

PIERRE SMOLARSKI

Kann Design gesellschaftskritisch sein?

Kann Design gesellschaftskritisch sein?

Kritisch zu sein, gilt oftmals als Ausweis der eigenen Aufgeklärtheit. Der kritische Geist ist ein feinsinnig reflektierender, der sich und die eigene Tätigkeit ebenso wie das, was ihn umgibt, kritisch d. h. mit Abstand und Bedacht, einzuordnen weiß. Allerdings verhält es sich mit der kritischen Gesinnung wie mit der Feinsinnigkeit auch: Wird das rechte Maß, die passende Gelegenheit und die angemessene Form des Unterscheidungswillens, der *subtilitas*, nicht getroffen, so gleitet sie ab in sophistische¹ Spitzfindigkeit und leeres Herumkritteln. Kritische Distanznahme, die sich dennoch einer Sache verbunden weiß, ist wie reflektierte Tätigkeit ein schwer erreichbares Ziel, denn es scheint nur möglich, wenn der Kritiker selbst bereit ist, einen Standpunkt zu beziehen, also seine Kritik von einem bestimmten und bestimmbar, also selbst wieder kritisierbaren Ort aus zu führen. Kritisches Bewusstsein, das nicht auf handelnde Bewältigung ausgerichtet ist, sich zwangsläufig also auch nie lokalisieren muss, ist demgegenüber recht leicht, weil der ständige Wechsel der Standpunkte und der damit verbundenen Perspektiven, letztlich stets eine distanzierte Einordnung ermöglicht. Alles lässt sich immer von irgendwoher kritisieren. Natürlich ist Kritik ohne Handlung nicht zwangsläufig unverortet und ohne Standpunkt, obgleich das möglich ist. Hingegen aber muss sich der Kritiker, wenn er auf Handlung drängt oder selbst handelt, verorten.

Ich möchte in diesem Beitrag die Frage nach dem Verhältnis von Kritik, genauer Gesellschaftskritik und Design aufwerfen. Diese Frage, so scheint es mir, lässt sich auf drei Verhältnisse beziehen: Zum einen auf die Möglichkeit, dass Design, verstanden als das Produkt eines gestalterischen Vorgangs, selbst als kritisch angesehen werden kann. Zum anderen ist aber auch nach der Möglichkeit und den Grenzen eines kritischen Designs als Prozess der Gestaltung zu fragen. Und schließlich geht es um die Rolle der Designkritik als Tätigkeit, die mitunter weniger vom Designer ausgeübt wird, als sich auf diesen und dessen Arbeit richtet. Es geht also im Kern darum, die Möglichkeiten und Grenzen von Gesellschaftskritik durch Designprodukte, innerhalb von Designprozessen und schließlich innerhalb einer reflexiven Verortung einer durch Design mitbestimmten Welt innerhalb der Designkritik auszuloten. Der letzte Aspekt wird in diesem Beitrag fast durchweg eine Rolle spielen und daher immer wieder auch expliziert. Konzentrieren aber will ich mich vor allem auf zwei Fragen: Kann Design ein gesellschaftskritisches Medium sein? Und weil meine Antwort hierauf eher negativ ausfallen wird, frage ich sodann nach den Hindernissen, den Widersprüchen zwischen Design und Kritik. Dabei werde ich versuchen Antworten zu geben, die abseits der üblichen Antworten liegen, wonach die nötige Freiheit zur Kritik aufgrund der Arbeitssituation des Designers nicht gegeben ist.

1 Der Ausdruck wird hier alltags-sprachlich verwendet, also in seiner pejorativen Bedeutung.

Grenzenlose Kritik

Zunächst gilt es festzuhalten, was ohnehin allenthalben bekannt ist: Der Designbegriff ist in den Diskussionen der vermeintlichen Designtheorie zu einem grenzenlosen Begriff geworden.² Design lässt sich nicht mehr unterscheiden von anderen heute vergleichsweise inhaltsleeren Begriffen wie »Kunst, Plan, Arbeit oder Machen.«³ Jedes Ding ist Design, jedes Tun ist Design und ergo ist jedes Wesen, das etwas tut, und insbesondere jedes Wesen, das ein Ding auch nur erdenkt, ein Designer. Diese Schlussfolgerung wird übrigens im Grunde nie von den Verfechtern eines grenzenlosen Designbegriffs konsequent gezogen und genau das ist unlauter und nicht hinnehmbar. Man kann natürlich Design definieren, wie man mag. Aber dann zu meinen, man gehöre als Designer (im engen Sinne) oder als Lehrender an einer Designhochschule noch ins Zentrum dieser (dann nur noch Pseudo-) Disziplin und könne hier Expertise, wenn nicht gar Herrschaftswissen geltend machen, ist schlichtweg absurd. Bezogen auf die vorliegende Frage aber stellt sich noch ein anderes Problem: Wollte man nämlich an einen derart grenzenlosen Designbegriff irgendeine Frage richten, etwa die Frage nach dem Verhältnis von Design und Kritik, so wird die Frage schnell gleichbedeutend mit der allgemeinen Frage nach der Möglichkeit von Kritik überhaupt. Es gilt also Design enger zu fassen, weil andernfalls keine Auseinandersetzung überhaupt der Mühe wert ist. Auch wenn diese Einlassung durchaus zum vorliegenden Thema gehört, so will ich es doch bei einer Erwähnung belassen, denn wie so oft – so könnte man spöttisch sagen – wird auch hier das allzu Unverschämte nicht lang und breit kritisiert, sondern kurz markiert und dann ignoriert. Denn es ist durchaus bemerkenswert, dass die Blüten der Designtheorie, die mit Anleihen von Postmodernen, Poststrukturalisten, Postdemokraten oder Posthumanen meinen, eine endlose Ausdehnung des Begriffs rechtfertigen zu können, dabei nicht nur die tatsächliche Designpraxis, sondern auch den gewöhnlichen Sprachgebrauch vollkommen übergehen. Diese Anleihen mögen der Disziplin ein wissenschaftliches Flair verleihen, aber am Ende hat Design – um es einmal überklar und also provokant auszusprechen – mit Naildesign mehr zu tun als mit Wissenschaft.⁴ Die Ignoranz über die eigenen Grenzen mag daher rühren, dass man sich in vielerlei alltäglicher Formen

2 Siehe hierzu, u.a. Haarmann, Anke: Zum erweiterten Designbegriff. In: Daniel M. Feige / Florian Arnold / Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs. Bielefeld 2020, S.213-227. Siehe auch: Mareis, Claudia: Theorien des Designs. Zur Einführung, Hamburg 2014.

3 Hirdina, Heinz: Design. In: Karlheinz Brack u.a.: Ästhetische Grundbegriffe, Bd.2. Stuttgart 2010, S.41-63. Hier: S.42.

4 Der Diskussion über Design als Wissenschaft und Forschung liegt zudem oftmals ein abstruses Missverständnis von Forschung und Wissenschaft

zugrunde. Wenn etwa Anke Haarmann, die hier nur beispielhaft zu nehmen ist, schreibt, die Designpraxis zeichne sich durch einen »Prozess des Verstehens« (Haarmann 2020, S.226) aus und sei deshalb eine »epistemische Praxis« (ebd.), so ist daraus noch nicht zu schließen, dass Design eine Forschung im Sinne einer Wissenschaft sei. Regelrecht absurd ist hierfür das folgende Argument: »Denn, wie das Gestalten eine Tätigkeit ist, ist auch das Forschen ganz wesentlich eine Tätigkeit – ein Tun mit der Intention im Modus der erkennenden Erfahrung

des Klassismus besser wähnt als die Naildesignerin. Aber wenn man verstünde, welche Rolle saubere Fingernägel und ein gepflegtes Äußeres haben (etwa in den Bereichen Arbeit, Partnerschaft, Autorität, Vertrauen etc.), wenn man also die Einbindung von Nägeln und gesellschaftlichem Leben verstanden hätte, so ist der Unterschied zwischen Naildesign und – sagen wir – Mode, Werbegrafik oder Webdesign eher marginal. Wir könnten also spöttisch fragen, ob nicht auch Naildesign kritisch sein kann. Wir werden diese Frage aber nicht stellen, weil ich keine Naildesignerin kenne, die diesen Anspruch je für ihre Arbeit geltend gemacht hätte.

Was ist Design?

Design ist eine Kunst des Zur-Geltung-Bringens, eine rhetorische Kunst. Die Generierung von Aufmerksamkeit und die Lenkung dieser auf bestimmte Aspekte ist die wesentliche Funktion von Design. Dabei kann Aufmerksamkeit durch Kommunikationsdesign etwa auf Firmen, Personen oder Produkte gelenkt werden, oder durch Interfacedesign auf Funktionalitäten und Nutzbarkeiten, oder durch Industriedesign auf Interaktionsmöglichkeiten und Formen. Darüber hinaus müssen Designprodukte als Waren, die sie immer auch sind, auch Aufmerksamkeit auf sich selbst lenken können. Schönheit und ästhetischer Wert sind hierbei häufig genutzte Mittel zur Lenkung der Aufmerksamkeit. Diese Mischung aus Funktionsansprüchen und ästhetischen Ansprüchen kennzeichnet das ganze Feld des Designs. Inhalte, seien es die konkreten technischen Funktionalitäten oder die zu bewerbenden Produkte und Firmen, werden beim Design im Wesentlichen nicht vom Designer entwickelt, sondern sind Teil seines Auftrages, also gegeben dadurch, dass Design im Wesentlichen Auftragsarbeit ist. Natürlich kann auch der Designer selbst Inhalte gestalten, sich also selbst einen Auftrag geben. Dann aber tritt in Personalunion auf, was im Grunde zwei voneinander getrennte Bereiche sind. Es ist wie bei einem Redenschreiber, der gegebene Inhalte in die passende, Aufmerksamkeit, Wohlwollen und Überzeugungsmöglichkeit generierende Form zu bringen hat, selbst aber kaum Einfluss auf die Inhalte hat. Er könnte mehr Einfluss haben, er könnte die Inhalte eben durch die Form ganz wesentlich bestimmen, nur wird das

etwas herauszufinden« (ebd., S.226 f.). Der hier vorgeführte Analogieschluss ist derselbe, wie in dem Argument >ein Huhn hat zwei Beine, ich habe zwei Beine, also bin ich ein Huhn.< Fast alles ist eine Tätigkeit und fast nie lässt sich ausschließen, dass dabei auch etwas erkannt wird, aber es ist deswegen noch lange keine Forschung. Wissenschaft und Forschung sind gerade nicht auf das individuelle Erkennen oder Verstehen zu reduzieren, auch nicht auf eine Geste des Wissenwollens, sondern haben ganz wesentlich damit etwas

zu tun, dass Erkenntnisse fixierbar sind, dass sie tradierbar und vor allem, dass sie kritisierbar sind. Wissenschaft und Forschung sind keine individuellen Erzeugnisse (wie etwa ein >Erkennen-Wollen<) sondern kollektive. Die sich hieran anknüpfende Diskussion über einen >PhD in Practice< vergisst, dass ein Dokortitel nicht der Lohn für das eigene Erkenntnisstreben ist, sonst müssten wir zwangsläufig jedem Kind, das zweifellos in seinen ersten Lebensjahren viel lernt und viel auch erkennen will, einen Dokortitel verleihen.

im Zweifel seinen Auftraggeber nicht überzeugen, sodass er die Rede allenfalls noch selbst halten könnte; dann aber wäre er Redenschreiber und Redner zugleich.

Dieser recht enge Begriff von Design, der darunter nicht ein allgemeines ›Andersmöglichsein⁵ versteht oder ein überbordendes ›Weltentwerfen⁶, erlaubt es überhaupt die Frage zu stellen, die hier behandelt werden soll: nämlich nach der Möglichkeit eines kritischen Designs. Auch wenn die Funktion eines Kritikers und insbesondere eines Gesellschaftskritikers nicht mit der Rolle als Designer zusammenzuhängen scheint, denn weder ist der Designer besonders disponiert zu dieser Funktion noch ist sie historisch besonders auffällig von Designern eingenommen worden, so ist diese Rolle als Gesellschaftskritiker aber doch, und das hat mehr mit der rhetorischen Kunst als mit dem Design zu tun, das ja nur ein Teil dieser Kunst ist, immer wieder von Menschen gefüllt worden, die es verstanden Aufmerksamkeiten zu lenken, nämlich auf Missstände.

Was ist Kritik?

Bevor wir weitergehen, müssen wir uns grundsätzlich darüber verständigen, was überhaupt Kritik sein soll. Kritik meint ursprünglich im Griechischen ein unterscheidendes Wahrnehmungsurteil und damit die Fähigkeit, etwas zu beurteilen und zu entscheiden. Damit in einem engen Zusammenhang steht der Begriff der Krise, die jenen Moment bezeichnet, wo etwa ein Krankheitsverlauf eine entscheidende Wendung nimmt. Wenn der Zustand kritisch ist, dann ist die Möglichkeit für einen guten wie für einen schlechten Ausgang noch offen. Kritik ist damit an die Möglichkeit gebunden, Unterscheidungen machen zu können (Diskriminierbarkeit), es müssen Möglichkeiten offenstehen, die eine Entscheidung verlangen. Damit lässt sich also nur das kritisieren, was änderbar ist, was also anders sein könnte, wenn man sich nur anders entschiede. Wenn Aristoteles über die rhetorische Kunst sagt, dass diese nur da zum Tragen kommt, wo über einen gegebenen Sachverhalt unterschiedlich geurteilt und damit in Bezug auf diesen unterschiedlich gehandelt werden kann, so hat es die Rhetorik im Kern mit kritischen Zuständen zu tun. Denn, so meint Aristoteles, »über das, was nicht anders sein, werden oder sich verhalten kann, beratschlagt niemand, sofern er annimmt, dass es sich so verhält; das bringt ja nichts mehr ein.«⁷ Das macht die rhetorische Kunst allerdings noch nicht zu einer Kunst der Kritik geschweige denn der Gesellschaftskritik; und Gleiches gilt natürlich für das Design. Auch hier wird das eigentlich designerische Handwerk nur da gebraucht, wo es gilt, gestalterische Entscheidungen zu treffen und wo die Unterscheidungen auch einen Unterschied in der Wahrnehmung, der Darstellung oder der Inszenierung und dem damit einhergehenden Wertversprechen machen. Damit dieses Unterscheidungsvermögen, das Kritikfähigkeit immer auch bedeutet, wirken kann, muss Kritik in der Lage sein, das zu Unterscheidende (und in diesem Sinne Kritisierte) einordnen zu können. Die Entscheidung, vor der man steht, ist stets eine

5 Vgl. Geiger, Annette: Andersmöglichsein. Zur Ästhetik des Designs, Bielefeld 2018.

6 Vgl. von Borries, Friedrich: Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie, Berlin 2016.

7 Arist. Rhet. I, 2., 1357a7–10.

in gesellschaftliche, ökonomische, ökologische oder politische Zusammenhänge einzuordnende. Erst von hier aus kann gesagt werden, dass Kritik in ihrem Kern Bewertung ist. Die Möglichkeiten, die sich auftun, sind nicht gleichrangig, die eine ist potenziell gut, die andere womöglich schlecht, der eine Weg moralisch legitimierbar, der andere nicht ohne Weiteres. Damit ist Kritik gebunden an einen Maßstab, der sowohl die Art und den Umfang der Einordnung gewährleisten als auch eine Bewertung zulassen muss, die Handlungen diskriminiert. Die Frage, woher dieser Maßstab stammen soll, ist damit eine der Grundfragen jeder Philosophie der Kritik. Gibt es einen Maßstab a priori? Einen transzendentalen Maßstab? Oder ist der Maßstab auch ein kulturelles Produkt, das eben deshalb selbst wieder der Kritik unterzogen werden können muss? Kommt er von außerhalb einer gesellschaftlichen Formation oder wird er bereits von den Mitgliedern der Gesellschaft geteilt? Wenn, wie Michael Walzer sagt, die Grundform der Gesellschaftskritik die *Klage*⁸ ist, so kann man diese in unserem Sinne weiter spezifizieren: Die *Klage*, um die es im Weiteren geht, ist eine, die sich nicht im Raum des Notwendigen und Unveränderlichen, sondern im Raum des Möglichen bewegt, die also die Möglichkeiten von Wahl, Entscheidung und Gestaltung zulässt. Es ist eine *Klage* um Zustände, die in ihren Wechselwirkungen mit anderen gesellschaftlichen Phänomenen gesehen werden, auch wenn diese Sicht stets unvollständig und irrtumsanfällig ist. Und schließlich ist es eine *Klage*, die zwischen einem nicht erwünschten Ist-Zustand und einem erwünschten Soll-Zustand zu unterscheiden weiß und daraus eine Bewertung ableitet. Auch wenn die utopische Vorstellung, wie es denn besser gehen soll, nicht in jeder Gesellschaftskritik expliziert wird, so liegt sie doch stets vor. In diesem Sinne hält Maeve Cook fest:

In der Regel verfahren kritische Gesellschaftstheorien negativ: Sie malen keine Utopien aus, sondern machen auf die gesellschaftlichen Faktoren aufmerksam, die das Gelingen des menschlichen Lebens beeinträchtigen. Es wäre jedoch falsch anzunehmen, dass diese negative Ausrichtung sie von utopischen Theorien im herkömmlichen Sinn kategorisch trennt. Denn auch in ihrer negativsten Fassung [...] haben kritische Gesellschaftstheorien eine utopische Komponente. Sie rufen immer die Vorstellung einer guten Gesellschaft hervor, das heißt, einer alternativen, besseren Gesellschaft, in der die einschlägigen Hindernisse nicht mehr vorhanden sein würden.⁹

In diesem Sinne ist die Frage, wie durch Design der Schaden maximiert werden kann, auch nichts anderes als die Einladung zur *Klage* und mithin zur Kritik über Fehlentwicklungen der Designpraxis und der sie begleitenden Theorie sowie des manchmal etwas vollmundigen Selbstanspruchs beider.

8 Vgl. Walzer, Michael: Zweifel und Einmischung. Gesellschaftskritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 1991 [1988].

9 Cooke, Maeve: Zur Rationalität der Gesellschaftskritik. In: Rahel Jaeggi / Tilo Wesche (Hg.), Was ist Kritik?, Frankfurt am Main 2019 [2009], S. 117–133. Hier: S. 118.

Gesellschaftskritik, das macht Walzer sehr deutlich, wenn er die Klage oder auch die gemeine Beschwerde als deren Grundtypus ausweist, ist nichts neues, kein Phänomen der Moderne, sondern ein fast zwangsläufiges Produkt der Vergesellschaftung des menschlichen Lebens, sie »gibt es wohl ebenso lange, wie es die Gesellschaft selbst gibt.«¹⁰ Und sie hat als solche auch nicht eine bestimmte Form, sondern äußert sich in Romanen wie auch in Pamphleten, in Reden oder durch Aktionen. »Politische Zensur, moralische Verurteilung, skeptische Fragen, satirische Bemerkungen, zornige Prophezeiungen, utopische Spekulationen – Gesellschaftskritik nimmt alle diese Formen an.«¹¹ Die Frage aber, ob und in welchem Sinn Gesellschaftskritik auch jenseits von sprachlicher Vermittlung oder leibhafter Präsentation durch Artefakte getragen werden kann und insbesondere durch solche, die in einem zumeist klaren funktionalen Zusammenhang stehen wie Designprodukte, erscheint mir offen. Zudem macht Walzer sehr deutlich, dass Gesellschaftskritik kein elitäres Unterfangen ist, weder braucht es zur Klage einer besonderen Auszeichnung, sei es ein Bildungsabschluss, eine Berufsgruppe oder eine exponierte gesellschaftliche Stellung, noch richtet sich die Gesellschaftskritik an ein in dieser Art elitäres Publikum. Daher ist die »natürliche oder Primär-Sprache der Kritik [...] die des Volkes«¹². Wir können in diesem Sinne sagen, dass es stets um die Alltäglichkeit der Kritik sowie die Kritik der Alltäglichkeit geht.¹³

Gibt es gesellschaftskritische Designprodukte?

Ein Werbeplakat, ein Brand für ein Unternehmen, ein Werkzeugset einschließlich der Verpackung, ein Webinterface, ein Joghurtbecher, ein Pullover; – all das sind Designprodukte. Design besteht in der angemessenen Kombination von ästhetischem Wert, der mitunter Moden unterliegt, und Gebrauchswerten. Diese Angemessenheit, das rhetorische *aptum*, ist vor allem ein Geflecht aus Passungsverhältnissen. Die Form passt zur Funktion, ganz gleich, ob es dieser nur folgt oder sie auch mitbestimmt, und beides passt zum Verbraucher und dessen ästhetisch-funktionalen Vorstellungen, wobei das letztere Passungsverhältnis das entscheidende dafür ist, dass der gestalterische Entwurf zu den Vorstellungen des Auftraggebers, des Unternehmers passt. Diese Passungsverhältnisse sind kleinteilig und konkret und beruhen stets auf gesellschaftlichen Grundlagen. Sie sind historisch, das heißt, keine der Passungsgrößen ist invariant, sondern alle entwickeln und verändern sich:

10 Walzer 1991, S.13.

11 Ebd., S.20. Walzer räumt selbst ein, dass diese Liste vielleicht zu viel enthält (etwa die Zensur), aber, so meint er, sie gebe die Ansicht der herrschenden und der etablierten Mitglieder einer Gesellschaft wieder, die ihre Kritiker kennen sollten. Insofern steht auch und gerade die Zensur in einem engen Verhältnis zur Gesellschaftskritik und ist nicht selten auch ein Erkennungszeichen derselben gewesen.

12 Ebd., S.21.

13 Zur Rolle der Alltäglichkeit für das Public Interest Design, siehe Smolarski, Pierre: Ästhetik und Rhetorik des Alltags. Ein Versuch über die Alltagsästhetik als Methode. In: Christoph Rodatz / Ders. (Hg.), Was ist Public Interest Design? Beiträge zur Gestaltung öffentlicher Interessen, Bielefeld 2018, S.175-199.

Konsumenten können ›erzogen‹ werden, Unternehmer ›lernen‹ und Formen determinieren nicht die Funktion, sowie auch umgekehrt Funktionen keine eindeutige Form vorschreiben. Zudem sind sowohl die funktionale Nützlichkeit eines Produktes, die unabdingbar ist, wenn es um Design geht, als auch der Inszenierungswert¹⁴ desselben, letztlich gesellschaftlich bedingte Größen. Wir können also zwei Arten der Kritik durch Designprodukte vorerst unterscheiden. Die selbstreflexive Kritik, also eine Kritik an den eigenen Konstituenten des Designs, betrifft entweder die gesellschaftlichen Bedingungen von Funktionalität und Nützlichkeit oder die gesellschaftlichen Bedingungen von Inszenierungswerten oder beides. Funktionszusammenhänge können ebenso gestört werden wie Inszenierungswerte konterkariert werden können. Allerdings erscheint genau hier auch das Problem zu liegen, warum eine Gesellschaftskritik durch Designprodukte nur sehr eingeschränkt möglich scheint. Natürlich können Gegenstände kreiert werden, die sich einer bestimmten Funktion verweigern: Teekannen, mit denen man keinen Tee gefahr- und schmerzlos ausschenken kann, Zitronenpressen, mit denen man einigermaßen schmutzneutral keine Zitrone pressen kann. Beide, sowohl die Teekanne als auch die Zitronenpresse, gehören zu den Klassikern der Designgeschichte. Daneben lassen sich aber auch Typografien denken, die jede Lesbarkeit unzumutbar strapazieren, Orientierungssysteme, die bewusst in die Irre führen oder Kleidung, die jede Funktionszuschreibung torpediert. Was hier zur Geltung kommt, ist dann entweder lediglich ein reiner Inszenierungswert, ein Kleinod der *leisure class* und damit das exquisite Pendant zur kitschigen Keramikfigur auf dem Kaminsims.¹⁵ Oder es handelt sich um einen Gegenstand, der eher dem Bereich ›engagierter‹ Kunst zuzurechnen ist, also nicht gebraucht werden kann und soll, sondern einen bestimmten, ästhetischen Blick des Rezipienten erfordert, der im Idealfall staunend versucht zu begreifen, was der Künstler damit sagen wollte. Wird statt der Funktionalität der Inszenierungswert eines Designprodukts pervertiert, gestört oder bewusst abgelehnt, so wird das im Regelfall zu keinerlei Störung führen. Die reine Negation von Inszenierungswerten bei gleichzeitiger Erhaltung der Funktionalitäten kann einen Gebrauchsgegenstand vielleicht unattraktiver machen und damit seinen Vertrieb und Absatz stören, der Gegenstand bekommt dadurch aber keineswegs einen Verweischarakter, etwa auf gesellschaftliche Bedingungen, die zu kritisieren wären.

Die selbstreflexive Kritik durch Negation oder Subversion greift im Design nicht. Und das kann eigentlich auch kaum verwundern, weil auch das Selbstverständnis des Designers oftmals nicht darin liegt, der zu sein, der den Finger in die Wunde legt, sondern eher der, der eine Lösung für ein Problem findet, sodass die Wunde gar nicht mehr entsteht oder wenigstens nicht mehr bemerkt wird. Dem Designer ist daher mehr die selbstreflexive Kritik durch Erneuerung und nicht durch Negation zu eigen. Design ist im Kern affirmativ, also bejahend und Designprodukte haben ihren Gebrauchs- wie auch ihren Inszenierungswert primär in der durch sie bewältigten Aufgabe. Der Designer, so könnte man zuspitzen,

14 Siehe u. a. Böhme, Gernot: *Ästhetischer Kapitalismus*, Berlin 2016.

15 Vgl. Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*,

Frankfurt am Main 2007 [1899].

Siehe auch: Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main 1987 [1979].

ist als Problemlöser eben kein Mahner. Wenigstens gilt das auf der Ebene der Produkte.¹⁶ Denn davon unabhängig kann der Designer als politisches Subjekt, als Mensch unter Mitmenschen, natürlich eine kritische, mahnende Haltung einnehmen und sein Produkt auch aus dieser Haltung heraus begründen. Er kann kritische Pamphlete als Produktbeschreibungen verfassen und auf Marktplätzen die gängige Praxis anklagen, mit der sein Produkt gebrochen habe. Das aber macht das Produkt noch nicht zum Medium der Kritik, sondern zeigt einmal mehr, dass es als Lösung angepriesen wird und die begleitende, kritische Rede bekommt den schalen Geschmack einer Werberede.

Die zweite Art potenzieller Kritik durch Designprodukte ist nicht selbstreflexiv, sondern additiv. Hier werden inhaltliche Bemerkungen, Slogans und Begriffe an einem designten Artefakt angebracht. »It's my birthday and all I got was this overpriced hoodie from vetements.« Dieser Spruch steht auf einem Pullover der Marke Vetements. Der Pullover kostet 790 Euro. Natürlich kann man in diesem Satz eine Kritik sehen; beispielsweise die Kritik an einem maßlosen und also keine gesellschaftlichen Verhältnisse berücksichtigenden Geschenkwahn wohl vorrangig junger Menschen zu ihrem Geburtstag, vielleicht auch die Kritik an Luxus generell, insbesondere, wenn der enorme Preisunterschied zu einem einfachen schwarzen Pullover mit bunter Schrift nicht durch leicht erkennbare Qualitätsunterschiede zu rechtfertigen ist. Es ist wohl eine Form der Ironie und natürlich gehört gerade die ironische Brechung zum Standardrepertoire der Gesellschaftskritik.¹⁷ Aber das Ironische daran ist nicht nur die trotzige Bemerkung, sondern der Selbstwiderspruch, in den sich der begibt, der diesen Pullover trägt. Diese Form der Selbstironie hat durchaus Witz und genau dieser Witz ist letztlich das Verkaufsargument von Vetements. Dieses Beispiel zeigt gut, wie Inhalte im Design, selbst wenn diese kritisch gewesen und in der Absicht zu kritisieren geäußert sein mögen, zu bloßen Schmuckelementen und einem letztlich simplen Witz verkommen. Inhalte sind im Design entweder vorgegeben durch die Auftragssituation und also kaum änderbar durch den auftragsabhängigen Designer, oder sie sind rhetorischer Ornatus, mit dem versucht wird, Aufmerksamkeit und Wohlwollen durch Selbstironie und scheinbarer Tiefsinnigkeit zu wecken. Es ließen sich hier zahllose weitere Beispiele anführen, wie etwa die von der gleichen Marke produzierte Kollektion von 2019. In einer McDo-

16 Auch wenn vermeintliche Designformen wie das Critical oder Speculative Design durchaus eine kritische Reflexion in Gang setzen können, so verfehlen sie doch den hier gemachten Punkt. Denn immerhin kann mit guten Gründen bestritten werden, dass es sich hierbei um Designprodukte handelt. Die spekulativen Erzeugnisse mit Utopieanspruch haben einen Modellcharakter, der vermeintliche Problemlagen in eine unbestimmte Zukunft verlagert und dort scheinbar löst. Sie werden aber weder benutzt noch sind sie überhaupt in irgendeinem Sinne

nutzbar. Sie gleichen darin eher eine Art Karikatur, die zwar zweifelsohne kritisch sein kann, aber eben kein Design ist. Zum sogenannten Speculative Design siehe: Dunne, Anthony und Raby, Fiona: *Speculative Everything. Design, Fiction and Social Dreaming*, Cambridge 2013.

17 Zur Ironie im Design, siehe Smolarski, Pierre: *In Times of Irony Authority becomes overwhelming. A Rhetoric of Subversion*. In: Tom Bieling (Hg.), *Design (&) Activism*, Sesto S. Giovanni (Italien) 2019, S. 157–171.

nald's Filiale in Paris wurde die Kollektion präsentiert, die übergroße T-Shirts und Hemden enthält, die an Berufsbekleidung von Verkäufern und Verkäuferinnen etwa bei McDonald's erinnern. Auf der Brust klebt eine ›Hello my Name is‹-Sticker auf dem ›Capitalism‹ eingetragen ist. Bei einem Verkaufspreis von 1.580 Euro liegt diese Bekleidung wahrscheinlich über dem Monatseinkommen der Menschen, die tatsächlich in den Bereichen arbeiten (oder sogar deutlich darüber), die mit solchen Produkten persifliert werden. Hier ist scheinbare Kapitalismuskritik im wahrsten Sinne des Wortes *en vogue*. Sicherlich kann auch die zur Schau getragene Dekadenz ein zynisches Mittel der Kritik sein, nur bleibt diese ohne ein sie tragendes Ethos des Kritikers hohl und leer. Auf dieses Ethos wird noch einzugehen sein, zunächst bleibt aber festzuhalten, dass vergleichbares auch für die Aufnahme von Pseudokritik und Selbstbezüglichkeit in der Werbung gilt, wobei nicht nur an die berühmte wie berüchtigte und bereits vielfach besprochene Kampagne der United Colors of Benetton von Oliviero Toscani zu erinnern ist, sondern ebenso an viele andere Designfelder.

Design als Schulung des Geschmacks

Die bisherige Befragung des Designs auf der Ebene ihrer Produkte nach ihrem Potenzial zur Kritik und mithin zur Gesellschaftskritik war im Wesentlichen negativ. Unter der Voraussetzung, dass der Designbegriff in engeren Grenzen oder überhaupt in Grenzen, die eine Untersuchung zulassen, gehalten wird und darunter nicht jede Form des Machens oder ganze Bereiche der Kunst zu verstehen seien, sondern die Produktion von benutzbaren Dingen, die es vermögen, Aufmerksamkeiten in gezielte Richtungen zu lenken, und so die eigentliche Nutzbarkeit, worin sie auch immer bestehen mag, unterstützen oder allererst ermöglichen; unter dieser Voraussetzung scheint es keinen eigentlichen Spielraum für kritisches Design zu geben. Während die selbstreflexive Kritik durch Negation oder Subversion die eigene Grundlage des Designs negiert und damit fast zwangsläufig in einen nur noch ästhetischen Erfahrungsraum mündet, also aus Benutzern Rezipienten macht, ist der gesellschaftskritische Spielraum durch Affirmation im Wesentlichen dadurch versperrt, dass eine Verbesserung oder eine Lösung zwar sicherlich eine wünschenswerte Antwort auf eine Problemlage sein kann, aber keine, die die Problemlage als Problemlage thematisiert und in einer gesellschaftlichen Breite zu Bewusstsein bringt. Ihre rhetorische Grundstruktur ist nicht der Appell, die Mahnung und auch nicht eine Didaktik des erhobenen Zeigefingers oder der vorbildhaften Führung, sondern der Ersatz einer Funktion durch eine andere. Die zweite Variante potenzieller Kritik durch inhaltliche Ergänzung verharret im Design in einer additiven Ergänzung. Sie ergibt sich oft nicht durch die Gebrauchswerte des Produkts, sondern wird diesen als modisches Bonmot angeheftet und ist reine Selbstinszenierung. Kritik wird hier nicht um ihrer selbst willen geäußert, und sicherlich auch kaum getragen von einem Ethos der Veränderung, sondern verharret als vermeintlich geistreiche Sentenz im Bereich der designerischen Aufmerksamkeitslenkung.

Nun ist aber die Kritik an den Designprodukten und den durch sie bedingten Prozeduren, eine wesentliche Grundlage moderner Gesellschaftskritik. Eben weil Produkte und produktbedingte Prozeduren unseren Weltzugang wie auch unseren Weltumgang wesentlich

beeinflussen, so liegt doch die Vermutung nahe, dass es einen Spielraum gibt, wie diese Beeinflussung auch kritisch und insbesondere in Bezug auf gesellschaftliche Systeme eben gesellschaftskritisch geschehen kann.

Ich möchte in diesem Kapitel über die Frage nachdenken, inwiefern Designprodukte an einer kritischen Schulung des Geschmacks teilhaben können. Geschmack wird hierbei nicht primär als ein ästhetisches Phänomen verstanden, über das sich zwar streiten, nicht aber mit Argumenten diskutieren lässt, wie Kant feststellt.¹⁸ Es geht um das Geschmacksurteil als sittliches Urteil. Auch wenn der ästhetische Diskurs die sittliche Seite des Geschmacksurteils heute fast vollständig überdeckt, so hat sich dieser Aspekt doch noch in sprachlichen Wendungen erhalten. Wenn wir eine Sache geschmacklos finden und damit anstößig meinen, so lehnen wir sie nicht deshalb ab, weil sie nicht zu unseren individuellen Vorlieben passt, auch nicht, weil sie einem irgendwie gearteten ästhetischen Kanon oder einer bestimmten Mode widerspricht, sondern weil wir sie sittlich für verwerflich halten. Hans-Georg Gadamer schließt an diese Tradition des sittlichen Geschmacksurteils an, wenn er den Geschmack neben Bildung, Sensus Communis und Urteilskraft zu den vier humanistischen Leitbegriffen zählt, die eine Fundierung der Geisteswissenschaften erlauben sollen.¹⁹ Das Geschmacksurteil, das Gadamer aus der humanistischen Tradition und vor allem von Balthasar Gracian herleitet, ist das Ideal einer Bildungsgesellschaft im neuen Zeichen des Absolutismus. Der »gute Geschmack« ist darin das Zeichen einer »guten Gesellschaft«.

Sie erkennt sich und legitimiert sich nicht mehr durch Geburt und Rang, sondern grundsätzlich durch nichts als die Gemeinsamkeit ihrer Urteile oder besser dadurch, dass sie sich überhaupt über die Borniertheit der Interessen und die Privatheit der Vorlieben zum Anspruch auf Urteil zu erheben weiß.²⁰

Der Geschmack ist ein »gesellschaftliches Phänomen ersten Ranges«²¹, das in der Fähigkeit begründet liegt, Abstand auch von sich und seinen privaten Vorlieben nehmen zu können. »Man kann«, wie Gadamer schreibt, »eine Vorliebe für etwas haben, was der eigene Geschmack zugleich verwirft.«²² Was den Geschmack als sittliches Urteil auszeichnet, ist, dass er keine reine Privatangelegenheit ist, sondern gesellschaftlich vermittelt und dass sein Geltungsanspruch mehr durch seine Entschiedenheit und Sicherheit als durch die Angabe von Gründen gewährleistet wird. »Guter Geschmack ist sich seines Urteils stets sicher, d. h. er ist seinem Wesen nach sicherer Geschmack, ein Annehmen und Verwerfen, das kein Schwanken, Schielen nach dem Anderen und kein Suchen nach Gründen kennt.«²³ Er ist damit eher so etwas wie ein Sinn und verfügt nicht primär über eine Erkenntnis aus Gründen. Gleichwohl kann es von diesem Sinn Bildung geben, er kann geschult werden

18 Vgl. Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft, Hamburg 2006 [1790], §56.

19 Vgl. Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, Tübingen 1990 [1960].

20 Ebd., S. 41.

21 Ebd.

22 Ebd.

23 Ebd., S. 42.

und muss es wohl auch, damit sein Urteil feiner wird. Die Ablehnung des Geschmacklosen als etwas moralisch Verwerfliches und Anstößiges ist erlernbar und trainierbar, auch wenn dieses Lernen und Trainieren weniger über die Vermittlung von Gründen erreicht wird als über die Praxis des sozialen Umgangs. Wie der Gemeinsinn auch ist der Geschmack dabei kaum kohärent, lässt sich kaum auf klare Begriffe bringen und unterwirft sich nicht einem einheitlichen Maßstab.²⁴ Er ist kein Prinzip, keine Maxime, der man folgt, sondern – und das zeichnet seinen Bezug zur Urteilskraft aus – stets vom Einzelfall, der immer ein Sonderfall ist, gefordert. »Das besagt nichts anderes, als dass die Beurteilung des Falles den Maßstab des Allgemeinen, nach dem sie geschieht, nicht einfach anwendet, sondern selbst mitbestimmt, ergänzt und berichtigt.«²⁵ Wo aber der Einzelfall, so könnte man Gadamer weiterdenken, mitbestimmend, ergänzend und berichtend wirkt, da wirkt er eben auch bildend.

Die Schulung des Geschmacks, wie sie durch Designprodukte möglich ist, ist eine Schulung am konkreten Einzelfall, der, wenn er exemplarisch wird, Teil einer gesellschaftskritischen Geschmacksausbildung sein kann. Exemplarisch werden heißt, dass ein Einzelfall nicht bloß als singuläres Phänomen angesehen wird, sondern einen Verweischarakter zugesprochen bekommt, sodass aus dem Phänomen ein Fall wird, also etwas, das als Fall stets ein Fall *von etwas* ist und als solches dann auch kritisiert wird. Wenn also beispielsweise die werberische Indienstnahme des Sterbens, der Trauer und der Einsamkeit in dem vielbeachteten EDEKA-Werbespot als geschmacklos empfunden wird, dann kann dieses ebenso entschiedene wie spontane Urteil Anlass zur Kritik sein, die dann daran nicht auf der Ebene des singulären Phänomens stehenbleibt und diesen Spot ablehnt, sondern darin einen exemplarischen Fall eines pathetischen Parasitismus sieht, der in seinem aufmerksamkeitszerstreuenden Bestreben keine sittliche Grenze kennt, der also Teil eines emotionalen Ausverkaufs ist. Der sittliche Geschmack widersteht auf diese Weise der durchaus möglichen – und auch wahrscheinlichen – individuellen Rührung und erzwingt den Abstand, der eine weitergehende Reflexion und eine Suche nach Gründen ermöglicht. Andere Gründe können gefunden werden, wenn der oben beschriebene Vetements-Pull-over als geschmacklos empfunden wird oder die Selbstinszenierung und Vermarktung einer ledernen ›Aldi-Tüte‹ im Preis von 550 Euro vom Schauspieler Lars Eidinger und dem Modedesigner Philipp Bree auf Fotos von Eidinger, einen Obdachlosen mimend, vor einem Berliner Obdachlosenheim.

Wie Gadamer betont, ist das Gegenteil des ›guten Geschmacks‹ nicht eigentlich der ›schlechte Geschmack‹, sondern vielmehr das Geschmacklose.

Der Begriff des ›schlechten Geschmacks‹ ist also kein ursprüngliches Gegenphänomen zum ›guten Geschmack‹. Vielmehr ist dessen Gegenteil, ›keinen Geschmack‹ zu haben. Guter Geschmack ist eine Empfindlichkeit, die alles Auffällige so naturhaft meidet, dass seine Reaktion dem, der keinen Geschmack hat, schlechthin unverständlich ist.²⁶

24 Siehe zur Inkohärenz des Gemeinsinns u. a. Gramsci, Antonio: Philosophie der Praxis. Gefängnishefte 10 und 11, Hamburg 1995 [1929–1935], §12.

25 Gadamer 1990, S. 45.

26 Ebd., S. 42.

Gerade weil Design – insbesondere das Kommunikations- und mehr noch das Werbedesign – das Auffällige ja nicht nur nicht meidet, sondern gerade den zielgenauen Einsatz des Reizenden zur eigenen Kunstfertigkeit zählt, kann am Design der eigene Geschmack gut geschult werden. Mögen Designprodukte auch selbst nicht kritisch sein, so können sie doch geschmacksbildend wirken und so einen Beitrag auch zu gesellschaftskritischen Bemühungen liefern – auch wenn diese Gesellschaftskritik, sich dann zumeist gegen diese Produkte wenden muss.

Gesellschaftskritisches Gestalten

Wenden wir uns nun dem Prozess des Gestaltens zu und fragen: Gibt es ein gesellschaftskritisches Designen? Was kann es heißen, gesellschaftskritisch zu gestalten? Die Antwort hierauf wird klarerweise anders ausfallen, als die eher negative Antwort auf die Frage nach der Möglichkeit eines kritischen Designprodukts. Zunächst gehört die kritische Fähigkeit, also die Fähigkeit gestalterische Unterscheidungen nach selbst wieder kritisierbaren und damit veränderbaren Maßstäben zu treffen und in dieser Wahl seine kritische Urteilskraft zu beweisen, notwendig zum Designprozess. Allerdings betrifft diese Möglichkeit des gestalterischen *iudiciums* nicht notwendig die Frage, ob der Prozess auch im Bewusstsein eines gesellschaftskritischen Standpunktes sich vollzieht. Zwar lässt der affirmative Charakter des Designs, die Unmöglichkeit mit einem Artefakt ›Nein‹ zu sagen, etwas abzulehnen, Design nicht als ein Medium der Kritik zu. Gleichwohl kann der Designer kritisch sein, auch gesellschaftskritisch. Die gesellschaftskritische Frage des Designers könnte ganz im Sinne des Bandes sein: Wem schade ich mit meinen Lösungen? Oder anders und breiter: Was beschädige ich? Was beschädigt ein User-Experience-Design, das nur vom DAU [dümmer anzunehmender User] ausgeht und jede Erfahrung im Umgang mit den Devices ja gerade verhindern soll? Was beschädigt eine Ausweitung des Sensus Communis und der Grenzen des werberisch Nutzbaren? Was beschädigt eine omnipräsente Kommodifizierung von Werten? Was beschädigt die Simulation von Kompetenz²⁷ durch Design? Was beschädigt die unentwegt ironisierende, postmoderne Zitation von gesellschaftlichen Einstellungen als reine Formelemente? Viele weitere Fragen wären möglich und könnten zu einer gesellschaftskritischen Reflexion Anlass geben. Zentral scheint mir aber folgende Frage: Was kann es für mich als Designer und für meine Arbeit bedeuten, wenn die designerische Antwort auf ein ›Problem‹ nicht ›Lösung‹ heißt? Was tue ich eigentlich, wenn ich mir die spontane und unreflektierte Reaktion, ich würde Probleme lösen, verkneife? Welche anderen Zugänge zur Welt gibt es, wenn man sie nicht als problematisch einstuft, und selbst wenn man es tut, welche anderen Umgangs- und Begegnungsformen mit Problemen gibt es, als diese zu lösen?

27 Vgl. Sloterdijk, Peter: Das Zeug zur Macht. Bemerkungen zum Design als Modernisierung von Kompetenz. In: Daniel M. Feige/ Florian Arnold /

Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs, Bielefeld 2020, S. 73–91.

Wir können uns in unseren Problemen begegnen, sie angehen, so wie sie uns angehen; wir können uns an ihnen auch reiben, zum Teil aufreiben; wir können uns mit ihnen aber auch abfinden, uns in ihnen einrichten; wir können Menschen mit ihren Problemen begleiten, ihnen zur Seite stehen, ihnen die Hand halten; wir können uns mit anderen in ihren Problemen solidarisieren; wir können uns mit anderen in gemeinsamen Problemen organisieren. All das und vieles mehr ist möglich und all das ist weit mehr als ein Lösen. Der gesellschaftskritische Designer hat sich zuerst also diese Frage vorzulegen: Ist es ein Lösen, ein Verschwindenlassen, ein Säurebad, was in einer gegebenen Situation geboten ist? Wird mit der Illusion der Lösbarkeit nicht Komplexität in einem unangemessenen Maße reduziert? Kann man als Designer, der die Kunst des Zur-Geltung-Bringens beherrscht, nicht etwas anderes tun, als Probleme zu lösen? Bedenkt man die Verve, mit der im heutigen Designdiskurs über Transformation gesprochen wird, so scheint es geradezu absurd anzunehmen, dass Design noch immer als Problemlösen verstanden werden kann. Sicherlich lassen sich Probleme lösen und für viele Störungen ist das auch angemessen. Wenn der Rechner unvermittelt streikt oder der Busfahrplan nicht lesbar ist, wenn der Wasserhahn tropft oder irgendein Kabel stört, dann kann Design diese Unpässlichkeiten beheben, fort-schaffen aus der Welt. Mit dieser basalen Klempnerei aber gibt sich ein sozial-politisch ins-piriertes Design nicht zufrieden. Ein solches Design erhebt den Anspruch, kritisch zu sein und seine Themen sind Globalisierung und gutes Leben, Klimawandel und Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Freiheit und schließlich auch der Weg dahin, die gesellschaftliche Trans-formation durch Design. Die Themen sind nicht neu, sie sind teilweise von revolutionärem, aufklärerischem, humanistischem, zum Teil sogar antikem Klang. Ein Grundstudium der Geschichtswissenschaft, als einem basalen Studium des gesellschaftlich Wandelbaren, könnte aufzeigen, dass Probleme in diesen Dimensionen nicht einfach gelöst werden, sie werden eher verschoben: sei es temporal auf nachfolgende Generationen, sei es geogra-fisch und kolonialistisch in andere Regionen der Welt, sei es terminologisch durch Neudefi-nition, sei es technisch durch Verlagerung auf eine andere Ebene und Erzeugung neuer For-men derselben Konflikte oder sei es sozial und politisch auf andere Schichten und Klassen von Betroffenen. Den Publizisten und Gründer des Spiegels Rudolf Augstein hat der wohl bekannteste Interviewer der Bundesrepublik Günter Gaus, als jener eine politische Karriere im Bundestag anstrebte, gefragt: »Haben sie ein Endziel als liberaler Politiker?« Augsteins Antwort hierauf könnte jedem Designer, der vorgibt Lösungen für die eben besprochenen Problemfelder zu haben, als Vorlage dienen: »Nein, ich habe es wirklich nicht, denn es gibt auch nicht den Endstadium der Gesellschaft, es sei denn das *Ende der Welt überhaupt*. Und für das *Ende der Welt überhaupt* zu arbeiten, habe ich nun allerdings gar kein Interesse.«²⁸

Gesellschaftskritisches Design ist möglich, auch wenn das Designprodukt seine Fähig-keit zur Vermittlung dieser Kritik einbüßen wird. Es ist möglich, wenn ein gesellschaftskri-tischer Standpunkt, eine Haltung, den Designer auszeichnet, der zunächst einmal die fast formelhafte Reaktion auf eine Problemlage mit einer Lösungssuche zu reagieren, unter-

28 Zitiert aus der Interviewreihe
Gaus, Günter: Zu Protokoll. SWF,
17. Sept. 1972.

drückt, weil diese Formel selbst das gesellschaftlich zu Kritisierende ist. Es geht im gesellschaftskritischen Design nicht um das Lösen von Problemen, sondern um Umgangsformen mit Problemen und ein breites Denken in Umgangsformen wird den Freiraum ermöglichen, in dem Designer sich gesellschaftskritisch betätigen können. Erst hierdurch wird der Weg frei, ethische Ansätze – sei es aus einer Ethik der Achtsamkeit oder einer Ethik der Verantwortung – einzubeziehen. Das gilt schon deshalb, weil die Frage, was an einer gegebenen Sachlage überhaupt problematisch ist, nicht so leichtfertig übergangen werden kann.

Das Ethos des Gesellschaftskritikers

Es gibt vor allem einen Aspekt, der mir mit der Fokusverschiebung vom Problemlösen zur Umgangsform zentral erscheint; es ist dies die Rolle des Kritikers selbst. Konkreter ist nach der Rolle des Designers zu fragen. Ich möchte zum Abschluss auf diese Rolle eingehen und werde mich hierbei eng auf den kommunitaristischen Denker Michael Walzer beziehen, weil er, was ich sonst in vielen Theorien kritischer Theorie vermisste, nicht nur die Frage nach der Rolle der Kritik, sondern mehr noch nach der Rolle dessen aufwirft, der diese Kritik übt, weil er so zugleich nach dem Ort und dem Ethos der Kritik fragt.

Für Walzer gibt es drei Wege in die Gesellschaftskritik, die er schematisch und metaphorisch als den Weg der Entdeckung, den Weg der Erfindung und den Weg der Interpretation bezeichnet, und ich werde mich dieser Metaphorik bedienen, ohne mich um ihren Erkenntnis- oder Erklärwert innerhalb der Moralphilosophie weiter zu kümmern. Ohne mich also hieran näher aufzuhalten, soll nur kurz über die ersten beiden gesprochen werden, die ich beide für das Design und den Designer für verhängnisvoll halte.

Den Pfad der Entdeckung kennen wir zunächst und am besten aus der Religionsgeschichte. Sicher hat hier die Entdeckung auf die Offenbarung zu warten; aber irgend jemand muss auf den Berg steigen, sich in die Wüste zurückziehen, dort dem offenbarenden Gott begegnen und uns bei der Rückkehr Sein Wort bringen. Diese Person ist dann für den Rest von uns Menschen der Entdecker des Moralgesetzes.²⁹

Auf dem Pfad des Entdeckers weiß einer etwas, was die anderen nicht wissen, ihm wurde es göttlich offenbart oder visionär einsichtig, sei es, indem er auf einen Berg steigt, sich in sich selbst und seine ›innere Natur‹ versenkt oder sei es, indem er aus der platonischen Höhle steigt. Er kehrt dann zu seinesgleichen zurück und überbringt, was diese weder kennen noch leben: die entdeckte Moral. Eine Moral, deren kritische Distanz groß ist, die Anstoß erregt. Oder wie es Walzer ausdrückt: Es ist eben die besondere Schärfe und kritische Kraft der Offenbarung, die nicht bei einem ›Sei nicht gleichgültig gegenüber dem Leid anderer‹ stehenbleibt, sondern fordert: ›Liebe deinen Nächsten wie dich selbst.‹³⁰ Dieser Weg ist sicherlich weit weg vom Design, auch wenn es womöglich den ein oder anderen

29 Walzer, Michael: Kritik und Gemein-sinn, Frankfurt am Main 1993, S.12.

30 Vgl. ebd., S.17.

Designguru gibt, der meint, er überbringe ein neues Evangelium – aber das ist lächerlich und soll uns hier nicht weiter aufhalten. Der Pfad der Erfindung ist hingegen dem Design und vor allem dem Selbstverständnis der Designer viel näher. Denn es ist ein Gemeinplatz, dass für diese Disziplin ›das Neue‹ einen Wert an sich darstellt und die Kräfte der Erfindung, die *ars inveniendi*, die Kreativität, der Innovationsdrang als Kernelemente beschrieben und beschworen werden. Ich möchte dies auch gar nicht in Abrede stellen, solange es um das affirmative Design geht, wenn aber die Frage nach der Möglichkeit der Gesellschaftskritik durch Design und mehr noch durch Designer gestellt ist, dann scheint dies nicht minder problematisch, wie die ideologische Kurzschlussreaktion auf gesellschaftliche Probleme mit Lösungen reagieren zu wollen. Die ›Ideologie des Neuen‹³¹ verführt, den Weg der Gesellschaftskritik durch Designer als einen Weg der Erfindung beschreiten zu wollen. Walzer, der auf diesem Pfad später vor allem die Theorien von John Rawls und Jürgen Habermas diskutiert, führt diesen wie folgt ein:

Andererseits könnten sich Männer und Frauen, die auf ›keinem bestimmten Standpunkt‹ stehen, auch daran machen, eine völlig neue Welt der Moral zu konstruieren – womit sie dann eher Gottes Schöpfungsakt imitieren als die Entdeckung Seiner Diener. Sie könnten sich zu diesem Unterfangen entweder entschließen, weil sie der Auffassung wären, es gebe derzeit keine real existierende moralische Welt (sei es, weil Gott tot ist, oder weil sich die Menschheit radikal von der Natur entfremdet hat, oder weil die Natur keinen moralischen Sinn kennt); oder sie könnten dies tun, weil sie die tatsächliche moralische Welt für unzureichend hielten oder der Meinung wären, unsere Erkenntnis dieser moralischen Welt könnte – als Erkenntnis – niemals kritisch genug sein.³²

Walzer macht seine Kritik an einem solchen Pfad der Moralphilosophie in einem überspitzten Szenario deutlich. Wenn sich Menschen aus unterschiedlichen moralischen Kulturen und mit unterschiedlicher Sprache an einem ›Nicht-Ort‹, einem ›Außerhalb‹, sagen wir im Weltall, treffen und dort eine Zeit lang gemeinsam leben müssten, so würden sie sich auf eine gemeinsame Sprache und eine gemeinsame Moral verständigen und auch verständigen müssen. Insbesondere gelte dies, wenn der Rawls'sche Schleier des Nichtwissens, ihre eigene, spätere Position in der gemeinsamen Welt verhüllte. Nichts aber ist glaubwürdig daran, anzunehmen, dass auch nur einer von ihnen, wenn er in seine Kultur zurückkehrte, dort die vereinbarten Regeln oder die vereinbarte Sprache einführen würde. Die Idee, man müsse – auf dem Pfad der Erfindung – eine allgemeine, universelle Moral kreieren, indem man zunächst eine Methode zu ihrer Konstitution erfindet (sei es Rawls Gedankenexperiment des Schleiers des Nichtwissens oder Habermas ideale Sprechsituation), scheint für Walzer zumindest nicht der einzige, womöglich nicht einmal der beste Weg in eine gesell-

31 Diese ist vielfach beschrieben. Vgl. u.a. Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin 2019.

32 Walzer 1993, S.17.

schaftskritische Moralphilosophie. Vielmehr ist vom bereits Vorhandenen auszugehen, von der bestehenden und etablierten, je eigenen moralischen Kultur, wobei die interpretative, mithin kritische Arbeit darin eher »der Arbeit eines Richters oder Rechtsanwaltes [ähnel], der sich abmüht, in einem Morast konfligierender Gesetze und Präzedenzfälle einen Sinn herauszufinden.«³³ Der wesentliche Unterschied und der wesentliche Vorzug dieses Pfades ist für Walzer gerade die gelebte Struktur der Moral und ihre Alltäglichkeit:

Die moralische Welt hat eine bewohnte Qualität, so wie bei einem seit mehreren Generationen von einer einzigen Familie bewohnten Heim finden sich hier und da nachträgliche Anbauten, und der gesamte Raum ist mit erinnerungsgeladenen Gegenständen und Gebilden gefüllt.³⁴

Es ist vor allem ein Aspekt, der in Walzers Beschreibung dieses interpretativen Weges in die Gesellschaftskritik für einen kritischen Designer mit sozialtransformierendem Anspruch wichtig scheint. Es ist dies die eindeutige Hinwendung zur Alltäglichkeit, und zwar sowohl der Kritik und der Kritiker als auch der Kritikmaßstäbe. Der Kritiker ist für Walzer im Idealfall ein wohlwollender, mit denen, die er kritisiert verbundener und mit ihnen lebender Mahner, der keine neue Moral predigt, sie weder erfunden noch entdeckt hat, sondern an die Maßstäbe erinnert, die ohnehin weitestgehend geteilt werden. »Warum in allen Gesellschaften Kritik eine beständige Möglichkeit darstellt, das liegt nach Marxens Darstellung daran, dass jede herrschende Klasse danach strebt, sich selbst als allgemeine Klasse darzustellen.«³⁵ Und das eben heißt, dass sie genötigt sind, »ihr Interesse als das gemeinschaftliche Interesse aller Mitglieder der Gesellschaft darzustellen, d. h. ideell ausgedrückt: ihren Gedanken die Form der Allgemeinheit zu geben, sie als die einzig vernünftigen, allgemein gültigen darzustellen.«³⁶ Der Kritiker ist vor allem einer, der die Seinigen kritisiert und dabei in vielerlei Hinsicht anknüpfen kann an das Gemeinsame, das sie bereits glauben, hoffen, fürchten oder wünschen. Sein Ausgangspunkt ist der Alltagsverstand, der Gemeinsinn und er bewertet nach den Maßstäben, die in diesem bereits angelegt sind. Sein Mittel ist, wie Antonio Gramsci betont, die unablässige Wiederholung, die sicherlich auch eine Variation gut verträgt, aber auf diese nicht angewiesen ist.³⁷ Und sein Ziel ist nicht die Lösung von Problemen, sondern die Hebung des Bewusstseins, die sich dadurch vollzieht, dass der Alltagsverstand an Kohärenz gewinnt. Wie Gerhard Schweppenhäuser es formuliert, geht es in einer kritischen Theorie des Designs (und wir können anfügen auch bei einem kritischen Design) nicht darum,

beim dichotomischen »Einerseits-andererseits« oder »Sowohl-als-auch« stehen [zu] bleiben, sondern der Bewegung der Gegensätze in sich [nachzugehen, so dass

33 Ebd., S. 29.

34 Ebd.

35 Ebd., S. 51.

36 Engels, Friedrich / Marx, Karl:
Die deutsche Ideologie. In: Marx-

Engels-Werke. Hg. vom Institut
für Marxismus-Leninismus beim ZK
der SED. Bd. 3, Berlin 1969 [1845-
1846], S. 47.

37 Vgl. Gramsci 1995, §12, S. 1390.

gezeigt werden kann], dass sich ein ›Basiskonflikt‹ beschreiben lässt, der Designphänomenen [und Designdiskursen] der Gegenwart als Einheit von einander widersprechenden Bestimmungen innewohnt.³⁸

In diesem Sinne wäre es die Aufgabe einer kritischen Theorie des Public Interest Designs etwa den Widerspruch einerseits von designerischem Kreativitätsimperativ³⁹ als einer notwendigen Verklärung des Neuen und andererseits mahnerischer Hartnäckigkeit, die sich mehr auf das gemeinsame bereits geteilter Sprache und Überzeugungen stützt, herauszuarbeiten und so das Spannungsfeld zu bestimmen, in dem ein Public Interest Design steht. Dieser Widerspruch ist dann eben nicht einer, der durch mehr Aufklärung oder eine bestimmte Positionierung aufgehoben werden kann, sondern einer, der das Feld an sich konstituiert. Aus dem bisher gesagten wird klar, dass eine einseitige Positionierung einem kritischen Design im Wege steht. Gleichmaßen verhält es sich mit dem Widerspruch im Umgang mit ›Gestaltungsaufgaben‹ als ›Problemen‹. Zum einen drängt Design als wirkungsintentionaler Funktionszusammenhang auf die notwendige Schaffung von ästhetischen Inszenierungs- wie auch funktionalen Gebrauchswerten, die sich klarerweise als Problemlösung verstehen lassen. Zum anderen muss ein klagendes und bisweilen mahnendes Design Antworten auf Problemstellungen finden, die keine Lösungen sind; ein J'accuse des Designs oder vielmehr des Designers ist keine Lösung des Problems, das zur Anklage kommen soll, sondern zunächst der formulierte Anspruch, gehört zu werden. Dieser Anspruch ist ein Anspruch auf Geltung und Design kann eben diesen auch zur Geltung bringen. Allerdings scheint dies als Design nur möglich, wenn dieser zugleich mit Inszenierungs- und Gebrauchswerten ausgestattet wird, also zur Ware wird. Diese Dialektik des Designs kompliziert das Verhältnis von Design und Kritik.

38 Schweppenhäuser, Gerhard: Philosophie und kritische Theorie des Designs. In: Daniel M. Feige / Florian Arnold / Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs, Bielefeld 2020, S.361–381. Hier: S.375 f.

39 Vgl. Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin 2012.

Literatur

Aristoteles: Rhetorik. In: Werke in deutscher Übersetzung. Hg. von Hellmut Flashar, übers. von Christoph Rapp, Berlin 2002.

Borries, Friedrich von: Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie, Berlin 2016.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1987.

Cooke, Maeve: Zur Rationalität der Gesellschaftskritik. In: Rahel Jaeggi / Tilo Wesche (Hg.), Was ist Kritik? Frankfurt am Main 2019, S.117-133.

Dunne, Anthony und Raby, Fiona: Speculative Everything. Design, Fiction and Social Dreaming, Cambridge 2013.

Engels, Friedrich / Marx, Karl: Die deutsche Ideologie. In: Marx-Engels-Werke. Hg. vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED. Bd.3, Berlin 1969.

Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, Tübingen 1990.

Geiger, Annette: Andersmöglichsein. Zur Ästhetik des Designs, Bielefeld 2018.

Haarmann, Anke: Zum erweiterten Designbegriff. In: Daniel M. Feige / Florian Arnold / Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs, Bielefeld 2020. S.213-227.

Gramsci, Antonio: Philosophie der Praxis. Gefängnishefte 10 und 11, Hamburg 1995.

Hirdina, Heinz: Design. In: Karlheinz Brack u.a.: Ästhetische Grundbegriffe. Bd.2. Stuttgart 2010, S.41-63.

Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft, Hamburg 2006.

Mareis, Claudia: Theorien des Designs. Zur Einführung, Hamburg 2014.

Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin 2012.

Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin 2019.

Schweppenhäuser, Gerhard: Philosophie und kritische Theorie des Designs. In: Daniel M. Feige / Florian Arnold / Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs, Bielefeld 2020. S.361-381.

Sloterdijk, Peter: Das Zeug zur Macht. Bemerkungen zum Design als Modernisierung von Kompetenz. In: Daniel M. Feige / Florian Arnold / Markus Rautzenberg (Hg.), Philosophie des Designs. Bielefeld 2020, S.73-91.

Smolarski, Pierre: Ästhetik und Rhetorik des Alltags. Ein Versuch über die Alltagsästhetik als Methode. In: Christoph Rodatz / Ders. (Hg.), Was ist Public Interest Design? Beiträge zur Gestaltung öffentlicher Interessen, Bielefeld 2018. S.175-199.

Smolarski, Pierre: In Times of Irony Authority becomes overwhelming. A Rhetoric of Subversion. In: Tom Bieling (Hg.), Design (&) Activism. Sesto S.Giovanni (Italien) 2019, S.157-171.

Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 2007.

Walzer, Michael: Zweifel und Einmischung. Gesellschaftskritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 1991.

Walzer, Michael: Kritik und Gemeinsinn, Frankfurt am Main 1993.