

BESSER HÄSSLICH

Das Oberflächliche als Charaktereigenschaft eines Menschen gilt in der Regel als etwas Negatives. Es bezeichnet das grobe, unvollständige, rein äußerliche und lediglich periphere Erfassen von Personen, Gegenständen, Situationen oder Umständen. Doch es gibt zwei verschiedene Arten von Oberflächlichkeit. Beide unterscheiden sich im Erfassen der eigenen Umwelt. Die Bedingungen, aus denen oberflächliches Handeln resultiert, machen den Unterschied aus.

Eine Bedingung ist die des *Nicht-Müssens*, bei der schlichtweg keine Notwendigkeit besteht, den Dingen auf den Grund zu gehen. Oberflächliches Handeln ist in diesem Sinne weder eine Absicht noch ein Grundbedürfnis. Das naive und grob konturierte Betrachten der Dinge, bei dem Details ausgeblendet werden, zeichnet sich ab im Denken zwischen Schwarz und Weiß.

Die andere Bedingung ist die des *Nicht-Wollens*, bei der die Kenntnis von Hintergründen, Tatsachen und Zusammenhängen grundsätzlich vorhanden ist, jedoch das Interesse fehlt, diese zu erfassen und zu begreifen. Nicht hinter das Augenscheinliche schauen zu wollen ist eine bewusste Entscheidung dagegen, die bloße Kenntnis von Etwas in Erkenntnis zu transformieren. *Nicht wissen wollen* und *nicht erkennen wollen* mögen für den Einzelnen nicht negativ sein. Für eine Gesellschaft hingegen, die auf Fortschritt fußt, ist dieser Umgang mit der Umwelt zutiefst dekadent, denn er stellt sich gegen jegliche Art der Weiterentwicklung. Die Ignoranz gegenüber den Dingen, die es zu wissen gibt, ist gleichbedeutend mit Stillstand.¹

Doch wie so viele andere Begriffe, denen das Negative in großem Maße anzuhaften scheint, wohnt auch der Oberflächlichkeit eine gewisse ambivalente Bedeutung inne. Oberflächlichkeit ist auch eine Notwendigkeit.

In einer immer stärker beschleunigten Gesellschaft und einer zunehmend reizüberfluteten Umwelt wie der modernen westlichen hilft uns die Oberflächlichkeit, Wichtiges von Unwichtigem zu filtern. Sie schützt uns vor dem Overkill durch die auf uns einwirkenden Informationen. Oberflächlichkeit erspart uns die Grauzonen. Sie teilt unsere Welt ganz übersichtlich in Kategorien ein. Gut und schlecht, schön und hässlich – schwarz und weiß.

Im Design findet die Kategorie des „Guten“ seit den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts ihre Anwendung. Max Bill prägte mit dem Buchtitel *Die gute Form* einen bis heute feststehenden Begriff. Tatsächlich ist das „Gute“ auf Grund seiner Vieldeutigkeit und der Nähe zur Philosophie eine recht unbrauchbare Kategorie, um Design qualitativ zu unterscheiden. Was genau das kleine Wörtchen alles bedeutet, sorgt bei genauerem Überlegen für Verwirrung. Geht es um „gut“ als Gegenteil von „schlecht“, und sind sowohl formalästhetische Aspekte des Designs als auch die Brauchbarkeit für einen Zweck gemeint? Oder geht es um das Gegenteil von „böse“, was auf die moralische Tragweite von „gut“ hinweist?²

In der Moralphilosophie ist „das Gute“ schon seit Aristoteles bekannt als das, wonach man streben sollte. Wonach gilt es im Design zu streben? Beat Schneider stellt in *Design – eine Einführung* fest:

„Es gibt historisch gesehen und typologisch vereinfachend, zwei Arten, wie die Frage nach „gutem Design“ beantwortet wurde: Gut ist Design erstens, wenn es gebrauchstüchtige, formschöne, geschmacksbildende und sozial nützliche Gegenstände hervorbringt. Gut ist Design zweitens, wenn es verkaufsfördernd wirkt und die Ästhetik diesem Zweck dient. Der erste Ansatz ist traditionell in Europa beheimatet, der zweite ist das hervorragende Merkmal des amerikanischen Industriedesigns seit den dreißiger Jahren.“³

In Amerika galt die konsumorientierte Gestaltung von Produkten, auch „Styling“ genannt, als eine Möglichkeit, die Wirtschaftskrise von 1929 zu überwinden. Mit allen Mitteln versuchte die US-Regierung, die Wirtschaft wieder anzukurbeln. Die Steigerung der Kaufkraft war eine Maßnahme, die Erhöhung der Kaufreize eine andere. Durch die rein formale

Neugestaltung und Überarbeitung von Produkten nach ausschließlich ästhetischen und marketingorientierten Aspekten schuf man mit „Styling“ neue Konsumbedürfnisse, die auf dem hiesigen Binnenmarkt eigentlich schon längst gestillt waren.

In Europa stieß „Styling“ von Beginn an auf Ablehnung. Es wurde als Formkosmetik, Überredungskunst, Innovationszwang und als Gestaltung mit kommerziellen Zielen verpönt.⁴ Als Disziplin, die sich ausschließlich mit der äußeren Hülle von Produkten beschäftigte und somit immer nur die formale Oberfläche der Dinge veränderte, passte „Styling“ einfach nicht in die europäische Designtradition, die von kulturellem und politischem Idealismus geprägt war. Kritik am Design zu üben und stets auf dessen sozialen, politischen und pädagogischen Sinngehalt hinzuweisen, war im europäischen Verständnis von Design fest verankert.

Lange haben sich europäische Designer dagegen gewehrt, nur Stylisten zu sein, die Produkte oberflächlich „aufhübschen“. Aus heutiger Sicht ist jedoch festzustellen, dass sich das Prinzip des „Styling“ im europäischen Design des 20. Jahrhunderts letztlich doch durchgesetzt hat. Vieles im Design dient derzeit der alltäglichen Ästhetisierung – und diese wiederum dient ökonomischen Zwecken, resümiert Wolfgang Welsch in *Grenzgänge der Ästhetik*:

„Durch Verbindung mit Ästhetik lässt sich auch Unverkäufliches verkaufen und Verkäufliches zwei- und dreimal verkaufen. Denn da die ästhetischen Moden besonders kurzlebig sind, entsteht nirgendwo so schnell und so sicher Ersatzbedarf wie bei ästhetisch durchgestylten Produkten: noch bevor die ohnehin schon auf Verschleiß angelegten Artikel funktionell unbrauchbar werden, sind sie ästhetisch out. Zudem lassen sich die Produkte, die aus moralischen oder gesundheitlichen Gründen zunehmend unverkäuflich werden, durch ästhetische Nobilitierung neu salon- und verkaufsfähig machen.“⁵

Evident ist, dass Design in einer Gesellschaft, die durch Massenkonsum und Schnelllebigkeit geprägt ist, zwangsläufig eines der erfolgreichsten und am intensivsten genutzten Verkaufsargumente darstellt. Und offensichtlich ist, dass das ästhetische Element der Objekte für den Marktwettbewerb und in der Konsumsphäre eine oft größere Rolle spielt als ihr Konstruktionsprinzip und ihr Gebrauchsnutzen. Zu sehr stehen kaufmännisches Produzenteninteresse, das letzten Endes auf Kapitalvermehrung und Profitsteigerung

ausgerichtet ist, und privates Konsumenteninteresse, bei dem Design nicht selten als Identifikationsmerkmal für sozial elitäre Kreise beansprucht wird, im Vordergrund. Sinnhaltiger Tiefgang, den man auch als die gesellschaftliche Theorie – die Moral des Designs – bezeichnen kann, ist all zu oft eben nicht Zielsetzung oder Entwurfsmotivation von Design. Die Frage nach dem Interesse hinter der realen Produktion bleibt meist schon im Entwurfsprozess ausgeklammert. Diese Problematik liegt darin begründet, dass Produktivitätssteigerung und Profitrate in der Zielsetzung mit Märkten gekoppelt sind und nicht mit sozialen Utopien.

Beide Entwurfsabsichten, die profitorientiert-oberflächliche und die sozialutopisch-sinnstiftende, stehen sich als Widersprüche gegenüber. An der Diskrepanz zwischen beiden drohen idealistische und revolutionäre Theorien des Designs immer wieder zu scheitern. In der Geschichte des Designs hat sich das mehr als einmal gezeigt. Nicht nur solche Bewegungen, die fast spurlos in der Versenkung verschwanden – das Anti-Design der 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts ist ein solches Beispiel – zeugen davon, dass gesellschaftskritische Ansätze oft Theorie bleiben. Auch die Heroen der Designgeschichte – das Bauhaus beispielsweise – machen deutlich, dass der Erfolg von sozial orientiertem Design oft nicht in der Realisierung der Utopie begründet liegt, sondern in der Vereinnahmung der gestalteten Hülle durch den Lifestyle. Die Ideale, aus denen heraus die ästhetischen Merkmale einer solchen Designbewegung überhaupt erst entstanden sind, spielen im Lifestyle keine Rolle mehr. Der ideelle Wert der Objekte ist von der Intention, soziale Schranken zu überwinden, dazu übergegangen, soziale Differenzen zu betonen. Längst fügen sich auch die Produkte des Bauhaus ein in eine Reihe von Designprodukten, die, bevor sie als Gegenstände des tatsächlichen Gebrauchs genutzt werden, in erster Linie Objekte mit hohem Prestige-Faktor sind und den intellektuellen Grad und sozialen Status ihres Besitzers repräsentieren.

Mit der Frage nach der Moral des Design ist automatisch auch die Frage danach verbunden, in welchem Maße man sich im Design damit begnügt, Luxus zu bedienen und die reale Welt mit einem ästhetischen Schleier zu überziehen. Gewiss, die Sehnsucht nach dem Schönen ist ein elementares Bedürfnis des Menschen, doch inwieweit kann es für einen Designer vertretbar sein, ausschließlich diesem sinnlichen

Begehren zu entsprechen, wenn dabei maßgebliche gesamtgesellschaftliche Probleme ausgeblendet bleiben?

Das, was heutzutage unter dem Modebegriff *Design* allgemein verstanden wird, ist Design für die oberen zehn Prozent der Weltbevölkerung. Die anderen 90 Prozent bleiben von Design weitestgehend unberührt und unbeachtet.⁶ In Anbetracht dessen wird man sich im Design irgendwann die Frage stellen müssen, wozu es außerdem nütze sein kann. Lediglich Oberflächen zu bedienen, Produkte rein vordergründig mit ästhetischen Werten auszustaffieren, sie nur äußerlich zu modifizieren ohne dass grundlegend über Funktion, Technik, Material und den allgemeinen Nutzen für die Gesellschaft nachgedacht wird, beschreibt exakt das Prinzip von Oberflächlichkeit, das auf *Nicht-Wissen-Wollen* basiert. Gesamtgesellschaftliche Probleme bewusst nicht wahrzunehmen und weder den positiven noch den negativen Einfluss des Designs auf solche Probleme erkennen zu wollen, ist ignorant.

Spätestens, wenn Design im Sinne von ästhetischer Überhöhung all unsere Lebensbereiche durchdrungen hat, wenn es sein Alleinstellungsmerkmal in der Welt der Produkte und des Konsums nicht mehr halten kann, wird die Frage danach, was Design darüber hinaus leisten soll und kann, zwangsläufig auftreten.

Design wird in Zukunft andere Wege gehen müssen. Anstatt sich mit der ästhetischen Überzuckerung der Realität zu beschäftigen, wird es sich auch den hässlichen Dingen des Lebens widmen müssen. Themen wie Armut, Krankheit, Krieg und Tod werden in den Vordergrund rücken müssen, und dabei kann es nicht darum gehen, diesen Themen einen schicken Touch zu verpassen und sie à la Damien Hirst oder Christian Audigier in Form des Totenkopfes als Stilikonen zu etablieren. Vielmehr muss es darum gehen, aus der Beschäftigung mit dem, was uns unangenehm ist, wovor wir uns fürchten, was uns abstößt oder entsetzt, eine Utopie für die Gesellschaft und für das Design zu entwerfen.

Die Aufgabe des Designers dabei wird sein, seine Umwelt realistisch wahrzunehmen, Zusammenhänge zu begreifen und die eigene Arbeit gründlich zu hinterfragen. Anstatt immer neue Hüllen für schöne Dinge zu entwerfen, wird es darum gehen, eine adäquate Produktsprache für Dinge zu finden, die jenseits von Wohlstands- und Erlebniskultur Teil unserer Realität sind.

Einige Designer werden sich mit ihren Arbeiten, ob zufällig oder intendiert, der Kunst annähern. Aber wie das die Kunst so an sich hat, werden diese Arbeiten wohl keine unmittelbare Wirkung auf die Gesellschaft erzielen können. Aller Wahrscheinlichkeit nach werden sie sogar erfolglos sein und auf Unverständnis stoßen. Dennoch bleibt für diese Arbeiten zu hoffen, dass sie zumindest in Künstler- und Designerkreisen Anklang finden und auf diesem Wege eine Art Langzeitwirkung auf die Kollegen der Branche sowie auf den allgemeinen Umgang mit Design haben werden.

Es wird aber auch wirklichkeitsnähere Projekte geben, in denen hässliche Themen aufgegriffen und in eine Produktsprache übersetzt werden, die es ermöglicht, Informationen zu kommunizieren, die über das rein Visuelle hinaus reichen und für die moralische Komponente des Designs sensibilisieren. Einige wenige Designer haben die soziale Utopie des Designs bereits Realität werden lassen. Das Projekt *One Laptop per Child* von *Fuseproject*, das zum Ziel hat, jedem Kind in armen Verhältnissen den Zugang zu Bildung zu ermöglichen, ist ein Beispiel. Das Diplomprojekt „Habitat“ von Alexander Stetter (Hochschule für Kunst und Design Halle Burg Giebichensten, 2008), bei dem es darum ging, Wohnraum für Flüchtlingsströme in der Folge von Kriegen und Hungersnöten zu schaffen, ist ein anderes Beispiel für Design, das sich gegen die Oberflächlichkeit von rein konsum- und genussorientierter Gestaltung stellt und Verantwortung gegenüber der realen Umwelt übernimmt.

Wenn die Kategorie „gut“ im Design nicht nur eine abgeflachte Wertung zur Vereinfachung komplexer Zusammenhänge sein soll, sondern als eine moralphilosophische Maxime verstanden werden will, dann muss man sich darüber klar werden, dass die Gestaltung, so oberflächlich sie auch sein mag, immer eine Wirkung auf gesamtgesellschaftliche Prozesse hat. Designer müssen die Verantwortung für ihre Entwürfe übernehmen und damit anfangen, sich den hässlichen Dingen dieser Welt zu widmen. Nur so kann Design progressiv – besser – sein.

- 1 Der Vollständigkeit halber soll erwähnt sein, dass es noch eine dritte Art der Oberflächlichkeit gibt: die des Nicht-Könnens. Sie soll hier jedoch ausgeklammert bleiben.
- 2 Erlinger, Rainer: Gute Form, böse Form, in: Süddeutsche Zeitung Magazin Heft 16 / 2009. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/28958> (20.06.2009)
- 3 Schneider, Beat: Design - eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel / Boston / Berlin 2009, S. 101.
- 4 Ebenda.
- 5 Wolfgang Welsch: Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart 1996, S. 13.
- 6 Ausstellung: „Design for the other 90%“, Cooper-Hewitt National Design Museum, New York.