

« IST DOCH DESIGN DAS VERLORENSTE
PRINZIP, MIT DEM WIR TÄGLICHEN
UMGANG PFLUGEN. »

Neuwerk: Gegenwärtig kann man im Design zwei sehr unterschiedliche Tendenzen beobachten: Einerseits wird es als rein ästhetische Innovation, als Styling akzeptiert und praktiziert, andererseits wandelt sich Design selbst zur Metadisziplin und vernetzt zunehmend zwischen verschiedenen Fachrichtungen, Herstellern und Nutzern. Ist der Designbegriff durch seine heterogene Verwendung heute unbrauchbar geworden?

Gert Selle: Der Designbegriff ist immer ein Interpretat seiner (Aus-)Nutzer gewesen. Er bezeichnet heute dieses und morgen jenes – bis zur Grenze totaler Beliebigkeit. Das macht ihn keineswegs unbrauchbar, im Gegenteil: Er ist jedem zur Hand, der ihn zu irgendwelchen Zwecken gebrauchen will.

Neuwerk: Trotz dieser scheinbaren Beliebigkeit wird der Begriff von Anfang an markiert durch die widersprüchliche Bewegung zwischen zwei deutlich sichtbaren Polen: Erst durch Design wird Technik auf breiter Ebene für den Normalmenschen überhaupt nutzbar – mit erheblichen Vorteilen. Zugleich sind die Probleme, die durch die Entmündigung eines Nutzers entstehen, schon in der Disziplin selbst enthalten und befeuern die resultierenden Probleme der Warenästhetik. Kann diese Dialektik nicht bewusster ausgetragen werden, als es derzeit der Fall ist?

Gert Selle: Technik und Design führen seit jeher eine Zweckehe. Die Technik selber stellt ein „rohes“ Design dar. In dessen Überarbeitung zeigt sich das sekundär „kultivierende“ Design. Die warenästhetische Komponente ist ein hinzutretendes Phänomen und nicht so bedeutend, wie es den Anschein hat. Denn das Problem der Entmündigung des Gebrauchers

beginnt schon beim Technischen – siehe die These des Philosophen Günter Anders¹, der behauptet hat, dass die Geräte, nicht die Menschen, die Begabten von heute sind. Mit der kulturellen Übermacht der Technik hatten Designer seit jeher zu kämpfen, auch wenn sie so tun, als gäbe es diese nicht. Anhaltender als durch warenästhetische Blending belügen sie so ihre Endkunden, die Gebraucher, indem sie so tun, als seien sie die Gestalter dessen, was technisch längst durchgestaltet wurde. Jedoch sind sie in der Regel nur dessen „Verhübscher“.

Neuwerk: Mit den Achtzigern ist die lange geführte und oft missverstandene Funktionalismusdebatte zu Ende gegangen. Und damit auch der allgemeine Versuch, ein angemessenes Verhältnis von Technik, Design und humaner Nutzung herzustellen. Seither hat eine Entwurfspraxis, die bereitwillig auf infantile Effekte setzt, wenig Gegenwind bekommen. Der Adressat von Design wird a priori zum Konsumenten verkürzt. Dies setzt ein Menschenbild voraus, dem man wenig zutraut, aber viel zumutet. Brauchen wir in Zukunft einen aktualisierten Begriff von Gebrauch und Funktion, um diesen fragwürdigen Tendenzen ein sozialeres Design gegenüber zu stellen?

Gert Selle: Das Design der Gegenwart ist insofern ehrlich, als es den billigsten Betrug für möglich und vertretbar hält. Die Infantilisierung einer Produktform – so wie die Infantilisierung des Lebens in den Massenmedien – ist nur eine Variante der Strategie, uns von der Harmlosigkeit der Dinge und Nicht-Dinge zu überzeugen. Ein aktualisierter Begriff von Gebrauch und Funktion wird kaum zu einem „sozialeren“ Design führen. Die behauptete absolute Harmlosigkeit von Produkten steht nicht nur in der Tradition der Tücke des Objekts entgegen, sondern ist in gewisser Weise auch Ausdruck falscher sozialer Besorgnis: Jemand (der Designer) bringt einem die Dinge und Nicht-Dinge nahe wie Kindern ein Spielzeug, das man, angeblich ohne Schaden davon zu tragen, in die Hand nehmen darf.

Neuwerk: Ist eine angemessene Designkritik damit Kritik am Entwurf oder eher Kritik an Produkten?

Gert Selle: Designkritik, sofern sie heute überhaupt ernsthaft stattfindet, vollzieht sich von jeweils verschiedenen Standpunkten aus, die frei wählbar erscheinen, aber diskursabhängig sind. Designkritik ist nicht Diskurskritik (das müsste sie zunächst sein), sondern Teilkritik an der Form, an der

Funktion, an der Umweltverträglichkeit, an den sozialkommunikativen Komponenten eines Produkts und so weiter, hingegen selten oder nie eine Kritik an der Systemlogik – es gibt heute keine generelle philosophische Designkritik. Ja, sie ist kaum noch denkbar! Design wird in den Medien systematisch außerhalb jeder Grundsatz-Kritik gehalten.

Neuwerk: Es ist Teil dieser Systemlogik, dass in einer auftragsgebundenen und arbeitsteiligen Entwurfspraxis Design vor allem durch Fremdinteressen der jeweiligen Kapitalgeber bestimmt wird. Der Gestalter wird für das perfekte „Finish der Oberflächen“ nachgefragt, als substantieller Berater aber oft ignoriert. An welcher Stelle im Entwurf entscheidet sich ein integrativer Designprozess?

Gert Selle: Selbstverständlich ist realisiertes Design heute, durch das Kapitalverwertungsinteresse bedingt, immer fremdbestimmt. Welcher Gebraucher wird denn ernsthaft nach seinen Erwartungen an einen Entwurf gefragt? Und selbstverständlich ist das perfekte „Finish der Oberflächen“ die Qualifikation, die immer wieder abgerufen wird, weil der Designer vor allem dafür qualifiziert erscheint und für nichts anderes. Seine Befähigung zur Einmischung in den Grundplan eines Entwurfs wird in den wenigsten Fällen genutzt. Er bleibt ein nachgeordneter Dienstleister, vor allem im Sektor technischer Güter.

Neuwerk: Inwieweit muss der Designer aber doch „utopisch“ denken können? Ist die konkrete Utopie nicht das Gegenbild zur „Superideologie des Konsums“?

Gert Selle: Die Utopie des Designs ist tot. Sie hat so lange existiert, wie ihre Feindbilder sie bedrängten und die Gegenwehr von Minderheiten sie animierte. Wie schnell sich Utopien in Luft auflösen, zeigt die gegenwärtige Krise: Kaum jemand spricht noch ernsthaft vom Klimawandel und angemessenen Reaktionen in Technik und Design. Alles Wünschen und Trachten ist auf die Beendigung der Wirtschaftsflaute gerichtet. Nicht einmal die konkrete Utopie der Ökologen hat Bestand. Was soll man erst von Design-Utopien halten, wenn das Design der Konzerne, ihr Selbstentwurf, nicht mehr funktioniert? Im Übrigen hat sich die „Superideologie des Konsums“ nachhaltiger als jede utopische Alternative erwiesen. Das Problem ist: Design-Utopien waren immer Utopien in und an einem Sekundärsystem des ökonomischen Komplexes. Und der existiert nun einmal faktisch und

unerschütterlich als Basis für alles andere. Wenn die Krise überwunden sein wird, kann man wieder über Utopien des Designs reden, vorher nicht.

Neuwerk: Das klingt nicht eben ermutigend. Was gehört in das Lehrprogramm einer Designhochschule, um dennoch auf der Höhe der Zeit und damit kritisch sein zu können?

Gert Selle: In das Lehrprogramm einer Designhochschule gehört alles, was bisher nicht unter dem Begriff Design subsumiert wurde, vor allem die unsichtbaren Komponenten von Produktentwürfen, zum Beispiel die zunehmende Intensität der Auswirkungen der Digitalisierung. Dass der Begriff Design momentan implodiert und die Design-Wirklichkeit (das Unsichtbare) tief in das Leben und die Kultur eingedrungen ist, müsste an den Hochschulen zum zentralen Thema gemacht werden.

Neuwerk: Hat Design dabei einem wissenschaftlichen Anspruch zu genügen? Wie ist Designwissenschaft in diesem Zusammenhang zu definieren? Ist Designforschung ein Paradox, wenn es am Ende vor allem um die Marktgängigkeit von Produkten geht?

Gert Selle: Design ist eine Praxis, keine Wissenschaft. Designforschung hat diese Praxis, ihre Theorien und ihre kulturellen Folgen zum Thema. Marktgängigkeit der Produkte ist nur ein spezielles Forschungsthema. Der wissenschaftliche Anspruch, Design verstehen und in seinen Wirkungen einschätzen zu können, setzt umfangreiche Studien zur Technikgeschichte, Ökonomie, Ästhetik, Anthropologie, Mentalitätsgeschichte etc. voraus. An einer Wissenschaft des Entwerfens ist schon die HfG Ulm gescheitert. Eine Wissenschaft der Analyse beziehungsweise des Verstehens von Designphänomenen ist aber durchaus als Teildisziplin der Kulturwissenschaften denkbar und legitim.

Neuwerk: Man könnte meinen, dass Autoredesigner, verantwortungsvolle Persönlichkeiten, als Vorbilder für eine vernünftiger Designpraxis wichtig sind. Aber gerade die „Stars der Szene“ beschwören in unangenehmster Weise den Kult des Designers als Genie. Ein bürgerliches Kunstverständnis, das längst passé ist, wird da nachträglich auf das Design appliziert. Haben wir vom Autorenbegriff noch etwas zu erwarten, oder war dies im Design von Anfang an eine Fehlentwicklung?

Gert Selle: „Autoredesigner“ – wer immer dies auf der Bühne der Medien

darstellen soll – wird man, indem man dieses Rollenspiel selber zu einem Designspiel macht, das man besser beherrscht als die No-Name-Designer. Dem Geniekult der Designszene haftet Peinlichkeit, etwas Künstliches, Herbeigezwungenes an. Die so genannte Designszene ist eine Operettenbühne voller Kleindarsteller und falscher Helden – wer möchte sich ernsthaft mit ihnen befassen?

Neuwerk: Ist es im Gegenteil zu begrüßen, dass durch immer billigere Computerhardware, Designprogramme sowie Produktions- und Distributivkosten eine Popularisierung der Gestaltung stattfindet?

Ist „Laiendesign“ unterschätzt, und glauben Sie an die Möglichkeit einer Demokratisierung von Produktentwürfen?

Gert Selle: Das „Laiendesign“ wird in der Tat unterschätzt. Es bezeichnet die Gestaltungskompetenz von „Durchschnitts-Konsumenten“, denen man nichts zutraut. Die Entprofessionalisierung von Design durch Laien kann man an den Endprodukten dessen studieren, was Baumarktkunden daheim aus dem Eingekauften machen, am Outfit junger Leute auf der Straße oder der Selbstinszenierung von Bewohnern virtueller Räume wie *Second Life*. „Laiendesign“ bedeutet eine stumme, aber selbstbewusste Kompetenzverlagerung: Jeder ist sein eigener „Entwerfer“ und der Produzent seiner Auftritte. Dass dabei auf vorhandenes Design zugegriffen wird, schmälert nicht die Leistung von Laien. Sie enteignen gleichsam die professionellen Designer ihrer Form-Ideen, indem sie relativ frei damit umgehen. Wer sich selbst als „Avatar“ neu und schöner idealisiert entwirft, ist als Designer oder Designerin ernstzunehmen.

Neuwerk: Wenn jeder der Choreograf und Maskenbildner seiner eigenen Personality-Show ist, erleben wir dann die totale Politisierung der Oberflächen?

Gert Selle: Natürlich sind Oberflächen politisch. Sie sind es, insoweit Oberflächen (Gesichter, Anzüge, Charaktermasken, Redewendungen etc.) zum Design des politischen Geschäfts zählen und das, was unter den Oberflächen wirksam ist, nicht erkennbar werden soll. Je unpolitischer ein Design heute aussieht, desto politischer ist es.

Neuwerk: Die umfassende Künstlichkeit der Oberflächen sowie die

Kritik daran stehen in einem absurden Ungleichgewicht. Obwohl verständlich, findet Letztere keinerlei Gehör. Wäre es da nicht konsequenter, die Frage nach der Oberfläche und der Substanz dahinter ruhen zu lassen und einfach mit den bunten Resopalplatten zu leben?

Gert Selle: Jede Frage nach der „Substanz“ von Design geht heute ins Leere. Die Oberfläche ist die Substanz, es gibt gar keinen anderen Ort für sie. Lange musste die Resopalplatte dafür herhalten, beschimpft zu werden, dass es keine Substanz „hinter“ oder unter ihrer Oberfläche gibt. Dabei ist sie zu einem ehrlichen Ding geworden. Sie zeigt offen die Identität von Sein und Schein. Also endlich ein Design ohne Ideologie und Utopie als Spiegel irgendeiner unsichtbaren Wahrheit. Diese Oberfläche belügt uns nicht. Nur ein Design, das mit der Behauptung wirbt, nicht zu lügen, lügt wirklich. Man sollte mit diesem Design-Schlamassel in Fragen der Wahrheit nur noch ironischen Umgang pflegen: Ist doch Design das verlogenste Prinzip, mit dem wir täglichen Umgang pflegen.²

Neuwerk: Wir danken für das Gespräch.

Den Briefwechsel führte Florian Walzel im Mai/Juni 2009

- 1 Anmerkung der Redaktion: Vgl. hierzu Anders, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen, Band 1 - Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. München 1956.
- 2 Abschließend legt Gert Selle Wert auf die Feststellung, auch Fragen, die sich auf frühere Positionen seines Design-Denkens beziehen, nur vom gegenwärtigen Standpunkt aus beantworten zu können.

Gert Selle

Gert Selle ist emeritierter Professor für Kunstpädagogik an der Universität Oldenburg. Seit den siebziger Jahren ist er einer der Protagonisten des designwissenschaftlichen und kunstpädagogischen Diskurses in Deutschland. Sein bereits 1973 erschienenes Buch „Ideologie und Utopie des Design“ zählt dank der profunden Analyse der sozialen Dimension von Produktgestaltung in industrialisierten Gesellschaften zu den Standardwerken der Designkritik.

Als Opponent Gunter Ottos wurde Gert Selle aufgrund eines akademischen Streites um die fundamentalen Positionen für ein didaktisches Konzept in der Kunstpädagogik in den frühen neunziger Jahren weithin rezipiert. Anders als Otto vertrat Selle eine an der Gegenwartskunst orientierte Pädagogik und zielte auf eine „Ästhetik der Existenz“ als individuelles und selbstbestimmtes Kunstverstehen ab. Er widersprach der stärker normativen, auf Bildlese-Kompetenz fokussierten Theorie Ottos und schuf damit das Programm zur Aktualisierung der Kunstpädagogik unter Einbeziehung zeitgenössischer, avantgardistischer Positionen.

Mit „Geschichte des Design in Deutschland“ kreierte er ein umfassendes Standardwerk der deutschen Designrezeption und befasste sich darin auch als Erster mit den Gestaltungskompetenzen in der DDR. Weiterhin stellen seine Untersuchungen zum Wohnen eine bereichernde Analyse zum Verhältnis von Gestaltungsobjekt zu Nutzungsmustern innerhalb individueller Räume der Alltagskultur dar. Zuletzt erschienen von Gert Selle: „Design im Alltag: Vom Thonetstuhl zum Mikrochip“ (2007) sowie: „Geschichte des Design in Deutschland“, aktualisierte und erweiterte Neuauflage (2007).