

Prolog

Seit Jahrzehnten unterrichte ich neben Designmethodologie, Design Research und Interaktionsdesign das Fach Designpsychologie. Dabei geht es darum, technisch orientiertes Design detailliert für den individuellen Nutzer so zugänglich wie möglich zu machen. Aber immer wieder stellte ich fest, wie gerade der soziale Kontext das Design mitprägt, mitbestimmt und verändert. Die soziologischen Aspekte drängen sich durch die Hintertür einer unreflektierten Notwendigkeit allmählich in den Vordergrund.

Der Club of Rome erklärte 2022 umstandslos, unser gesellschaftliches Problem heute sei ein allgemeiner Realitätsverlust. Der zeige sich darin, dass dem Individuum zunehmend die Orientierung entgleitet mit der Folge eines weltweiten politischen Rechtsrucks. Designer, Informatiker, Ingenieure, Planer, die in unserer globalen Wirtschaft kreativ werden, erkennen offensichtlich häufig nicht die globalen Konsequenzen der von ihnen verfolgten Projekte. Ziel ist die Problemlösung; über das Projekt hinaus zu denken ist eher Luxus. Die Folgen der Technologien schaffen eine zunehmende Komplexität und Desorientierung in den Lebenswelten. Eine Reihe sozialer Krankheiten tauchen auf, die mit der technisch-sozialen Entwicklung in Zusammenhang stehen. Deutschland stand 2024 an der Spitze der Krankmeldungen im Beruf¹. Der Arbeitsplatz ist einfach nicht attraktiv genug – sicherlich eine Frage, die auch das Design sich stellen muss. Ergonomie reicht bei Weitem nicht mehr aus.

Design steht nicht nur im Kontext psychologischer Fragen, vielmehr sind mit »Realitätsverlust« und »Desorientierung« genuin soziale Dimensionen angesprochen, die vom Design ebenfalls dringend thematisiert werden müssten.

1 Siehe auch IAB-Arbeitszeitrechnung (Presseinformation des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vom 04. März 2025).

Rückblick

Designer haben seit dem Bauhaus traditionell einen knappen Unterricht in Psychologie und Soziologie erfahren. Von daher findet man bei Designern eine gewisse Reflexion im Zustandekommen ihrer Entwürfe. Aber dadurch entsteht nicht immer eine konsequentere Beeinflussung der Designprozesse. Aus historischen Gründen befanden sich Designer lange Zeit am Ende der Produktionskette, es ging ja nur um »Ästhetik« – dies hat sich inzwischen drastisch verändert. Designer bilden einen Teil der »Creative Class« (Richard Florida, 2002), der sich seines Stellenwertes sehr bewusst ist. Das Design Thinking ist in die Chefetagen aufgestiegen.

Einige Designer vertreten allerdings, disziplinbewusst, die Meinung, man solle für Projekte die Expertise von Psychologen und Soziologen einholen, sie aber nicht direkt am Entwurfsprozess beteiligen. Vielleicht mit Recht? Denn Psychologen und Soziologen könnten immer nur nachträglich die Konsequenzen errahnen; sie können nicht designerisch projektieren und Ergebnisse antizipieren. Es wäre denn, es handelte sich um eine »verstehende Soziologie« wie sie der große Max Weber in bedeutenden Schriften im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts ausführte. Also ein altes Thema, aber brandaktuell!

Man darf hier indes nicht den Eindruck mitnehmen, Designer hätten sich nie tief mit sozialen Problemen befasst. Es gibt einige wichtige Autoren, von denen ich Tomás Maldonado, Viktor Papanek oder Holger van den Boom heraushebe. Papanek versuchte ein soziales Design zu realisieren – mit dem Ziel sozialer Gerechtigkeit. Maldonado sprach über die Notwendigkeit der allgemeinen Verwissenschaftlichung des Designs. Van den Boom zeigt als Designwissenschaftler die Konsequenzen für eine Gesellschaft, in der es nur noch Design – und keine »Realität« mehr – gibt: Alles ist vor-formatiert, wir leben in einer veritablen »Designokratie«.

Der zunehmende Abstand von der Realität, von der Natur, auch von unserer Natur, macht uns krank. Zurück zur Realität! Maldonado und van den Boom plädieren für eine Weiterführung des Projekts der Moderne, wie der bekannte Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas verlangt hat. Design mit Bezugnahme auf die sich wandelnde Realität war in den letzten Jahrzehnten deutlich unterrepräsentiert, zugunsten eines postmodernen Designs, das sich seit den 1980er Jahren überall etablierte – eine seltsame Rückkehr zur »Ästhetik«. Die Postmoderne, mit ihrer These der sozialen Konstruktion lehnt universell geltende Werte ab. Gleiche Technologien werden in Demokratien für Aufklärung entwickelt, genauso wie in autoritären Systemen für Manipulation. Die Neutralität von Technologie verdankt sich einem oberflächlichen Blick. In Zeiten des Klimawandels ist eine Wissenschaft, die nicht das Konstrukt von Realität, sondern diese selbst im Blick behält, für die Zukunft absolut überlebenswichtig.

Um solchen Fragen nachzugehen, ist es unabdingbar, sich mit tieferliegenden Aspekten der Soziologie zu befassen. Schon ein flüchtiger Blick in die soziologische

Literatur enthüllt, dass die meisten Erscheinungen in der Gesellschaft direkt oder indirekt mit Design zu tun haben. Im Laufe der Thematik einer »Designsoziologie« (bzw. einer »soziologischen Designwissenschaft«), die ich für mich seit Jahren zu ordnen versuche, sind immer wieder neue Facetten aufgetaucht, wie die Rolle sozialer Bewegungen in der Umweltpolitik oder die gesellschaftliche Unruhe aufgrund von KI-Perspektiven. KI scheint uns heute gefährlich werden zu können, auch wenn zu Beginn die Generierung von Bildern harmlos bis sogar unbedarft wirken konnte; oder wenn Drehbücher immer noch eine Sammlung früher gesehener Filmszenen sind, die wir alle kennen; oder wenn ein fahrerloses Auto bei Rot über die Ampel fährt.

Unsere Welt erlebt durch KI einen stärkeren Wandel, der vor allem schneller als je zuvor vonstatten zu gehen scheint. Desorientierung entsteht, weil alles zu vielfältig, zu schnell, zu ungeordnet stattfindet. Dieses Buch wird das nicht ändern, aber das Design bewegt sich gerade, um sozialen Phänomenen wie Realitätsverlust und Desorientierung etwas entgegen zu setzen. Damit stellt sich die Frage, wie es möglich ist, nicht nur gesellschaftliche Fragen im Designprozess zu berücksichtigen, sondern in das Design selber eine soziale Perspektive einzubringen. Das würde bedeuten: eine Übertragung des heutigen psychologischen »Joy of Use« hin zu einem sozialen »Joy of Life« durch Design, geführt von einem neuen Konzept eines zivilisierten Designs, dass im Weiteren kurz Urban Design genannt wird.

Was?

Nun haben Sie sich gewiss schon die WWW-Frage gestellt: die Was-, Warum-, Wie-Frage, die im Folgenden kurz zu erörtern ist.

Dies Buch ist *kein* Lehrbuch der Soziologie, dafür liegt die Zuständigkeit in der soziologischen Fachdisziplin selbst. Die soziologischen Aspekte in diesem Buch haben das Ziel, eine Sensibilisierung nahe an der Praxis für soziale Strukturen zu entwickeln, die oft als zu selbstverständlich erscheinen, weil sie jedem vertraut sind. Das Buch ist als eine Hilfe für Quereinsteiger konzipiert. Hier werden einige bedeutsame soziologische Thematiken dargestellt, die eine Auswirkung in einem sozialen Konstrukt haben, im Design, in der zweiten Natur. Im »Joy of Life«, im *Urban Design*.

Das Buch ist entstanden in einem Versuch, meinen Studierenden des informationstechnologischen Designs die soziale Dimension ihrer Arbeit näher zu bringen. Überraschender Weise erschienen nicht nur Studierende meines Lehrgebiets, sondern auch Informatik- und Architektur-Studierende. Das Bedürfnis, sich die soziale Dimension zu erschließen, hatte für sie ein unvermutetes Gewicht. Am Ende der Seminarstunden gab es tatsächlich offene, interdisziplinäre Diskussionen.

Design ist heute mit dem Sozialen konfrontiert. Design Thinking ist auf bestimmte Kenntnisse der sozialen Systeme angewiesen, insbesondere so zentraler, fundamentaler Fragen wie *Rechtstaatlichkeit*, *Demokratie* und *Würde des Menschen*. Anders als die Gestaltung von User Experiences oder Joy of Use, die Individuen betrachtet, ist es nötig, die Dimensionen eines neuen Impacts auf die sozialen Systeme durch technologische Innovation zu verstehen. In diesem Buch wurde dafür das Stichwort »Urbanes Design« gewählt. Das urbane Designdenken soll hierbei nicht ausschließlich in seiner »geografischen« Anwendung verstanden werden, auch nicht als Teil allein stadtbezogener Architektur. Das hier skizzierte erweiterte urbane Designdenken verfolgt das Ziel, durch soziologisches Denken drei Aspekte der Urbanität zu bündeln: Weltoffenheit, Bildungsaffinität und Zivilisiertheit.

Im Folgenden geht es also um mehr als die Dimension der Gestaltung für individuelle Bedürfnisse. Es geht darum, die soziale Perspektive im Design über das Anekdotische hinaus auf tieferer Ebene einzubringen.

Warum?

Know-How des Design Thinking, mit Soziologie verbunden, könnte designte Strukturen auf ein höheres Niveau der Sensibilisierung für die Nöte unserer Zeit heben.

Es gibt auf Seiten von Projektentwicklern schwerwiegende Fragen, die sich ihnen im sozialen Raum stellen. Eine Komplexität mehr, diese Fragen im Designprozess adäquat aufzuarbeiten. Das gilt trotz der Tatsache, dass soziologische Technologiefolgen-Abschätzungen immer häufiger durchgeführt werden. Wir müssen jedoch vom anderen Ende herkommen: nicht erst die Folgen, sondern dringlicher noch die Motive sind zu erforschen! Das gilt insbesondere im Kontext des aktuellen Aufstiegs der künstlichen Intelligenz. Natürlich beschränkt sich die Frage nicht auf Designer. Sie richtet sich, wie schon angedeutet, an alle Akteure im Umfeld des Designs im weitesten Sinne.

Die Beziehung zwischen Design und Gesellschaft ist weitaus komplexer und problematischer als die Beziehung zwischen Design und Individuum. Der User ist als Individuum im Design immer schon in Betracht gezogen worden, jetzt aber müssen seine Lebensformen in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit rücken – und zwar strukturell und nicht nur punktuell.

Menschen wünschen Ordnung in Staat und Gesellschaft. Auch Gestaltung hat viel mit Ordnung zu tun. Denken wir nur an die Frage der Umwelt, so ist nicht von der Hand zu weisen, dass der gigantische Müll in den Meeren schlicht durch unordentliches Verhalten verursacht wurde. Jeder Mensch auf der Welt hat sieben Gramm Plastikmüll im Körper.

Wie?

Für die soziale Dimension benötigen wir zwei Untersuchungsrichtungen, die eine ist die notwendige Horizonterweiterung im Design, die zweite ist die kritische Perspektive der Soziologen auf Design.

Design ist insofern alles, was nicht Natur ist und umfasst viel mehr als nur die klassischen Designbereiche wie Produktdesign, Kommunikationsdesign oder Modedesign – im Modedesign ist wegen seiner sozialen Dimension gerade als archetypische Erscheinungsform von Design das soziologische Verstehen unentbehrlich. »Modedesign« ist keine Bagatelle; es begleitet uns seit den ersten Tagen der Menschheit bis auf den heutigen Tag.

»Design« in diesem Buch schließt sich also einem verallgemeinerten Designbegriff an; Design ist strukturell heute viel mehr als das, was in der Öffentlichkeit gewöhnlich unter Design verstanden wird: exklusiv und teuer, oder wertlos und billig. Das entspräche nur einem minimalen Ausschnitt von Produktdesign. Kommunikationsdesign endet nicht bei Werbung, Layout und Typografie, sondern erreicht die digitalen Medien und deren Interaktionen auch inhaltlich. Produkt- und Industriedesign haben sich von Objekten und Maschinen in das Internet-der-Dinge (IoT) hinein entwickelt. Es ist bekannt, dass Designer nicht im stillen Kämmerlein ihre Ideen skizzieren. Sie arbeiten nach einer seit den Zeiten der Ulmer Hochschule für Gestaltung konzipierten Methodologie, die heute auch von Informatikern und Wirtschaftlern als Design Thinking weiterentwickelt wird. Design Thinking entstand als Konzept in der Informatik, genauer gesagt in der frühen KI-Forschung (Terry A. Winograd), die explizit lernen wollte, wie kreative Designer arbeiten.

Der Boulevard hat Designer gelegentlich als eher undisziplinierte Schönmacher abgestempelt (»Produktkosmetik«). Designer haben sich selbst oft in der Rolle von Künstlern gesehen. Alle einschlägig Tätigen arbeiten heute interdisziplinär zusammen, weil die Komplexität von Design zu groß für den Einzelnen geworden ist. Das Konzept Design Thinking hat inzwischen in anderen Sparten Anwendung gefunden. Egal ob Architektinnen einen neuen Stadtteil entwerfen, Wirtschaftsingenieure ein Unternehmen projektieren, Informatikerinnen eine Datenbank programmieren, Ingenieure den Stadtverkehr optimieren, Kommunikationsdesignerinnen eine social app gestalten: Für alle Projektthemen trifft Design Thinking Leute in ihrer jeweiligen kulturellen Dimension. Die im Bauhaus und in der Hochschule für Gestaltung Ulm vor und nach dem zweiten Weltkrieg gelegten Fundamente zu einer soliden interdisziplinären Denkweise wirken im Design Thinking fort. Ausgehend von technischen Fragen, naturwissenschaftlichen Betrachtungsweisen bis hin zu ökonomischen Aspekten wurde die Sicht auf die Soziologie immer dringlicher.

Soziologen analysieren und kritisieren die heutige Situation der Alltagskomplexität und deren Ursachen. Wenn sie nach Lösungen suchen, sprechen sie eher über Ethik, Notwendigkeit des Umdenkens, Versagen der Institutionen etc. Sie sind je-

doch nicht in der Lage, solche Kritik in laufende Projekte einzugliedern, auch weil sie nicht gehört werden. Denn die Macher sind auf ihre Aufgaben so fokussiert, dass in der Regel keine Zeit für eine ebenfalls komplexe Disziplin wie die Soziologie übrigbleibt.

Soziologie über und für Design ist dennoch kein neues Konzept. Im Bauhaus wurde zum ersten Mal die soziale Reflexion (denken wir an Walter Gropius) in die Lehre und dadurch in den Entwurfsprozess integriert. Doch das Fach Soziologie wurde nicht standardmäßig vermittelt. Die Reflexionstiefe ging nicht sehr weit über das pauschale Ethos hinaus, Design müsse zur förderlichen Entwicklung der Gesellschaft beitragen. Immerhin, Figuren wie Gropius zeigen, dass Soziologie in der Bauhauslehre durchaus wichtiger war als die Psychologie, aus gutem Grund, aber nicht an feste inhaltliche Themen gebunden. An der HfG Ulm war der gesellschaftliche Aspekt des Designs sogar extrem wichtig. Otl Aicher propagierte »die Welt als Entwurf«, Tomás Maldonado warnte immer wieder, die ökologischen Probleme weiterhin unbeachtet zu lassen. Die HfG-Gründung war motiviert, »einen Beitrag zum Aufbau einer neuen Gesellschaft zu leisten, die von Demokratie, Emanzipation, Gleichberechtigung und Internationalität geprägt sein sollte«². Und trotzdem hatte die Soziologie noch kein gefestigtes inhaltliches Curriculum in der Designlehre, obwohl im Hintergrund die Bezugswissenschaften sehr präsent wurden. Es fehlt bis heute immer noch ein geeigneter Leitfaden zur Soziologie für Designer. Die Designtheoretikerin Sophia Prinz betont, dass »eine eigenständige Sozialtheorie des Designs noch aussteht« und schlägt vor, »die soziale Dimension des Designs zusammenfassend aus praxistheoretischer Perspektive zu charakterisieren«³.

In der Psychologie ist der Weg zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen und konkreten Anwendungen in der Regel recht kurz. Von den allgemeineren und daher auch abstrakteren Konzepten der Soziologie zum konkreten Designdenken zu kommen ist der Weg weitaus größer und weitläufiger.

Dies Buch lässt sich in verschiedene Schwerpunkte einteilen, die als Kapitel gegliedert sind.

Erzählungen

Das Narrative verbindet uns. In allen Gesellschaften äußert sich das Soziale vorrangig in Form von Erzählungen. Wie prägen Erzählungen die Gesellschaft? Erzählungen haben eine grundlegende Funktion für den sozialen Zusammenhalt. Durch Erzählungen wird uns erklärt, dass (in Deutschland) das Christkind Geschenke zu Weih-

2 René Spitz, »Gestaltungshochschulen – Gestaltungsfakultäten – Gestalterische Studiengänge«, S. 411.

3 Sophia Prinz, »Sozialwissenschaften«, S. 359.

nachten bringt; dass Frauen heute alles können – vorausgesetzt, sie sind in der richtigen Gesellschaft, der richtigen Gesellschaftsschicht geboren. Und in das richtige Narrativ. Ein großer Teil dieses Storytellings ist inzwischen ›Design‹ – und Design nutzt Storytelling, um die Leute zu erreichen (siehe, F. Romero-Tejedor, *Visual Storytelling im Design Thinking*, 2021). Leben wir eher in der Märchenwelt der Stories oder in der Realität der physikalischen Gesetze? Können wir uns von den Narrativen emanzipieren, oder versuchen wir, bei diesen mitzulaufen? Um auf solche und andere Fragen einzugehen, wird das erste Kapitel des Buches sich mit der gesellschaftlichen Rolle von Mythen befassen. Nicht zu vergessen die Rolle des Theaters von der Antike bis zu den virtuellen Welten.

Rationalitäten

Das Rationale optimiert uns. Wie der einflussreiche Soziologe Max Weber schon in *Wirtschaft und Gesellschaft* (1921–1922, posthum) erklärte, tendieren die modernen Gesellschaften in ihrem Innersten zur »Zweckrationalität«. Zweckrationalität ist die Methode, geeignete Mittel zur Erreichung von Zwecken oder Zielen zu finden und einzusetzen. Weber sieht eine Kulmination der Zweckrationalität im Kapitalismus. Auch Designer fügten und fügen sich diesem Denkstil. Design überflutet uns. Es ist »unsichtbar« (Lucius Burckhardt, 1980) geworden, weil es so ubiquitär ist. Die postmoderne Erscheinungsform dieses Designs ist die »McDonaldisierung der Gesellschaft« (George Ritzer, 1993), die idealtypisch zum Kapitalismus passt. McDonaldisierung bedeutet, die rationale Ökonomisierung in alle Sparten einer globalen Gesellschaft hinein zu schieben, von der Fußballindustrie über das Entertainment aus dem Disneykonzern (»Disneyfizierung«) bis hin zur Bildung (»McBildung«) und zur Arbeit (»McWorker«).

Virtuelle Welten

Das Virtuelle beschleunigt uns. Im dritten Kapitel des Buches kümmern wir uns um die Beschleunigung, die uns in virtuelle Realitäten katapultiert. Erkennen wir im Konsumrausch der Stories noch, wo Fiktion und Realität sich trennen? Wie, wann und wo ist noch Vertrauen möglich? Kann Design das Wahre und das Falsche offensichtlicher machen? Vermittelt KI die Realität, weil sie selbst keine Lüge erfindet? Kann KI eine realistische Gesellschaft frei von sozialen Konstrukten bewirken – oder eher das Gegenteil? Wenn Realität sich durchsetzen würde, ist dann die Frage nach der Identität obsolet? Hier stellt sich auch die Frage von Ressourcen, von Fakes oder von Manipulationen. Wir stehen heute vor der Gefahr, fürchten viele, mit immer hö-

herer Geschwindigkeit die Demokratie zu verlieren... Und wenn wir die verlieren, verlieren wir noch weitaus mehr.

Kultur

Das Kulturelle orientiert uns. Das vierte Kapitel des Buches widmet sich der Kultur. Der Soziologe Norbert Elias zeigte, wie aus guten Manieren bei Tisch die Zivilisation hervorging. Der Zivilisiertesten sollte auch der Kultivierteste sein. Kultur und Zivilisation sind aber nicht das gleiche. Zivilisation reflektiert sich am Stand der Technik, in der Entwicklung der wissenschaftlichen Erkenntnis. Während die Kultur eine Geschichte der existenziellen Sinngehalte beinhaltet. Zivilisation möchte universell sein, während Kultur sich auf bestimmte Identitäten bezieht.

In der Mode reflektiert sich die jeweilige Kultur. Während das Geld eine zivilisationstypisch universelle Erfindung ist. Aber, so die deutsche Verfassung, Reichtum verpflichtet: Großes Geld kann zum moralischen Imperativ werden. Die Konsumkultur hingegen wirft die Frage auf, ob unser Leben nur noch ein »Haben-Demonstrieren« ist. Wenn ja, wie würde sich Letzteres in der virtuellen Welt darstellen? Der immaterielle Konsum demonstriert mit Hochgeschwindigkeit, wie die Konsumkultur im »Kulturkonsum« die Menschen drängt, in der Konsumentenrolle zu verbleiben.

Semantik

Das Semantische braucht uns. Nach diesen vier Teilen kommt ihre Zusammenführung auf der abstrakteren Ebene der Semantik zur Geltung. Die Gesellschaft ist wie eine Architektur, deren Zement, der Zusammenhalt, aus Semantik besteht. Eine Gesellschaft ohne Semantik wäre keine Gesellschaft; nicht einmal eine kleinere Menschengruppe kann ohne Semantik zusammenleben. Und was hat das mit Design zu tun? Design arbeitet mit Semantik. Der komplette Designprozess ist vollständig auf Semantik aufgebaut.

Soziologie und Design treffen sich in einem zentralen Punkt: dem Sinn. Designare (lat.) ist das Bestimmen des Sinns. Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie (Weber, Habermas, Luhmann). Die Gesellschaft ist gemacht aus Sinn, Sinn ist der Klebstoff der Gesellschaft. Die Gesellschaft ist nur im Sinn existent, man kann sie, anders als das Individuum, nicht greifen. Gesellschaft existiert, ist aber immateriell, sie ist ein reines Sinn-Gewebe.

Semantik heißt, die Bedeutung einer Situation zu analysieren, Problemlösungen zu finden und eine Semantik für das praktische Zusammenleben darzustellen. Kurz, wir sind von vornherein im Feld des Designs und zielen zuletzt auf ein wohlverstandenes Urban Design (im Weiteren: Urbanes Design).

In diesem fünften Kapitel wird eine Heuristik formuliert. Ziel ist, soziologische Fragen zu stellen, aber keine allgemeine Soziologie zu versuchen. Uns wird weiterhin eine spezifische Soziologie für die Designentwicklung fehlen. Dafür werden immerhin zehn Postulate über die Verbindung von Design und Soziologie angegeben.

Quintessenz

Das Buch sollte also eine Heuristik liefern, die eine innere Verbindung zwischen Design und Soziologie in Postulaten (semantischen Axiomen) etabliert. Jeder darüber hinausgehende Regelkanon würde zu einer Überbestimmung führen, da eine Soziologie des Designs keine direkte Methodologie sein kann. Im semantischen Raum sollte es keine von Außen kommende Bestimmung geben, obwohl das Design ja gerade Bestimmung ist. Mit diesem scheinbaren Konflikt werden wir uns beschäftigen.

Wenn wir uns die Frage des Sinns aus der Soziologie vorlegen, gelangen wir unmittelbar zu Max Weber (1864–1920). Er vertritt eine »verstehende Soziologie«, die sich dem Sinn des sozialen Handelns widmet. Nach Weber studiert die Soziologie die Bedeutung des menschlichen Handelns, aber, Achtung!, hinsichtlich der Auswirkung auf Andere – es geht also um den sozialen Sinn der Handlung. Wir erinnern uns hier vielleicht an Joseph Beuys, »Jeder Mensch ist ein Künstler«, und könnten sagen, »Jeder Mensch ist ein Soziologe«, insofern jeder intuitiv versucht, das Handeln der anderen zu verstehen (also das Verhalten der Menschen in der jeweiligen Situation durch sozialen Sinn zu interpretieren).

Soziologie konkretisiert und kritisiert die Schwächen der sozialen Bindungen durch systematische Beschreibungen. Soziologen versuchen darüber hinaus den Sinn zu erkennen, gemäß dem die Gesellschaft agiert. Damit versuchen Soziologen kritische Symptome der Gesellschaft zu identifizieren und sie damit zu beeinflussen. Die Soziologie hat das Ziel, soziale Strukturen transparent zu machen, um, wenn erforderlich, eine gesellschaftliche Korrektur zu ermöglichen. Korrekturen sind aber nach Weber nicht Praxis der Soziologie, sondern Aufgabe anderer Felder aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Wir fügen hinzu: aus dem Design, aus dem urbanen Designdenken.

Weiter unten werden wir einen erweiterten Begriff von »urban design« diskutieren, in seinen drei semantischen Momenten: WELTOFFENHEIT, BILDUNGSAFFINITÄT UND ZIVILISIERTHEIT. Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie – und des Designs.