

Claudia Banz (Hg.)

Social Design

Gestalten für
die Transformation
der Gesellschaft

[transcript] Design

Aus:

Claudia Banz (Hg.)

Social Design

Gestalten für die Transformation der Gesellschaft

September 2016, 200 Seiten, kart., zahlr. Abb., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-3068-8

Kann man Gesellschaft durch Gestaltung transformieren? Welche Optionen besitzen die Designer und welche Verantwortung tragen sie? Welche Diskurse werden um die Erweiterung des Designbegriffs geführt und wie sieht die Zukunft des Designs aus? Designer, Design- und Kulturwissenschaftler, Kuratoren und Hochschullehrer fokussieren und hinterfragen das aktuelle Phänomen des Social Design. Die Beiträge untersuchen aus transdisziplinärer Perspektive die soziokulturelle Relevanz sowie das transformative Potenzial von Social Design und formulieren eine Agenda für die Designer von morgen.

Claudia Banz (Dr. phil.) ist Kunst- und Designhistorikerin sowie Kuratorin und leitet die Sammlung Kunst und Design vom Biedermeier bis zur Gegenwart am Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3068-8

Inhalt

Einleitung | 7

DISKURS

Zwischen Widerstand und Affirmation

Zur wachsenden Verzahnung von Design und Politik

Claudia Banz | 11

Design als soziales Phänomen

Wider das funktionalistische Paradigma

Marc Rölli | 27

Design und die Sichtbarkeit möglicher Zukünfte

Nicolas Beuker | 35

»Eigentlich sollten wir nicht mehr über Social Design sprechen.«

Esther Cleven | 43

Social Design – ein Paradox?

Annette Geiger | 61

PRAXIS

Experimentelles Design

Für einen engagierten Designbegriff

Interview mit Jesko Fezer | 71

Soziales Design in humanitärer Praxis

Daniel Kerber | 85

Soziales Design und urbane Realität

Ute Elisabeth Weiland | 95

Ist »Social Design« eine neue Designkategorie?

Michael Krohn | 103

Die Mode ergreift das Wort

Von der Möglichkeit durch Mode die Gesellschaft zu verändern

Friederike von Wedel-Parlow | 113

Ich und ich im wirklichen Leben

Ulrich Dörrie, Johannes Schlüter, Ilja Huber, Frieder Bohaumilitzky | 129

GESCHICHTE

Soziale Gestaltung am Bauhaus

Interview mit Annemarie Jaeggi | 135

Gebrauchspatina, Simplex und offenes Prinzip

Zur sozialen Verantwortung der Industriegestalter der DDR

Katharina Pfützner | 147

›Rot‹ und ›Grün‹

Zur Ästhetik öko-sozialer Verantwortung seit den 1970er Jahren

Martina Fineder | 165

Literatur | 181

Autorinnen und Autoren | 189

Einleitung

Claudia Banz

Der Designbegriff unterliegt spätestens seit den 1970er Jahren einer permanenten Befragung und Erweiterung: Was genau bezeichnet Design, was ist die Wirkung von Design, was vermag Design zu leisten oder was sollte es leisten? Dies inkludiert auch die Frage nach der Rolle des Designers. Das Diktum Victor Papaneks, das jeder Mensch ein Designer und jegliche Aktivität Design sei, hat in der Konsequenz zu einer Verwässerung des Begriffs und des damit verbundenen Berufsfeldes geführt sowie zum Wildwuchs zahlreicher vermeintlicher Designkulturen.

Dieses Buch adressiert das Phänomen des ›Social Design‹, das in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts einen regelrechten Boom erfährt und geradezu omnipräsent erscheint. In drei großen Kapiteln »Diskurs–Praxis–Geschichte« bündelt es unterschiedliche Ansätze einer begrifflichen Schärfung, fragt nach einer möglichen Agenda für die Ausbildung an den Hochschulen, stellt Best Practice-Beispiele vor und liefert die Ergebnisse eines Research zu relevanten Facetten einer Historie des ›Social Design‹.

Der Boom des ›Social Design‹ korrespondiert mit den realen und gefühlten politischen, ökonomischen sowie ökologischen Umbrüchen der Gesellschaft im Anthropozän und den daraus erwachsenden sozialen Krisen. Die Digitale Moderne birgt zugleich enorme Potenziale und unwägbare Risiken. Die große Herausforderung besteht darin, die digitale Revolution im Sinne einer nachhaltigen Sicherung eines würdigen Lebens für alle Menschen auf dem Planeten Erde zu nutzen. Während die Gesellschaft der Industrienationen ihren ökologischen Fußabdruck substantziell modifizieren muss, heißt es für die aufstrebenden Länder der zweiten und dritten Welt, die etablierten Konzepte von Wachstum und Wohlstand zu hinterfragen und Alternativen zu entwickeln. Die Zeichen stehen auf Wandel. Vor allem der Mensch muss überkommene Handlungsmuster dringend neu justieren.

Die anstehende ›Transformation von Gesellschaft‹ fordert nun auch die Akteure im komplexen Feld des Designs vermehrt zu einer verantwortungsbewussten und kritischen Haltung heraus. Zur Disposition steht die Gestaltung des Sozialen, wofür Design als eines der geeignetsten Tools erscheint: Dabei wird das Soziale verstanden als Reich spezifischer, trans-individueller Strukturen, Identitäten, Kulturen und Bedürfnisse, das zwischen Staat und Zivilgesellschaft lokalisiert ist.

Im Negativen wird ›Social Design‹ inflationär als eine Art Green-Washing-Begriff für einen Großteil unspezifischer designerischer Aktivitäten und Produktion disqualifiziert. ›Social Design‹ scheint in diesem Kontext einen nachhaltigen Mehrwert zu bieten, aus dem sich zugleich ein ökonomischer Gewinn abschöpfen lässt.

Im Positiven betrachtet wirkt die explizite Engführung von ›Design‹ und ›sozial‹ wie der Versuch der Nobilitierung einer Disziplin, die durch ihre Ökonomisierung und die einseitige Reduktion auf den ästhetisch schönen Schein des Konsumobjekts stigmatisiert ist. So, wie Design und damit Designer die Macht besaßen und immer noch besitzen, neue Bedürfnisse zu wecken und dadurch den Menschen in einen jagenden und sammelnden Konsumenten zu verwandeln, so werden dem Design nun gleichsam heilsbringende Qualitäten zugesprochen, die Menschen in nachhaltig handelnde Lebewesen transformieren zu können. ›Social Design‹ benennt somit eine neue alte Form der Heterotopie: Wandel der Gesellschaft durch Gestaltung.¹

1 | Historisch gesehen fand eine Engführung von ›Design‹ und ›sozial‹ schon immer in Zeiten der Krise statt, ohne dass man explizit von ›Social Design‹ gesprochen hätte. Die Vision verbunden mit dem Anspruch, die jeweilige Gesellschaft durch Gestaltung nachhaltig beeinflussen zu können, beflügelte die Designer des Arts & Crafts Movement ebenso wie die Designer und Architekten der Reformbewegungen des Jugendstils, des Werkbunds oder des Bauhaus. Die heute aktuellen Fragen nach Verantwortung, Partizipation, Produktions- und Arbeitsbedingungen, Hilfe zur Selbsthilfe, gemeinschaftlichem Leben und Genossenschaften, Wohnungsnot, Hygiene und gesunder Ernährung, Schonung der Ressourcen, Gemeinwohlökonomie etc. gehörten auch damals schon zu den dringlichen Fragen und Problemen, die es zu lösen galt.

Menschen und Dinge sind eingespannt in ein dichtes Netzwerk von Handlungen, Aktivitäten und Wirkungsweisen. Menschen wie Dinge sind auch ein ›Produkt‹ der sozialen Diskurse und kulturellen Praktiken ihrer jeweiligen Zeit. Und, so wie wir die Dinge kreieren und beeinflussen, so machen und beeinflussen sie uns.² Aus dieser Erkenntnis hat Design weiteres Kapital geschlagen. Es versucht, konsumentenorientiert und emotional zu sein, die (vermeintlich) wahren Bedürfnisse seiner Nutzer zu erspüren, um daraus neue, funktionelle Wirkungsweisen zu generieren wie neuerdings Gesundheit, Wellness und Nachhaltigkeit.³ Design wird als eine »nach vorne offene Optimierungsgeschichte« wahrgenommen und interpretiert, in der der Designer als eine Art »Entwicklungshelfer für Güter auf dem Weg zur Besserung agiert«⁴.

Inzwischen besteht auch ein breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass Design in all seinen Facetten ein wertvolles Werkzeug sein könnte für die dringend anstehenden gesellschaftlichen Veränderungen. Lautete der Slogan der industriellen Moderne: »Design für die Masse«, so könnte er für die digitale Moderne lauten: »Design für den nachhaltigen Wandel.« Hier kommt das sogenannte Social Design ins Spiel, das gegenwärtig einen wahren Boom erfährt und als Heilsbringer, als Tool und Mittel zum Zweck für die Lösung aller Probleme herangezogen wird.⁵ In diese geradezu optimistische Omnipräsenz von Design mischen sich aber auch zahlreiche Stimmen der Skepsis. Am prägnantesten bringt es Bruno Latour auf den Punkt:

»Um es provokant zu formulieren: ich möchte behaupten, dass Design einer der Begriffe ist, die das Wort ›Revolution‹ ersetzt haben! Wenn man sagt, dass alles

Prinz (Hg.), *Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs*, Bielefeld: transcript 2012, S. 49–70, hier S. 59.

2 | Zu den unterschiedlichen Ansätzen einer Kultursoziologie des Designs vgl. S. Möbius/S. Prinz: *Das Design der Gesellschaft*.

3 | Zu den Mechanismen der Konsumgesellschaft vgl. Beck, Ulrich: *Haben wollen. Wie funktioniert Konsumkultur?*, Frankfurt a. M.: S. Fischer 2006.

4 | Sloterdijk, Peter: *Der ästhetische Imperativ. Schriften zur Kunst*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2007, S. 155 f.

5 | Der ausführliche Diskurs zum Begriff, Inhalt und Wesen von Social Design ist Anlass und damit zentraler Bestandteil dieses Buches. Vgl. hierzu die Beiträge von Beuker, Cleven, Geiger, Krohn und Rölli sowie das Interview mit Fezer.

designed und redesigned werden muss (einschließlich der Natur), dann ist etwas impliziert wie: weder wird es revolutioniert noch modernisiert werden.«⁶

Und man möchte dem hinzufügen: Design hat ebenso den Begriff der Utopie ersetzt.

WIDERSTÄNDE

Es gibt eine parallele Geschichte von Design, die sich bislang eher lückenhaft erschließt. Sie verläuft diskontinuierlicher, ist stärker mit den sozialen und politischen Krisen als mit den ökonomischen Erfolgen der Gesellschaft verbunden. Diese Geschichte fokussiert auf die Kritik an der Rolle der Designer, an den Produktionsbedingungen von Design, an den Auswirkungen von Design auf Gesellschaft und Umwelt. Sie stellt Fragen nach der Verantwortung der Designer, nach Macht- und Abhängigkeitsverhältnissen und nach den Werten von Design an sich. Und sie fragt auch, wer für wen und was und wofür gestaltet.

Vergleichbare Fragen stellten sich bereits in der Mitte des 19. Jahrhunderts angesichts der negativen Folgen der Industrialisierung. Sie stellten sich auch jeweils nach den beiden Weltkriegen. Eine deutliche Zäsur manifestierte sich, aus der Perspektive dieser ›parallelen‹ Designgeschichte betrachtet, im Kontext der ersten Ölkrise in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts. Die negativen Folgen des ungebremsten Fortschrittsdenkens traten angesichts der globalen Ausmaße der fortschreitenden Umweltzerstörung erstmals deutlich in das Bewusstsein der Gesellschaft. Und sie alarmierten eine wenn auch kleine Gruppe von Designern hinsichtlich der negativen Folgen ihres Tuns. Ihren Apologeten fand die Designkritik in Victor Papanek, dessen Buch *Design For The Real World. Human Ecology and Social Change* (1971) in zahlreiche Sprachen übersetzt und sich dadurch einer weltweiten Rezeption erfreuen konnte. Es zählt bis heute zu den Standardwerken einer designkritischen Haltung.

6 | Latour, Bruno: »Ein Vorsichtiger Prometheus? Einige Schritte hin zu einer Philosophie des Designs, unter besonderer Berücksichtigung von Peter Sloterdijk«, in: M. Jongen/S. van Tuinen/K. Hemelsoe (Hg.), *Die Vermessung des Ungeheuren. Philosophie nach Peter Sloterdijk*, München: Wilhelm Fink Verlag 2009, S. 356–373, hier S. 58.

Spätestens seit den 1970er Jahren mischt sich auch ein neues Element in die Designkritik. Nämlich eine Praxis des Aktivismus, die ihre Wurzeln in der politischen Kunst der Post-68er Generation hat. Die verschiedenen Formen von Kunst-Aktivismus, so sei hier als These formuliert, eröffneten auch dem Designer ein neues Bewusstsein für (seine) Verantwortung und dadurch für neue Betätigungsfelder. Letztlich ging es darum, welche bis dato unausgeschöpften Potenziale Designer bei der Gestaltung von, für und mit der Gesellschaft jenseits der etablierten ökonomischen und ästhetischen Systeme aktivieren könn(t)en. – Im Grunde ist diese Frage bis heute virulent. – Der Design-Aktivismus forcierte neue Formen des Protests gegen das etablierte System und initiierte parallel dazu neue Wege einer produktiven Ummünzung des Widerstandes in neue Formen von Entwurfspraxis, Ressourcennutzung, Produktion, Konsumption und sozialer Interaktion. Daraus entwickelte sich auch eine langsame Vernetzung mit basisdemokratischen Bewegungen wie beispielsweise Bürgerinitiativen und dies mit dem Ziel, Systemveränderungen anzuschieben und gesellschaftliche Alternativen zu entwickeln. Der Einfluss der politischen Kunst und ihrer Handlungsmaximen auf das Design in jener Dekade darf meiner Meinung nach nicht unterschätzt werden.⁷ Auch kommen die eigentlich holistischen Ansätze eher aus der Kunst. Und vielleicht ist es sogar Joseph Beuys, der den komplexesten Begriff des Social Designs im 20. Jahrhundert entwickelt hat. Mit seinem Projekt der Sozialen Plastik wollte er die Menschen zu einer Form des künstlerischen Selbst-Designs aufrufen, um dadurch die Welt in einen humaneren Zustand transformieren zu können. Aus diesem Verständnis heraus entwickelte er die häufig missverstandene Behauptung: Jeder Mensch ist ein Künstler. Interessanterweise findet sich bei Papanek nahezu zeitgleich eine Parallele bezüglich seiner Erweiterung des Designbegriffs. Auch er spricht davon, dass letztlich jeder Mensch ein Designer sei.⁸

7 | Eine umfassende designhistorische Untersuchung dieser Beziehungen und Wechselwirkungen steht noch aus und wäre sicherlich ein lohnendes Forschungsvorhaben. Zur rot-grünen Ästhetik des Social Designs der 1970er Jahre vgl. auch den Beitrag von Martina Fineder in diesem Buch.

8 | Zu Papanek und Beuys vgl. auch Banz, Claudia: Social Design nach Beuys: »Es kommt alles auf den Wärmecharakter im Denken an«, in: Friedrich von Borries/Jesko Fezer (Hg.), Weil Design die Welt verändert, Berlin: Die Gestalten Verlag, S. 89–93; zu Beuys und Social Design vgl. Blume Eugen: »Wer nicht denken will,

Der Design-Aktivismus der Post-68er Generation erlebt gegenwärtig eine neue Aktualität.⁹ Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Die Komplexität der gesellschaftlichen Probleme hat im digitalen Zeitalter zu- statt abgenommen. Die Globalisierung hat nicht nur zu mehr Integration, sondern auch zu noch mehr Exklusion und sozialer Ungerechtigkeit geführt. Und schließlich erscheint die Notwendigkeit einer Transformation unserer Lebens- und Arbeitsweisen sowie unseres Konsumverhaltens angesichts des Klimawandels dringlicher denn je. Auch in der Kunst lässt sich eine verstärkte Präsenz des Widerständigen und Politischen ausmachen. Die Ursachen hierfür sieht Jacques Rancière in einem zunehmenden Rückzug der Politik aus der Verantwortung des Regierens.

»Aber das Paradox unserer Gegenwart ist es vielleicht, dass diese ihrer Politik unsichere Kunst gerade durch das Defizit der eigentlichen Politik zu mehr Engagement aufgefordert wird. Alles spielt sich nämlich so ab, als ob die Schrumpfung des öffentlichen Raums und die Auslöschung des politischen Erfindungsreichtums zur Zeit des Konsenses den Mini-Demonstrationen der Künstler, ihren Sammlungen von Gegenständen oder Spuren, [...] die Funktion einer Ersatzpolitik verleihen würde.«¹⁰

Vergleichbares trifft auch für das Design zu. In noch viel stärkerem Maße als die politische Kunst versucht aktivistisches oder soziales Design, die Defizite des politischen Engagements zu füllen, in die Lücken zu treten, die der Staat oder die Regierung beim stetigen Rückzug aus der sozialen Verantwortung für die Gesellschaft, für die Bürger hinterlässt. In beiden Bereichen geht es zunächst darum, Aufmerksamkeit zu generieren, den Finger in die Wunde zu legen. Doch im zweiten Schritt sind Lösungen gefragt oder zumindest Ansätze, Prozesse, die zu einer möglichen Lösung des aufgezeigten Problems führen könnten. Genau hier ist die Handlungskompetenz von Design bzw. Designer gefragt. Dadurch definiert

fliegt raus. Anmerkungen zu Fragen des Sozial Designs«, in: Claudia Banz (Hg.) *Social Design*, Kunstforum International 207 (2011), S. 35–39.

9 | Ausstellungen wie *Disobedient Objects* im Victoria & Albert Museum (2014) oder *Objection. Protest by Design* im Vitra Design Museum (2016) belegten die facettenreichen Formen möglichen Widerstands durch Design.

10 | Rancière, Jacques: *Das Unbehagen in der Ästhetik*. Wien: Passagen Verlag 2007, S. 73.

sich im Übrigen auch der klare Unterschied zwischen Design und Kunst, zwei Bereiche, zwischen denen die begrifflichen Grenzlinien zuweilen gerne unscharf gehalten werden.

NACHHALTIGKEIT

Die Folgen der Konsumgesellschaft sind alarmierend: Sie führen nicht nur zu einer Destabilisierung des biologischen Gleichgewichts des Planeten Erde, sondern lösen auch einen Kampf um die Verfügbarkeit von Ressourcen, Wasser und Nahrungsmitteln aus. Die Industrienationen verbrauchen circa 70 Prozent aller Ressourcen weltweit, obwohl sie nur 20 Prozent der Weltbevölkerung ausmachen. Aus der globalen politischen Diskussion um die zukünftige Entwicklung der Menschheit resultierte das Konzept der nachhaltigen Entwicklung, das als neues gesellschaftliches Leitbild definiert wurde. Die kontinuierliche Suche nach adäquaten Strategien für eine nachhaltige Entwicklung avancierte zur wichtigsten Aufgabe der internationalen Umwelt-, Forschungs- und Entwicklungspolitik. Bereits auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 wurde die Agenda 21 verabschiedet, ein Aktionsprogramm mit konkreten Handlungsempfehlungen für das 21. Jahrhundert. Das Ideal einer nachhaltigen Entwicklung soll gewährleisten, die Bedürfnisse der Gegenwart nicht auf Kosten zukünftiger Generationen zu befriedigen. Voraussetzung für die Erreichung dieser Ziele ist ein dreidimensionales Verständnis von Nachhaltigkeit: ökologisch tragfähig, wirtschaftlich effizient und vor allem sozial gerecht. Ökonomisch sollte sich eine nachhaltige Entwicklung selbst finanzieren. Dies bedeutet, dass Gewinne umwelt- und sozialverträglich erwirtschaftet und nicht durch Quellen gefördert werden, die per se dem Nachhaltigkeitsgedanken widersprechen.¹¹

11 | Allgemein zum Thema Nachhaltigkeit Grundwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2012. Zur Nachhaltigkeitsagenda der deutschen Bundesregierung vgl. auch die Website des Rats für Nachhaltige Entwicklung: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/>. Um die Implementierung nachhaltiger Entwicklung auch auf Unternehmensseite voranzutreiben, wurde die Corporate Social Responsibility (CSR) als verbindliche Strategie für nachhaltig operierende Unternehmen festgelegt. Die Bundesregierung hat 2011 den Deut-

Bei der Umsetzung der Ziele nachhaltiger Politik kommt dem Design eine wichtige Aufgabe zu. Vor allem im ökologischen Bereich versuchen die verantwortlichen Akteure bislang, durch sogenanntes Eco- oder Greendesign veritable Alternativen zu entwickeln. Cradle-to-cradle, Zero Waste oder Closed Loop heißen die aktuellen Konzepte, die parallel zur Erforschung neuer Materialien dabei helfen sollen, den ökologischen Fußabdruck so positiv wie möglich zu gestalten. Die Möglichkeiten und Erfahrungen, Dinge nachhaltig gestalten zu können, wirken aus dem Designbereich wiederum auf die Politik zurück. So hat sich inzwischen in der Umweltpolitik die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt inklusive seiner Recycelbarkeit bis zu 90 Prozent bereits im Entwurf definiert werden können. Durch verschiedene Initiativen und Programme und nicht zuletzt durch die Vergabe von Preisen versucht sie, Pilotprojekte zu fördern oder mit anzuschieben, die Schadstoffarmut, Kreislauffähigkeit, Ressourceneffizienz sowie Langlebigkeit von Produkten berücksichtigen.¹²

Die soziale Facette nachhaltiger Politik manifestiert sich vor allem im Segment der Entwicklungsarbeit und -hilfe. Auch hier hat in den vergangenen Dekaden ein grundlegender Wertwandel stattgefunden. Die neue Leitprinzipien lauten: Beteiligung und Mitwirkung (participation), Selbstermächtigung und Selbstkompetenz (empowerment), Eigenverantwortung (ownership). Der Erfolg der Entwicklungszusammenarbeit misst sich nun daran, inwieweit es gelingt, die betroffenen Zielgruppen in die Prozesse einzubinden, bis zu welchem Grad die Zielgruppen ihre jeweiligen Interessen, Erfahrungen und Wertevorstellungen einbringen und wieviel Eigenverantwortung sie übernehmen können. Von all diesen Faktoren hängen die Identifikation mit einem Entwicklungshilfeprojekt und damit sein Erfolg ab.¹³ Dementsprechend definiert die Unesco Armut nicht nur als einen Mangel an Einkommen und Ressourcen. Sie äußert

schen Nachhaltigkeitskodex beschlossen. www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/startseite.html

12 | Die deutsche Bundesregierung hat 2012 den *Bundespreis Ecodesign* ins Leben gerufen, der seitdem jährlich verliehen wird. Die nominierten und preisgekrönten Projekte reisen anschließend in Form einer Ausstellung durch die Republik. Vgl. www.bundespreis-ecodesign.de/

13 | Zur nachhaltigen Entwicklungspolitik siehe auch https://www.bmz.de/de/service/glossar/N/nachhaltige_entwicklung.html

sich ebenso im beschränkten Zugang zu Bildung und anderen Grundversorgungen sowie dem Mangel an Teilhabe in Entscheidungsfindungen.¹⁴

Die genannten Parameter einer erfolgreichen nachhaltigen Entwicklungspolitik – Partizipation, Selbstermächtigung, Eigenverantwortung –, gelten gleichermaßen als Messlatte für ein erfolgreiches nachhaltiges ›soziales‹ Design. Der impliziten Frage: »Wer *entscheidet* für wen, was und wofür?« korrespondiert die Frage: »Wer *gestaltet* für wen und mit wem?« Diese Frage stellte sich bereits Victor Papanek. Er wies nachdrücklich darauf hin, dass die Designer überwiegend für die reichen zehn Prozent der Weltbevölkerung arbeiten würden. Die restlichen 90 Prozent würden als potentielle Nutznießer des klassischen Industriedesigns durch das Raster fallen. Umgekehrt würden die Produkte des Massenkonsums an den tatsächlichen Bedürfnissen dieser 90 Prozent vorbeiziehen. Der Kern der Aussage besitzt auch heute, gute 45 Jahre später, noch eine große Relevanz. Tatsächlich bedient Design primär einen Konsumentenmarkt, zum dem ein Großteil der Weltbevölkerung immer noch keinen Zugang hat. Dieser Effekt war und ist immer noch dadurch bedingt, dass der wirtschaftliche Markt die Armen am unteren Ende der Pyramide sowieso nicht im Blick hat(te). Aus Sicht der meisten Ökonomen lässt sich dort auch kein Geld verdienen. Diese Einschätzung führte zu dem bis heute anhaltenden Teufelskreis: Schließt man die Armen von jeglicher marktwirtschaftlicher Entwicklung aus, werden sie immer auf Fürsorge angewiesen bleiben.¹⁵

14 | Am 1. Januar 2016 traten die von der Unesco verabschiedeten 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs) als Teil der 2030 Agenda for Sustainable Development in Kraft. Das erklärte Ziel bis 2030: alle Formen von Armut zu beenden, Ungleichheit zu bekämpfen und den Klimawandel zu adressieren. Die SDGs knüpfen an den Erfolg der Millennium Development Goals (MDGs) an, deren Agenda 2000 verabschiedet wurde. Obwohl Armut seit den 1990er Jahren drastisch reduziert werden konnte, lebt immer noch ein Fünftel der Menschen in den Schwellenländern mit weniger als 1.25 USD täglich. Außerdem drohen viele Menschen wieder zurück in die Armut zu fallen. Siehe www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

15 | Der indisch-amerikanische Ökonom C. K. Prahalad entwickelte das Base-of-the-Pyramid-Konzept (BOP), das von anderen Ökonomen aufgegriffen wurde. BOP begreift die Entwicklungs- und Schwellenländer als neue Absatzmärkte der Zukunft. BOP setzt bei der Ermittlung der Bedürfnisse an und möchte den Wandel

Die Designer könn(t)en also zu wichtigen Akteuren in und Botschaftern für diese Entwicklungspolitik unter veränderten Vorzeichen werden und ganz wesentlich zu ihrem Erfolg beitragen. Es hängt von der Beantwortung der Frage ab, für oder mit wem man gestaltet und damit vom persönlichen Selbstverständnis von Verantwortung.

Es gehört zu den großen Verdiensten des Cooper Hewitt Museums in New York, als eine der ersten Kulturinstitutionen das bislang größte Netzwerk für Social Design Aktivitäten eingerichtet zu haben. Unter dem Titel *Design for the other 90%* startete das Museum 2007 ein Projekt mit dem Ziel, durch Ausstellungen, Konferenzen und andere Events die Sensibilität der Außenwelt dafür stärken, dass sozial verantwortliches Design helfen kann, die Probleme der Armen und marginalisierten Teile der Weltbevölkerung zu adressieren und tragfähige, lokale Lösungen zu entwickeln. Gefragt wird nach Akteuren und Protagonisten, deren Projekte auf einer interaktiven Weltkarte erfasst und dadurch transparent gemacht werden. Als Schlüsselbegriffe eines Designs mit sozialem Impact werden diejenigen definiert, die auch für die Entwicklungshilfe zentral sind: »Access, Adapt, Exchange, Include, Prosper, Reveal.«¹⁶ *Design for the other 90%* ist aufbauend und ernüchternd zugleich. Es zeigt, dass es eine wachsende Zahl von Designern, Sozialunternehmern, NGOs, Hochschulen und anderen Initiativen gibt, die sich durch ihre Projekte für den nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel engagieren. Das Projekt enthüllt aber auch, dass sich die Aktivitäten insgesamt noch auf dem Niveau einer Graswurzelbewegung befinden. Nach wie vor fehlt es an veritablem Engagement der politischen Entscheidungsträger sowie global agierender Unternehmen, die diesen Prozess einer Umsetzung der Ziele nachhaltiger Entwicklungspolitik beschleunigen könnten.¹⁷

vom klassischen Spendenmodell der Entwicklungshilfe hin zu einem marktorientierten Ansatz einleiten. BOP ist mit dem Ziel verbunden, einen Beitrag zur Lösung der globalen Armutproblematik zu leisten. Gerade wegen des rein marktbasiereten Ansatzes wurde das BOP-Konzept aber auch stark kritisiert, da es das klassische Wirtschaftsmodell perpetuieren würde.

16 | Vgl. www.designother90.org/solutions/?exhibition=10. Weitere aktuelle Beispiele für sozial engagiertes Design diskutieren Kerber, Krohn, Fezer und Weiland in ihren Beiträgen für diesen Band.

17 | Hieran ändert auch das Commitment vieler Unternehmen zur CRS noch nicht viel, wie dies insbesondere auch die Situation in der Fast Fashion Industrie beweist.

WERKZEUGE

Design Thinking gilt inzwischen als einer der Schlüssel zum Erfolg bei der Lösung der anstehenden sozialen und ökologischen Probleme. Unternehmensberater haben die der Designprofession inhärente Methodik des Problemerkundens, des Prozessgestaltens, des multidisziplinären Arbeitens, des partizipativen Ansatzes, des lokalen Vernetzens als wertvolles Tool für einen innovativen Wandel in unterschiedlichen Anwendungsbereichen erkannt. Vertreter des Design Thinking setzen die soziale Orientierung allen Designs als selbstverständlich voraus, glauben an die Übertragbarkeit der Methodiken der Produktgestaltung auf die Gestaltung von Dienstleistungen, aus der sich die Gestaltbarkeit sozialer Probleme automatisch wie von selbst ergibt. »How can we harness the passions and talents of designers in our firms to address one of the world's largest problems?« fragt Tim Brown, CEO von IDEO und kommt zu dem Schluss: »What better way to deal with the health care crisis than to use design?«¹⁸

Seit dem Ende der 2000er Jahre häufen sich vor allem im angelsächsischen Raum Studien und Handlungsanweisungen, die sich unter dem Stichwort »Social-Design-Toolkits« subsummieren lassen.¹⁹ Sie sind das Resultat eines Prozesses, den Lucy Kimbell als »social design movement« bezeichnet:

»In the UK, and globally, we are currently witnessing a »social design« moment. This has emerged from the confluence of several factors including the increasing visibility of strategic design or design thinking, social innovation and entrepreneurship, austerity politics and policy shifts towards open or networked governance.«²⁰

18 | IDEO: Design for Social Impact. How-to-Guide. Rockefeller Foundation, 2008, S. 2; https://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/IDEO_RF_Guide.pdf

19 | Vgl. hierzu auch Kimbell, Lucy: Mapping social design. Beyond the toolkit, 2013; <http://mappingsocialdesign.org/2013/11/19/mapping-social-design-practice-beyond-the-toolkit/>

20 | Armstrong, Leah/Bailey, Jocelyn/Julier, Guy/Kimbell, Lucy: Social Design Futures, HEI Research and the AHRC, Brighton and London: University of Brighton and Victoria and Albert Museum 2014, S. 7; <https://mappingsocialdesign.files.wordpress.com/2014/10/social-design-report.pdf>

Sozial wird hier als Gegenteil von kommerziell und konsumorientiert definiert. Die Toolkits sind das Ergebnis einer breiten Recherche im Bereich sozial orientierter Designaktivitäten. Im Fokus stehen jene Aktivitäten an der Basis, in lokalen Gemeinschaften, die direkt an den Brennpunkten sozialer, ökologischer oder ökonomischer Probleme ansetzen. Diese Projekte und Prozesse sind nicht von oben verordnet, sie entstehen durch unterschiedliche Formen der Eigeninitiative, durch Bürgerinitiativen und -bewegungen, oder auf Anregung bestimmter NGO's und andere Gemeinschaften. In einer Art Bottom-up-Prozess wird versucht, in den Social-Design-Toolkits diese Erfahrungen, diese Formen von ›Verantwortung übernehmen‹, die spezifischen Arbeitsprozesse, kurz, diese Prototypen des sozialen Gestaltens zu erfassen und in eine Methodik zu überführen.

Was ist das Ziel solcher Toolkits? Sie sollen den Entscheidungsträgern in politischen Verwaltungsinstitutionen, im öffentlichen Dienst, ein Instrumentarium an die Hand geben, das sie aus der Sackgasse der anhaltenden Handlungsunfähigkeit herausführt. Die Toolkits sollen dazu beitragen, die verkrusteten Strukturen in den Entscheidungsetagen, und nicht nur dort, aufzubrechen. Sie wollen dazu beitragen, das aus dem Bottom-up-Prozess generierte Erfahrungswissen in einen erfolgreichen Bottom-down-Prozess zu transformieren. Solche Toolkits spiegeln die optimistische Hoffnung wider, dass sich die mit den informellen Bewegungen ursprünglich verbundene Anstiftung zum ›anders Denken und Handeln‹ in den professionalisierten Bereich übertragen ließe. Letztlich erhofft man sich, eine größere Akzeptanz für soziale Designmethoden zu generieren und dadurch auch die nötigen finanziellen Mittel für ihre erfolgreiche Implementierung akquirieren zu können.

Trotz aller guten Absichten bleibt jedoch unklar, inwieweit designrische Expertise und Fähigkeiten überhaupt in Toolkits erfasst werden können jenseits einer professionellen Ausbildung oder eines Lernprozesses. Da solche Design-Toolkits für Nicht-Designer gedacht sind, stellt sich auch die Frage, inwieweit sie überhaupt funktionieren können, im Sinne von Veränderung eines zur Disposition stehenden Kontextes.

POLITIK

Die Landschaft für Design in Europa hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Es lässt sich eine zunehmende Annäherung von politischen Aktionsplänen an designnerische Methoden und Praktiken konstatieren. Vorausgegangen ist ein Prozess, der auch in der Politik zu einem neuen Verständnis von Design geführt hat, das über Produkte und deren Ästhetik hinausreicht.

Zwischen 2012 und 2015 investierte die Europäische Union über 26 Millionen Euro in ganz unterschiedliche Designprojekte. Zu diesen gehört auch das SEE Netzwerk (Sharing Experience Europe), dem insgesamt 11 europäische Staaten angehören.²¹ Ziel dieses Netzwerkes ist es, gemeinsam eine Art Portfolio an Fallstudien und Werkzeugen zu erarbeiten, um dadurch die Bedeutung von Design als Innovationstreiber im öffentlichen Sektor (Regierung, Verwaltung, Vertriebs- und Servicesteuerung, Gesundheits- und Finanzwesen, Unternehmen und Anwendungsbereiche der Wirtschaft) herauszuarbeiten und die Implementierung von Design in die alltäglichen Praktiken des komplexen politischen Alltags zu erleichtern.

Ein weiterer Paradigmenwechsel kündigt sich mit dem *Action Plan for Design-Driven Innovation* an, den die Europäische Union 2013 veröffentlichte.²² Design, in erster Linie Design Thinking, rückt damit offiziell von der Peripherie ins Zentrum der Debatten um innovative Regierungsstrategien. Ziel dieses Plans ist es, den Anteil von designstrategischem Denken und Agieren in den Unternehmen europaweit drastisch zu erhöhen. Design Thinking, zu dessen Kernkompetenzen die Prüfung technologischer Machbarkeit, wirtschaftlicher Tragfähigkeit und nicht zuletzt der ›Erwünschtheit‹ seitens der Bürger gehört, wird als zentrales Werkzeug für den Wissenstransfer genutzt. Eine der wichtigsten Vorgaben lautet dabei: keine vorgefertigten Lösungen!

Zukünftig möchte die Europäische Union sogenannte ›Design Skills‹ auch als Baustein des Ausbildungscurriculums für Regierungsberufe etablieren. Kreatives Problemlösen in Zusammenarbeit mit dem Nutzer gehört zu den Stärken des Designers und genau diese Fähigkeiten wer-

21 | Vgl. www.seeplatform.eu/

22 | Vgl. http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/design/index_en.htm

den zukünftig von Politikern immer mehr gebraucht. Auch im Bereich der lokalen Recherche besitzen Designer eine große Expertise, an der es in regierungsnahen Planungsabteilungen häufig mangelt. Dabei sind es aber genau diese Kenntnisse lokaler Kontexte, die für eine erfolgreiche Anwendung von Programmen und deren Einbindung in lokale Gemeinschaften benötigt werden. Design steht außerdem dafür, neue Werte für den Endnutzer zu schaffen und darin liegt ein weiterer Vorteil im Vergleich zu anderen Innovationstreibern. Design soll, so die Vorstellung der Europäischen Union, bis 2020 in die Innovationspolitik integriert werden. Tatsächlich werden immer mehr Designer in regierungsnahen Positionen eingestellt. Design ist also endgültig in der Politik angekommen.

Betrachtet man den Aktionsplan, den die Europäische Union als politische Antwort auf die Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels präsentiert, genauer, stellt man fest, dass sich hier die klassische Vorstellung von sozialem Wandel fortschreibt: Fortschritt durch Innovation, Wachstum durch Fortschritt, Wohlstand durch Wachstum, Glück und Zufriedenheit durch Wohlstand.

ZUKUNFT

Die neue Vision sieht also so aus: der Designer als politischer Entscheider, der politische Entscheider als Designer. Damit scheint sich die eingangszitierte Prognose von Latour endgültig erfüllt zu haben: Alles ist Design! Nun hat sich auch die Politik Design mit all seinen Handlungsfeldern einverleibt. Es entsteht unweigerlich der Eindruck, dass Design Thinking die Politik ersetzen soll. Die Frage ist, ob Politik, ob der Staat, der sich seit den 1970er Jahren immer mehr aus der sozialen Verantwortung zurückgezogen hat, durch diese Strategie automatisch wieder an sozialer Gerechtigkeit gewinnt und an mehr Nachhaltigkeit. Das Problem ist, dass die Politik ihrerseits seit den 1970ern in zunehmendem Maße von der Ökonomie unterminiert wurde. Auch die Kultur ist davon nicht unberührt geblieben. Das offene Bekenntnis zum Leitbild der Creative Industries gilt im Ranking der Städte inzwischen längst als relevanter, in mehrererlei Hinsicht attraktivitätssteigernder Standortfaktor.

Der »Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion«²³ hat längst begonnen mit allen Implikationen alternativer Produktions-, Wirtschafts- und Konsumformen von Do it Yourself, Fabbing, Crowdsourcing, Sharing Economy, Open Source über Social Business, Mikroökonomien, Gemeinwohlökonomie oder Prosuming, um nur die wichtigsten Begriffe in diesem komplexen System einer möglichen Postwachstumsgesellschaft zu benennen. Die Frage ist nur, ob es diese prototypischen Formen einer neuen, nachhaltigeren Gesellschaft aus dem Stadium der Graswurzelbewegung ins Parlament schaffen. Für Mathias Greffrath bleiben

»alle Überlegungen zur ›Postwachstumsgesellschaft‹, alle Pioniertaten [...] Übungen in Vergeblichkeit, wenn sie nicht mit einer Politisierung der ökologischen Aktivistinnen und einer Instandsetzung der politischen Institutionen einhergehen [...] es gibt nicht nur einen Peak Oil, einen Peak Soil, einen Peak Water, es gibt auch einen Peak Democracy.«²⁴

Auch Chandran KP Nair, Gründer und Leiter des *Global Institute for Tomorrow*, fordert:

»Wir brauchen eine ganz andere Diskussion über die Welt, in der wir leben. Und wir müssen die Darstellungsweise entlarven, die die Nachhaltigkeitsdebatte stark vereinfacht hat. Doch die Vorstellung, dass Unternehmen bei der Umkehr hin zur Nachhaltigkeit führend sein könnten, ist ein Widerspruch in sich. [...] bei der Nachhaltigkeit geht es im Wesentlichen darum, wie wir mit dem Allgemeinwohl im Interesse unseres Wohlstandes umgehen. Und das Gemeinwohl gehört nicht zu den Aufgaben der Unternehmen. Es kann nur Aufgabe des Staates sein. [...] wir dürfen Regierungen, der öffentlichen Ordnung und den Mitgliedern der Zivilgesellschaft – die Teil der staatlichen Institutionen sind – nicht erlauben, ihre Verantwortung abzugeben.«²⁵

23 | Vgl. hierzu Friebe, Holm/Ramge, Thomas: *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2008.

24 | Greffrath Mathias: »Wider die globale Unvernunft«, in: *Atlas der Globalisierung. Weniger wird mehr*, Berlin: Le Monde diplomatique/taz Verlags- und Vertriebs GmbH 2015, S. 11–13, hier S. 13.

25 | Nair, Chandran KP: »Nachhaltige Entwicklung – Einschränkungen, Verzicht und die Rolle des Staates«, in: Michael Otto Stiftung (Hg.), *Innen hui, aussen pfui?*

Fazit: Eines wird bei der hier knapp skizzierten, zunehmenden Verzahnung von Design und Politik deutlich: Der Spielraum für Verantwortung wird sich für die Designer gewaltig erweitern. Gleichzeitig fällt den Designern dadurch eine ungeahnte Macht in den Schoß: Die Frage ist nun, wie sie beides nutzen: affirmativ oder widerständig? Dies zieht wiederum die Frage nach sich, inwieweit der Beruf des Designers eigentlich definiert und geschützt ist, und wie sich die Ausbildung für Designer zukünftig gestalten wird. Die Notwendigkeit, eine verbindliche Agenda des *sozialen* Designs schärfer zu profilieren und als zentralen Part einer ›design driven innovation‹ zu etablieren, erscheint dringlicher denn je.²⁶

Ein Symposium über deutsches Nachhaltigkeitsstreben in globaler Betrachtung, Hamburg 2013, S. 26–33, hier S. 27.

26 | Da der Beruf des Designers nicht geschützt ist, wäre es sicherlich sinnvoll darüber nachzudenken, einen Kodex oder eine Form von Berufsordnung einzuführen, ähnlich wie bei den Mediziner*innen, Juristen oder Architekten.