

Dialektik des Größenwahns: Design als Change Agent. Über das Verhältnis von Design zu Politik und Wirtschaft

David Oswald

Die Welt befindet sich in einem verbesserungswürdigen Zustand. Auf dieser Grundannahme basiert der folgende Text. Verbesserungswürdig meint dabei zweierlei: erstens, dass die Welt zumindest teilweise in einem nicht erwünschten Zustand ist, und zweitens, dass es möglich ist, diesen Zustand zu verbessern. Lesende, die vor allem letztere Grundannahme nicht teilen, werden an der Lektüre wenig Gefallen finden. Wer den Menschen als von Natur aus schlecht betrachtet, und die Welt für nicht zu retten oder nicht für rettenswert erachtet, kann diesen Beitrag gerne überblättern. Pessimist*innen jedoch, die trotzdem weiterlesen, werden mit einem Witz belohnt, der ihnen aus der Seele sprechen wird:

Treffen sich zwei Planeten, sagt der eine zum anderen:

»Wie geht's?«

»Nicht so gut. Ich hab' Homo Sapiens.«

»Oh je. Aber keine Sorge, das geht von alleine wieder weg.«

Man kann diesen Witz lustig finden und man kann ihn darüber hinaus aus guten Gründen für sachlich zutreffend halten. Das kollektive Verhalten der Menschheit scheint sich tatsächlich nicht kategorisch von einer Pilzkultur zu unterscheiden, die am Ende ihres exponentiellen Wachstums in den eigenen Stoffwechselprodukten umkommt: Was der Hefe der Alkohol ist, ist der Menschheit das CO₂. Folgt man dieser defätistischen Einstellung, ist ein Engagement für eine Verbesserung der Welt verlorene Liebesmüh. Eine gleichermaßen zu Tatenlosigkeit führende Haltung ist das andere Extrem, die unbekümmerte »Es ist noch immer gut gegangen«-Zuversicht. Zwischen diesen Extremen bewegt sich der problembewusste Optimismus dieses Textes, der von der prinzipiellen Gestaltbarkeit der Welt ausgeht, dabei aber einen realistisch-nüchternen Blick einfordert: auf gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche, sowie technik- und ressourcenbezogene Einflussfaktoren – stets in Bezug auf das Design. Es geht um Wirkmächtigkeit und Ohnmacht der Gestaltung, vor allem im Wettbewerb mit all den anderen genannten Einflüssen. Und schließlich geht es um Machtverhältnisse, die in das Verschlimmbesserungs- und Problemlösungspotential des Designs hineinwirken, und an denen sich entscheidet, ob das Design in Bezug auf die zweite Prämisse – »Es ist möglich, den Zustand der Welt zu verbessern« – zur Verbesserung oder zu deren Gegenteil beiträgt.

Aus der Psychologie wissen wir, dass sich Minderwertigkeitsgefühle und Größenwahn gegenseitig bedingen und erzeugen: Um eine vermeintliche Minderwertigkeit zu kompensieren, werden Auftreten, Behauptungen und Vorhaben übergroß (Adler 1912: 22). Es soll im Folgenden kurz um die Wurzeln der gefühlten Minderwertigkeit des Designs gehen, um den daraus resultierenden Hang der Designer*innen zur Überkompensation zu verstehen – beides als Grundierung der anschließenden Diskussion der eigentlichen Fragen dieses Beitrags: Wie gesellschaftlich wirkmächtig ist Design? Wie wirkmächtig könnte es sein? Innerhalb welcher Grenzen verorten wir Probleme, von denen wir glauben, dass sie mit gestalterischen Mitteln lösbar seien? Wo begnügen wir uns in vorseilendem Gehorsam mit einem eng begrenzten Revier auf der Landkarte der Probleme? Und wo maßen wir uns

Kompetenzen an und behaupten lediglich Wirkmächtigkeit – sei es aus Wunschdenken, Selbstüberschätzung oder Naivität?

Bei den Abgrenzungsversuchen von Kunst und Wissenschaft stand und steht das Design am Ende oftmals als zweitklassig da. Da wurde das Design – immer ex negativo – zu einer nicht-freien, durch Alltagsbezug verunreinigten und daher minderwertigen ›angewandten Kunst‹. In Bezug auf die Wissenschaften führen das designtypische implizite Wissen und die Unmöglichkeit, den Designprozess ›sauber‹ zu formalisieren dazu, dass Designer*innen neidvoll und eingeschüchtert auf die Wissenschaften schießen, die mit ihrem ›rigorosen‹ Vorgehen vermeintlich gesichertes Wissen produzieren. Die notwendige und berechtigte Gegenreaktion auf diese Falschheiten führt leider oft zu partiellem Realitätsverlust. Dann können wir nicht nur Design, sondern nahezu alles besser. In Folge beginnen die Appelle mit »Wir Designer*innen müssen ...« und enden mit »die besseren Businessmodelle machen«, »in der Politik für Kreativität sorgen«, »Technologie bewerten« und »Wissenschaftler*innen das (laterale und unscharfe) Denken beibringen« – am Designwesen soll die Welt genesen.

Von Carl Schmitt kennen wir die Unterscheidung zwischen »der Politik« und »dem Politischen« (Schmitt 1927). »Die Politik« ist, was Politiker*innen tun. Dagegen umfasst »das Politische« alles gesellschaftlich wirksame – bis hin zur ultimativen Ausdehnung des Begriffes im Slogan der Frauenbewegung der 1970er Jahre: »Das Private ist politisch.« Das von Nigel Cross geprägte »designerly ways« geht in Richtung einer vergleichbaren begrifflichen Differenzierung im Design (Cross 1982). Jedoch ist eine Unterscheidung zwischen dem Design und dem Designerischen weder verbreitet noch üblich. Dabei fällt es nicht schwer, zwischen der professionellen Designpraxis und einem allgemeinen gestalterischen Handeln und Wirken einen Unterschied zu finden. Ob man es gutheißt oder nicht: Die Designpraxis kümmert sich vorrangig um die klassischen Bereiche Form, Farbe, Zeichen und Bedeutung, bestenfalls angereichert mit innovativer Problemlösung und auf den Gebrauch orientiert oder mit dem Ziel der strategischen Verkaufsförderung.

Denn die Designpraxis ist Teil des real existierenden Wirtschaftssystems und arbeitet überwiegend zu dessen Bedingungen. Dem gegenüber steht ein stark erweiterter Designbegriff, wie man ihn bei Herbert Simon und Horst Rittel findet. Sowohl Simon (Simon 1994: 129) als auch später Rittel (Rittel 1987: 1) begreifen zum Beispiel den Entwurf eines Gesetzes als Design-Tätigkeit. Für Simon ist bekanntlich jede Tätigkeit, die aus einer bestehenden Situation eine erwünschte Situation macht, Design (Simon 1994: 129). Design steht hier als anthropologische Konstante, die mit Feuer und Faustkeil begann – und nicht erst durch die Arbeitsteilung im Zuge der industriellen Revolution. Mit Letzterer beginnen dagegen die meisten Bücher über Designgeschichte. Wirft man einen Blick in diese, oder auch in Lehrbücher für Design, findet man dort weder Gesetzesentwürfe noch andere Beispiele für designerische Tätigkeit nach Simon oder Rittel: keine Arzneiverschreibungen, keine Absatzpläne (ebd.), keine Schaltpläne oder Einkaufslisten (Rittel 1987: 1).

Dieser offensichtlich unterschiedlichen Konzepte und Realitäten des Designs sollte man sich bewusst sein, wenn man Design als Change Agent im Kontext von Nachhaltigkeit, sozialem Wandel und Transformation diskutieren will. Ein genauer Blick tut hier Not, sowohl auf die Wirkmächtigkeit wie auch auf die Grenzen des Designs. Denn wenn nicht alles Design ist, muss Design logischerweise irgendwo aufhören, an einer Stelle, an der etwas anderes beginnt – zum Beispiel Politik oder Recht – falls wir diese nicht als ›Gesetzesdesign‹ und ›Gesetzesauslegungsdesign‹ verstehen wollen. Diese Übergangsstellen, auf deren Seiten jeweils Unterschiedliches verortet ist, nennt man Grenzen – so unscharf und fließend sie auch sein mögen: Gestaltet ein*e Architekt*in ein Haus? Gestaltet ein*e Professor*in eine Vorlesung? Gestalten Fußballer*innen ein Fußballspiel? Gestaltet ein*e Sportler*in einen 100-Meter-Lauf? Gestaltet ein Kumpel eine Lore Steinkohle? In dieser Reihe mag ein jeder an einer anderen Stelle rufen »Halt, das hat doch mit Gestaltung nichts mehr zu tun«. Und gleichzeitig wird sich eine große Mehrheit dafür finden, die erste Frage zu bejahen und die letzte zu verneinen. Was kann also Design? Was kann es nicht? Wo kuschen wir zu schnell auf unser angestammtes Form-Farbe-und-was-Originelles-Plätzchen? Wo

beginnt der altbekannte Größenwahn, wie er schon aus Gropius' erstem Bauhaus-Manifest spricht? »De[r] neu[e] Bau der Zukunft, der aus Millionen Händen der Handwerker einst gen Himmel steigen wird als kristallenes Sinnbild eines neuen kommenden Glaubens.« (Gropius 1919)

»The problem is not the problem. The problem is your attitude about the problem.« (Captain Jack Sparrow)

Beim Versuch, ein Problem anzugehen, unterscheiden wir bereits zwischen dem, was wir für möglich halten und dem, was wir nicht für möglich halten – sei es bewusst oder unbewusst. Horst Rittel wies in seinem Aufsatz *The Reasoning of Designers* auf diesen entscheidenden Schritt zu Beginn des Designprozesses hin und benannte ihn als »die Einteilung von Phänomenen in Variable und Invarianten« (Rittel 1987: 6). Das eine kann man ändern, also gestalten, das andere ist gegeben und entzieht sich dem Gestaltungswillen – die sogenannten Randbedingungen oder Sachzwänge. Diese Unterteilung nimmt Rittel nur vor, um sie den Designer*innen gleich wieder um die Ohren zu hauen. Denn Randbedingungen, so Rittel, gebe es eigentlich gar nicht. Invariante, der Gestaltung verschlossene Randbedingung nenne man lediglich all das, was die Designer*in nicht ändern will (ebd.). Dabei hängt es von der Weltanschauung der jeweiligen Designer*innen ab, was zu einem Sachzwang deklariert wird und was nicht. Als Beispiel führt er die Bauvorschriften an. Diese kann man als Architekt*in einfach als unveränderlich akzeptieren und befolgen. Oder aber man betrachtet sie als verhandelbar und ersucht um eine Ausnahme (ebd.). Wolf Reuter, der Rittels Text ins Deutsche übertrug, erweitert an dieser Stelle den Originaltext und politisiert: Man könne auch eine »Gesetzesänderung anstreben«, schummelte Reuter bei der Übersetzung sympathischerweise dazu (Rittel 2013: 131). Damit sind wir an einem Knackpunkt in der Diskussion um Möglichkeiten und Grenzen des Designs angelangt. Die Lesenden werden durch Reuter auf die Option hingewiesen, die Grenze zwischen dem Politischen (welches der Gestaltung implizit ist) und expliziter institutioneller Politik zu übertreten. In Rittels Verständnis ist dies jedoch keine Grenze zwischen Design und etwas anderem (hier: »der Politik«) – die Gestaltung eines Gesetzes versteht er als eine mög-

liche Art von vielen, in der designerisches Handeln auftreten kann.

Der Blick in die Design-Geschichtsschreibung offenbart, dass sich schon die frühen Designbewegungen der gesellschaftlichen Dimension der Gestaltung bewusst waren (vgl. Selle 1973). Ob Arts and Crafts, De Stijl, das Bauhaus, die HfG Ulm – alle verbanden die Gestaltung von Gebrauchs- und Kommunikationsartefakten mit der Frage, wie wir leben wollen und in welcher Form von Gesellschaft. Ob Umweltverschmutzung und Verarmung (Arts and Crafts), bezahlbarer Wohnraum (spätes Bauhaus) oder Demokratisierung (HfG Ulm) – die großen Vorbilder aus den Designgeschichtsbüchern hatten neben Stühlen und Briefpapier immer auch die jeweils drängenden Probleme ihrer Zeit im Blick.

Man muss leider feststellen, dass diese historischen Probleme nicht gelöst und damit tatsächlich nicht historisch sind. Für die Bewohner*innen der Städte des globalen Nordens ist die Luft zwar sauberer und der Wohnkomfort größer geworden, doch global betrachtet hat die Umweltzerstörung stetig zugenommen. Slums neben brennenden Müllkippen, gefüllt mit Müll aus dem Norden, sind alles andere als Vergangenheit: Die drängenden Probleme unserer Zeit sind die ungelösten Probleme von gestern – mittlerweile jedoch auf einer globalen Eskalationsstufe und tief in Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme verstrickt. Sie sind hinreichend bekannt: Klimawandel, Ressourcenverbrauch, Artensterben, Arm-Reich-Schere, Flucht und Vertreibung – um nur die brisantesten zu nennen.

Die dazugehörigen Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme werden dagegen selten benannt, zumindest im Designdiskurs. Möglicherweise, weil wir uns mit ihnen als nicht zu ändernde Randbedingung abgefunden haben: Wachstumswirtschaft, Kohle- und Mineralölwirtschaft, Finanzwirtschaft, Kapitalismus oder wahlweise Neoliberalismus. Ein Beispiel: Sucht man im Tagungsband der DRS 2016 (Lloyd/Bohemia 2016), einer der größten designwissenschaftlichen Konferenzen veranstaltet durch die Design Research Society nach den oben genannten Begriffen, wird man lediglich in

0,4 bis 3 % der Beiträge fündig.¹ Spitzenreiter sind immerhin die Begriffe »carbon« und »capitalism«, die in jeweils acht Artikeln von insgesamt 262 vorkommen. Nur der Begriff »economic growth« taucht noch öfter auf, jedoch in elf von 17 Fällen nicht als zu hinterfragendes Prinzip, sondern als angestrebtes Ziel – zur Erreichung dessen man die wirtschaftsfördernde Power des Designs geflissentlich anpreist. Drei Autor*innen thematisieren wenigstens nachhaltiges Wachstum oder Wachstum im Bereich niedriger Einkommen. Als Problem wird das ewige Wachstumsprinzip lediglich in drei Artikeln behandelt. Im Umkehrschluss heißt das: Über dreieinhalb tausend Seiten des Tagungsbandes kommen gänzlich ohne diese Begriffe aus. Auch wenn es etwas frech ist, auf Basis der Analyse eines einzigen Tagungsbandes zu verallgemeinern, liegt folgender Schluss nahe: Die Design Research Community beschäftigt sich mehrheitlich nicht mit den oben genannten drängenden Problemen der Gegenwart. Es dominieren affirmative und selbstreferenzielle Ansätze – also Designansätze, die den real existierenden Neoliberalismus als Randbedingung entweder gutheißen, widerwillig akzeptieren oder als alternativlos betrachten. Oder es existieren Fragestellungen, die relativ abgeschottet von der wirtschaftlichen Realität akademisch-theoretische Design-Selbstfindung und -Definition betreiben. Da man Letzterem die Notwendigkeit weder gänzlich absprechen kann noch will, ist dieser Befund auch nicht allzu überraschend. Größere Verwunderung, wenn nicht Empörung, ist jedoch angebracht, wenn man das Gutachten des WBGU² zu einem »Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation« (WBGU 2011) unter die Lupe nimmt. Das hochkarätige Expert*innenkonglomerat des Wissenschaftlichen Beirats Globale Umweltveränderungen schafft es, auf 416 Seiten den Weg zu einer radikalen Energiewende und in eine nachhaltige Wirtschaft der Zukunft zu beschreiben, ja sogar von einer »Schaffung einer gerechten neuen Weltordnung« (ebd.: 336) zu sprechen und dabei den Begriff »Kapitalismus« nur genau ein einziges Mal zu erwähnen: in einem kurzen geschichtlichen Exkurs über die Industrialisierung im 19. Jahrhundert (ebd.: 93) – als eine vergangene historische Episode, die wir so weit hinter uns gelassen haben wie die rauchenden Schloten von London. Zwar geben die Nachhaltigkeitsexpert*innen des WBGU zu, dass der Weg

1 Suchbegriffe: capitalism, neoliberal, neoliberalism, finance, carbon, oil, fossil fuel, (economic) growth.

2 Der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) berät seit 1992 als wissenschaftliches Gremium die deutsche Bundesregierung in den Bereichen globaler Wandel, Umweltprobleme und nachhaltige Entwicklung. Siehe www.wbgu.de

zu einer nachhaltigen globalen Wirtschaft kein leichter werden wird und dass es dazu eines »gestaltenden Staates« bedarf (ebd.: 285). Ihre Strategie – man muss wohl sagen, ihre naive Strategie – ist: Überzeugen und Verhandeln. Auf politischer Ebene soll verhandelt werden (zum Beispiel auf Klimakonferenzen), gleichzeitig soll durch Aufklärung und Überzeugungsarbeit »von unten« eine kritische Masse ökologisch-korrekt handelnder Menschen entstehen – sodann kippt das Weltsystem und die Wende tritt ein! Dass die Belohnungssysteme der aktuellen Wirtschaftsform mit voller Kraft gegen sie arbeiten, wird dabei weitgehend ausgeblendet. Das mag daran liegen, dass der WBGU eben ein »Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung« ist, also von Letzterer beauftragt und bezahlt wird – was, wenn auch unausgesprochen, nicht anzurührende Invarianten und Alternativlosigkeiten impliziert. Eine weniger angepasste, weniger naive und leider auch weniger optimistische Sicht wäre hier anzuraten. Die Mehrheit der Menschheit wird ihre Prägungen und Gewohnheiten in Bezug auf Konsum, Eigentum, Status und Komfort kaum freiwillig abwerfen. Im globalen Norden trinkt man möglicherweise vermehrt fair gehandelten Bio-Kaffee. Man verzichtet aber weiterhin ungern auf Fleisch, Flugreise und Fußbodenheizung. Lieber leistet man sich einen Zweitwagen mit Elektroantrieb, der momentan zwar noch auf Kohlestrom fährt, aber zumindest gefühlt das mit dem letzten Thailand-Urlaub ausgestoßene CO₂ wieder einsammelt. Im globalen Süden dagegen hat man ganz andere Sorgen. Verständlicherweise ist es wichtiger, die Kinder durchzufüttern und wenigstens zur unteren Mittelklasse aufzuschließen, als über seinen im Vergleich sowieso schon sehr bescheidenen ökologischen Fußabdruck nachzudenken (Monbiot 2009).

Das Stichwort Nord-Süd-Gefälle wirft eine weitere Frage auf: Wenn Design Problemlösen bedeutet, von wessen Problemen reden wir da eigentlich? Der größte Teil der weltweiten Designenergie dürfte auf first world problems of first world users verwendet werden – nicht unbedingt aus Ignoranz oder schierer Boshaftigkeit, sondern weil man als first world designer nur derart seine first world Miete bezahlen und seine first world Kinder mit first world food füttern kann. Womit wir wieder bei Sachzwängen angelangt wären,

wenn auch bei einem anderen Typus derselben. Es gibt Randbedingungen in der Sache, dicht am Problem, welches es – möglicherweise für die Auftraggebenden – zu lösen gilt. Und es gibt, darüber hinaus, echte oder gefühlte Sachzwänge außerhalb des zu lösenden Problems – weil man ein Leben hat, und möglicherweise weitere Ansprüche stellende Stakeholder neben den Auftraggebenden existieren: Lebenspartner*innen, Geschäftspartner*innen, Eltern, Kinder, Stromversorgungsunternehmen, Vermieter*innen, und so weiter. Sieht man genau hin, existieren zwar auch hier nur wenige absolut invariante Sachzwänge. Die genannten Stakeholder könnte man prinzipiell alle kündigen oder weggeben. Man tut es aber nicht, weil der Bewertung von Sachzwängen ein Kosten-Nutzen-Kalkül zugrunde liegt. Natürlich nerven die Kinder. Aber das ist weniger schlimm, als das zu erwartende schlechte Gewissen, wenn man sie ins Heim steckte. Im Fall der dementen Eltern mag das Ergebnis einer solchen Abwägung anders ausfallen. Übertragen auf den Designprozess: Schon bei der Problemdefinition nehme ich als Designer*in solche Wertungen und Abwägungen vor, sofern ich nicht einfach die Wertungen der Auftraggebenden übernehme. Was kann ich wirklich ändern? Wie viel Aufwand wäre es, dieses Problem auf einer höheren systemischen Ebene anzugehen? Schaffe ich es, die Auftraggebenden davon zu überzeugen, dass ihre Problemdefinition lediglich Symptome behandeln würde? Soll ich ihnen ein alternatives Businessmodell vorschlagen, sagen, dass das jetzige weder fair noch nachhaltig ist? Soll ich Nutzer*innenerwartungen und -gewohnheiten einfach berücksichtigen? Oder traue ich mir zu, diese zu verändern oder neu zu prägen?

Lucius Burkhardt hat das Dilemma des systemischen Verstricktseins anhand eines einfachen Beispiels illustriert (Burckhardt 2012): Wenn ich einen neuen Dosenöffner gestalte, akzeptiere ich die Beschaffenheit der gängigen Konservendose üblicherweise als Rahmenbedingung. Umgekehrt stellen auch für jeden Dosenhersteller die Abermillionen vorhandener Dosenöffner einen Sachzwang dar: So gut sie auch gestaltet sein mag, ist die neue Dose, die sich nicht mit einem herkömmlichem Öffner öffnen lässt, zum Scheitern verurteilt. Dose und Öffner bilden ein System, aus dem man nur

mit großem Aufwand ausbrechen kann. So könnte man natürlich mit jeder neuartigen Dose einen entsprechend neuen Dosenöffner verschenken. Oder aber ein Verfahren der Lebensmittelkonservierung entwickeln, das ganz ohne Dose und Öffner auskommt. Oder gleich Services und Vertriebswege erarbeiten, die eine Konservierung überflüssig machen. Das klingt nicht nur nach mehr Aufwand als einen Dosenöffner zu gestalten – es ist mehr Aufwand. Und es ist auch schwieriger, diesen bezahlt zu bekommen. Und klar, Konservendosen einfach zu verbieten wäre theoretisch auch möglich, aber Verbote sind meist nicht gut gelitten.

Statt eines Verbotes könnten die Konsument*innen sanfter in Richtung nachhaltiges Verhalten geschubst werden. Zum Beispiel indem man ein absurd hohes Konservendosen-Pfand erhebt. Doch von wegen: Leider ist die Geschichte des sanften Steuerns eine Geschichte von »gut gemeint, und alles noch schlimmer gemacht«. Das Einweg-Pfand ist das beste Beispiel: Zunächst als Dosenpfand für Aluminium-Getränkedosen eingeführt, sorgt es bis heute dafür, dass so viele Einwegflaschen wie nie zuvor gekauft werden (BMU 2011). Dass man Einwegflaschen irgendwann in den Gelben Sack stecken durfte, hatte das schlechte Gewissen bereits ansatzweise beruhigt. Seit man sie jedoch zurück in den Laden tragen kann, gibt es in der Wahrnehmung der Konsument*innen keinen Unterschied mehr zwischen Ein- und Mehrwegflaschen und in Folge auch keinen wahrgenommenen ökologischen Unterschied. Horst Rittel nannte das einen »type 2-failure« (Rittel 1987: 2). Typ 1 bezeichnet übliche Fehler, also wenn etwas nicht funktioniert wie es geplant wurde. Bei Typ 2 kann zunächst alles wie geplant umgesetzt werden, dann treten aber Neben- und Nachwirkungen auf, die weder beabsichtigt waren, noch erwünscht sind. Der Mensch hat ein Talent darin, mögliche Typ 2-Fehler bei der Planung nicht zu bedenken oder zu verdrängen. Und andere Menschen sind ganz gut darin, sich nicht so zu verhalten, wie Planende und Gestaltende es gerne hätten. Ein Beispiel: Es kursiert die Geschichte, dass zu Zeiten einer großen Rattenplage in Australien ein Kopfgeld auf jede an offizieller Stelle abgelieferte tote Ratte ausgesetzt wurde. Nach kurzer Zeit bemerkten kreative Zeitgenoss-

*innen, dass man viel bequemer an dieses Kopfgeld kommt, indem man Ratten auf dem heimischen Hof züchtet – anstatt mühsam Fallen aufzustellen. Es ist müßig darüber nachzudenken, ob zum Beispiel Airbnb von Anfang an Venture Capital und Börsengang anstrebte, oder ob zu Beginn tatsächlich eine idealistische Hippie-Idee vom Teilen und gegenseitigem Helfen verfolgt wurde (Klawitter/Slee 2016). Ob nun bedauerlicher type 2-failure oder bewusst in Kauf genommener Kollateralschaden, heute hilft Airbnb, die Mietpreise in den Metropolen nach oben zu treiben. Und wenn wir schon bei Typ 2-Beispielen sind: Car Sharing ist gut für die Umwelt? Leider legen neue Studien nahe, dass ein erheblicher Anteil von Car-Sharing-Fahrten zu Lasten des öffentlichen Personennahverkehrs geht (Civity 2015). Fahrten, die früher mit S- und U-Bahn oder mit dem Bus gemacht wurden, werden heute aus Bequemlichkeit mit car2go oder DriveNow unternommen – wieso soll ich bis zur S-Bahn gehen, wenn auf halbem Weg zu einem vergleichbaren Preis ein Smart oder Mini am Straßenrand steht?

So verständlich und sympathisch der Wunsch nach einer tiefgreifenden Umwälzung der Wirtschaft in Richtung sharing, commons und prosumer ist, den von Jeremy Rifkin auf Buchcovern angekündigten »Rückzug des Kapitalismus« (Rifkin 2016) werden Sharing Economy und Maker Movement nicht bewirken. Dies dennoch zu glauben ist ein Wunschdenken, gepaart mit einer naiven Verkennung der real existierenden wirtschaftlichen Machtverhältnisse. Die Digitalisierung hat die traditionelle produzierende Industrie nicht ersetzt, im Gegenteil. Heute werden mehr physische Produkte produziert als je zuvor. Die Digitalisierung hat dies vor allem beschleunigt. Genau so wenig wird nun die Verbreitung von 3D-Druckern dazu führen, dass die Produktionsmittel – quasi als verteiltes Volkseigentum – in nennenswertem Umfang in die Hände der Konsument*innen oder Prosumert*innen fallen, die damit ihre Schrankwand und ihr selbstfahrendes Auto ausdrucken. Dem weltweiten Umsatz der 3D-Druckindustrie wird zwar ein beeindruckendes Wachstum prognostiziert: von fünf Milliarden im Jahr 2016 auf über 20 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020 (Statista 2018a). Setzt man diese Zahlen jedoch ins Verhältnis zum gesamten weltweiten Wirtschaftsaufkommen,

schrumpft die angekündigte Entmachtung der klassischen Industriekonzerne auf 0,0006 Promille (!) des weltweiten Umsatzes (Statista 2018b). Eher unwahrscheinlich, dass dem Thyssen-Krupp-Konzern angesichts der 3D-Druckerindustrie die Knie schlottern. Die bei Designer*innen anzutreffende politische Überhöhung der Maker-Kultur kann man leider nur mit Wunschdenken, Selbstüberschätzung, Zahlenphobie und Dyskalkulie erklären. Wobei, Wissen über den Unterschied zwischen Milliarden und Billionen vorausgesetzt, etwas Prozentrechnen eigentlich für den Realitätsabgleich ausreichen würde.

Die geneigten Lesenden mögen sich fragen, wofür dieser ganze Text nun ein Argument sei – falls diese Größenwahnvorwürfe, Wirkmächtigkeitsrelativierungen und Desillusionierungsversuche nicht einfach zu Defätismus führen sollen. Genau das Gegenteil ist beabsichtigt. Nur wer zwischen Symptomen und Ursachen unterscheiden kann, kann langfristig wirken. Wer seine Stärken und seine Grenzen kennt, kann seine Energie wirksam einsetzen. Wer wirklich etwas ändern will, darf keine Angst davor haben, die Schwelle vom Politischen in die Politik und vom Wirtschaftlichen in die Wirtschaft zu übertreten. Selbstüberschätzung ist die eine Gefahr – die weitaus größere für eine Desillusion im Transformation und Social Design dürfte jedoch die Unterschätzung der Gegenkräfte sein.

»It's the economy, stupid!« (Bill Clinton)

Mit diesem Spruch warb Clinton im Wahlkampf 1992 für seine neoliberalen Reformen, wie zum Beispiel die weitgehende Deregulierung des Finanzwesens – die in Folge mitursächlich für die weltweite Krise von 2008 wurde. Dabei hätte dieses Zitat auch von Karl Marx sein können. Denn es beruht ja lediglich auf der Einsicht, dass die Wirtschaft beziehungsweise die Form der Wirtschaft prägend für eine Gesellschaft ist. Und darin sind sich alle Theoretiker*innen der Politischen Ökonomie einig, und zwar quer durch das Marx-Keynes-Hayek-Spektrum: Die Art und Weise des Wirtschaftens hat eine dominante Wirkung auf unser Zusammenleben. Aus diesem Primat der Wirtschaft folgt, was bei Marx (1971: 9) zu »das Sein bestimmt das Bewusst-

sein« wird. Ändere das Wirtschaftssystem und es wird sich alles andere in Folge ändern. In Bezug auf Gestaltung bedeutet das: Natürlich verändert Design die Gesellschaft. Aber in die entgegengesetzte Richtung weist eine weitaus größere, dominante Gestaltungskraft: Die Wirtschaft bestimmt die Form des Designs.

Dass sich viele Designer*innen und Designtheoretiker*innen nicht mit Wirtschaft beschäftigen wollen ist verständlich, aber fatal. Verständlich ist es, weil die Wirtschaft im Designer*innenbewusstsein vorrangig als lästige Beengung wahrgenommen wird: »Es muss sich halt auch rechnen« und »Am Ende müssen wir das auch verkaufen.« Die neoliberale Indoktrination der letzten Jahrzehnte hat den radikal freien Markt erfolgreich als Naturgesetz in den Köpfen verankert – alternativlos wie Naturgesetze nun mal sind. Ob wir es jedoch »alternativlos«, »Randbedingung« oder »Sachzwang« nennen, es bedeutet in Konsequenz, dass sich die Wirtschaft – sofern sie funktionieren soll – der Gestaltung entzieht, also genau so wenig gestaltbar ist wie die Schwerkraft. Es ist demnach nur verständlich, dass Designer*innen – die nun mal gestalten wollen – einen Bereich uninteressant, lästig oder gar abstoßend finden, in dem Gestaltung als nicht möglich dargestellt wird. Fatal ist, wenn sie dies glauben, und das neoliberale Framework als gottgegeben hinnehmen. Dadurch beschneiden sie in vorausseilendem Gehorsam ihren gestalterischen Möglichkeitsraum. Wirtschaftssysteme sind natürlich weder gottgegeben noch unveränderlich, im Gegenteil, sie kommen und sie gehen wieder. Sie ändern sich über die Zeit. Die globale Wirtschaft funktioniert heute anders als vor 20 Jahren. Und sie wird in 20 Jahren anders sein als heute. Unter diesem Blickwinkel ist es zunächst erfreulich, dass sich Designer*innen im Kontext der Start-Up-Kultur vermehrt auch um Business-Modelle kümmern, also den Bereich des Wirtschaftlichen als Gestaltungsrevier erobern. Jedoch geschieht dies mit unterschiedlichen Motivationen. Eine dieser Motivationen für die Entwicklung neuer Business-Modelle ist es, alternative, emanzipative und kollaborative Projekte zu etablieren, die mit herkömmlichen gewinnorientierten Business-Modellen nicht umsetzbar sind. Mit diesen wird versucht, das neoliberale Framework zu durchbrechen,

oder ein kleines wirtschaftliches Paralleluniversum zu etablieren. Dagegen bewegt sich der weitaus größere Teil der neuen Business-Modelle der Start-Up-Szene dezidiert innerhalb des neoliberalen Frameworks. Die als disruptive innovation verkauften Neuerungen führen im Erfolgsfall zu milliarden-schweren Gründer*innen und einem neuen Prekariat von crowd workers. Was disruptive Innovation genannt wird, ist meist lediglich in Bezug auf die letzten Reste der sozialen Marktwirtschaft, den Arbeitnehmerrechten und den Datenschutz disruptiv – das heißt destruktiv – und gänzlich affirmativ in Bezug auf den digitalen Kapitalismus (vgl. Peters 2012; Huws 2014). Die Arm-Reich-Schere wird damit kein bisschen kleiner. Die erwirtschafteten Gewinne werden keineswegs breiter verteilt, sie fließen lediglich anderen zu: statt älteren Herren in Anzügen nun eben meist jungen Männern in T-Shirts. Solange also die Politik und die Wirtschaft als gegebene Randbedingungen akzeptiert werden, ist das Design nicht Teil der Lösung, sondern Teil des Problems. Angesichts der weit verbreiteten affirmativen Oberflächlichkeit der Designpraxis scheinen die selbstgenügsamen Critical-Design-Nischen und die akademischen Clubs vielen kritisch eingestellten Designer*innen schöne Alternativen zu bieten. Dies ist jedoch wenig hilfreich und regelrecht schädlich: Um den positiven Impact der Gestaltung zu erhöhen, müssen wir uns die Finger dreckig machen, in der Politik und der realen Wirtschaft. Also raus aus der kritischen Distanz, sei sie ironisch-künstlerisch oder analytisch-wissenschaftlich. Rein in eine kritische Praxis.

Dies wäre ein schöner Schlusssatz, würde sich nicht sofort die Frage stellen, wie diese kritische Praxis denn aussieht, über die ex negativo-Beschreibung hinaus: »Keine Flucht in selbstgenügsam-akademische und künstlerische Nischen.« Aber was dann? Was bedeutet hier kritisch? Der übliche Blick auf den griechischen Wortursprung hilft: Kritisch meint trennend, unterscheidend. Kritische Praxis bedeutet demnach zu bewerten und zu unterscheiden, zum Beispiel zwischen dem was ich tun will und dem was ich nicht tun will. Durch das Feld der Möglichkeiten verlaufen dabei kritisch-trennende Linien unterschiedlicher Kategorien. Ein erstes Linienpaar trennt das, was ich für prinzipiell gestaltbar halte von dem, was ich für unveränderlich halte,

und das was ich für leistbar halte von dem, was ich für nicht leistbar halte. Zwei weitere Linien trennen erstens das, was ich für mich persönlich als notwendig oder wünschenswert erachte von dem, was ich nicht akzeptieren kann oder will, und zweitens was ich für wünschenswert und notwendig für meine Umwelt halte von dem, was ihr schadet. Wer sich anhand eines konkreten Dilemmas – soll ich den gut dotierten Auftrag eines fragwürdigen Auftraggebers annehmen? – die Mühe macht, seine vier Linienverläufe zu kartografieren, wird feststellen, dass diese Linien leider selten einträchtig an der selben Stelle verlaufen – zumindest nicht die Linien derjenigen, die diesen Text noch nicht weggelegt haben. Die schwierigste Aufgabe ist in Folge, aus diesen vier kreuz und quer verlaufenden und möglicherweise unscharfen Linien eine scharfe rote Linie abzuleiten. Eine rote Linie die das, was ich tue von dem trennt, was ich lasse. Das ist der Unterschied zur theoretisch-akademischen und künstlerischen Arbeit, es gibt in dieser Frage keine analytisch-theoretische Distanz und auch keine ironische, spielerische oder diskursive Metaebene, auf die man sich retten kann. Die Praxis erlaubt keine Unschärfe, sie gehorcht einem binären Code: machen oder nicht machen.

Bleibt die Frage, anhand welcher wertenden Maßstäbe man sich für oder gegen das Machen entscheidet. Spätestens hier hört die Verallgemeinerbarkeit auf und die individuelle Auseinandersetzung muss beginnen: Für die einen ist die Deutsche Bank diesseits, für die anderen jenseits der roten Linie. Die einen sehen in der SAP eine Innovationstreiberin, die anderen einen Teil des militärisch-industriellen Komplexes.³ Man kann es sich einfach machen und diese Unter- und Entscheidungen der Einkommensmaximierung und der Gesetzgebung überlassen. Dann verlaufen die vier Linien deckungsgleich und man muss nicht mehr grübeln. Man tut einfach was erlaubt ist und gibt die persönliche Verantwortung am Garderobenhaken der Legislative ab. Aber, um auf Simon und Rittel zurückzukommen: Gesetze sind gestaltet. Dass ich Gesetze nicht von vorneherein als unveränderbar hinnehme, ist ein Teil kritischer Praxis – an der Grenze zur Politik. Der andere Teil führt zurück ins Kerngebiet der Gestaltung: In einer kriti-

3 SAP bietet seit 2004 ein Lösungsportfolio für Defense & Security an, neben SAP-Standards wie Einkauf und Personal auch zur Planung und Unterstützung von Militäreinsätzen (SAP 2015: 239) – ein gängiger Euphemismus für Kriegsführung. Den Bereich leitet ein ehemaliger Generalmajor der US-Luftwaffe (SAP 2004).

schen Praxis werden Aufträge und Briefings routinemäßig dekonstruiert und scheinbar festgeschriebene Problemdefinitionen hinterfragt. Nur so lässt sich herausfinden, ob das Problem nicht auf einer zu niedrigen Dosenöffner-Ebene verhandelt wird. Und nur so kann man sich anschließend auf die Suche nach Ursachen auf höheren systemischen Ebenen machen – die zwar mehr Anstrengung, aber auch einen größeren Hebel und nachhaltigere Wirkung versprechen.



