



Vorwort

Florian Walzel

Nutzen und Design? Das Thema scheint so naheliegend wie reizarm. Worin soll der Nutzen von Design schon bestehen, wenn nicht genau darin, massenweise Nutzer zu schaffen? Menschen dahin zu bringen, Dinge zu nutzen, die sie vorher nicht kannten und neuerdings brauchen, ist quasi die Urfunktion des Designs. Und wo es gerade Funktion heißt: Kaum eine Objektbeschreibung so genannter Designklassiker kommt ohne das Lob auf die Funktion aus. Was ja nicht anders als in die objektseitige Stimulation von Nutzbarkeit

↳ zu übersetzten ist. Der Nutzen ist also die *prima causa* des Designs. Entsprechend lang ist die Literaturliste. Entsprechend ermüdet ist der lesende Nutzer. Welche Form von gesteigertem Nutzen

bringt da die zweite Ausgabe der Neuwerk mit genau diesem Thema? Gegenfrage: Was ist denn eigentlich der Nutzen? Reichlich unbestimmt liest man im Brockhaus: »Das

Maß für die Fähigkeit von Gütern, Bedürfnisse zu befriedigen.« Das ist allerdings ein seltenes Maß, das gar keine Einheit hat! Noch nie hat man einen Joghurt gesehen, auf dessen Verpackung zu lesen wäre, enthält 3,5 % der empfohlenen Tagesdosis Nutzen. Offenbar ist Fettgehalt besser zu messen als Nutzgehalt. Was sagt das aber über Design aus, wenn alles am Nutzen hängt und keiner diesen objektiv bewerten kann? Dann ist der Nutzen offenkundig eine Variable, ein X. Und zwar das X, das Design als eine abhängige Variable – sagen wir als ein Y – bedingt; und an dieser Stelle werden die Spielregeln derzeit neu konstituiert. Es wird um einen veränderten Konsens gestritten, was eine gute Werte-Belegung dieser Variablen eigentlich bedeutet.

Um das zu verstehen, reicht ein Blick in alltägliche Produktwerbung. Da hat sich unter der Hand ein radikaler Wandel von der ›Mit-‹ zur ›Ohne-Kultur‹ vollzogen. Früher war alles ›mit‹. Mit der Frischeformel. Mit verbesserter

Rezeptur. Mit Dreifachschwingkopf. Mit Kamaniola Minze. ›Mit‹, das war der Ausdruck stetig steigender Anreicherung, Verbesserung, Komfortabilisierung. Dagegen hat sich binnen weniger Jahre spartenübergreifend das ›Ohne‹ durchgesetzt. Ohne FCKW. Ohne CO₂-Emission. Ohne Konservierungsstoffe. Ohne Zuckerzusatz. Ohne Mindestlaufzeit. Ohne Rückstände von Haselnüssen. Ohne Nebenwirkungen.

Kann man das glauben? Das scheinbar ewige Paradigma der Werbung – »Vorwärts, mehr davon! Extraportion für alle!« – muss seinem Gegenspieler Platz einräumen: Der plakativen Mäßigung. Die neue Formel lautet: Weniger, authentischer, natürlicher, schlichter, sozialer – ohne Schnickschnack. Dem Design-Funktionalismus hatte man mit dem Ende der HfG Ulm noch die Grabrede gehalten, er habe an den eigentlichen Bedürfnissen der Menschen vorbei, eine knöcherne Askese durchzusetzen versucht – als Kopfgeburt von humorlosen Sittlichkeitspredigern und überambitionierten Systematikern. Und heute? Nach einem Ausflug in die bonbonfarbene Postmoderne ist viel gründlicher als erwartet der bewusste Verzicht auf dem besten Weg zum neuen Breitenideal zu werden – ästhetisch und inhaltlich. Zwar ist das lautstarke Überflussparadigma noch lange nicht gefallen, aber schon heute steht in jedem Discounter neben der 5 kg Tonne Chiochips die 80 g Packung Bio-Wellnessflips. Die Askese ist tot, es lebe der Verzicht? So etwas kann man wohl nur historische Nutzen-Dialektik nennen. Wenn Bedürfnisse in Bewegung sind und Nutzen sich variabel gibt, dann tun auch Designer gut daran, die Nutzenfrage nicht für den ältesten sondern eher den modischsten Hut des Design zu halten. Damit wird fortgesetztes Fragen nötig. In dieser Ausgabe der Neuwerk haben wir es uns darum zur Aufgabe gemacht, einen Querschnitt der verschiedenen zeitgenössischen Nutzungsdebatten abzubilden. ↳

Einen Fokus in diesem Heft richten wir auf die Frage nach *Bricolage* und den *Neuen Nutzern* (ab Seite 7). Nicht ohne weiteres sind diese dingfest zu machen. Auf der einen Seite erleben wir die Wiederkehr der Lust am Selbermachen als Zeitgeistphänomen, von dem zu Recht gefragt wird, ob davon mehr zu erwarten ist, als *Styles* und *Gadgets*. Andererseits urteilt mit Sicherheit vorschnell, wer hinter dem Hype der Amateure, digitalen Bastler und Craftistas nur die Selbsterfahrungs-Wellness einer Jugend sieht,

die nie wirklich Hand anlegen musste. Mit der Marke Eigenbau fallen Überlegungen zu einer gelebten Praxis der Mündigkeit, zu gestalterischer Partizipation am öffentlichen Leben wie auch die politische Frage nach den Besitzrechten an Ideen und Innovationen zusammen. All das verweist mit Nichten bloß auf dünne Bretter.

Wie vielfältig unsere Dingbezüge ausfallen, wenn wir tiefer in Funktion und Gebrauch dringen, behandelt das Kapitel *Object direct* (ab Seite 33). Hier haben wir konkrete Analysen, Beobachtungen und Fallstudien eingefangen, die sich rund um Dinge und Gebrauchserlebnisse drehen. Vom Nachnutzen hierzulande ausgemusterter Mobiltelefone in Afrika, von Sinn und Unsinn hochgezüchteter Infografiken für die Informationsvermittlung oder vom Potential eines medialen Werkzeugkastens für die Sozial- und Jugendarbeit, davon sprechen unsere Autorinnen und Autoren in besagtem Kapitel.

Vom Grund des Nutzens (ab Seite 100) behandelt, wie der Titel sagt, einige Grundfragen des Verständnisses von

○ Brauchen und Verwenden. So zum Beispiel, ob Schönheit eine Folge des Abnutzens ist, ob der Nutzen von Design gemessen werden kann, oder inwiefern Gebrauchswerte im Museum ausgestellt werden können. Schließlich haben wir mit Bezug auf 20 Jahre Mauerfall in der Interviewstrecke *Einblick Ost* (ab Seite 138) Zeitzeugen der Design- und Gebrauchskultur der einstigen DDR sowie Tschechiens und Polens befragt, um einen Blick auf historisch gewordene ›Bedürfnisalternativen‹ zu werfen.

Zuletzt ein Wort in eigener Sache: Zur Neuwerk-Redaktion sind seit der ersten, mittlerweile ausverkauften Ausgabe drei neue Redakteurinnen gestoßen: Philine Delekta, Saskia Glandien und Monika Miklášová. Damit ist nicht nur ein dankenswertes Anwachsen der Kräfte gelungen, dies markiert auch schon den nahenden, ersten Generationswechsel. Da die Redaktion sich aus den Studierenden des Fachs Design Studies an der Burg Giebichenstein zusammensetzt, werden zukünftig wechselnde Teams mit je eigenen Themen- und Schwerpunktsetzungen die Geschicke der Neuwerk lenken. Wir freuen uns schon jetzt auf die neue Handschrift, die uns in Ausgabe 3 erwarten wird, darauf, dass ›die Neuen‹ ihr eigenes X prägen werden.

Für diese Ausgabe wünschen wir viel Freude und Nutzen bei der Lektüre.