

Bernhard Bürdeck Design

Design [engl.] *das*, -s/-s, formgerechte und funktionale Gestaltung, v. a. von Gebrauchsgegenständen (→ Grafikdesign, → Industriedesign).

Als der US-Basketballstar Michael Jordan gefragt wurde, ob er als Werbeträger zur Firma Nike wechseln wolle, zielte sein primäres Interesse nicht auf die Höhe seines Einkommens aus dem neuen Vertrag, sondern darauf, wer denn wohl sein Designer sein werde. Das passende »Design« ist heutzutage also schon wichtiger als das Geld. Wie es dazu kam?

In der Renaissance nannte man die Zeichnung »disegno« und unterschied dabei das »disegno interno«, also die Idee oder das Konzept, vom »disegno esterno«, dem vollendeten Kunstwerk selbst. Von der Idee zum Produkt, so einfach läßt sich auch heute noch der »Design-Prozeß« beschreiben. Dieser begann aber erst im Zeitalter der Industrialisierung so richtig Gestalt anzunehmen: die Ausprägung eines neuen Tätigkeitbereiches, der von der Konstruktion der Gegenstände genauso unterschieden war wie von der Kunst – aber gleichsam Elemente beider in sich vereint. Über lange Zeit hinweg nannte man dies übrigens »Formgebung«.

Mit der Arts-and-Crafts-Bewegung, dem Jugendstil sowie den diversen Werkbünden in Europa begann eine Reform der Alltagskultur, die über das gesamte 20. Jahrhundert hinweg andauerte. In der ersten Hälfte war es das Bauhaus (in Weimar, Dessau und Berlin), in der zweiten Hälfte die Hochschule für Gestaltung in Ulm, durch die ein rigider Funktionalismus geprägt wurde, der lange Zeit für die meisten Produktbereiche bestimmend war – und es auch noch vereinzelt ist. Aber erst zu Beginn der achtziger Jahre, als sich die Postmoderne durchzusetzen begann, erlebte der Begriff »Design« seine eigentliche Blüte. Von Italien aus verbreitete sich rasch – durch die Medien intensiv befördert – eine bis dahin nie ge-

kannte opulente Farben- und Formensprache über den gesamten Globus hinweg, die die »Gute Form« oder das »Bel Design« in seiner Dominanz und öffentlichen Wirkung ablöste. Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Andrea Branzi, Michele de Lucchi, Matteo Thun und etliche andere mehr prägten einen neuen Stil der Gegenstände.

Mitte der achtziger Jahre folgte hierzulande das »Neue Deutsche Design«, schrill, schräg und destruktiv, »Wohnen von Sinnen«, so hieß eine Ausstellung im Düsseldorfer Kunstmuseum 1986. Sie bildete den Höhepunkt und auch schon den Abgesang einer wirklichen Design-Revolution. Danach wurde es merklich ruhiger, und die mikroelektronische Revolution hinterließ weit weniger Spuren an den Produkten, aber dafür viel mehr an unserem Verhalten; Design wurde alltäglich und erweiterte seine Aufgabenfelder.

Heute, so scheint es, können wir ohne Design irgendwie gar nicht mehr leben: Ob Fahrzeuge aller Art, Glas und Porzellan, Haushaltsgeräte und Maschinen, Mode und Möbel, Uhren und Schmuck, Unterhaltungselektronik und Werkzeuge, der gesamte öffentliche Bereich (Public Design), alle Arten von Printmedien, Verpackungen und das Messewesen, sämtliche digitalen online- und offline-Produkte – Design prägt unseren Alltag über alle Maßen. Eine ganze Reihe von Versandhäusern hat sich auf ebensolche Produkte spezialisiert – auf der Titelseite eines Katalogs hieß es gar: »Ich will's designed«.

Nun könnte man meinen, mit dem Abwandern oder gar dem Verschwinden der industriellen Produktion (Stichwort: Informationsgesellschaft) würde auch das Design an Bedeutung verlieren. Aber weit gefehlt: Schon seit geraumer Zeit gehören die Erscheinungsbilder von Unternehmen und Institutionen (Corporate Design) sowie die sogenannten Benutzungsoberflächen (Interface oder Interaction Design) zu den neuen Designaufgaben. Aber auch die Dienstleistungen (Service Design) oder gar die gesamtunternehmerischen Aktivitäten (Strategic Design oder Design-Management) rücken in den Vordergrund.

Die Vermutung liegt nahe, daß schon lange nicht mehr das

»Sein« das Bewußtsein bestimmt, sondern das »Design«. Die sich spätestens in der Postmoderne verflüchtigende Frage nach dem »Sinn« wurde durch das »Design« ersetzt, und Wolfgang Welsch spekulierte gar, daß so wie das 20. Jahrhundert ein Jahrhundert der Kunst gewesen sei, das 21. Jahrhundert ein Jahrhundert des Designs werden könne. Womit er sicher insofern recht hat, als der Angriff auf die letzte menschliche Bastion – die DNS-Struktur der Gene – eben auch wieder ein Design-Problem ist. Das geklonte Schaf Dolly war ein Design-Produkt erster Güte, und da – natürlich nur im Interesse der Wissenschaft – alles gemacht wird, was gemacht werden kann, wird auch der gedoppelte Mensch nicht mehr lange auf sich warten lassen.

Design wird immer bedeutsamer, es stellt sich für Unternehmen und Institutionen mehr als ein Instrument dar, Unterschiede sichtbar zu machen, sich zu profilieren und sich auf den globalen Märkten zu positionieren. Design erzeugt Bedeutung (Sinn) und schafft damit Werte, für die Produzenten wie für die Konsumenten. Designer haben sich lange Zeit immer gerne als kleine Erfinder begriffen und dabei manch absurde Kuriositäten geschaffen. Aber in vielen Bereichen braucht das Rad nicht mehr immer wieder neu erfunden zu werden, vielmehr geht es um Kontinuität und um Entwicklung. Design kann beispielsweise:

- technologische Fortschritte visualisieren,
- die Benutzung und Bedienung von Produkten (ob Hard- oder Software) erleichtern oder gar erst ermöglichen,
- die Zusammenhänge von Produktion, Konsumption und Wiederverwertung transparent machen,
- Dienstleistungen befördern und kommunizieren,
- aber auch – wenn es energisch genug betrieben wird – Produkte, die unsinnig sind, verhindern helfen.

Design ist somit viel mehr als der Kitt, der die postmoderne Gesellschaft zusammenhält. Design ist Kommunikation und damit absolut auf der Höhe der Zeit. Indem es den Geist und die Stile der Zeit in unterschiedlichsten Produkten visualisiert, ist es kulturell und ökonomisch; indem es kritisch die Produkte hinterfragt, ist es aber auch ökologisch und politisch zugleich.