von Reichtum« sowie die »Optimierung der Gewinne für jeden« vermeintlich zusammengeführt und sichergestellt würden (vgl. UV 105). Der postdemokratische Verfall der Demokratie verzeichnet die vermeintliche Erfüllung eines demokratischen Versprechens. Die von Rancière nachgezeichneten Züge der Postdemokratie decken sich jeweils auf eine bestimmte Weise mit den beiden Tendenzen, die im Design auseinanderstreben. Betont er zum einen den Zustand politischer Ohnmacht, der von demokratischen Institutionen und demokratisch gewählten Regierungen behauptet wird (vgl. UV 120), sowie die Unterwanderung demokratischer Aushandlungsprozesse durch konsensproduzierenden Expertinnen und Experten, liegt der Bezugspunkt für eine postdemokratische Beschreibung des Designs als leerer Differenzproduktion in seiner Analyse der »Herrschaft des All-Sichtbaren« (UV 114), deren Zustand der »Sättigung« gleichbedeutend mit einer »Auflösung« ist, in der jedes Individuum zum freiheitstheoretisch falsch verstandenen »Kämpfer für sich selbst« wird (vgl. UV 124), sowie auf den »Praktiken der verallgemeinerten Expertise und [...] der ständigen Umfragen« (UV 122), generell einer Verbindung des Wissenschaftlichen mit dem Medialen (vgl. UV 115).

Auf die Analyse eines weiteren Theoretikers, der den Begriff der Postdemokratie popularisierte, soll lediglich als ein Stichwortgeber verwiesen werden. Colin Crouch kritisiert stärker die systematische Aushöhlung demokratischer Institutionen durch die Einflussnahme und die kapitalistischen Interessen von Wirtschaftseliten und deren Lobbyarbeit und stellt diese ins Zentrum seiner Definition.² Für Crouchs Begriff der Postdemokratie ist die systematische und manipulative Unterwanderung entscheidender, die hinter dem Anschein frei stattfindender Wahlen, in denen jedoch »PR-Experten die öffentliche Debatte [...] so stark kontrollieren, daß sie zu einem reinen Spektakel verkommen« und die Bürger eine »passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle« spielen,³ einzig und alleine das Interesse des Kapitals stützt. Obwohl

1 Jacques Rancière, *Das Unvernehmen. Politik und Philosophie*, Frankfurt/M 2002. Im Folgenden in Text zitiert als UV.

2 Vgl. Colin Crouch, *Postdemokratie*, Frankfurt/M 2008, S. 20f.

3 Ebd., S. 10.

Crouch seinen Begriff der Postdemokratie mit ästhetisierungskritischen Klischees einführt, die gerade nicht die Problematik demokratischer Regierung treffen,⁴ soll von ihm das Stichwort der Manipulation übernommen, jedoch genauer analysiert werden.⁵ Insbesondere sein wiederholter Verweis auf die Marktforschung und das Marketing sind hier von besonderem Interesse.

Diese kurze begriffliche Einführung abschließend muss hervorgehoben werden, dass in der Postdemokratie die verschiedenen Mechanismen Hand in Hand gehen und ihre Wirkung, die Passivierung der Wählerschaft sowie die Verlagerung der Entscheidungsfindung ins Jenseits eines demokratischen Aushandlungsprozesses, sich nicht getrennt voneinander entfalten könnten. Die systematische Kontrolle durch »Manipulation« sowie die Aushöhlung demokratischer Institutionen wird gleichzeitig von einer »medialen Ausbreitung des ununterschiedenen Sichtbaren und der ununterbrochenen Rechnungen der befragten Meinungen und der simulierten Wahlen« (UV 114) sowie von einer paradoxen Indifferenz der Öffentlichkeit ihr gegenüber begleitet. Das Zusammenwirken funktionaler Aspekte der Kontrolle und der Aushebelung des Entscheidungsprozesses mit der Form medial gestützter, aber bedeutungsloser Sichtbarkeit ist in einer als postdemokratisch zu beschreibenden Gesellschaft der ineinander verzahnt wirkende Motor dieses allmählichen Verfalls. Ohne die Ohnmachtsbehauptung käme es nicht zur Bedeutungslosigkeit des All-Sichtbaren, das auf seine eigene Weise die Aufmerksamkeit von bedeutsamen Differenzen ablenkt. Trotz ihres Zusammenspiels sollen nachfolgend beide zunächst eigens und getrennt voneinander behandelt werden. Bevor ich auf Rancières »Herrschaft des All-Sichtbaren« eingehen werde, die in Bezug auf die Verfallstendenzen des Designs mit einer falschen Freiheit der Form von den Zwecken und ihrer sichtbaren Vermarktung durch Werbung zusammenhängt, sollen die unsichtbaren Kontrollmechanismen eines als Sozialtechnologie verstandenen Designs beschrieben werden, was durch den Begriff der »Manipulation« genauer bestimmt werden muss. Hierbei wird fortlaufend das Ineinandergreifen der sichtbaren und der unsichtbaren Tendenzen mit thematisiert werden müssen. Unsichtbare Kontrollmechanismen werden von etwas Sichtbarem verdeckt, ebenso wie etwas unsichtbar wird und verschwin-

4 Vgl. hierfür Juliane Rebentisch, *Die Kunst der Freiheit*, S. 399f.

5 Jacques Rancière hingegen bezieht sich explizit nur in Bezug auf Jean Baudrillards Theorie der vollständigen Simulation auf Manipulation. Allerdings führt auch er diese in Verbindung mit der Herrschaft der Medientechnik ein. Vgl. Jacques Rancière, *Das Unvernehmen*, S. 113.

det, wenn alles in All-Sichtbarkeit aufgeht. Beide Seiten des Verfalls greifen ineinander. Im Folgenden wird es in ihrer internen Verzahnung zunächst getrennt um die zwei Seiten postdemokratischen Designs gehen: um eine Unsichtbare und eine Sichtbare.

5.2 Design ist unsichtbar

Was soll dies nun bedeuten: die unsichtbare Seite des Designs? Geht es im Design nicht gerade darum, Sichtbares zu gestalten? Dieser Fokus auf die Form ist nicht selbstverständlich. Nicht jedes Designverständnis legt auf diese Sichtbarkeit das wortwörtliche Hauptaugenmerk. Die Tendenz hin zu einer ordnenden, strukturierenden und in letzter Konsequenz sozialtechnologischen Perspektivierung des Designs, die sich vor allem auf den unsichtbaren, vernetzten, systematischen Charakter des Designs bezieht, wurden bereits an verschiedenen Stellen in dieser Untersuchung seiner grundlegenden politischen Dimension thematisiert. Es ist eine Tendenz, die sich genealogisch bis an den modernen Ursprung des Designs zurückverfolgen lässt. Im Falle der Gestaltungsmoderne ließe sie sich eher als anti- denn als postdemokratisch einordnen und wird zurecht als »Social Engineering« kritisiert.⁶ Ausgehend von der Gestaltbarkeit der Welt sowie der Forderung nach einer einheitlichen, aufgeklärten materiellen Kultur war es der emanzipatorische Anspruch an die moderne Gestaltung, der die Gestalter*innen, obwohl gleichzeitig die bevormundende, paternalistische Perspektive der Moderne völlig unthematisiert blieb. Dieser Vorwurf der paternalistischen Bevormundung durch die Gestaltung setzte sich darüber hinaus noch gegen Victor Papaneks Grundlegung des Social Designs, wie bereits beschrieben wurde, fort. Dieser hatte bezeichnenderweise nicht viel für die sichtbaren, »ästhetischen« Qualitäten des Designs übrig, die sich den ethischen Anforderungen der Gestaltung unterzuordnen hatten.⁷ Auch heute stellte sich in Bezug zum Social Design die Frage, ob die prozessuale Einbeziehung des Sozialen oder die Gestaltung und Verkörperung

6 Diese Tendenz des Designs hin zur totalen Gestaltung des Sozialen zeichnet Claudia Mareis von der frühen Gestaltungsmoderne bis in die Gegenwart des Designdiskurses nach. Vgl. Claudia Mareis, *Theorien des Designs zur Einführung*, S. 202.

7 Vgl. Jamer Hunt, »Äußerst seltsame Dinge. Victor Papanek und die Angst vor der Ästhetik«.

von vermeintlich sozialen Inhalten nicht jeweils wieder eine eigene Form des Verfalls in die Sozialtechnologie darstellen.⁸

Was die bisher gestreiften, planerischen Auffassungen vereint, ist die weitreichende Einsicht, dass Design mehr ist als nur die Gestaltung einzelner Artefakte, dass es im Design stets um die Gestaltung der Grundlagen von Lebensformen, sozialen Praktiken und Interaktionen mit Gesamtsystemen geht. Das Soziale und das Planerische verschränken sich in dieser Tendenz hin zur Sozialtechnologie in einer vorausschauend geplanten Gestaltbarkeit all dieser Verstrickungen. Gestaltet man die materielle Rahmung dieser Systeme, so gestalte und steuere man auch das menschliche Verhalten und ermöglicht überhaupt erst die Interaktionen und Handlungen, die innerhalb dieses Systems stattfinden können. Gleichzeitig verhindere man jene, die es nicht dürfen.⁹ Diese Einsicht verbindet sich mit der Annahme, dass das, was durch Design gestaltet wird, demnach nicht immer – im ganz wörtlichen Sinn – sichtbar oder am einzelnen Objekt erkenntlich zu machen ist. Vielmehr geht es im Design immer auch um die Interaktion mit einem größeren Zweckzusammenhang und Kontext. Wenn etwas designt wird, so wird zwar immer auch ein sinnlich erfahrbares Objekt gestaltet – sei es rein visuell, haptisch, auditiv, olfaktorisch oder auf alle Arten gleichzeitig wahrnehmbar; aber es wird vorrangig immer auch noch mehr mit und weitergestaltet, als es sich anhand des einzelnen Objektes und seines Aussehens festmachen lässt.

Obwohl er ihn dezidiert demokratisch denkt, liefert Lucius Burckhardt mit seinem Slogan die Überschrift für diesen Abschnitt: »Design ist unsichtbar.«¹⁰ Unsichtbar natürlich im Sinne der strukturierenden und funktionalen Potenziale, die Burckhardt ausdrücklich unter demokratischen Vorzeichen ins Auge fasst.¹¹ Für Burckhardt waren die wesentlichen, zu gestaltenden An-

8 Daniel Martin Feige weist hierauf in seiner Beschreibung der Dialektik des Social Designs hin: »Wenn Social Design die soziale Praxis selbst zu einem gestaltbaren Gegenstand macht, so wäre es dann tatsächlich in einem emphatischen Sinne »sozial«, wenn in ihm das gerade nicht gestaltbare Moment dieser Praktiken aufscheinen würde.« Daniel Martin Feige, *Zur Dialektik des Social Designs. Ästhetik und Kritik in Kunst und Design*, Studienhefte Problemorientiertes Design Heft 9, Hamburg 2019, S. 53.

9 So beispielsweise von Friedrich von Borries beschrieben, der Design in entwerfendes und unterwerfendes aufteilt. Vgl. Friedrich von Borries, *Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie*, Berlin 2016.

10 Lucius Burckhardt, »Design ist unsichtbar« (1980), in: Silvan Blumenthal, Martin Schmitz (Hg.) *Lucius Burckhardt*, S.13-25.

11 Burckhardt kritisiert den naiven Glauben der Gestaltungsmoderne, alleine und rein durch eine verordnete Oberflächengestaltung eine humanere Umwelt für die Menschen

teile des Designs »unsichtbar«, nämlich »unsichtbare Gesamtsysteme, bestehend aus Objekten und zwischenmenschlichen Beziehungen«¹² und er grenzte diese entschieden von der normativen Vorstellung der »Guten Form« der Nachkriegszeit ab, die das Design auf die »richtige« Gestaltung der Oberfläche reduziert habe. Was gestaltet wird, sind nicht ein Weinlokal, die Straßenbeleuchtung, gesetzliche Schließzeiten von Läden, Fahrpläne des öffentlichen Nahverkehrs und schon gar nicht deren äußerliche Form, sondern das Gesamtsystem Nacht, das auf eine bestimmte Art und Weise und nach einer bestimmten Agenda »designed« worden ist und dieser Agenda folgend funktioniert.¹³ Burckhardt steht deutlich in der Linie eines Designverständnisses als Planungs- und Problemlösungstätigkeit in der Abgrenzung zur Gestaltung von Objekten. Es zählt nicht die sichtbare Gestalt der Dinge und Systeme, sondern der planerische Entwurf: »Design heißt Entwurf, nicht Gestalt!«, so der Titel seines Essays.¹⁴ Es ist die soziale und politische Dimension des Designs, die das Unsichtbare ausmacht, welche das Hauptaugenmerk der Gestaltenden sein sollte:

Die Bausteine der Umwelt sind weder der Mensch noch die Dinge, sondern die unsichtbaren Regeln des gesellschaftlichen Prozesses, mag man sie nun Rollen oder Beziehungen oder Verhaltenserwartungen oder wie immer nennen.¹⁵

Folglich muss es nach Burckhardts Verständnis darum gehen, diese »unsichtbaren Regeln« der Interaktion nicht in sichtbarer Form zu gestalten, sondern

schaffen zu können: »[D]en Namen einer humanen Umwelt verdiene jene, in der sich frei von Ängsten, von Ausbeutung, von fremder Beaufsichtigung leben lässt; eine Umwelt in der jeder aussuchen und jeder mitgestalten darf, in der keiner einem gestalterischen Terror, auch nicht jenem des »guten Design«, ausgesetzt ist.« Jedoch kommt auch bei Burckhardt die positiv verstandene Beeinflussung ins Spiel: »Die Erhaltung oder gesteuerte Verbesserung dieser Umwelten müßte sicherlich zum geringsten Teil über [sichtbare] Gestaltung, sondern über die Beeinflussung sozialer Zustände erfolgen.« Lucius Burckhardt, »Design heißt Entwurf, nicht Gestalt!« (1970), in: Silvan Blumenthal et al. (Hg.), *Lucius Burckhardt*, S. 55-58, hier: S. 56f.

12 Lucius Burckhardt, »Design ist unsichtbar«, S. 25.

13 Lucius Burckhardt weitet den Begriff des Designs auf »gesellschaftliche und gesetzliche Entschlüsse« aus, als auf das Design des Rechts und das Design der Normen. Für das konkrete Beispiel der Nacht vgl. Lucius Burckhardt, »Die Nacht ist menschengemacht« (1989), in: Silvan Blumenthal, et al. (Hg.) *Lucius Burckhardt*, S. 169-181.

14 Lucius Burckhardt, »Design heißt Entwurf, nicht Gestalt!«, S. 55.

15 Ebd., S. 57.

unsichtbar und planerisch entwerfend zu beeinflussen: sie zu designen. Hierbei argumentiert Burckhardt gegen eine reine Marktorientierung des Designs, welches anstelle der wirklichen Lösung von Problemen immer nur visuell neue Produkte auf den Markt schwemme. Design dürfe nicht nur sichtbare Formspielerei sein, die ständig Neues dazu erfindet. Dies sei »kontraproduktiv«. Wenn zur »Lösung« von »Problemen« einfach nur neue Dinge in einer neuen Form gestaltet werden, welche die wirklichen Probleme aber nur vervielfachen, bekommt man es nach Burckhardt mit dem marktwirtschaftlich getriebenen Phänomen der »Kontraproduktivität«¹⁶ zu tun. Es sind die Rahmungen unseres Alltags, die bestimmte Handlungen ermöglichen und andere ausschließen, auf die sich das Design konzentrieren sollte. Es geht Lucius Burckhardt folglich darum, durch Design das Verhalten der Menschen positiv zu beeinflussen.

Auch wenn die hier postulierte Unsichtbarkeit der entscheidenden, funktionalen sowie sozialen Anteile des Designs durch den in den vorangegangenen Teil besprochenen Aushandlungsprozess zwischen Form und Funktion hinterfragt werden muss – denn gerade die unausweichliche materielle Verkörperung macht Dinge und Strukturen als Design erfahr- und kritisierbar –, so beziehe auch ich mich wie Feige auf eben jene soziale Dimension des Designs, die Burckhardt beschreibt. Allerdings mit dem entscheidenden Unterschied, dass ich diese nicht von einer ästhetischen Dimension des Designs trennen möchte. Obwohl auf die unausweichliche Sichtbarkeit auch noch eines tatsächlich manipulativ eingesetzten Designs insistiert werden muss, müssen gleichzeitig die produktiv strukturierenden sowie ordnenden, »unsichtbaren« Potenziale des Designs anerkannt und theoretisch eingeholt werden. Diese gilt es gegen ihren manipulativen Einsatz zu verteidigen. Nur so kann emanzipatorische Gestaltung als eine Möglichkeit komplexerer Ordnung und haariger Problemlösung durch Problemaneignung verstanden werden. Denn gesellschaftliche, strukturierende und im weitesten Sinne ordnende Einflussnahme, und sei sie noch so gering, ist eines der frühesten und grundlegendsten Anliegen, die mit dem Design der alltäglichen Welt verbunden werden. Design steht in einem (kritisch-)affirmativen Verhältnis zur Gesellschaft und versucht diese positiv durch die Gestaltung von Zweckvollem und Nützlichem, das in ein Netzwerk von Zweckzusammenhängen eingelassen ist, zu beeinflussen. Aber

16 Lucius Burckhardt, »Design ist unsichtbar«, S. 24.

wann genau wird aus Einfluss Kontrolle? Wann wird aus Ordnung und positiver Beeinflussung gezielte Manipulation? Und wieso sollte der Einfluss der Gestaltung nur positiv ausfallen? Vor allem: positiv für wen? Es ist just diese vorausgesetzte positive Wirkung, der gesellschaftliche Einfluss, das unhinterfragte Problemlösungspotenzial des Designs, sowie die vermeintlich altruistischen, rationalen und neutralen Absichten der Gestaltenden hinter dem Designprozess, die immer kritisch durchleuchtet werden müssen. Wird nicht gerade durch Design strukturiert, gelenkt und geordnet; also manipuliert? Ist sein affirmativer Zug hin zur Gesellschaft nicht auch immer ein Eingriff in selbige? Die Möglichkeit strukturierenden und disziplinierender Einflussnahme durch das Design sollten auch bei einem Fokus auf die sichtbare Ausgestaltung der Funktionen nicht verkannt werden.

Da sich dies bereits aus der gestalterischen Logik eines Vermittlungsverhältnisses von Form und Funktion herleiten lässt, will ich vorläufig die Art der Gestaltung als manipulativ bezeichnen, in der durch eine bestimmte Form über die tatsächlichen Funktionen des Designs hinweggetäuscht und dabei auf problematische Art und Weise der Entscheidungsfindungsprozess und somit die Gestaltbarkeit verdeckt werden. In dieser noch recht groben Definition der Manipulation geht es um ein Übergehen der Vermittlung: Die Form und die Funktion, die unsichtbar wird, werden gegeneinander ausgespielt. Für die unsichtbare Seite postdemokratischen Designs wird es folglich darum gehen, ein bestimmtes Design, das sich als neutral und »unsichtbar« gibt, auf seine Funktionen und Zwecke hin zu untersuchen. Der Schritt in die Manipulation, wenn unsichtbare Potenziale gegen sichtbare Erscheinungen ausgespielt werden, lässt sich als eine Verfallstendenz, als Betrug an der Gestaltbarkeit, begreifen, weil gar nicht mehr Thema werden kann, was genau zu gestalten wäre. Wenn diesen unsichtbaren Potenzialen des Designs mit Burckhardts demokratischen Anspruch etwas abzugewinnen ist, dann müsste auch dieses unsichtbare Design, auf welche Art auch immer, das eigene Gestaltetsein, die Vermittlung von Form und Funktion, sowie die Möglichkeit von Alternativen präsent halten, um nicht einer nicht mehr kritisierbaren, unausweichlichen Manipulation gleichzukommen.

Gerade die behauptete Neutralität, mit der die Rahmungen des Alltags gestaltet werden, gilt es im Nachfolgenden zu problematisieren. Design greift in Bestehendes ein und verändert es – im positiven Selbstverständnis zum Besseren. Obwohl der Gehalt dieser Veränderung und ihrer Wirkung nicht vor dem Designprozess und somit unabhängig von einer ästhetischen Dimension abschließend geklärt werden können, weil nicht vor der dem Design schon

feststeht, was das Gute gewesen sein wird, dass sich im Design verwirklicht, ist es trotzdem die diesen Prozess anstoßende Intention, die auf ein bestimmtes Ziel gerichtete Veränderung, die ihn mitbestimmt, die niemals neutral sein kann, die im guten Design präsent bleibt und als Teil der Gestaltbarkeit ausgestellt werden muss, weil sie nur allzu leicht im Design verschwindet, unsichtbar wird und sich hinter vermeintlicher Neutralität versteckt. So merkt auch Claudia Mareis kritisch an, dass Burckhardts sowie vergleichbare, designkritische Ansätze seiner Zeit eine »paradoxe Dichotomie« überhaupt erst konstruierten. Auf der einen Seite diagnostiziere Burckhardt die schädliche Wirkung von »konventionellen« Design, das im Regime der Sichtbarkeit und der Vermarktung gefangen bleibt, um dagegen die unsichtbaren Potenziale einer »humanistischen Praxis« zu setzen, übergeht hierbei aber völlig, dass auch diese im Kontext kapitalistischer Rahmenbedingungen des Designs funktionieren, für diese unsichtbar genutzt werden können und folglich nicht frei von Interessen sind.¹⁷ Gerade so eigne sich Design besonders als Sozialtechnologie. Humanistisches Design, das gerne wohlwollend unsichtbar wirken würde, verkenne die eigene Bedingtheit.

5.3 Unsichtbares Design und Kontrollgesellschaft

Die möglichen Einflussnahmen des Designs auf die Gesellschaft und die Ausrichtung dieser wechselseitigen Bezugnahme hat sich mit der Designdisziplin sowie mit neuen Technologien weiterentwickelt. Diese Veränderung können auch im Diskurs des Produktdesigns spätestens ab den 1970er-Jahren beobachtet werden, der ähnlich wie Burckhardts stadtplanerische Perspektive die Verbindungen mit der gestalteten Umwelt zu fokussieren beginnt.¹⁸ Diese Veränderung lässt sich darüber hinaus diskurshistorisch einordnen. Der Übergang von der gestalterischen Moderne in die Spät- und schließlich Postmoderne, beginnend mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, fällt mit dem allmählichen Wechsel zweier Gesellschaftstypen zusammen, wie ihn Gilles Deleuze diagnostiziert und im »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«

17 Vgl. Claudia Mareis, *Design als Wissenskultur*, S. 118.

18 Vgl. hierzu die Ausführungen zum Offenbacher Ansatz der Produktsprache in Kapitel 2 Abschnitt 4.

im Anschluss an Michel Foucault beschreibt.¹⁹ Analysierte Letzterer noch die Einschließungs- und Machtmechanismen der Disziplinargesellschaft, die das Subjekt nach den Vorstellungen der Moderne normieren sollten, beobachtet Deleuze den Übergang hin zu einer Kontrollgesellschaft, deren Methoden der Zurichtung weniger äußerlich durch den jeweiligen Einschluss wirken. Vielmehr wurden die Kontrollmechanismen in der Gestalt der im ständigen Wettbewerb stehenden, kreativen Selbstverwirklichung verinnerlicht und stünden dabei doch »den härtesten Einschließungen« in nichts nach.²⁰

Die jeweilige »Logik« der beiden Gesellschaftstypen lässt sich auf das Design übertragen. In Bezug auf die Geschmackserziehung der Moderne wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Einbeziehung des Geschmacks in die Subjektivierung der Aufklärung ein Programm normierender Disziplinierung war.²¹ Der gute Geschmack war ein normativer Geschmack, nach dem man sich zu richten hatte, um ihn schlussendlich übernehmen zu können. Dies veränderte sich mit dem Übergang in die Kontrollgesellschaft. In dieser Gesellschaftsformatierung muss sich nicht der Mensch aktiv und bewusst der Modernität des Designs anpassen, welche ihm von der Avantgarde der Gestaltenden vorgegeben wurde und die man zu verinnerlichen hatte, sondern das Design ist auf den Menschen und seinen hyper-flexiblen »konsumistischen Geschmack«²² abgestimmt. Sein Verhalten verändert sich dabei nicht durch Anpassung, sondern durch die graduelle und innerliche (Selbst-)Optimierung, die vom Design lediglich unterstützt wird. Es sind nicht mehr die Beispiele vorbildlichen Designs sowie die Befehle der Disziplinargesellschaft (»Richte dich zweckmäßig ein!«²³), sondern die individualistischen Empfehlungen der Kontrollgesellschaft (»Das könnte dir auch gefallen«), durch welche die Gestaltung weiter gestaltet. Die Designmechanismen wirken als Werkzeuge der verinnerlichten Kontrolle. Emanzipation durch Design wird folglich nicht mehr

19 Gilles Deleuze, »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, in: Christoph Menke, Juliane Rebentisch (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin 2012, S. 11-17.

20 Vgl. ebd., S. 12.

21 Für den expliziten Zusammenhang zwischen Geschmack und Disziplinargesellschaft vgl. Christoph Menke, »Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum«, in: Christoph Menke et al. (Hg.), *Kreation und Depression*, S. 226-239.

22 Ebd., S. 231.

23 *Der Kunstwart. Rundschau über alle Gebiete des Schönen, Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben*, (1/1900), online abrufbar unter: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstwart13_1/0353 (letzter Zugriff: 06.11.2019).

als Befreiung (von Not und Kitsch), sondern als wohlwollend durch das Design unterstützte Selbstverwirklichung verstanden.

Dies ist eine weitreichende Verschiebung der Perspektive des Designs, die sich zeitgleich mit der besprochenen Krise des Funktionalismus ereignete. In den Zeitraum kurz vor diesem Umbruch – würde man Kausalzusammenhänge herstellen wollen: als sein Auslöser – fällt auch die Verschiebung von der Disziplinar- in die Kontrollgesellschaft, wie ihn Deleuze beschreibt. Hatte die frühe Moderne und ihre Gestaltung noch die uniforme Erfüllung von Grundbedürfnissen sowie die Forschung nach dem endgültig feststellbarem Wesen der Dinge zum Ziel des Designs erhoben, wurde nun der Mensch nicht als Maß,²⁴ sondern sein Verhalten sowie seine psychologischen Bedürfnisse ins Zentrum gerückt. Wollte die Moderne noch den Herausforderungen sozialer Ungleichheit durch planerische, technologische und im weitesten Sinne ökonomische Antworten und disziplinarischen Maßnahmen begegnen, fokussierte sich die postmoderne Gestaltung der Kontrollgesellschaft auf die differenzielle Behebung individueller Beschränkungen, welche von der Normierung und Vereinheitlichung verursacht wurden. So beinhaltet die Krise des Funktionalismus auch eine Kritik an Selbigem, in seiner planerisch rationalen Perspektive auf die Gestaltbarkeit noch des Menschen selbst das eigentlich Menschliche, in diesem Fall das Individuelle, verfehlt zu haben.

Eine Neuausrichtung, wie sie sich ebenfalls am Offenbacher Ansatz der Produktsprache ablesen lässt, ist die Verschiebung des Fokus der Gestaltung von den vermeintlich für alle Menschen gleich zu erfüllenden Grundbedürfnissen hin zu erweiterten, psychologischen, symbolischen sowie »ästhetischen« Faktoren der menschlichen »Umwelt«. Gros Anti-Obsoleszenz-Regeln (AOR) sollten die emotionale Nachhaltigkeit der gestalteten Produkte gewährleisten. Nicht die Erfüllung eines Grundbedürfnisses war entscheidend, sondern die Beziehung und die Erfahrung, die Nutzerinnen und Nutzer mit einem nun emphatischen Produkt machten. Dies deckt sich wiederum mit einer weiteren Beobachtung Deleuze zur Kontrollgesellschaft. Demnach geschehe in ihr die Eroberung des Marktes »eher durch Transformation des Produktes als durch Spezialisierung der Produktion.«²⁵ Die bessere Vermarktbarkeit von diesen emphatischen Produkten durch die formal-ästhetische Ausdifferenzie-

24 Vgl. hierzu die moderne »Version« des »human-centered designs«: Le Corbusier, »Eine Zelle im menschlichen Maßstab« (1929), in: Volker Fischer et al. (Hg.), *Theorien der Gestaltung*, S. 174-184.

25 Gilles Deleuze, »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, S. 15.

nung war jedoch aus der Sicht des Offenbacher Ansatzes der Produktsprache zunächst noch ein Nebeneffekt. Aber stellt sich durch die ›Psychologisierung‹ des Designs nicht die Frage nach den manipulativ eingreifenden Tendenzen der Gestaltung, die immer im Rahmen kapitalistischer Vermarktung funktionieren, unter ganz neuen Vorzeichen?

Denn genau diese bessere Vermarktbarkeit eines auf die psychologischen Bedürfnisse und die Lebenswirklichkeit der Konsumierenden reagierenden Produktes, die klassischerweise von der Marktforschung²⁶ ermittelt werden, wurde ebenso Teil des Designs wie ein veränderter emanzipatorischer Anspruch an die Gestaltung. Die Verschiebung des Fokus weg von einer disziplinar gestaltenden Vision ›von oben‹ für die Gesellschaft als Ganzes hin zum Entwurf für die ganzheitliche Umwelt des individuellen Menschen und seine ›Experience‹ durch die Psychologisierung des Designs seit den 1980er-Jahren, die nun nicht mehr Disziplin, sondern Kontrolle ausübte, lässt sich designspezifisch unter die zu dieser Zeit entstehenden Begriffe des Human-Centered-Designs sowie des späteren Experience-Designs oder, in Bezug auf Human-Computer-Interaction (HCI), des User-Experience-Designs (kurz: UX Design) einordnen.²⁷ Diese nicht nur rein technologische Verschiebung erfolgte zu gleichen Teilen aus der Perspektive der besseren Vermarktung von

26 Das bekannteste Marktforschungsinstitut dürfte SINUS sein, das für über 40 Länder die sogenannten SINUS Milieus entwickelt, die als Zielgruppen des Marketings verwendet werden können. Diese Zielgruppen-Typologie wird in Deutschland zu den bedeutendsten Ansätzen in der Zielgruppenforschung gezählt. Die Orientierung der Milieus erfolgt entlang von zwei Achsen: der ›Sozialen Lage‹ und der ›Grundorientierung‹. Aus der aktuellsten Studie von 2018 ist die größte soziale Gruppe mit 15 die ›soziale Unterschicht‹, bestehend aus: Traditionelle, Prekäre, Hedonisten. Ein Überblick über die Milieus ist online abrufbar unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Sinus-Milieus_Website_Ueberblick_slide.pdf (letzter Zugriff: 25.09.2020).

27 Diese Verschiebung erfolgt erneut in einem größeren, gesellschaftlichen Kontext. Die ›experience economy‹ ist nach Joseph Pine und James Gilmore die nächste Stufe der Produktion und Wirtschaft in dem für die beiden Autoren damals noch kommenden 21. Jahrhundert. Vgl. Joseph Pine, James Gilmore, *Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*, München 2000. Designspezifisch ausformuliert hat dies der Experience und Interactiondesign Forscher Marc Hassenzahl: Vgl. Marc Hassenzahl, *Experience Design. Technology for All the Right Reasons*, San Raffael 2010. Tim Brown von IDEO bezieht sich zuletzt in seinem Ansatz des Design Thinking ebenso auf das Experience Design: Vgl. Tim Brown, *Change By Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York 2009, insbesondere S. 183.

emphatischen Produkten, der einfacheren, intuitiven Bedienbarkeit (»user-friendliness«) sowie aus einer Hinwendung zu einem erweiterten Spektrum der materiellen sowie emotionalen Bedürfnisse und Lebensweisen. Bei allen (technologischen) Unterschieden dieser durchaus auch synonym verwendeten Begriffe ist der programmatische, gemeinsame Schwerpunkt dieser verschiedenen Designverständnisse selbsterklärend: Der Mensch und seine Erfahrung mit einem technischen Produkt oder System werden ins Zentrum des Designprozesses gerückt. Nicht die Technologie um der Technologie willen ist Ziel des Designs, sondern die Technologie – und mit ihr die gesamte Aufmerksamkeit – sollte sich immer auf den Menschen und seine Psyche richten.²⁸ Damit Produkte beinahe wie von selbst oder zumindest selbstverständlich gebraucht werden können, fast wie das von Heidegger beschriebene Zeugs, müssen sie perfekt auf die Physiognomie sowie Psychologie des Menschen – und dessen Fehlbarkeit – abgestimmt sein, um quasi unsichtbar zu werden. Die Hinwendung zum Menschen und zu den Nutzer*innen als Fokus des Designs beinhaltet das Bestreben nach einem ganzheitlicheren Verständnis derselben, sodass Produkte gestaltet werden können, die einfach zu verstehen und leicht zu bedienen sind. Um auch diesen Prozess besser planen zu können, wird der Einsatz neuer Werkzeuge für den Designprozess nötig, welche dabei helfen sollen, die Nutzer*innen sowie all ihre Bedürfnisse zu begreifen – und ihr Verhalten gegebenenfalls (positiv) zu beeinflussen. Auch wenn Marktforschung, das iterative Testen und vorausschauende Planung von Produkten bereits im Industriekapitalismus eine wichtige Rolle spielten, werden sie mit dieser Verschiebung hin zu den affektiven und emphatischen Dimensionen von (vor allem digitalen) Produkten des Alltages, die den Menschen und seine psychologischen Bedürfnisse ins Zentrum stellen und genauestens untersuchen sollen, entscheidend für den marktorientierten Designprozess. Möchte man diese darüber hinaus nicht nur emphatisch, sondern suggestiv vermarkten, werden die Werkzeuge der Marktforschung und der Werbung geradezu

28 Donald A. Normans »User-Centered System Design« von 1986, welches den Begriff User-Centered-Design popularisierte, sowie *The Design of Everyday Things* von 1990, das in der ersten Version von 1988 noch »The Psychology of Everyday Things« hieß, werden oft als theoretische Fundierung dieser neuen Designverständnisse zitiert. Dies stellt Donald Norman in der überarbeiteten Edition von *Design of Everyday Things* von 2013 selbst fest, in der er ebenfalls Experience Design sowie »pleasurable emotions« in seine Beschreibungen integriert, deren zentrale Bedeutung im Umgang mit alltäglichen Dingen in der ersten Version des Buches von 1988 noch fehlte. Vgl. Donald Norman, *The design of everyday things. Psychologie und Design der alltäglichen Dinge*, München 2016.

unausweichlich. Es bleibt die Herausforderung des Designs, in der Kontrollgesellschaft die Frage jedes Mal neu beantworten zu müssen, ob durch diese Verschiebung hin zu den psychologischen, sprachlichen, symbolischen sowie »ästhetischen« Faktoren des Designs nicht Dinge funktionalisiert und designt werden, deren Eigenwert gerade darin bestehen sollte, nicht einfach funktionalisiert und planbar zu sein.

5.4 Politik designen

Nach der theoretischen Grundlegung sowie der Einordnung in gesamtgesellschaftliche Veränderungen ist es sinnvoll, den schleichenden sozialtechnologischen Verfallscharakter an einem paradigmatischen Beispiel festzumachen. Die grundlegende Perspektive auf »den Menschen« sowie dessen Erfahrung, wie sie vom User-Experience-Design zu Beginn der computergestützten Gestaltung sowie der frühen Mensch-Computer-Interaktion gefasst wurde, ist seit der fortschreitenden Digitalisierung noch wirkmächtiger, immaterieller und größtenteils tatsächlich unsichtbar geworden und findet sich auch in IDEOs²⁹ Version des Design Thinkings wieder, dessen Grundgedanke ebenfalls die Produktion emphatischer, die Lebenswirklichkeit positiv beeinflussender Erfahrungsprodukte als Ergebnis der Arbeit von diversifizierten, kreativen Teams ist: ein »human-centered approach to innovation«.³⁰ Dieser kreativ gewordene Prozess, der selbst als Erfahrung von Kreativität verstanden wird,

29 IDEO ist eine international agierende Design- und Beratungsagentur, die insbesondere für den Ansatz des Design Thinking und dem Einsatz von Human Centered Design in den verschiedensten Feldern, von der Gestaltung von Krankenhäusern, Klassenzimmern bis hin zu einfachen Küchenprodukten, sowie ganz konkret dem Design der ersten Apple Maus bekannt geworden ist. Hauptsitz des Unternehmens ist Palo Alto in Kalifornien, das Silicon Valley.

30 Design Thinking soll als Ansatz zum Lösen von Problemen und zum finden neuer Ideen dienen, die unter anderem emphatischere und bessere Produkte hervorbringen, und lässt sich als Weiterentwicklung des Design Methods Movement verstehen, welches den Designprozess in unterschiedliche, klar definierte und transparent beschreibbare Phasen unterteilen will. Neben einem Stufenmodell aus fünf, in sich selbst wiederholbaren Phasen (»(re)defining the problem, needfinding and benchmarking, ideating, building, testing«), die sich in drei grobe Kategorien unterteilen lassen (»inspiration, ideation, implementation«), ist der Grundgedanke des Design Thinking, dass Experten aus unterschiedlichen Disziplinen in einem gemeinsamen Prozess zu besseren Ideen und Problem-

muss dennoch regelbasiert und auf die Produktion ausgerichtet ablaufen.³¹ Usability und Empathie seien die entscheidende Faktoren für den Erfolg von Produkten und Systemen, die dazu tendieren, vernetzter und komplexer zu werden. Vor allem im Web 2.0 oder dem Aufkommen der sozialen Medien, die das paradigmatische Beispiel kontrollgesellschaftlichen Designs in diesem Kapitel sein werden, und der digitalen und mess-sensorischen Aufrüstung des Alltags, dem sogenannten Internet der Dinge und seiner immateriellen Interaktionen, lässt sich diesbezüglich eine Veränderung in den Strategien der Marktforschung feststellen.³² So habe diese sich nach dem Gründer von IDEO, Tim Brown, vom bloßen Befragen der Nutzenden zum aktiven ›Zuhören‹ und Sammeln ihrer digitalen Spuren verlagert.³³ Diese digitalen Spuren des Nutzer*innenverhaltens werden als »Datenabgase« bezeichnet, die wie ungenutzte Rohstoffe von den Nutzenden des Internets produziert würden und lediglich durch »Data Mining« nutzbar gemacht und gesammelt werden müssten.³⁴ Vor allem der schmale Grat zwischen einer wohlwollenden Beeinflussung und einer rein am Profit interessierten Manipulation ist die Versuchung, vor die das Design im Rahmen der sozialen Medien noch deutlicher gestellt wird und die sich an der Grenze der postdemokratischen Verfallsten-

definitionen kommen. IDEO U, »Design Thinking. A Method for Creative Problem Solving« 2018, <https://www.ideo.com/pages/design-thinking> (letzter Zugriff 29.09.2019).

31 Diese vermeintliche Kreativität unterwirft sich aber paradoxerweise einem Dogma aus Regeln, Zeitmanagmenet und Phasen, wie Tim Seitz kritisch betont. Vgl. Tim Seitz, *Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus*, Bielefeld 2018.

32 Vgl. Mercedes Bunz, Graham Meikle, *The Internet of Things*, London 2018. Oder aber auch Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, New York, Frankfurt/M 2018, S. 274-279. Einige der bisher skurrilen Auswüchse dieses Internet der Dinge nach Zuboff sind beispielsweise eine Vodka Flasche mit digitalen Sensoren, vgl. ebd. S. 275, sowie eine interaktive Jeansjacke der Marke Levi's, bei der Sensoren im Stoff verarbeitet wurden, vgl. ebd. S. 283.

33 Exemplarisch soll hier Tim Browns Formulierung aus *Change by Design*, in dem er die Methoden des Design Thinking erörtert, stehen: »Insight is one of the key sources of design thinking, and it does not usually come from reams of quantitative data that measure exactly what we already have and tell us what we already know. A better starting point is to go out into the world and observe the actual experiences of commuters, skateboarders, and registered nurses as they improvise their way through their daily lives. [...] The evolution from design to design thinking is the story of the evolution from the creation of products to the analysis of the relationship between people and products [...]. [...] almost every project we undertake involves an intensive period of observation. We watch what people do (and do not do) and listen to what they say (and do not say).« Tim Brown, *Change by Design*, S. 81.

34 Vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 90.

denz der Sozialtechnologie widerspiegelt. Denn wenn Design sowieso immer beeinflussend wirkt, warum sollte dies nicht auch ausgenutzt werden können, um diese Beeinflussung für die Nutzenden anhand der gesammelten »Datenabgase« optimal zu gestalten? Wenn man nur das Beste will, den Menschen und seine Verbindungen in den Vordergrund zu rücken, warum sollte sich dann das Design als Mittel zum Erreichen dieses Ziels als gestaltbar zeigen und zur störenden Verhandlung stellen?

Die sozialen Medien der flexiblen Selbstdarstellung und Hyper-Konnektivität sind paradigmatisch für die Verschiebungen, die sowohl Deleuze als auch Rancière mit bemerkenswerter, fast hellseherischer Weitsicht beschrieben. So scheint es, als wären ihre heutigen Auswüchse in der Verlängerung der von beiden beschriebenen Tendenzen bereits vorweggenommen: weniger disruptive Innovationen als vielmehr eine durch bestimmte neoliberale Politiken begünstigte Folge aus einer Entwicklung, die ihrer Tendenz nach diesen unsichtbaren, postdemokratischen Kontrollmechanismen zuspielt, deren Kontrollen sich vorderhand als eine Erleichterung, Vereinfachung, Optimierung und Individualisierung zeigen.

Trotz der vielen positiven Effekte der Partizipation, Vernetzung und Organisation von politischen Protesten, wie etwa im sogenannten Arabischen Frühling, sollen die sozialen Medien als Beispiel sozialtechnologischer Designs genauer analysiert werden. Es bietet sich an, diese von einem politischen Fallbeispiel her zu betrachten, durch das vollumfänglich die ganze Brisanz ihres kontrollgesellschaftlich manipulativen Potenzials, das unsichtbar in ihrem Design liegt, deutlich wird. Denn im äußerst problematischen Präsidentschaftswahlkampf von 2016 wurde tatsächlich Realität, was zuvor noch als ein gestalterisches Missgeschick gedeutet werden konnte: Durch Design wurde gezielt einen demokratischen Prozess manipulativ beeinflusst. In diesem Fall war es das interaktive Systemdesign der sozialen Medien. Das Ergebnis war eine Präsidentschaftswahl, die durch Design entschieden oder zumindest entschieden beeinflusst wurde. Hierbei waren die durch sichtbares Design verdeckte Beeinflussung und die gezielte, unsichtbare Manipulation komplexer – unsichtbarer – als das Layout eines Stimmzettels. Das verantwortliche Design muss von daher ausführlicher erläutert werden, denn im Zentrum dieser Manipulation standen die digitalen Werkzeuge der Interaktion, User-Experience und des psychologischen User Targetings, wie sie uns vom Design der sozialen Medien angeboten werden. Die Kritik dieser designten Werkzeuge betrifft den konkreten Fall des Wahlkampfes.

Die dank der Digitalisierung scheinbar nicht mehr begrenzbaren Möglichkeiten interaktiver Gestaltung, wie sie am profitträchtigsten von den Internetgiganten des Silicon Valley eingesetzt werden, bezeichnet Shoshana Zuboff als »Überwachungskapitalismus«³⁵ und bringt dessen spezifische Vorstellung des Designs als Sozialtechnologie mit dem »behavioural engineering« in Verbindung.³⁶ Ebenso wie in Zuboffs Analyse steht dieser designte Überwachungskapitalismus im Zentrum einer harschen Kritik, wie Mike Monteiro sie in *Ruined by Design* artikuliert.³⁷ Besonderes Gewicht erhält Monteiros Kritik dadurch, dass er selber UX Designer aus San Francisco, praktisch selbst aus dem Silicon Valley ist.³⁸ Dementsprechend artikuliert er seine Beispiele wie Entwürfe und Einblicke, welche die getroffenen Entscheidungen immer auf die Perspektive und Position der Verantwortlichen rückbeziehen. Seine eigene Kritik und Forderung nach einem ethischen Kodex für Gestaltende beinhaltet beides: Die feste Überzeugung, dass (digitale) Gestaltung mit der richtigen Haltung die Welt verändert, und das Dilemma, das sich daraus ergibt, wenn diese explizit interessengeleitete Veränderung mit manipulativer Wirkung auf Kosten der Mehrheit und zugunsten einer kleinen Wirtschaftselite geschieht.

»The world is on its way to ruin and it's happening by design«³⁹ – so die Diagnose von Monteiro. Zielscheibe seiner Kritik sind vor allem die Firmen hinter den Plattformen der sozialen Medien: insbesondere Facebook mit seinem hacktivistischen Motto »Move Fast and Break Things«⁴⁰ und Twitter als

35 »Überwachungskapitalismus beansprucht einseitig menschliche Erfahrung als Rohstoff zur Umwandlung in Verhaltensdaten. Ein Teil dieser Daten dient der Verbesserung von Produkten und Diensten, den Rest erklärt man zu proprietärem Verhaltensüberschuss, aus dem man mithilfe fortgeschrittener Fabrikationsprozesse, die wir unter der Bezeichnung »Maschinen- oder künstliche Intelligenz« zusammenfassen, Vorhersageprodukte fertigt, die erahnen, was sie jetzt, in Kürze oder irgendwann tun.« Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 22.

36 Der Datenwissenschaftler Alex Pentland, der maßgeblich an der Entwicklung der Google Glasses beteiligt war, wird von Zuboff als Beispiel für diese utopisch-instrumentalistische Gesellschaftsvision benannt. Vgl. Alex Pentland, *Social Physics. How Social Networks Can Make Us Smarter*, London 2014.

37 Mike Monteiro, *Ruined by Design. How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*, San Francisco 2019.

38 Mule Design ist eine strategische Design-Beratungsagentur, die Monteiro mitgegründet hat, die ebenfalls *Ruined by Design* verlegte.

39 Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 10.

40 Bis 2014 war dies das Motto, welches Zuckerberg für interne Entwicklungsprozesse bei Facebook vorgab. Während Facebook für digital Entwickelnde und Gestaltende noch

Verfechter der »free expression«⁴¹. Beinahe alle gesellschaftlichen Konflikte der Gegenwart ließen sich nach Monteiro direkt auf die gezielte Manipulation und Einflussnahme durch das digitale Systemdesign der Internetgiganten zurückführen, weil das Geschäftsmodell der global agierenden Konzerne einzig von der Ökonomie der Aufmerksamkeit, der gezielten Werbung sowie Manipulation, der gesteuerten, affektiven Interaktion der Nutzenden und dem Verkauf der just aus dieser Vernetzung, der intensiven Nutzung der Plattformen gewonnenen Daten abhängt. Während tatsächliche Gewalt und Hass, wie im Falle des Videos rassistischen Attentäters von Christchurch im März 2019⁴² oder aber nazistische Botschaften der Alt-Right Bewegung auf Twitter⁴³ massenhaft über diese Plattformen verbreitet werden, sei es nicht die Unfähigkeit der Betreibenden dieser Plattformen, diese zu stoppen, sondern diese Plattformen operierten nach Plan und taten exakt »...what they were designed to do: spread, sensationalize, and drive engagement.«⁴⁴ Twitters Bankrott hätte nach Monteiro überhaupt nur durch die interaktionsstiftenden Tweets der Alt-Right Bewegung abgewendet werden können,⁴⁵ deren prominenteste Vertreter erst viel später als auf allen anderen Plattformen von Twitter nach heftiger Kritik blockiert worden waren.⁴⁶ Ebenso wenig wurden die Tweets des Präsidentschaftskandidaten Donald Trump, in denen er Genozid, Krieg und den Einsatz von Massenvernichtungswaffen androhte, gelöscht, obwohl diese eindeutig den Richtlinien von Twitter und somit auch dem Leitbild der Twitter-Version von »free speech« widersprachen. Vielmehr wurden das »Engagement« antreibende Alerts (E-Mail Hinweise) verschickt, um die ohnehin schon intensive Interaktion mit diesen richtlinienwidrigen Tweets noch zu fördern. Trolls und algorithmische Bots nutzen ebenfalls diese durch Algorithmen gestützte

eine Art Vorbild war, gelangte dieses Motto zu einigem Ruhm. Allerdings sah sich das Unternehmen gezwungen, dieses Motto offiziell zu ändern.

41 Vgl. hierzu die offizielle Werte-Seite des Unternehmens, die online abrufbar ist unter: <https://about.twitter.com/de/values.html> (letzter Zugriff: 07.11.2019).

42 Vgl. Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 27.

43 Vgl. ebd., S. 71f.

44 Ebd., S. 27.

45 Vgl. ebd., S. 32.

46 Alex Jones ist ein Radiomodeator, Verschwörungstheoretiker und bekannter Vertreter der Alt-Right Bewegung. Twitter weigerte sich sehr lange, Alex Jones Account zu sperren, einem Artikel zu folgen nach, auf den sich Mike Monteiro beruft, aufgrund von persönlichen Interventionen eines der Mitbegründer und CEO von Twitter, Jack Dorsey. Vgl. Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S.154-155.

Hauptfunktion der sozialen Netzwerke aus, um Aufmerksamkeit und Emotionen zu bündeln und Interaktion regelrecht zu provozieren.⁴⁷

Denn die Interaktion der Nutzenden ist das eigentliche Ziel der sozialen Netzwerke, die Hauptfunktion, die Twitter, Facebook und auch Googles Suchmaschine verfolgen. Erst durch die Interaktion entstehen die »Datenabgase«, anhand derer sich das Verhalten der Nutzer bestimmen und schlussendlich auch beeinflussen lässt. Ihr Verhalten wird analysiert, um mit Hilfe der Daten gezielt Werbebotschaften schalten zu können, die aufgrund ihres individuellen Zuschnitts erfolversprechender sind als klassische Werbung. So flossen ein Fünftel des 2016 weltweit ausgegeben Werbeetats sowie 90 % des gezielt für online Werbung eingesetzten Budgets an Google und Facebook.⁴⁸ Weiter können diese Daten auch an Dritte verkauft werden, sodass beispielsweise Versicherungen ihre Raten je nach Verhalten der Versicherten individualisieren können. Durch designte »Gamification« lässt sich dieses Verhalten wie etwa das Fitnesslevel der Nutzenden zusätzlich positiv im Sinne der Versicherung beeinflussen.⁴⁹ Das quantifizierbare Selbst des Überwachungskapitalismus ist schließlich auch ein additiv (oder subtraktiv) optimierbares. Und ebenso ist es diese messend quantifizierende Umgebung der Datenökonomie, durch die sich schlussendlich alles – von der Aufmerksamkeit, über die Kompatibilität als Freundin oder Freund – kommodifizieren lässt und sich die Logik des Systems auf die Logik der Interaktion überträgt.⁵⁰ Moralische Bedenken seien wiederum nach Monteiro im Silicon Valley ein unverständliches Fremd-, wenn nicht sogar ein verächtliches Schimpfwort und die Frage wäre nicht mehr, warum man Dinge (kaputt) machen sollte, sondern nur noch, wie schnell und wie effektiv dies geschehen könne.⁵¹

47 Der »Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election« des Sonderermittlers Robert S. Mueller bestätigt, dass Einflussnahme von Russland auf den amerikanischen Wahlkampf vor allem über Facebook-Gruppen und Twitter Bots erfolgte, welche die Algorithmen ausnutzen, die Tweets, Post und Gruppen mit hoher Interaktion zu noch mehr Aufmerksamkeit verhelfen. Vgl. hierzu S. 14-15 des Reports. Dieser ist online abrufbar unter: <https://cdn.cnn.com/cnn/2019/images/04/18/mueller-report-searchable.pdf> (letzter Zugriff: 07.11.2019).

48 Vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 190.

49 Für das »behavioral underwriting« im Sinne von Fahrzeugversicherern und Krankenkassen vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 246-253.

50 Vgl. Hierzu auch Adam Greenfield, *Radical Technologies. The Design of Everyday Life*, London, New York 2017.

51 Vgl. Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 31.

Ins Licht der Öffentlichkeit wurden die fragwürdigen Geschäftsmodelle und ihr sozialtechnologisches Design in Konstellation mit jenem Fall, der den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf direkt betraf, gerückt. Bekannt geworden ist dieser Fall unter dem Namen des Cambridge-Analytica-Facebook-Skandals, der durch Nachforschungen verschiedener Journalistinnen und Journalisten⁵² und schließlich die Informationen des Whistleblowers Christopher Wylie losgetreten wurde.⁵³ Seit 2014 wurden die privaten sowie Verhaltensdaten von 87 Million Facebook-Nutzenden, davon 70,6 Millionen aus den USA, an das 2013 gegründete Unternehmen Cambridge Analytica durch einen manipulativen Trick mit einem Persönlichkeitstest⁵⁴ weitergegeben.⁵⁵ Mit der Teilnahme teilten Probanden, die eigentlich etwas über sich selbst herauszufinden hofften, unwissentlich auch sämtliche Informationen ihres gesamten Netzwerkes.⁵⁶ Cambridge Analytica konnte dies vor dem öffentlichen Skandal noch selbstbewusst mit der Feststellung, dass es über 5.000 Datenpunkte zu jedem und jeder US-amerikanischen Wählerin und Wähler verfüge, bewerben.⁵⁷ Das unter anderem durch das Bestreben von Steve Bannon, dem ehemaligen Betreiber von Breitbart News und späterem Wahlkampfleiter sowie Strategie von Donald Trump, gegründete Unternehmen erhielt auf dessen Anraten und für den Anschein von Wissenschaftlichkeit hin seinen Namen. So zeigt auch das Logo von Cambridge Analytica, das von Christopher Wylie als »full-service propaganda machine«⁵⁸ beschrieben wurde, ein Gehirn, das aus eben jenen Datenpunkten und -linien besteht.

52 Harry Davis berichtete im Dezember 2015 für den Guardian, dass Cambridge Analytica für den amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Ted Cruz arbeitete. Carole Cadwalladr berichtete ab 2017 für den Guardian und bezog ihre Informationen vor allem von Christopher Wylie.

53 Vgl. Christopher Wylie, *Mindfuck. Cambridge Analytica's Plot to Break the World*, New York 2019.

54 Manipulativ war der Trick, weil er auf das Kerngeschäft von Facebook anspielte, die Selbstverwirklichung, als auch darin, dass die Datenweitergabe unwissentlich geschah.

55 2015 wurden zusätzlich die Daten von Twitter-Nutzenden direkt von Twitter selbst erworben.

56 Der Cambridge Analytica Whistleblower Christopher Wylie machte diesen illegalen Vorgang, der nicht mit Facebooks Richtlinien übereinstimmte, publik. Vgl. Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, Carole Cadwalladr, »How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions«. *The New York Times* (03/2018), online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (letzter Zugriff: 06.11.2019).

57 So beschrieben in: *The Great Hack*. R.: Karim Amer, Jehane Noujaim. USA 2019.

58 Dies wiederholt Christopher Wylie in derselben Netflix Dokumentation.

Diese gesammelten Daten wurden wiederum von der Firma im Rahmen ihrer strategischen Marketingkommunikation verwendet, um (gegen Bezahlung) gezielte Botschaften in den Newsfeed von Facebook einzustreuen oder gezielte Tweets durch Bots abzusetzen, um sie im Sinne der Kunden von Cambridge Analytica durch sogenanntes Behavioral Microtargeting⁵⁹ zu beeinflussen.⁶⁰ Neben vielen Wahlen in Entwicklungsländern sowie einer erfolgreichen Kampagne für leave.eu und den Brexit fand diese Methode auch mit dem Ziel, militaristische Einstellung zu fördern, Einsatz.⁶¹ Nachdem der ebenfalls durch Cambridge Analytica unterstützte Ted Cruz seine Kandidatur zurückzog, wurde dem Unternehmen die Aufgabe übertragen, Donald Trump zu einem ernst zu nehmenden und später erfolgreichen Anwärter auf das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten zu machen. Dies alles geschah mithilfe der privaten, unwissentlich erworbenen Daten von Facebook-Nutzenden, mit denen gezielt in sogenannten Swing States Werbung für Donald Trump gemacht und propagandistischen Falschmeldungen («Fake News») geschaltet wurden.⁶² Es sollten gezielt Unentschlossene überzeugt werden. Wie schon in der Kampagne für den Brexit beinhaltete dies die Diskreditierung des gegnerischen Lagers und im Falle Trumps seiner demokratischen Kontrahentin Hillary Clinton. Ein Design des Schriftzuges »DEFEAT CROOKED HILLARY«, bei dem die beiden Os des Wortes »CROOKED« als Handschellen designt wurden, die auf Trumps Forderung »lock her up« anspielten, wurde von den Designerinnen und Designern von Cambridge Analytica gestaltet und plat-

59 Behavioral Microtargeting beschreibt die personalisierte Ansprache Einzelner auf Grundlage von persönlichkeits- und verhaltensbasierter Nutzerprofile. Vgl. zu dessen konkret politischen Einsatz als political Microtargeting Cathy O'Neil, *Weapons of Math Destruction. How Big Data Increases Inequity and Threatens Democracy*, New York 2016.

60 Facebook hatte diese Methode selbst bereits in einem hochgradig problematischen Feldversuch getestet. 2014 testet Facebook an über 600.000 seiner Nutzenden, ob sich deren Stimmung durch die gezielte Positionierung von negativen Beiträgen beeinflussen ließe. »Facebook ran a human mental health experiment on its own users without their consent. Obviously anyone with mental health issues had no opportunity to opt out. Neither did anyone else. It was designed that way.« Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 27f.

61 Vgl. Mathew Rosenberg, »Bolton Was Early Beneficiary of Cambridge Analytica's Facebook Data«, New York Times (03/2018), online abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/2018/03/23/us/politics/bolton-cambridge-analyticas-facebook-data.html> (Letzter Zugriff 07.06.2019).

62 Vgl. Stephan Mündges, »Desinformation auf Facebook«, *European Journalism Observatory* (04/2017), online abrufbar unter: <https://de.ejo-online.eu/digitales/desinformation-auf-facebook> (letzter Zugriff 27.05.2019).

ziert. Mithilfe weiterer designer Fake News – Clintons »illegale« E-Mails sind nur ein weiteres Beispiel – wurden gezielt Nutzer*innen beeinflusst, von denen auszugehen war, dass sie sich noch nicht abschließend für eine Seite entschieden hatten. Intentional gestaltete und im klassischen Sinne propagandistische Fake News wurden Dank des interaktionstreibenden Designs von Facebook zur gezielten Manipulation einer demokratischen Wahl eingesetzt. Die Effektivität dieser Manipulation kann zwar durchaus angezweifelt werden. Ähnlich wie Mitte des 20. Jahrhunderts die Furcht vor unterschwelliger, subliminaler Werbung geschürt wurde, von der sich herausstellte, dass sie selbst lediglich ein vorgetäushtes Argument im Marketing von James Vicary war, um Kunden für seine Agentur zu gewinnen,⁶³ war es auch Cambridge Analyticas Werbeversprechen, Wahlen tatsächlich – und nicht nur wahrscheinlich – beeinflussen zu können. Tatsächlich lässt sich die geheime Stimmabgabe bei einer Wahl nicht ebenso digital nachverfolgen wie die Konversion eines online getätigten Kaufs, der von einer gezielten Werbung herbeigeführt wurde. Wären die Methoden von Cambridge Analytica jedoch so wirkungsvoll wie behauptet, wären sie eben jene Manipulation, die Colin Crouch als postdemokratisch kritisierte.⁶⁴

Doch die Propaganda von Cambridge Analytica ist nicht das eigentlich Problematische, das in diesem Beispiel fokussiert werden soll. Vielmehr als in den geschmacklosen propagandistischen Werbebotschaften, die nicht selbst schon postdemokratisch sind, zeigt sich im Interaktionsdesign der sozialen Medien das Design in seiner Rolle als unsichtbare Sozialtechnologie, welche die Bedingungen für die Postdemokratie schafft. Cambridge Analytica missbrauchte diese Medien nicht, sondern setzte diese lediglich effektiv ein. Selbst die vermeintliche Entlarvung und Kritik verliert in der durch Facebook geförderten Interaktionsumgebung, die einem immer nur mit dem umgibt, was man sowieso schon glaubt, an Bedeutung. Die Postdemokratie ist eine »Herrschaft der Meinung«, so Jacques Rancière, in der sich die eigentlich »verstörte und verstörende Erscheinung des Volkes und seiner immer falschen Zählung« auf problematische Art und Weise harmonisiert (vgl. UV 112). Die »öffentliche Meinung« vergegenwärtigt sich selbst die Meinung einer Gemeinschaft im Ganzen, die über Rancières Einsichten hinaus auch in einer gefilterten

63 Vgl. Walter Weir, »Another look at subliminal ›facts‹«, in: *Advertising Age* 55 (10/1984), S. 46, oder Elizabeth Loftus, Mark Klinger, »Is the Unconscious Smart or Dumb?«, in: *American Psychologist* 47 (6/1992), S. 761-765.

64 Vgl. Colin Crouch, *Postdemokratie*.

und vereinzelter Gemeinschaft der sozialen Medien funktioniert. Während die Kontrolle hinter Umfragen, der Simulation und sichtbaren Meinungsäußerungen, die sich keinem Streit mehr stellen müssen, unsichtbar wird, verschwindet nach Rancière das eigentliche Subjekt der Demokratie: das verstörte und verstörende Erscheinen des Demos (vgl. ebd.). Die Simulation ist hierbei nicht falsch zu verstehen als Täuschung, sondern als »Organisation eines Spiegelungsverhältnisses zwischen der Meinung und ihr selbst«, so Rancière, »eins [...] mit der wissenschaftlichen Erkenntnis des Verhaltens einer Bevölkerung, die auf ihren statistischen Querschnitt reduziert ist.« (UV 114) Zentral bei dieser Problematik ist für Rancière die Meinungsforschung:

Die ›Meinungsforschung‹ ist tatsächlich nicht nur die Wissenschaft, die die Meinung zum Gegenstand nimmt. Sie ist die Wissenschaft, die sich unmittelbar als Meinung verwirklicht, die Wissenschaft, die nur in diesem Vorgang der Spiegelung Sinn hat, wo eine Meinung sich im Spiegel sieht, den ihr die Wissenschaft als ihre Identität vorhält. [...] Die Wissenschaft der Meinungssimulationen ist die perfekte Verwirklichung der leeren Tugend, die Platon Sophrosyne nannte: die Tatsache für jeden, an seinem Platz zu sein, sich dort um seine eigenen Angelegenheiten zu kümmern, und die Meinung zu haben, die identisch ist mit der Tatsache, an diesem Platz zu sein, und zu machen, was man zu machen hat. (UV 115)

Erst die kontrollgesellschaftlichen sozialen Medien und das überwachungskapitalistische Datensammeln von Facebook, Google und Amazon, welche die Meinungsforschung in digitale Verhaltensforschung konvertierten, auf Permanenz stellen und die in der Spiegelung hergestellte Simulation paradoxerweise durch die Hyper-Individualisierung totalisieren, die uns – als jeweils einzelnen – nur noch das zeigen, was uns statistisch berechnet aufgrund unserer bisherigen Entscheidungen ebenso gefallen könnte, ermöglicht diese individualisierte und singularisierte Öffentlichkeit, in der Fake News wirken können. Nach Shoshana Zuboff sind diese »korrumpierten Informationen« sogar eine »zwangsläufige Folge der radikalen Indifferenz« und gehören wesentlich zu den sozialen Netzwerken dazu.⁶⁵ Obwohl deren Algorithmen vor allem emotionale Inhalte befördern, sind es immer die gleichen emotionalen Trigger, die uns schlussendlich in einer Filterblase halten. Dies ist die eigentliche Manipulation; nicht als propagandistische Manipulation der Massen, sondern als sozialtechnologische Manipulation einer postdemokratischen Gemeinschaft

65 Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 580.

indifferenter Einzelner.⁶⁶ Es ist genau diese Manipulation, die wiederum hinter den Möglichkeiten der Individualisierung, der reibungslosen Interaktion, der Alltagserleichterung und des Designs unsichtbar gemacht werden sollen. Bezeichnenderweise popularisiert Trump selbst den Begriff der »Fake News« als Anschuldigung gegen die etablierten Medien, um die algorithmisch gestützte Zerrüttung des öffentlichen Diskursraumes im Sinne seiner Kampagne voranzutreiben.⁶⁷ Nicht im manipulativen Inhalt der Propaganda zeigt sich das postdemokratische Design, sondern in der Struktur, im designten System, das die Effektivität dieses Inhaltes in ihrer blinden Funktionalität, die einzig auf den Profit oder den Wahlsieg – oder beides – ausgerichtet ist, gewährleistet. Facebook versucht hingegen (vergeblich), im Hintergrund des Skandals zu bleiben. Das Unternehmen stilisierte sich selbst zum Opfer eines Betrugs. Als Mark Zuckerberg, der Chef von Facebook, 2018 vor dem Kongress von der Kongressabgeordneten Ana Eshoo gefragt wurde, ob er dazu bereit sei, das Geschäftsmodell seiner Firma zu verändern, um die Daten der Nutzenden zu schützen, war seine Antwort: »Congresswoman, I don't know what that means.«⁶⁸

5.5 Gefällt Mir

Eben dies ist auch Monteiros Argument: Die gezielten Manipulationen waren keine Instrumentalisierung von Facebook oder Twitter, sondern im Design der Plattformen ist diese sozialtechnologische Tendenz bereits unsichtbar angelegt; »It was designed to work that way.«⁶⁹ Ziel seien nicht (mehr), die in ihrem Mission Statement beschriebene Verknüpfung von Menschen (Facebook) oder die Förderung freier Meinungsäußerung sowie die Macht jeder einzelnen Stimme, die Welt zu verändern (Twitter), sondern »[to] spread,

66 Es wirkt beinahe zynisch, dass Marc Zuckerberg die Mission von Facebook 2017 mit »building global community« betitelt und davon spricht, gemeinsam eine Welt zu erschaffen. Auch Facebook scheint die Welt schließend aus der Perspektive ihrer Gestaltbarkeit zu betrachten. Vgl. Marc Zuckerberg, »Building Global Community«, (2017) online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/> (letzter Zugriff: 14.10.2019).

67 Vgl. zur Zerrüttung des Diskursraumes auch Kapitel 2.3 Abschnitt 6.

68 Zitiert nach: Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 29.

69 Ebd., S. 29f.

sensationalize, and drive engagement«, sodass Daten generiert und Werbeanzeigen zwischen den Beiträgen aus dem eigenen Netzwerk geschaltet werden können. Zu kritisieren ist also vor allem das Design dieser Plattformen, das sich als neutraler Untergrund für durchaus auch politische Partizipation und Streit um die wichtigen Dinge geriert und sie als Diskussionsplattformen erscheinen lässt. Bestimmte kontingente Designentscheidungen, wie das Implementieren von Werbung, werden hinter dieser vermeintlichen Neutralität jedoch als solche Entscheidungen unsichtbar und als funktional unausweichlich dargestellt. Gerade weil sie auf eine bestimmte Weise gestaltet worden sind, die eben in weiten Teilen intentional und nicht neutral ist, geht es darum, diese Plattformen selbst als streitbares, haarig verstricktes Objekt zu begreifen und für ihr nur scheinbar neutrales und user-centered Design zu kritisieren. Ebenso wäre die Indifferenz gegenüber jeglichem Inhalt – auch Hass – kritikwürdig, da sie lediglich auf die Interaktion und das Datensammeln abzielen. Als digitaler Experience Designer bezieht sich Monteiro verständlicherweise auf den programmierten Code und die Algorithmen, welche das Interaktionsverhalten der Plattformen steuern, wenn er von deren Design spricht. Doch im Sinne dieser Auseinandersetzung mit den unsichtbaren, funktional manipulativen Dimensionen des Designs, die zwar tatsächlich unsichtbar im Hintergrund ihre Arbeit leisten, jedoch niemals ohne eine bestimmte Verkörperung in einer Form, niemals ohne visuelle Repräsentation dergestalt funktionieren könnten, muss der Fokus der Kritik zusätzlich auf das grafische Erscheinungsbild gerichtet werden. Dies ist nicht nur ein oberflächlicher Teil des gesamten Designs, sondern trägt maßgeblich zur Interaktionsförderung bei. So basierte die Methode, die hauptsächlich zur Analyse der Daten der Nutzenden von Facebook durch Cambridge Analytica angewandt wurde, auf dem einfachsten und elementarsten Mechanismus, den sowohl Facebook als auch Twitter zur Interaktion mit anderen anbietet: dem Like-Button (deutsch: »Gefällt mir«-Button).

Das Symbol einer Hand, die ein ›Daumen hoch‹ gibt, in dessen Form das Icon des Like-Buttons auf den Seiten von Facebook und Youtube gestaltet wurde, ist ein beinahe universales Zeichen positiver Affirmation und Bestätigung. Es wird in seiner Affektivität nur noch von dem Herz übertroffen, welches von Twitter, Vimeo und Instagram zur selben Funktion verwendet wird. Der Button wurde 2009 auf dem sozialen Netzwerk Facebook in der blauen Farbe des Unternehmens eingeführt und wurde bis zur Erweiterung durch sogenannte Reaktionen im Mai 2016, die sich aus einem gedrückt Halten des Like-Buttons ergeben, nicht durch einen negativen Konterpart, einen Dislike-Button, ergänzt. Diese negative Reaktion ist nun quasi in Form des »An-

gry«-Emojis möglich, welches neben »Wow« (überraschtes Emoji), »Love« (ein Herz), »Haha« (ein Tränenlachendes Emoji), »Sad« (ein weinendes Emoji) und »Pride« (während des Pride Months Juni in Form eines Regenbogens) als neue Option der »empathy«⁷⁰ angeboten wird, muss aber erst durch die erweiterte Interaktion aktiviert werden. Weiterhin gilt, was den Facebook-Like-Button zu einem so effektiven Werkzeug der Interaktion machte: Es benötigt nur einen einzigen Klick, um positiv mit einer anderen Person, einer Nachricht, einem Foto, den Kommentaren meiner Freunde oder der Seite eines Unternehmens zu interagieren, sich darüber hinaus zu vernetzen, um weitere Posts von dieser Seite oder Person zu erhalten, und sich gleichzeitig als Persönlichkeit, als »wählendes Selbst«⁷¹, durch die eigenen Vorlieben weiter zu verwirklichen. Wechselseitige Anerkennung wird als Grundlage von sozialer Interaktion auf ihre simpelste Form heruntergebrochen und als Bestätigung mit nur einem Klick als Default Option in der Interaktion mit anderen angeboten.⁷² Neben der Form des »Daumen hoch« werden zusätzlich noch die Anzahl weiterer Personen oder Seiten, die dies »geliked« haben, als suggestive Empfehlung und Interaktionsförderung zum Teil direkt mit Namen und Profilbild angezeigt.⁷³ Beiträge, die ich »geliked« habe, erscheinen algorithmisch selektiert auch im Newsfeed meiner »Freunde«, wie die Kontakte auf Facebook genannt werden, und es ist mittlerweile möglich, den Like-Button als Feature auch außerhalb von Facebook auf Webseiten zu integrieren, um auch hier die

70 »What they [people] really want is to be able to express empathy.« So Mark Zuckerberg während eines Q&A im September 2015. Josh Constine, »Facebook Is Building An Empathy Button, Not »Dislike«. Here's How It Could Work«, *Techcrunch* (09/2016), online abrufbar unter: <https://techcrunch.com/2015/09/15/the-sorry-button/> (letzter Zugriff 27.05.2019).

71 Eva Illouz, *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*, Frankfurt/M 2012, S. 120.

72 Dabei wird die Interaktion mit den anderen Facebook-Freunden durch ihre Oberflächlichkeit besonders leicht und konsumierbar gehalten. Denn »...die Grundgestaltung von Facebook meidet die dialektische Ordnung des Für und Wieder und setzt an ihre Stelle eine affirmative Haltung: »Gefällt Mir««. Dadurch, dass Facebook es dem Nutzer so einfach macht, Anteilnahme am Leben eines Freundes auszudrücken, und »...die Pflege der Freundschaft automatisiert, kann sich anstelle des aktiven Kontakts die passive Bekanntschaft als Grundmodell der technikgestützten Freundschaft herausbilden«. Mercede Bunz, »Facebook oder die Verschwörung der Freundschaft«, in: *WestEnd* 9 (2012), 1/2, S. 67-75, hier: S. 70-71.

73 »Die Einblendung vertrauter Gesichter kann die Effektivität einer Mobilisierungsmassage dramatisch erhöhen«. Zu diesem Schluss kamen Facebook-Forschende nach einem Experiment mit Nutzenden zum gezielten Einsatz von Postings zur Wahl. Vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 342.

Vernetzung mit und das Empfehlen für andere, somit die Verbreitung des Inhaltes und ganz neue Interaktionen zu ermöglichen.

Der Facebook Like-Button als Interaktionsdesign, dem als Teil des Designs der sozialen Medien bewusst suchtförderndes Potenzial vorgeworfen wird,⁷⁴ zeigt den schmalen Grad auf, der zwischen Interaktionssteuerung, Beeinflussung und Manipulation verläuft. Neben den klassischen Methoden der Verführung (persuasion), die ein zentrales Motiv des Interaktionsdesigns ist,⁷⁵ und des offensichtlichen Zwangs (coersion), ist die »manipulative« Gestaltung der Kern der Kunst der Beeinflussung, der »art of the nudge«, wie sie von den Verhaltensökonom Richard Thaler und Cass Sunstein bereits 2008 in ihrer gleichnamigen Veröffentlichung definiert wurde: »To nudge is ›to push mildly or poke gently in the ribs, especially with the elbow.«⁷⁶ Nudges sind dabei scheinbar unbedeutende, kleine, um nicht zu sagen »unsichtbare« Designs des Alltags, welche die Entscheidungen und das Verhalten von Menschen jedoch signifikant beeinflussen und strukturieren sollen: »a nudge is any factor that significantly alters the behavior of humans.«⁷⁷ Die beiden verteidigen in Bezugnahme auf den frühen Usability-Experten Donald A. Norman⁷⁸ sowie im Rückgriff auf Forschung aus der Psychologie sowie Verhaltensökonomie einen »libertarian paternalism«⁷⁹ bei der lenkenden Gestaltung von Entscheidungsmöglichkeiten durch sogenannte »choice architects«⁸⁰.

Diese altruistisch agierenden, libertär paternalistischen »choice architects« würden Systeme gestalten, die Menschen durch das Ausnutzen ihrer Dispo-

74 Vgl. Adam Greenfield, *Radical Technologies*.

75 Vgl. B.J. Fogg, *Persuasive Technology. Using Computers to Change the Way We Think and Do*, San Francisco 2003.

76 Richard Thaler, Cass Sunstein, *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven 2008, S. 4.

77 Richard Thaler, Cass Sunstein, *Nudge*, S. 8.

78 Vgl. Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things*.

79 Gerade die paradoxe Verbindung von Liberalismus und Paternalismus sei die Antwort auf die Herausforderungen der Gegenwart, die Entscheidung für eine Gradwanderung zwischen Einflussnahme und Manipulation sowie der deliberative, »the real third way«: »The libertarian aspect of our strategies lies in the straightforward insistence that, in general, people should be free to do what they like—and to opt out of undesirable arrangements if they want to do so. [...] The paternalistic aspect lies in the claim that it is legitimate for choice architects to try to influence people's behavior in order to make their lives longer, healthier, and better.« Richard Thaler, Cass Sunstein, *Nudge*, S. 5.

80 Ebd., S. 3.

sitionen dazu bringen, das Richtige für sich und für andere zu tun. Menschliche Willensschwäche, instinktives Handeln und verhaltenspsychologische »Bias«, die Entscheidungen bereits beeinflussen, bevor sie überhaupt getroffen werden, ließen das Bild eines frei und rational entscheidenden Menschen fraglich werden, worauf Gestaltende reagieren müssten. Ganz ohne Manipulation hin zum Besseren würde alles nur noch schlimmer, so die Überzeugung der VerhaltensökonomInnen. Die Beschreibungen des Nudgings kennzeichnen jedoch eine Art der Manipulation, welche die ganze Ambivalenz dieses Begriffes, gerade wenn man ihn auf das Design bezieht, deutlich werden lässt: »Choice architects can preserve freedom of choice while also nudging people in directions that will improve their lives.«⁸¹ Weder seien es die strikten Maßnahmen einer Disziplinargesellschaft, noch treffe der verinnerlichte sowie bewusste Optimierungszwang der Kontrollgesellschaft ganz das, was mit dem Nudging beschrieben werden soll. Vielmehr meint das Nudging eine bewusst gestaltete, unsichtbar bleibende Rahmung des Alltags, die den Menschen unbewusst dazu verführen – und gerade nicht zwingen –, sowohl automatisch als auch für sich selbst die richtigen und guten Entscheidungen zu treffen. Weder durch Disziplin noch durch Kontrolle, sondern durch (wohlwollende) Manipulation ermöglichen dies die Verhaltensarchitekturen, »emphatically designed to retain freedom of choice.«⁸² Die Liste der gestalterischen Möglichkeiten der Manipulation ist so lang, wie sie simpel ist. Alleine dadurch, dass eine bestimmte Einstellung eines Gerätes im Design als »default«, als Standard, gewählt wird, ließe sich aus verhaltensökonomischer und entscheidungstheoretischer Perspektive voraussagen, dass der menschliche Hang zur Trägheit dazu führen würde, dass ein Großteil der Benutzerinnen und Benutzer diese Voreinstellung beibehalten werden.⁸³ Andere Bias, die für das Nudging eingesetzt werden können, sind etwa Gruppenzwang, Optimismus und Selbstüberschätzung oder der sogenannte Status-quo-Bias.⁸⁴ Will man das Leben der Menschen vereinfachen und verbessern, wählt man die bestmöglichen Standardeinstellungen aus und kann darauf vertrauen, dass kaum jemand sie infrage stellen wird. Man gestaltet die Dinge so minimal-manipulativ auf den Menschen und all seine psychologischen Fehlbarkeiten – seine Bias – ausge-

81 Ebd., S. 252.

82 Ebd., S. 237.

83 Ebd., S. 83.

84 Vgl. ebd., S. 34.

richtet, dass das Design die Menschen wie von selbst dazu bringt, die bestmöglichen Entscheidungen für sich sowie für andere zu treffen.

Der Facebook-Like-Button als Interaktionsdesign funktioniert in mehrfacher Hinsicht als ein Nudge, wie ihn Thaler und Sunstein beschrieben haben. Die Interaktion ist einfach (simple), man riskiert wenig dadurch, dass man hier und da ein Like hinterlässt (low costs) und es wird auf die Empfehlung von »Freunden« gesetzt, denen wir tendenziell unreflektierter vertrauen und deren Meinung wir leichter teilen (peer pressure).⁸⁵ Darüber hinaus werden durch die affirmative Interaktion positive Gefühle ausgelöst. Gleichzeitig bilden sich durch die Funktion des Empfehlens und der algorithmischen sowie individuellen Selektion von Inhalten und Personen Echokammern⁸⁶ positiver Bestätigung, die Filterblasen, in denen gezielt manipulative Botschaften noch besser wirken und die zu einer Verzerrung der Meinung führen können, die ebenfalls durch einen psychologischen Bias begünstigt wird.⁸⁷ Am Ende bleibt die Entscheidung jedoch völlig frei und den Nutzenden überlassen. Das ist der libertäre Paternalismus des Nudgings. Obwohl das gesamte Design der Plattformen darauf ausgelegt ist, muss niemand etwas liken, wenn er das nicht möchte. Jeder, der sich nicht vernetzen möchte, muss dies auch nicht tun und sich kein Profil zulegen: freedom of choice.

Der Persönlichkeitstest, der für das Erstellen der Datensätze von Cambridge Analytics verwendet wurde, griff vor allem auf die Informationen der Likes einer Person und ihres Netzwerkes zurück. Anhand der privaten Vorlieben, die

85 So verifizierte Facebook selbst in Interaktions-Experimenten, dass die Gesichter der Freundinnen und Freunde bei der Bekanntgabe einer bestimmten Aktion die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Nutzende dem Beispiel ihrer Freunde folgen werden. Getestet wurde das Ganze mit dem Design eines »Ich-habe-gewählt!« Buttons. Vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 342. Auf dieses Beispiel bezieht sich auch Alex Pentland um die Wirkmacht sozialer Physik in den sozialen Medien zu begründen. Vgl. Alex Pentland, *Social Physics*, S. 184. Ebenso kann die ständige Aufforderung zum Teilen eigener Inhalte in der Gestalt von aktivierenden Fragen durch Facebook als Nudging verstanden werden.

86 Angela Nagel hebt hervor, dass diese Echo-Kammern insbesondere in Bezug auf die ironisch-nihilistische Meme-Kultur der Alt-Right einen Verstärkungseffekt hatten. Auf jede Kritik musste eine noch heftigere Gegenreaktion als Transgression erfolgen, die als »als Antwort auf eine Antwort auf eine Antwort« verstanden werden kann. Vgl. Angela Nagel, *Die Digitale Gegenrevolution. Online-Kulturkämpfe der Neuen Rechten von 4chan und Tumblr bis zur Alt-Right und Trump*, Bielefeld 2018, S. 16.

87 Vgl. Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, New York 2011.

von den Nutzenden als sich selbst verwirklichendes sowie wählendes Selbst kuratiert und durch das Vernetzen mit Seiten durch den Like-Button preis gegeben werden, konnten erschreckend akkurate Persönlichkeitsprofile erstellt werden. Dieses Behavioral Microtargeting setzt Facebook selber beim Schalten von Anzeigen und Werbebotschaften ein, die Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen sollen. Cambridge Analytica hingegen nutzte diese Daten, die durch das Design des Like-Buttons in Kombination mit dem Persönlichkeitstest gesammelt werden konnten, zur gezielten Einflussnahme auf Wählerinnen und Wählern im Sinne seiner Kunden. Mit dem Design, dass auf ganz bestimmte und nicht beliebige Art und Weise sichtbar ist, werden »die unsichtbaren Regeln des gesellschaftlichen Prozesses« gezielt gestaltet und manipulativ beeinflusst, während gleichzeitig die Interaktion der User das eigentliche Ziel der Plattformen ist, die sich selbst lediglich als Ermöglicher deren darstellen: In diesem Fall ist Design unsichtbar, jedoch ist dies das Problem. Das eigentliche Ziel des Designs bleibt verdeckt. Es bleibt als Sozialtechnologie unsichtbar. Weiter arbeiten Google und Facebook nach Shoshana Zuboff beständig daran, den »Mythos« ihrer eigene »Unvermeidlichkeit« sowie Alternativlosigkeit rhetorisch, technisch, juristisch und schließlich auch gestalterisch sicherzustellen.⁸⁸ Die Designentscheidungen werden nicht nur unsichtbar, sondern unkritisiert. Diese »Unvermeidlichkeitsdoktrin« technologischen Fortschritts sei in der Tech-Community ubiquitär.⁸⁹ So muss sich dieses sozialtechnologische Design unsichtbarer Kontrolle gerade nicht im Lichte der Öffentlichkeit aufs Spiel setzen, solange die unsichtbare Manipulation durch die vermeintliche Harmlosigkeit der sichtbaren, nutzerfreundlichen Oberfläche funktioniert und das Leben erleichtert.

5.6 Die Eindimensionalität der Reibungslosigkeit

Algorithmisch basiertes Interaktionsdesign als paradigmatische Schnittstellendisziplin des Human-Centered-Designs verdeutlicht diesen Zusammenhang der manipulativen Unsichtbarkeit. In dem Maße, wie durch Design bestimmte Handlungen ermöglicht und Verhalten gesteuert werden, wäre

⁸⁸ Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 175.

⁸⁹ Ebd. S. 256.

Design immer politisierbar – es wird nur aus den genannten Gründen nicht thematisch. Durch seine Eingriffe wird eine bestimmte Agenda verfolgt, deren Zielsetzung auch manipulativ sein kann und in den kapitalistischen Rahmenbedingungen zu suchen ist, in denen das Design operiert. Gleichzeitig verschwinden aber Machtbeziehungen und Einflussnahme unter der Oberfläche des Designs und werden unsichtbar. Denn Macht im Design ist nicht eine Frage der Beherrschung, sondern eine Frage der Interaktion, die durch gestalterische Eingriffe manipuliert werden kann. So definiert es Mahmoud Keshavarz in Rückgriff auf Michel Foucault in seiner Analyse von Pässen als technologische, agentielle Artefakte – Devices – des Interaktionsdesigns an der Überschneidung zwischen Design und Politik in *Design-Politics*:

[P]ower is not about dominion but interactions, which means that interactions are not about a set of equal and dynamic forces distributed evenly among interfaces and across bodies. To put it another way, one cannot merely talk about interactions and the way that they might be designed without talking about the power relations that their design produces. Interaction is not innocent, neutral or self-evident.⁹⁰

In Rückgriff auf den Interface-Diskurs im Produktdesign, der von Gui Bonsiepe als zentrales Thema nicht nur im Sinne eines grafischen User-Interfaces, sondern als Schnittstelle zwischen dem Objekt, dem Körper und der zielgerichteten Handlung definiert wurde,⁹¹ erweitert Keshavarz diesen Begriff des Interfaces als die Definition eines Rahmens, der das interaktive Setting ermöglicht und bestimmt, in dem die spezifische Interaktion als Intervention in andere, bereits bestehende Interaktionen stattfinden kann (vgl. DP 51f). Interfaces sind demnach nicht nur die Rahmungen für die vom Design angestrebten Interaktionen, sondern der Ort, an dem eine Vielzahl von Machtbeziehung verhandelt und bestimmte Interessen durchgesetzt werden (vgl. DP 52).

While interactions can forge new relations and actions, at the same time, they can easily comply with discourses and knowledge that promote the inactivity of certain bodies and the deprivation of agency for some subjects. (DP 51f)

90 Mahmoud Keshavarz, *Design-Politics, An Inquiry into Passports, Camps and Borders*, unv. Diss., Universität Malmö 2016. Online abrufbar unter: <http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/20605/Keshavarz-Design-Politics-lowres.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (letzter Zugriff: 13.09.2020). Im Folgenden im Text zitiert als DP.

91 Gui Bonsiepe, *Interface. An Approach to Design*, Maastricht 1999.

Dass diese Interaktionen in bestimmten Fällen gezielt mit dem Erzeugen von Unsicherheiten über ihre Funktion operieren, welche die Nutzenden dazu zwingt, sich den Regeln der Interaktion nur noch mehr zu unterwerfen, erläutert Keshavarz am Beispiel von Pässen. An Pässe als interaktive ›Technologie der Macht‹, die zunächst aufgrund ihrer Singularität nicht wie ein klassisches Designbeispiel anmuten mögen, spezifiziert Keshavarz die »political ecology« (DP 140) dieses Devices mit »material, performative and interactive capacities« (DP 112) und verdeutlicht induktiv an diesen einen grundlegenden manipulativen Zug allen Designs. Dabei ist es gerade das problematische Einbringen manipulativer Technologie in Machtbeziehungen, die im Interaktionsdesign hinter dem ›unschuldigen‹ Konzepten der »interaction« und »interactivity« unsichtbar gemacht werden (vgl. DP 111).

Die politische Ökologie von Pässen bezieht sich in Keshavarz Analyse auf deren Eingebettetsein in ein dynamisches Netzwerk von verschiedensten Grenz- und Kontrollobjekten, Datenbanken und Praktiken, die sich wechselseitig ermöglichen und bestimmen. Erst in diesem Setting sind Pässe im vollumfänglichen Sinn Devices des Interaktionsdesigns, dadurch dass sie prozessual transformierbare Träger und Medium der Einschreibung von bestimmten Skripten und Informationen sind (biometrische Daten, gekaufte Flugtickets, Kreditkartendaten usw.), deren Lesen, Abrufen und abgleichen mit Datenbanken bestimmte Interaktionen ermöglicht, in Gang setzt oder aber auch verhindert. Im Rückgriff auf Foucault sind Pässe für Keshavarz in diesem dynamisch vernetzten Setting eine Technologie der Macht,

which tries to control the series of random events that can occur in a living mass, a technology which tries to predict the probability of those events (by modifying it, if necessary) (DP 145).

Dabei ist für ihn entscheidend, dass das Design nicht einfach mit dem einmal gestalteten Artefakt endet, sondern immer weiter strukturierende Effekte zeitigt, »designing actions and activities [...] and actual acts of designing«, die aus den Objekten ›fließen‹ und im Sinne dieser Machtbeziehung weitergestalten (DP 145f).⁹²

92 In dieser Formulierung bezieht sich Keshavarz auf Tony Frys ontologischen Designbegriff.

Es ist die spezifische Eigenschaft von Design, Technologien der Macht unsichtbar werden zu lassen, sie zu normalisieren, damit gleichzeitig zu legitimieren und als Werkzeug zum Erreichen eines komfortablen Lebens getarnt zu bewerben (vgl. DP 155). So wie in der bewussten Setzung eines Defaults verschwinden unter der glatten Oberfläche von genauso glatter und reibungsloser (»smooth«) Interaktion, die auch das erklärte Ziel des Designs der »smart gates« der europäischen Grenzschutzagentur Frontex ist,⁹³ die Mechanismen von Kontrolle und Messung. Dies bezeichnet Keshavarz als das verführerische, persuasive Potenzial allen Designs und bringt diesen Begriff folgendermaßen ins Spiel:

This is the persuasive power of design. Persuasiveness [...] could be defined as the ways technology can be used to influence people's behaviours or attitudes. [...] The problem is that once articulated in the form of an artefact, these regulations do not look as if they are carried out by power relations, an ideology, an institution or sovereignty but simply look like innocent externalities of a designed artefact. (DP 151)

Dies sei der »sneaky« und »contagious« Charakter des digitalen Überwachungskapitalismus, der oft in seinen materiellen Manifestationen gekleidet wie ein unschuldiges System der reibungslosen, schnellen und problemlosen Interaktion wirken kann, wie im Design der sozialen Medien, während man zugleich das Ziel seiner Ausbeutung ist. Außerdem sei dies die Verführungskraft der designten Technologie,⁹⁴ die unser Verhalten beeinflusse: Design gestalte Bedingungen der Normalität, der Akzeptanz und der unhinterfragten Compliance, die ungerechte, ausbeutende und gewaltsame Beziehungen aufrechterhielten, die aber von der (privilegierten) Mehrheit eben gerade nicht als gewaltvoll erfahren würden (vgl. DP 49).⁹⁵ Die Mehrheit erfährt diese nur als reibungslose Interaktion zur scheinbar unvermittelten Erfüllung individuel-

93 Vgl. Frontex, *Best Practice Guidelines on the Design, Deployment and Operation of Automated Border Crossing Systems*, Warschau 2011.

94 Der Verhaltensforscher B.J. Fogg prägte hierfür den Begriff der »persuasive Technology« und definierte das Feld der »Captology« (Computers As Persuasive Technologies). Später betitelte er diesen erweiterten Zugang »Behavior Design« und schlägt damit auch eine Linie zu Donald Norman. Vgl. B.J. Fogg, *Persuasive Technology*.

95 Shohana Zuboff führt ebenfalls als Strategien des Überwachungskapitalismus die Phasen des Normalisierenden Übergriffes und der darauffolgenden Gewöhnung an, in denen Design folglich eine entscheidende Rolle spielt. Vgl. Shohana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 165-175.

ler Bedürfnisse, was der Interaktionsdesignforscher Erik Stolterman in Rückgriff auf Herbert Marcuse als rein auf Effizienz ausgerichtete Eindimensionalität des Interaktionsdesigns bezeichnet.⁹⁶ Wir sind die Interaktion und somit unsere Ansprache als User*innen schon gar nicht mehr anders als in dieser reibungslosen Eindimensionalität gewohnt, in deren Antizipation die Interaktion gestaltet wurde.⁹⁷ Mahmoud Keshavarz kommt in Bezug auf Interaktionsdesign zu einem ähnlich ruinösen Schluss:

I suggest that the term manipulation works better for describing what design activities do when they are a part of shaping one interaction and not another. (DP 161)

Während Interaktionsdesign unter demokratischen Vorzeichen versuche, mehr und mehr Menschen mit einzubeziehen und zur aktiven Interaktion zu bewegen, verfehlte diese Beschreibung des Interaktionsdesigns als »appealing, rational, desirable and inclusive« (DP 151) jedoch die postdemokratischen, passivierenden Effekte der »interpassivity« (DP 161), die untrennbar mit den manipulativen Eingriffen des Interaktionsdesigns in der Kontrollgesellschaft verbunden seien.

Interaction design can thus be read as the practice of shaping interpassivity. It can therefore be understood as a practice that is inherent to the control society. (Ebd.)

Die Kontrolle durch interaktive »interpassivity«, darauf weist auch schon Deleuze hin, ist das »neue Monster«, mit dem wir es in der Kontrollgesellschaft zu tun bekommen. War die Disziplinierung noch an feste »Gussformen« geknüpft, sind die Einschließung der Kontrolle »eine Modulation«⁹⁸. Hierin sind sie in den drei Jahrzehnten, die seit dem Erscheinen von Deleuze »Postskriptum zur Kontrollgesellschaft« vergangen sind, noch effektiver ge-

96 Erik Stolterman, »Herbert Marcuse and the ›One-Dimensional Man‹«, in: Jeffrey Bardzell, Shaowen Bardzell, Mark Blythe (Hg.), *Critical Theory and Interaction Design*, Cambridge, Mass., London 2018, S. 357-370.

97 Vgl. Paul Dourish, »Ideology and Interpellation: Althusser's ›Ideology and Ideological State Apparatuses‹«, in: Bardzell u. a. (Hg.), *Critical Theory and Interaction Design*, S. 407-416.

98 Gilles Deleuze, »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, S. 16.

worden. Umso erstaunlicher ist, wie passgenau Deleuze Beschreibungen diese Flexibilität treffen, wenn er diese Modulation beschreibt: »[S]ie gleichen einer sich selbst verformenden Gussform, die sich von einem Moment zum anderen verändert, oder einem Sieb, dessen Maschen von einem Punkt zum anderen variieren.«⁹⁹ Schließlich sind in der Kontrollgesellschaft die Individuen der Disziplin »dividuell« geworden, die Sprache der Kontrolle funktioniert nur noch durch »Chiffren, die den Zugang zur Information kennzeichnen.«¹⁰⁰ In Anbetracht von Keshavarz Beschreibungen eines erweiterten Interaktionsdesigns, in dessen Rahmen die Menschen innerhalb von Kontrollmechanismen nur als Chiffren behandelt werden, die mit Datenbanken abzugleichen sind, um daraufhin Zugang zu gewähren oder die interaktive Struktur zur Abweisung zu verhärten, zeigt sich die auf den Menschen ausgerichtet messende Kontrolle der Verhaltensvorhersage, die sie zugleich auch als quantifizierbares und optimierbares Selbst verinnerlichen, in einem Design als Sozialtechnologie vollumfänglich.¹⁰¹

Gegen all dies ließe sich fragend einwenden, wie total diese Kontrolle und Manipulation überhaupt sein kann, die alleine vom interaktiven Design, vom Marketing, der Meinungsumfrage und von der Marktforschung ausgeübt wird. Diese agieren schließlich selbst aus der Gesellschaft heraus und glauben nur, diese überblicken und kontrollieren zu können. Vielmehr stünden wir einer Rhetorik der totalen Manipulierbarkeit gegenüber, die schon die Fantasien der totalen Gestaltung bestimmte. Wie viel Sozialtechnologie ist überhaupt in einer demokratischen, pluralen, offenen Gesellschaft überhaupt möglich, selbst wenn diese sich auf dem Abwärtstrend der Postdemokratie befindet?

Klammert man einmal den staatlich organisierten Grenzschutz aus, ließe sich der Forderung nach einer Begrenzung des Einflusses von Design und seiner (algorithmischen) Produkte sowie dem ständigen, fast schon verzweifelten Zuhören der Marktforschung eine Stärke der Grundbedingungen des Kapitalismus entgegenhalten: Sie unterliegen den Regeln des freien Wettbe-

99 Ebd., S. 12.

100 Ebd., S. 14.

101 Ob sich in dieser Steigerung nunmehr der Übergang in einen neuen Gesellschaftstyp zeigt, der nach der Disziplinierung und Kontrolle durch neue Paradigmen wie Transparenz und totale, jedoch rein am Profit interessierte Überwachung bestimmt wird, muss hier als Frage unbeantwortet bleiben. Vgl. hierzu Byung-Chul Han, *Transparenzgesellschaft*, Berlin 2015.

werbs. Solange es nicht zu einer Monopolbildung kommt, gibt es für andere Unternehmen und Produzenten immer die Möglichkeit, in Konkurrenz zu diesen schlechten, weil ihrer Tendenz nach manipulativen Produkten zu treten. Würde man eine Erfolgsgeschichte des Designs schreiben wollen, dann wäre es sicherlich diese. Design fördert den Wettbewerb. So kann durch Design gerade dann, wenn die Schwächen eines konkurrierenden Produkts offen gelegt werden, immer wieder eine Alternative angeboten werden, die nicht im Sinne disruptiver Technologien – der Idee der Instant-Monopolbildung des Silicon Valley –, sondern im Sinne des konkurrierenden Wettbewerbs einen Weiterentwicklungsprozess fördert, der auch durch die bestimmte Geformtheit des Designs positiv beeinflusst wird. Aus der Perspektive der Konsument*innen muss nur eine Auswahlmöglichkeit von Produkten und Dienstleistungen gegeben sein, sodass man sich stets zwischen verschiedenen Alternativen der Gestaltung entscheiden kann. Und auch Wahlkampfteams unterschiedlicher Lager könnten auf einem freien Markt die Dienste von Meinungsforschungsinstituten und sogenannte Behavioral Design Agencies¹⁰² in Anspruch nehmen, um unterschiedliche Botschaften zu platzieren. So wird in der Diskussion um die Beeinflussung durch soziale Medien oft vergessen, dass es Barack Obamas Wahlkampfteam war, das in seiner Kooperation mit Google zuerst eine neue Dimension des digitalen Wahlkampfes eröffnete und nach Zuboff eines der »Bollwerke« war, unter deren Schutz sich der Überwachungskapitalismus überhaupt erst etablieren konnte.¹⁰³ Die Antwort auf schlechtes Design, der Gegenentwurf zu einem sozialtechnologischen Design, wäre noch mehr und anderes Design, eine Pluralität der Wahlmöglichkeiten, welche die Freiheit der Wahl für Konsument*innen sowie für Bürgerinnen und Bürger in einer demokratischen Kultur der Freiheit garantiert.

Doch dieser Einwand, der sich auch in der neoliberalen »free choice« Argumentation von Thaler und Sunstein oder Twitters Verteidigung der »free speech« wiederfindet, ist auf Sand gebaut. Genauer: Auf der Ideologie eines falschen Verständnisses von individueller Freiheit, das nicht mit einer demokratischen Kultur der Freiheit deckungsgleich werden kann und welches bei genauerer Betrachtung wegbricht. In der Kontrollgesellschaft ordnet sich die vormals gesellschaftlich bedingte Disziplin der selbstverantwortlichen Au-

102 Behavioral Design entwickelte sich auch aus den Studien von Donald Norman. Weitere Ableger sind das Emotion Design und die Persuasive Technology.

103 Vgl. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, S. 147-148.

tonomie unter. Auch Rancière benennt als die Voraussetzung einer rein auf die Produktion gesellschaftlichen Konsenses ausgerichteten Demokratie, der Postdemokratie, »das Verschwinden der Ordnung der Erscheinung, der Verrechnung und des Streits, die im Namen des Volks und durch die Leere seiner Freiheit eröffnet sind.« (UV 112) In einer Gesellschaft der Singularitäten, wie Andreas Reckwitz sie beschreibt,¹⁰⁴ in der die Aufgabe sowie Verantwortung zur Selbstverwirklichung und permanenten authentischen Selbstdarstellung immer bei den vereinzelt Subjekten liegt, bleibt die große Entrüstung über die Einflussnahme des Designs, beispielsweise durch die sozialen Medien, aber auch bei der Kontrolle von Grenzen und der Abweisung bestimmter Subjektivität, aus. In ihrer Perspektive auf den Begriff der Postdemokratie bringen Dagmar Comtesse und Katrin Meyer das Verschwinden von Politik und das unsichtbar werden von sozialer Voraussetzung und Struktur in postdemokratischen Gesellschaftsformationen durch das Zusammenwirken eines neoliberalen Verständnisses von abstrakter, weil unbedingter, individueller Freiheit sowie der Anrufung zur Selbstverwirklichung durch Konsum auf den Punkt:

[G]estützt auf das Paradigma der Wahlrationalität wird bürgerliche Teilhabe mit Konsum, die Wahl der Zahnpasta mit jener der Partei gleichgesetzt und diese Wahl als Freiheit deklariert, ohne die Frage nach den Produktionsbedingungen des einen wie des anderen in den Blick kommen zu lassen.¹⁰⁵

Die manipulative Einflussnahme des Designs sowie die Ausrichtung des Designprozesses durch die Marktforschung, die Verhaltenspsychologie und interessengeleitete, politische Zielsetzungen sind nur die eine Seite eines postdemokratischen Verfalls, dessen Wirkung man selbst als bloße Rhetorik nicht unterschätzen sollte. Es ist jedoch die zweite, komplementäre Seite der Postdemokratie, durch die auch diese Kontrollmechanismen erst wirksam werden und die an den Kern dessen heranreicht, was bisher von mir als das emanzipatorische Potenzial des Designs stark gemacht wurde. Bei gleichzeitigem Zusammenspiel ist es doch diese zweite Verfallstendenz, die das Design an sich entschiedener infrage stellt. Wird die Gestaltbarkeit in Form der leeren Differenzproduktion gegen sich selbst gewandt, um den strukturellen Zusammen-

104 Vgl. Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.

105 Dagmar Comtesse, Katrin Meyer, »Plurale Perspektiven auf die Postdemokratie«, in: *ZPTh – Zeitschrift für politische Theorie* Jg. 2, Heft 1 (2011), S. 63–75 hier S. 70.

hang von Problemen abzublenzen, kann die Antwort auf diese Herausforderung und die symptomatischen Pathologien dieses Verfalls nicht noch mehr (leere) Differenz, noch mehr Design sein.

5.7 Design ist sichtbar

Die andere Seite der Postdemokratie ist diese komplementäre Verfallstendenz. Das Paradigma der Sichtbarkeit von Vielfalt, die auf ein frei wählendes Subjekt trifft, das eigenverantwortlich und für sich selbst entscheiden soll, wie es sich selbst und seine eigene Identität durch das angebotene Design verwirklichen möchte, findet sich in Rancières Beschreibungen eines zweiten Zugs der Postdemokratie wieder. Das Grundproblem postdemokratischer Herrschaft bleibt, dass sich die Macht im Rekurs auf wirtschaftliche Notwendigkeit legitimiert und damit den eigenen Handlungsspielraum, der durch Macht eigentlich ermöglicht wird, sich folglich selbst als Macht verleugnet. Die tendenzielle Gleichsetzung von demokratischer Politik mit einer über wirtschaftliche Notwendigkeit begründeten Praxis der ökonomischen Verwaltung ist der eindeutigste Ausdruck postdemokratischer Zustände, die auch diese zweite Seite bedingt.

Der Staat legitimiert sich heute, indem er die Politik für unmöglich erklärt. Und diese Beweisführung der Unmöglichkeit geht durch die Demonstration der eigenen Ohnmacht vor sich. Die Post-Demokratie muss, um den Demos ins Abseits zu setzen, die Politik ins Abseits setzen in die Klauen der wirtschaftlichen Notwendigkeit und der rechtlichen Regel [...]. (UV 120)

Zum einen »verstärkt sich [die staatliche Gewalt] also gerade durch die Bejahung ihrer Ohnmacht, der Abwesenheit einer Wahl« – man könnte auch sagen: der Alternativlosigkeit – »gegenüber der weltweiten Notwendigkeit, die sie beherrscht.« (UV 122) Privatisierung von Sozialleistungen sowie Sparmaßnahmen lassen sich noch besser durchsetzen, wenn sie von wirtschaftlicher Notwendigkeit diktiert werden. Gleichzeitig zu dieser behaupteten Ohnmacht scheint sich darüber hinaus aber ein Missverständnis von beziehungs- und voraussetzungsloser Freiheit, wie es die freie Wahl und die absolut freie Meinungsäußerung propagieren, als Modell erst wirklich durchsetzen zu können. Hier setzt der zweite Verfall an. In dem Maße, wie der Staat und die

Politik nicht mehr eingreifen können oder wollen, verlagert sich die Verantwortung auf das einzelne Subjekt, seine flexible Anpassungsfähigkeit und seine intrinsische Motivation, sich ständig weiterzuentwickeln und dadurch auch noch selbst »von Vertrag zu Vertrag und zugleich von Genuss zu Genuss« (UV 124) zu verwirklichen. In dem Moment, in dem der Staat seine eigene Macht und Handlungsfähigkeit verleugnet, erscheint das einzelne Subjekt als individuell verantwortlich für die Ausgestaltung des je individuellen Glücks. Dies wird nicht nur Aufgabe des Subjekts, sondern es soll im Sinne der eigenverantwortlichen Motivation dabei auch noch eine kreative, unternehmerische Lust verspüren. Wahlfreiheit wird zur Pflicht, immer die eigene freie Wahl haben zu müssen. Die »Künstlerkritik«, wie Luc Boltanski und Ève Chiapello die individualistische Auflehnung gegen die Disziplinarmaßnahmen und die Normierungen des Staates in *Der neue Geist des Kapitalismus* beschrieben,¹⁰⁶ wird nicht zur exzeptionellen Ausnahme, sondern zur allgemeinen Regel und somit selbst zu einer Form der Disziplinierung, die zwar die äußeren Regeln der Disziplinargesellschaft abschafft, diese jedoch als Kontrolle verinnerlicht.

Wie hängt dieses Paradigma der Selbstverwirklichung nun mit Design zusammen? Es ist genau das Versprechen der Gestaltbarkeit, das vom Design stets aufs Neue gegeben wird, dass sich in die »Herrschaft des All-Sichtbaren« (UV 114), wie Rancière es treffend beschreibt, verkehrt. Gestaltbarkeit als Herausforderung wird innerhalb der Ökonomie der Aufmerksamkeit und der Selbstverwirklichung, der Flexibilität, der Besonderheiten und individualistisch lösbarer Probleme zu einem Dauerzustand des »anything goes« depotenziiert, in der die Gesellschaft »in einer Struktur des Sichtbaren gefangen« (UV 112) bleibt. In »einer Struktur«, so Rancière weiter, »in der man alles sieht und alles gesehen wird, und in der es daher keinen Ort mehr für das Erscheinen gibt.« (UV 112f) Die Wirklichkeit fällt mit einem Bild der Gesellschaft in eins und die Gestaltbarkeit dieses Bildes bedeutet nur noch, dass jeder und jede die freie Wahl hat, es auch anders zu machen. Indem die Postdemokratie alles und jedem die Möglichkeit gibt, sichtbar zu werden, und in dieser Öffnung wirklich alle mit einschließt, überlässt sie alles gleichzeitig der Selbstgestaltung und der Selbstdarstellung, aus der sich kein politisches Recht auf Repräsentation mehr formulieren lassen will. Die Möglichkeit des politischen Erscheinens verschwindet. Dies ist die »Sättigung«, die jedoch eigentlich eine »Auflösung«, eine entsolidarisierende Zersetzung in eine neoliberal klassen-

106 Vgl. Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*.

lose Gesellschaft ist (vgl. UV 112), in der das Design auch nur noch die konsequenzenlose, individualistische Selbstverwirklichung der Einzelnen betrifft. Die Einzelnen sind ihres eigenen Glückes Schmied und können sich das je individuelle Eisen noch durch Design veredeln lassen.

Die Herrschaft der All-Sichtbarkeit ist eine »Herrschaft der Medientechnik«, welche »[i]hren Reden nach [...] den Weg für eine authentische Befreiung der Vielheit öffnet.« (UV 113) In dieser Befreiung der Vielheit, die in ihrer Übersättigung allerdings bedeutungslos wird, ist die Postdemokratie das Zerrbild einer Demokratie, »in der man alles sieht, in der die Teile sich restlos zusammenzählen und sich alles auf dem Weg der Objektivierung der Probleme regeln lässt.« (UV 112) Hierin offenbart sich die problematische Seite der Annahme der All-Gestaltbarkeit. Es sind Probleme, die nicht etwa auf soziale Konflikte oder gesellschaftlichen Ausschluss hinweisen, den es in einer Gesellschaft der All-Sichtbarkeit nicht geben kann, sondern Probleme, die einzig »auf Mängel zurückführbar sind.« (UV 126) Soziale Probleme also, die nicht etwa im Streit zu lösen wären, sondern deren kreative Gestaltung nur noch nicht richtig angepackt wurde, die am Mangel von Design und Sichtbarkeit leiden und sich noch nicht voll und ganz in das »Kontinuum von Positionen« (UV 126) der (Selbst-)Darstellungen eingereiht haben. Einfach noch mehr Design wäre in der Logik des Verfalls ihre »Lösung«.

Wieder sind die sozialen Medien im Sinne des »Netzparadigmas«¹⁰⁷ der totalen Konnektivität bei Boltanski und Chiapello das paradigmatische Beispiel eines Mediums der All-Sichtbarkeit schlechthin sowie der andauernden, hyper-flexiblen, kreativen Um-Gestaltbarkeit des eigenen Selbst, jenseits aller vorgefertigten Rollenbilder und sozialer Bindungen. Sie sind der Ort, an dem alle eine Meinung haben dürfen und sollen, in dem sich alle gegenseitig mit der Zurschaustellung von individueller Anpassungsfähigkeit und Vielseitigkeit überbieten, die aber ganz bewusst in der Pose der Leichtigkeit präsentiert werden. Somit sind sie der Ort des postdemokratischen Subjektes, wie es Rancière beschreibt:

Das so seine Meinung aussprechende Subjekt ist das Subjekt der neuen Weise des Sichtbaren, die diejenige der verallgemeinerten Zurschaustellung ist, ein Subjekt, das dazu aufgerufen ist, seine Phantasmen in der Welt der vollständigen Ausstellung und der asymptotischen Annäherung

107 Ebd., S. 194.

der Körper in Gänze auszuleben, im ›Alles ist möglich‹ des zur Schau gestellten und versprochenen Genießens; (UV 129)

Die durch das Design verbürgte Potenzialität der Gestaltbarkeit spielt hierbei offensichtlich eine große Rolle. Realweltliche Beispiele für eine demonstrative Ausdifferenzierung formal-ästhetischer Eigenschaften des Designs im Dienste des Marketings sind die durch den technologischen Fortschritt ermöglichte Customization¹⁰⁸, die Individualisierung von Produkten, sodass die Coca-Cola-Flasche, das Nutellaglas und der Nike-Schuh auch noch den eigenen Namen neben dem Firmenlogo tragen. Es entsteht die Illusion, die Konsumierenden wären die eigentlichen Gestaltenden des Produktes. Zusätzlich lässt sich eine extreme Ausdifferenzierung der neuen Zielgruppen des Marketings feststellen, die »sozio-professionellen Kategorien« einer mit sich selbst identischen Bevölkerungsmasse, die sich ohne Rest in ihr Wirkliches auflöst (vgl. UV 115), die Konsum mit Werten und Lebensweisen verbinden. So beispielsweise die viel besprochenen LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability)¹⁰⁹ oder LOVOS (Lifestyle Of Voluntary Simplicity)¹¹⁰ eines »Simple Life«, die für sich selbst auch im Design ihrer Produkte sichtbar werden müssen. Diese »Phantasmen«, wie man sie mit Rancière nennen könnte, beschreibt Wolfgang Ullrich als »Fiktionswerte«¹¹¹ in seiner Apologie der Warenästhetik *Alles nur Konsum*, deren Kritiker er vorwirft, im Sinne des Funktionalismus einen essenzialistischen Begriff des Gebrauchswerts gegenüber dem bloßen Schein der Form, der Inszenierung der Produkte und ihrem ökonomischen Tauschwert zu verteidigen.¹¹² Warenästhetik sei hingegen wesent-

108 Customization bezeichnet die Möglichkeit individueller Anpassungen an einem Produkt und ist durch den technologischen Fortschritt in der Produktion mittlerweile in Bereichen wie dem Automobildesign, dem Möbeldesign und Müsli möglich. Dabei kann die individuelle Anpassung nur in vordefinierten Teilbereichen ermöglicht werden oder sich auf das ganze Produkt beziehen.

109 Vgl. Paul Ray, *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*, New York 2001.

110 Dieser Trend schlägt sich vor allem in der Ratgeber Literatur nieder. Vgl. exemplarisch Werner Tiki Küstenmacher, Lothar J. Seiwert, *Simplify your life. Einfacher und glücklicher leben*, Frankfurt/M u. a. 2005.

111 Wolfgang Ullrich, *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin 2013, S. 7f.

112 Diese Kritik richtet sich vor allem an Wolfgang Fritz Haugs Kritik der Warenästhetik, dem Ullrich vorwirft, nicht zwischen epistemologischen und ästhetischen Schein unterscheiden zu können. Dieser plädierte marxistisch dafür, dass die Inszenierung von

licher Bestandteil der Kultur und in Form der Fiktionswerte sogar dazu in der Lage, Beiträge zu deren Anreicherung zu leisten. Die Differenzlogik der Warenästhetik beruhe nicht auf dem epistemologischen Schein, der Lüge, sondern auf einem ästhetischen Schein, in dessen Wissen man anhand von Waren sich selbst entfalten und in ein ästhetisches Spiel mit eben jenen Fiktionswerten eintreten könne. Nicht eine kulturpessimistische Verweigerung sei der richtige Ansatz, sondern es müsste vielmehr eine »warenästhetische Konsumentenerziehung« geben, in der man lernen könne, sich auf das Spiel der Fiktionswerte einzulassen, ohne nur von diesen manipuliert zu werden.

So berechtigt dieser Einwand gegenüber einem essenzialistischen Verständnis des Gebrauchswertes ist – und ich teile Wolfgang Ullrichs Einsicht, dass kulturpessimistische Verweigerung, die sich dem Spiel der Fiktionen enthoben glaubt und alle anderen nur über ihre Verblendung aufklären möchte, mindestens ebenso problematisch wie eine rein affirmative Haltung zum Konsum ist; so sehr zeigt sich doch an der Beliebigkeit der Fiktionswerte – Ullrich nennt als Beispiel die Metaphorisierung von Wasser –, dass in der Freiheit der Form, sich jeden Inhalt befreit von Zwecken zu eigen zu machen, eine problematische Verfallstendenz des Designs liegen kann, die nur noch leere Differenzen produziert. Deren Bedeutung erfüllt sich schon im Konsum und sie werden einfach nur nebeneinander in einem »Kontinuum von Positionen« sichtbar, das auch noch beansprucht, die ganze Gesellschaft abzubilden und für jede und jeden etwas bereit zu halten. Selbst die konsumkritische Verweigerung lässt sich in die Fiktion einer Produktwelt der Eigentlichkeit und Authentizität umgestalten und als solche wiederum an die LOVOS vermarkten. Dies meint die ›voluntary simplicity‹: die Sehnsucht nach minimalistischer Reduktion und Einfachheit.

Doch die von Rancière beschworene Herrschaft der All-Sichtbarkeit führt nicht nur zu einem Äquivalenzraster der Sichtbarkeit, in dem alles einfach nur vorkommt. Ich will mit dem Verfall des Designs noch einen Schritt über seine Bestimmung hinausgehen. In ihrer All-Sichtbarkeit werden vormals bedeutungsvolle Differenzen in einem weiteren Schritt ihres Wertes entleert. Problematisch wird diese leere Differenzproduktion dann, wenn die eigentlich positiven Effekte der Sichtbarkeit von Differenzen als Teil einer Consumer Culture,

Waren alleine deren Tauschwert steigern sollte und von daher als Lüge und Täuschung angesehen werden muss. Vgl. Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*.

der ein emanzipatives Potenzial in Zusammenhang mit Design zugesprochen werden kann, in reinen Fiktionswerten des Marketings verkehrt werden. Dies wird am deutlichsten, wenn vormals politisch bedeutsame Differenzen zu Gestaltungselemente des Marketings werden, wie es bei der identitätspolitischen Selbstzuschreibung von ›Queer‹ der Fall ist. Auch wenn Guy Davidsons Argumentation in *Queer Commodities* richtig ist, dass Konsum entschieden zur Formung von Identität – insbesondere in subkulturellen Kontexten – beitrage und dass man nicht vorschnell die politischen Effekte von Medien und Konsum als monolithisch, gleichbleibend und automatisch schlecht abstempeln sollte,¹¹³ sehe ich doch die problematischen Folgen der Entleerung einer Differenz durch ein Design der bloßen Sichtbarkeit, wenn Großunternehmen es auf den »pink dollar«¹¹⁴ abgesehen haben. Wenn der »added value«, der fiktionale Mehrwert eines Produktes, eben jene Objektivierung von Problemen einschließt, die einzig durch einen Mangel an quantitativer Sichtbarkeit und Selbstdarstellung zu beheben seien, wird aus ›Diversity‹ am Ende doch eine ›Commodity‹ unter anderen. ›Diversity‹ als konsumierbare Ware erkennt zwar Differenzen an, kommodifiziert, homogenisiert und domestiziert aber die entscheidenden Unterschiede in einem Sichtbarkeitsraster der Gleichartigkeit und nivelliert damit auch ihr antagonistisches, politisches Potenzial, das nun von der »Equality, Inc.« in Profit umgemünzt wird.¹¹⁵ Die Verbindung

113 Vgl. Guy Davidson, *Queer Commodities*, London 2012.

114 Ebd., S. 10.

115 In Bezug auf das Gay Rights Movement in Amerika beschreibt Lisa Duggan die Verschiebungen, die sie am Datum des 11. Septembers 2001 im Kapitel »Equality Inc.« fest macht. So hatten christliche Fundamentalisten nach den Anschlägen des 11. Septembers das Gay Rights Movement und deren »alternative lifestyle« mitverantwortlich für diese Anschläge gemacht. In Reaktion auf diese Anschuldigungen inkludierte der damalige Präsident George W. Bush die gleichgeschlechtlichen Partner von Opfern der Anschläge in die Auszahlungen von Unterstützung durch die Regierung. Von »culture wars« wurde die Perspektive auf »multiculturalism«, kompatibel mit den globalen Bestrebungen von US-amerikanischen Unternehmen verschoben. Die Verschiebung erfolgte ebenfalls im *Gay Rights Movement* weg von einem Beharren auf Differenz hin zu einer Bestrebung nach Akzeptanz und juristischer Gleichstellung, am eindeutigsten an der Forderung von Marriage Equality festzumachen. Dies hätte zu einer neuen »homonormativity« geführt, von der Bestrebung nach Anpassung allerdings vor allem weiße, cis-gendered, männliche Homosexuelle profitieren würden. »[I]t is a politics that does not contest dominant heteronormative assumptions and institutions, but upholds and sustains them, while promising the possibility of a demobilized gay constituency and a privatized, depoliticized gay culture anchored in domesticity and consumption.« Lisa Duggan, *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack on Democracy*, Boston 2003, S. 43f. Zu ei-

von Wissenschaft und Medien ist für Rancière »das Gefangensein der Gleichheit zwischen Beliebigen in einer Reihe von Gleichwertigkeiten«, die jedoch die »radikalste Form« des Vergessens einer politischen Gleichheit darstellen (vgl. UV 115). Die ubiquitäre Regenbogenfahne, die von jeglicher erdenklichen Firma während des Pride Monats auf ihre Produkte und Services appliziert wird, ist schlagendes Beispiel hierfür.¹¹⁶ Die Nivellierung wird noch deutlicher, wenn Produkte identitätslogisch mit dem Label ›Queer‹ vermarktet werden, weil dieser Begriff sich gerade gegen die Logiken von Identität versperrt. Dabei wird hier nicht Queerness vermarktet, sondern lediglich eine entleerte, vermarktete Simulation dieser Differenz. Diese problematische Vermarktung von Diversität als Ware im postdemokratisch gedimmten Licht der öffentlichen Aufmerksamkeit geschieht schließlich auch vor dem Hintergrund von gestalterisch anspruchsvollen, queeren Designansätzen, die das Durchkreuzen von Identitätslogiken und die Dekonstruktion von naturalisierten Rollenbildern in der Gestaltung ernst nehmen.¹¹⁷ Der »pink dollar« ist dabei nur ein Beispiel für die Transformation von gesellschaftlich Ausgegrenzten in Zielgruppen von Marketingstrategien und differenzentleerte Formen der Sichtbarkeit. Insbesondere Sportartikelhersteller kommodifizieren sehr lan-

nem ähnlichen Schluss kommt Laurence Pedroni, der das Interesse von kapitalistischen Unternehmen an Diversity und deren Unterstützung der Marriage Equality Bill betont. »One reason for the corporate interest in queer struggles could simply be the time period. Corporations play a larger role in society today than ever before and enjoy many rights as a result. With this larger role, corporations could feel a larger social responsibility. Another, more likely reason, is perceived loss in capital. Big businesses hinted at this in their amicus brief to the Supreme Court and in their open letters in condemnation of religious freedom bills. In these documents, corporations listed economic reasons as part of their motivation.« Laurence Pedroni, »Selling Queer Rights: The Commodification of Queer Rights Activism« in: *Themis. Research Journal of Justice Studies and Forensic Science* 4 (2016), S. 21-40.

116 Der Design-Blog *dezeen.com* führt 8 Pride Products für 2019 auf: u.a. die *BETRUE* Kollektion von Nike, der *2LG Love Seat* des Interiordesignstudios *2LG* in Kooperation mit dem Möbelhersteller *Ercol*, die *Pride* Kollektion von *Converse* und die *Rainbow Bag* von *IKEA*. Vgl. Natashah Hill, »Eight of the best design products celebrating Pride Month 2019«, *dezeen* (06/2019), online abrufbar unter: <https://www.dezeen.com/2019/06/12/design-products-fashion-pride-month-2019/> (letzter Zugriff: 14.11.2019).

117 Beispiele werden im abschließenden Teil im Kontext von emanzipatorischem Design besprochen.

ge schon ›Blackness‹. In der Postdemokratie sind selbst jene Differenzen, die auf radikaler Unterdrückung basieren, noch verkäuflich.¹¹⁸

Ein weiteres Mal soll der Blick auf die sozialen Medien gelenkt werden, deren eigentliche ›Produkte‹ zum einen die Möglichkeit der Selbstdarstellung und zum anderen die Daten der Nutzenden sind. Das Depotenzen von Differenz wird hier besonders deutlich, wenn die sozialen Medien lediglich eine Plattform der Zurschaustellung von identitätslogischer Differenz anbieten, beispielsweise durch den Like-Button als regenbogenfarbener Pride-Button, verschickbare Sticker, die queere Identität darstellen sollen, oder aber durch eine Vielzahl von Gender-Optionen, während gleichzeitig die Privatsphäre der Nutzenden völlig missachtete und im Hintergrund zur Vermarktung Profile weiterhin in ein binäres Geschlechtersystem einsortiert werden.¹¹⁹ Obwohl sich die positiven Seiten von sozialen Netzwerken bei der Selbstfindung, der Suche nach Identität sowie beim Herausbilden von Gemeinschaften, die nun nicht mehr zur selben Zeit am selben Ort sein müssen, und darüber hinaus beim Vernetzen und Organisieren von politischem Protest nicht leugnen lassen, bleibt zu fragen, welche Art von ›Diversity‹ von den Unternehmen des Silicon Valley eigentlich gefördert wird und welche negativen Folgen sich aus den Politiken wie der »real name policy« von Facebook, der Weitergabe des HIV-Status der Nutzenden durch die App Grindr sowie der Möglichkeit des Trackings¹²⁰ für erneut marginalisierte Gruppen innerhalb des Spektrums die-

118 Obwohl »Blackness« sich radikaler gegen die Kommodifizierung versperren, können die Werbekampagnen und Kollektionen speziell für den Black History Month des US-amerikanischen Sportartikel Herstellers Nike aus dieser Perspektive zumindest kritisch hinterfragt werden. Jedoch schloss Nike ebenso einen Werbevertrag mit Colin Kaepernick, dem Quarterback, der während der Nationalhymne kniete, ab und bezog in der Kontroverse, die dies in Amerika auslöste, durchaus eine Haltung. Zur Kommodifizierung von Blackness vgl. David J. Leonard, C. Richard King (Hg.), *Commodified and Criminalized: New Racism and African Americans in Contemporary Sports*, New York, Toronto u.a. 2011.

119 Für die unsichtbare Binarisierung Facebooks vgl. Sasha Costanza-Chock, *Design Justice. Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*, Cambridge/Mass, London 2020, S. 49.

120 2009 gegründet vermarktet Grindr sich selbst als go-to App für »healthy hook-ups and gay cltural content.« Zur Verbesserung der Funktionalität der eigenen App wurden Informationen der Nutzenden über ihren HIV-Status und Medikamente mit anderen Dienstleistern geteilt. Darüber hinaus wurden weitere Nutzerdaten, wie beispielsweise die GPS Position, mit Werbetreibenden geteilt, die dabei unverschlüsselt und dementsprechend leicht zu hacken waren. In homophoben Ländern wie Ägypten und Russland

ser ›Diversity‹ ergeben. Darüber hinaus wird ihr Engagement ebenso fraglich, wenn sie mit dem Argument der Befolgung der Meinungs- und Redefreiheit gleichzeitig rassistischen und homophoben Inhalt zulassen, »as long as it's not breaking any laws«.¹²¹ Während im Marketing der Unternehmen der Fiktionwert ›Diversity‹ als Mehrwert des Unternehmens angeboten wird, misachten die Unternehmen gleichzeitig, solange sie nicht in der Öffentlichkeit hierfür angeprangert werden, die Privatsphäre eben jener Nutzenden, in deren Dienst sie ja eigentlich behaupten, user-centered zu agieren.

Die leere Differenzproduktion, wie sie als oberflächliche Formenspielerei bei falsch verstandener Befreiung von Zwecken, aber auch falsch verstanden als Befreiung von Verantwortung (beispielsweise gegenüber den Nutzenden) beschrieben werden kann, hat eine Depotenzierung der Differenzen zur Folge, deren Erscheinen gerade eine homogenisierte Ordnung infrage stellen und stören würde, die von der Herrschaft des All-Sichtbaren aufrecht erhalten wird. Gerade dadurch, dass Design häufig nur Mittel zum Zweck und Verkaufsargument des oberflächlichen Marketings ist, verliert sich in der Postdemo-

wurde die App verwendet, um Homosexuelle zu tracken. Nachdem Grindr darauf hingewiesen worden war, versicherte das Unternehmen, den HIV-Status nicht mehr zu teilen. Dennoch wird der Effekt leerer Differenzproduktion an diesem Beispiel deutlich: Ein Unternehmen, dass sich selbst als Advokaten einer queeren Community inszeniert, ignoriert gleichzeitig deren Privatsphäre, um sich über Werbeeinnahmen zu finanzieren. Vgl. Azeen Ghorayshi, »Grindr Is Letting Other Companies See User HIV Status And Location Data«, *Buzzfeed* (04/2018), online abrufbar unter: <https://www.buzzfeed.com/azeenghorayshi/grindr-hiv-status-privacy> (letzter Zugriff 06.06.2019).

121 So die Argumentation von Twitter. Vgl. hierzu Mike Monteiro, *Ruined by Design*, S. 94. Darüber hinaus zeigt sich an dieser Argumentation ein weiterer Zug der Postdemokratie, wie ihn Jacques Rancière als »wuchernde Verrechtlichung« beschreibt. Hier allerdings nicht in dem Sinne, dass eine demokratische Regierung ihre eigene Macht aufgrund von juristischen Regelungen verleugnet, sondern indem ein Unternehmen sich die Freiheit herausnimmt, nicht gegen unzumutbare Handlungen vorgehen zu müssen, weil sie sich ja immer noch im Rahmen des Gesetzes bewegen würden. Rancière, *Das Unvernünftige*, S. 122. Aktuellstes Beispiel dieser Argumentation ist der amerikanische Produzent Carlos Mazza, der über Jahre hinweg von Steven Crowder homophob und rassistisch angefeindet wurde. Als ein Video von Crowder gemeldet wurde, weil er in diesem Mazza offen drohte und ihn in den Kontext von Verschwörungstheorien stellte, lehnte YouTube die Sperrung des Videos mit der opportunen Begründung, es würde die Regeln von YouTube nicht verletzen und YouTube sei ja nur die Plattform für freie Meinungsäußerung, ab. Vgl. Alex Hern, Kari Paul, »YouTube removes advertising from account accused of homophobic abuse«, *The Guardian* (06/2019), online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/05/youtube-says-homophobic-abuse-does-not-violate-harassment-rules> (letzter Zugriff 08.06.2019).

kratie auch seine grundlegende Politizität, die in der Gestaltbarkeit und dem Hervorbringen von Neuem und Anderem begründet liegt, in eben jener Differenzproduktion, die sich jedoch selbst entleert. Durch die Diversifizierung der Formen, in der sich nun alles nebeneinander, hochgradig individuell, aber bedeutungslos füreinander darstellen lässt, fördert Design genau dies Auflösung einer postdemokratischen Gesellschaft und trägt zum Verschwinden von Differenzen bei. Zu diesem Fazit kommt auch Ranciére:

Die Herrschaft des All-Sichtbaren, der unaufhörlichen Repräsentation für alle und jeden eines von seinem Bild untrennbaren Wirklichen, ist nicht die Befreiung der Erscheinung. Sie ist im Gegenteil ihr Verlust. (UV 114)

Hierin zeigt sich nun schließlich die wahre Gefahr des Stylings. Dieses Feindbild eines Designs der reinen oberflächlichen Aufhübschung von Gegenständen, digitalen Benutzeroberflächen und Technik, das von Funktionalisten gerne den »Schlangenöl verkaufenden Quacksalbern« des reinen Marketings zugeschrieben wurde, enthält nun doch sein Wahres. Jedoch nicht dergestalt, dass das Styling lediglich zu oberflächlich wäre und den Inhalten nicht gerecht würde. In diesem Fall ließe sich einfach ein neues, besseres Design finden, dass den Inhalten entspräche. Mehr Design, neues Design und anderes Design wäre die »Lösung« dieses »Problems«. Doch in der Postdemokratie ist dem nicht so. Vielmehr ist das genaue Gegenteil das wirkliche Problem. Da Design in Form verkörperte Funktion ist, es jeden Inhalt also nicht unabhängig oder losgelöst von seiner Form geben kann und diese Form darüber hinaus durch die Geformtheit des Inhalts formenden Einfluss auf ihn hat, ist die Gefahr des Stylings nicht, dass es dem Inhalt gegenüber zu oberflächlich bleibt, sondern dass es diesen Inhalt auf eine Art und Weise verkörpert, dass dieser selber bedeutungslos, oberflächlich und differenzentleert wird. In dem Moment, in dem jeder Inhalt als im Design verkörperter Inhalt nur noch vorkommen und nicht mehr erscheinen kann, entleeren sich vormals bedeutungsvolle Differenzen. Nicht, weil das Styling dem Inhalt äußerlich wäre, wird es in der Postdemokratie zum Problem, sondern weil es jeglichen Inhalt in seiner Verkörperung selbst zum Style werden lässt. In einer postdemokratischen, totalen Herrschaft des All-Sichtbaren, in der alles irgendwie und auf irgendeine Art schon gestaltet werden kann, weil alles irgendwie gestaltbar ist und es nichts mehr gibt, das die Ordnung grundlegend herausfordert, ist das differenzentleerende Styling nicht mehr die Karikatur, sondern das Wesen des Designs. Wenn die Gestaltbarkeit ins Bedeutungslose totalisiert wurde, dann ist wirk-

lich alles nur noch eine Frage des Styles, dann ist alles Design Styling. Dies ist die Gefahr des postdemokratischen Verfalls, die sich aus der Verbindung der Sozialtechnologie und leeren Differenzproduktion ergibt.

5.8 Die Anästhetik des Designs

Um die Rolle des Designs in der Postdemokratie klarer von den ästhetischen Potenzialen emanzipatorischen Designs abgrenzen zu können, möchte ich mich auf Juliane Rebentischs Begriff der Anästhetik¹²² aus *Die Kunst der Freiheit* beziehen und diesen auf das Design übertragen. Für das Design soll dieser Begriff die anästhetischen Wirkungen des Designs umgreifen, die es in seinen Verfallstendenzen in einer als postdemokratisch zu bezeichnenden Gesellschaft sowohl als deren Symptom, als auch als Motor dieser Verkehrung entfaltet. Dabei lässt sich dieser Begriff besonders gut auf das Design übertragen, da Juliane Rebentisch ihn ebenfalls einführt, um die Problematik bestimmter Verfallsmomente der Demokratie gegenüber dem fälschlicherweise an sie gerichteten Vorwurf der Ästhetisierung des Politischen besser in ihrem dezidierten Unterschied zu diesem Vorwurf fassen zu können. Denn die Möglichkeit der Ästhetisierung des Politischen ist nach Rebentisch gerade nicht das Problem, dem sie sich zunächst in Bezug auf den Verfall der Demokratie in den Totalitarismus stellt, sondern die Anästhetisierung des Politischen, wie sie von dessen ideologische Propaganda und Selbstinszenierung betreiben wird.¹²³ Eine ähnliche Problemlage lässt sich auch für das De-

122 Vgl. Juliane Rebentisch, *Die Kunst der Freiheit*, S. 368-374. Im Gegensatz zu Beatriz Colomina und Mark Wigley, die den Begriff des »Anesthetic« auf das »good design« eines modernen Designverständnisses übertragen, in dem glatte Oberflächen ebenso die Nerven beruhigen sollen, wie sie ehrlich und damit moralisch gut sind. Jedoch ähnlich wie das Entschädigungsdesign sei genau diese Operation eine anästhetische: »The real function of good design remains anesthetic, a symptom of a trauma that cannot be expressed, a smooth line of defense.« Beatrice Colomina, Mark Wigley, *Are We Human? Notes on an archaeology of Design*, Zürich 2016, S. 101. Obwohl also Desensibilisierung bzw. Betäubung auch bei dieser Anästhetik eine entscheidende Rolle spielt, will ich doch behaupten, dass leere Differenzproduktion ebenso einen desensibilisierenden Effekt hat.

123 Vgl. Juliane Rebentisch, *Die Kunst der Freiheit*, S. 342-369. Jüngere Phänomene der sogenannten Alt-Right in den Vereinigten Staaten, wie beispielsweise deren versierter Einsatz von Memes, ließe sich in diesem Sinne auch als anästhetische Strategie deuten, da der Einsatz vermeintlich ästhetischer Momente der Ironie und Distanznahme mit

sign beschreiben. Nicht die Potenziale der Gestaltbarkeit sind das eigentliche Problem, sondern deren Entkoppelung von einem Aushandlungsprozess, so dass sie bedeutungslos werden. Als anästhetisch und nicht ästhetisierend beschreibt Rebentisch deshalb die Qualitäten totalitärer Regierung in Anlehnung an die »Konnotation des Begriffes mit Phänomenen der Desensibilisierung«¹²⁴. Dies führt sie weiter aus:

Denn hier geht es nicht nur um eine ästhetische Strategie, die sich gegen ihre eigene Ästhetizität, das heißt gegen die ihren Darstellungslogiken immanenten Differenzen, desensibilisiert. Vielmehr handelt es hier zugleich um eine ästhetische Strategie, die in ethischer und politischer Hinsicht mit einer Desensibilisierung gegen das Fremde im Eigenen einhergeht.¹²⁵

Die Selbstaffirmation der Macht in der illusorischen Substantialisierung des politischen Charismas zu einer anerkennungsunabhängigen Qualität im Totalitarismus, die »für sich in Anspruch nimmt, tatsächlich den wahren Gemeinwillen zu verkörpern«,¹²⁶ führt zu einer »Anästhetik der Einheit«¹²⁷, der ideologischen Vorstellung der totalen Übereinstimmung der Form des Staates mit allen Teilen des Gemeinwesens, die immer »Züge autoritärer Vergemeinschaftung«¹²⁸ in sich trägt. Dies ist die Gefahr, die für eine Demokratie vom Totalitarismus ausgeht, selbst wenn dieser sich demokratisch gibt. Das anästhetische Design totaler Diktaturen verdient eine eigene Analyse, die hier nicht geleistet werden kann. Denn in der absoluten Einswerdung, die kein Außen mehr kennen darf, liegt nur eine Gefahr für die Demokratie durch die Anästhetisierung des Politischen. Rebentisch beschreibt eine »komplementäre Gefahr« zum Totalitarismus,¹²⁹ die von der Verkehrung der Demokratie in die Postdemokratie ausgeht. Jedoch entspricht dieser postdemokratischen, »restlosen Übereinstimmung zwischen den Formen des Staates und dem Zustand der gesellschaftlichen Verhältnisse« (UV 111), so Rancières Bestimmung, für Rebentisch wiederum nicht die »Anästhetik der Einheit« des Totalitarismus,

dem Ziel der Desensibilisierung eingesetzt wird und somit gerade nicht einen offenen Prozesses der Welt- und Selbstbestimmung anstoßen möchte, sondern in der Verlängerung eindeutig antidemokratische Zwecke verfolgt.

124 Ebd., S. 344.

125 Ebd.

126 Ebd., S. 365f.

127 Ebd., S. 371.

128 Ebd., S. 369.

129 Vgl. ebd., S. 374.

»sondern eine Anästhetik der Desintegration [...], die sich aber gerade durch ihre unendliche Offenheit als besonders inklusiv erweist.«¹³⁰ Diese Desintegration in einer trotzdem alles umfassenden Vielheit ist die Gefahr, die für ein öffentliches Gemeinwesen durch eine postdemokratische Regierung ausgeht. Die Desensibilisierung gegenüber den Differenzen, deren Unterschiede sich in einen politischen Streit übertragen ließen, und das Ersetzen einer politischen Bestimmung von Gleichheit durch »die Gleichheit der Voraussetzungslosigkeit eines falschen Freiheitsmodells«¹³¹ ist die anästhetische Wirkung der Gestaltung leerer Differenzproduktion in der Postdemokratie, wie sie sich von Rebentischs Beschreibung postdemokratischer (Selbst-)Regierung auf die Selbstverwirklichung durch Design übertragen lassen. Die durch die Fiktionswerte des Designs ermöglichte Selbstverwirklichung, die allen offen zu stehen scheint, ist eine falsch verstandene, voraussetzungslose Form der Freiheit auch im Design, wie sie vom Marketing und der Werbung definiert wird. Das Zutage-Treten von Differenz durch Design ist hier gerade nicht das ästhetische Erscheinen von Gestaltbarkeit, das Erscheinen von »strittigen Gegenständen«¹³² durch ein Vermittlungsverhältnis zwischen Form und Funktion, sondern die anästhetische Desensibilisierung und Destabilisierung, die in allem nur noch einzigartige Beliebigkeit zum Vorschein bringen kann, die immer schon mit einem bestimmten Teil der Bevölkerung verrechnet ist. Schließlich lässt sich alles designen und jedes Hindernis in der Selbstverwirklichung durch richtige Planung beseitigen, doch nirgendwo taucht mehr Differenz auf. Dies ist dann nicht mehr die bedeutungsvolle Aushandlung eines Designprozesses, der trotz seiner Partikularität an ein gesellschaftliches Ganzes rückgekoppelt wird, sondern der Sprung in eine Vielheit der Wahlmöglichkeiten, die den Vereinzelten in ihrer Gleichwertigkeit am Ende selbst überlassen bleiben. Im Blick auf das »verschärft konstruktivistische Freiheitsmodell der Postdemokratie« sei aber gerade dieses »Ich-Ideal der kreativen Selbstverwirklichung«, so Rebentisch, »in einen gesellschaftlichen Zusammenhang zurückzustellen und in seiner ideologischen Funktion« zu erkennen.¹³³

130 Ebd., S. 371.

131 Ebd.

132 »In der Tat ist das Erscheinen [...] nicht das, was die Wirklichkeit verdeckt, sondern was sie verdoppelt, was in sie strittige Gegenstände einführt ...« Jacques Rancière, *Das Unvernehmen*, S. 114.

133 Vgl. Juliane Rebentisch, *Die Kunst der Freiheit*, S. 373f.

Gleiches gilt für ein Selbstmissverständnis der Gestaltenden. Anästhetisch ist die Wirkung eines postdemokratischen Designverständnisses demnach auch auf diese selbst, denen zum einen keine Grenzen mehr gesetzt zu sein scheinen, deren Gestaltung jedoch keinerlei Wirkung als eine Verschiebung in der Gesellschaft und der öffentlichen Wahrnehmung mehr entfalten will. Die bedeutungsvolle Unterschiedlichkeit wieder anzuerkennen, die sich aus der je singulären Neuaushandlung von Zwecken als Interpretation von Funktionen in bestimmter Form ergibt, hätte zur Folge, dass sich diese Unterschiedlichkeit jedes Mal einer Kritik auszusetzen hätte, die diesen Aushandlungsprozess auch auf seine Machtbeziehungen und Interessen hinterfragt. Denn Gestaltbarkeit auszustellen bedeutet immer die Gestaltbarkeit bestimmter Zwecke, die an bestimmte Normen in einer bestimmten Gesellschaft gebunden sind, zu thematisieren und auch zur Verhandlung zu stellen, wie weit diese Gestaltbarkeit im besonderen Fall reicht. Ebenso entscheidend ist dann auch, welche Interessen sich hinter dieser Gestaltung verbergen und wie diese sich rechtfertigen lassen. Grenzen der Gestaltbarkeit gerade durch Gestaltung aufzeigen zu können, wäre ein Schritt gegen die falsche Vorstellung von All-Gestaltbarkeit, wie sie sowohl die Sozialtechnologie als auch die leere Differenzproduktion betreffen, die sich in Bezug auf ihre Symptomatik häufig überkreuzen. In Bezug auf die Anerkennung der Grenzen der eigenen Macht aus der Perspektive der Möglichkeiten der Selbstbestimmung schreibt Rebentisch:

Diese Grenzen zu politisieren, Ungleichheit zu thematisieren heißt aber zugleich, die falsche Gleichheit einer als sozial voraussetzungslos gedachten Freiheit selbst als politische Setzung zu erkennen und damit den Abstand zwischen Macht und Gesellschaft und den mit ihm gegebenen politischen Spielraum wiederzugewinnen.¹³⁴

Schließlich ist es auch die Distanz, aus der heraus sich erst der politische Charakter des Designs etablieren lässt. Wenn die Differenzen immer schon in einer Vielheit eingeeht sind, lässt sich keine bedeutsame Veränderung mehr gestaltend provozieren, die auch noch an der Grundlage der Zwecke und Normen etwas verschieben könnte.

Im Anbetracht der Möglichkeit des Verfalls des Designs – entweder in Sozialtechnologie, in der die Bestreitbarkeit von Entscheidungsfindung verloren

134 Ebd., S. 374.

geht, oder leere Differenzproduktion, in der alles möglich ist und nichts mehr zählt –, der oft erschreckend weit fortgeschritten zu sein scheint, müssen Designer*innen sich fragen, was sie diesem entgegenzusetzen haben. Ist hier Widerstand die einzige, wirkungsvolle Option? Gilles Deleuze scheint jedenfalls darauf hin zu deuten: »Weder zur Furcht noch zur Hoffnung besteht Grund, sondern nur dazu, neue Waffen zu suchen.«¹³⁵ Aber braucht es auch ein anderes, neues Design, um dem postdemokratischen Verfall etwas Demokratisches entgegenzuhalten?

135 Gilles Deleuze, »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, S. 12.



