

Design für Denker

Denken ist bisweilen mühsam. Zermürbend. Jeder weiß, wie quälend es ist, wenn sich die Gedanken im Kreise drehen, wenn sich ein Problem im Kopf einnistet und es sich dort gemütlich macht. Dann hilft oft ein Gespräch mit jemand, der einen frischen Blick auf die Dinge wirft und das Denken in eine andere Richtung lenkt. Designer können solche Wegweiser sein, sie sind Alltagsbeobachter und Fragensteller.

Große Denker entwickeln komplexe Gedankengebäude, ihre Entwürfe bewegen sich in unsichtbaren Räumen, die nicht einfach greifbar sind. Sie flößen den Menschen Ehrfurcht ein und manchmal auch ein bisschen Angst.

Designer dagegen gestalten Dinge des täglichen Gebrauchs, sinnliche Reize, räumliche Erfahrungen, sicht- und hörbare Kommunikation durch Sprache, Prozesse oder Dinge. Sie sollten nah am Menschen sein. Seit die Industrialisierung uns massenhaft Gebrauchsgegenstände in die Hände gegeben hat, sind die Menschen von Designarbeit umgeben. Gestaltung bestimmt Form und Inhalt der Dinge, beeinflusst Markt und Verhalten. Die Kultur einer Gesellschaft wird von den ästhetischen Erfahrungen der Menschen geprägt, von Geschichte, Sprache, Architektur und Design.

Visuelle Erlebnisse, die uns im Alltag auf Schritt und Tritt begleiten, ergeben ein inneres Bild der Welt; eine Sammlung von Zeichen, die sich mit jedem frischen Eindruck, mit jedem neuen Gedanken zu anderen Gebilden zusammenfügen können, wenn wir das zulassen. Designer stellen einen großen Teil der Bilder zur Verfügung, die unsere Wirklichkeit ausmachen und werden selbst von diesen Eindrücken gefüttert.

Denken macht Spaß. Ist lustvoll. Erotisch. Wie ein Abenteuer. Wie aufregend, wenn sich im Kopf Verbindungen auftun, die den Blick weiten. »Das radikale Einbeziehen von Subjektivität in das Nachdenken ...«, von eigenen Erfahrungen und Erlebnissen bringt für die Gestaltungsarbeit neue Impulse und Empathie.

Wie großartig ist das Gefühl, etwas erkannt und gelernt zu haben, diese Erkenntnisse im Kopf mit vorhandenen Ressourcen zu verbinden und so etwas neu zu denken. Der Satz von Oscar Negt aus »Geschichte und Eigensinn«: *Erkenntnis ist ein Lebensmittel* bezeichnet diesen Vorgang als überlebensnotwendig.

Erkenntnis wofür oder für wen? Ist es nicht ein bisschen armselig, wenn Wissen und kreative Fähigkeiten ausschließlich dazu eingesetzt werden, Badewannen zu verkaufen und Pulloverunternehmen zu einer Marke am Markt zu machen? Wenn man bedenkt, wie viele junge Gestalter und Gestalterinnen, gute Organisatoren und clevere Köpfe Tag für Tag

ihre Energie dafür einsetzen, perfekte Kampagnen und Präsentationen für große Marken hinzulegen, zehn, zwölf Stunden am Tag und sieben Tage die Woche, Jahr für Jahr, ist der Gedanke verlockend, was eigentlich wäre, wenn wichtige Anliegen wie z.B. bessere Ausbildung, die Arbeit gegen Neozis oder der Umgang mit alten Menschen ein solches Potential an Intelligenz und Arbeitszeit zur Verfügung hätten.

Welch ein Glück, einen Beruf zu haben, der das wilde Denken fördert und fordert, der das Lernen, das Beobachten, das Sich-Auseinandersetzen mit immer neuen Themen und das Suchen nach menschlichen Lösungen zum Inhalt haben kann. Designer und Designerinnen können Verbindungen herstellen zwischen den verschiedenen Inseln, auf denen Menschen leben; dazu beitragen, dass neue, andere, fremde Sichtweisen nicht mehr fremd, dass Verständigungsprozesse einfach und dass Gegenstände wirklich hilfreich, und nicht nur Statussymbole oder Wegwerfprodukte sind. Jeder weiß, dass Design Dinge mit Bedeutung aufladen kann, wir wissen, dass bestimmte oder besser falsche Codes Inhalte denunzieren können, wir wissen, dass Design auch politisch ist. Wir wissen, dass Ethik in unserer Arbeit eine große Rolle spielt. *»Filme und Texte können Menschen schwächen und stärken, sie können ein mehr an Selbstbewusstsein produzieren, oder aber es mindern.«* Das gilt im weitesten Sinne für jede Gestaltungsarbeit, mediale Botschaften, Kommunikation ..., Dinge und Prozesse, die von Designern beeinflusst werden.

So könnten Designer Handlungsmöglichkeiten jenseits von Konsum aufzeigen ..., könnten selbst die aktuellen Dimensionen von Präsentation und Repräsentation in Frage stellen. Dass auch Konsumenten bzw. die Nutzer unserer Arbeit ihr Potential einsetzen, um Dinge zu verändern, zeigen in der letzten Zeit Blogs oder Internet-Gemeinschaften, die erreichen, Menschen so zu vernetzen, dass Unternehmen ihr Verhalten ändern müssen oder sich z.B. kurzfristig clevere Initiativen realisieren lassen. Welchen Einfluss die Medien und Werkzeuge auf unsere Verhaltensweisen haben, muss hier vielleicht nicht noch mal erklärt werden.

Die subjektive Wahrnehmung von Gestaltern und Gestalterinnen in Bezug auf den Stellenwert ihrer Arbeit, auf die positiven Auswirkungen einer klaren Haltung im Sinne einer besseren Welt, verdient es, gestärkt zu werden. Nicht zuletzt auch durch eine entsprechende Ausbildung. Professoren an Designschulen, die Projekte anbieten oder fördern, die sich in einer radikalen Auseinandersetzung mit den Erfordernissen einer menschlichen Gesellschaft beschäftigen, sind Multiplikatoren. Und arrivierte

Gestalter können durch ihre Arbeit und ihr Engagement für einen bewussten Umgang mit den Themen, die sie bearbeiten, für junge Gestalter als Vorbilder gelten.

Bereits vor mehr als vierzig Jahren gab es das Manifesto von Ken Garland und eine Neuauflage davon in 2000. Auf der internationalen Aspen Design Conference in 1996 wurde formuliert, dass Designer neue Arbeitsweisen finden müssen in flexiblen Zusammenhängen. Und vor mehr als 25 Jahren wurde das Forum Typografie gegründet, um den Stellenwert der Typografie in der Öffentlichkeit zu stärken und verantwortungsbewusstes Arbeiten zu unterstützen. Wo sind die Kräfte, die sich heute für gute Arbeit im diesem Sinne stark machen? Es gibt Gruppen, wie den ADC, der seine Kraft und Signalwirkung in der Regel für sich selbst einsetzt. Die Berufsverbände locken die Gestalter nicht, das alles scheint den Alltag von Kommunikationsgestaltern nicht abzubilden.

Man hat den Eindruck, dass, obwohl visuelle Gestaltung überall präsent ist und den Alltag mitbestimmt, Kommunikationsdesign eine neue Lobby braucht – eine andere vielleicht oder ein neues Entstehen für diese Arbeit. Die Aufgabengebiete ändern sich rasant, Designer sind mittlerweile weit davon entfernt, nur visuelle Gestaltung zu realisieren, sie begleiten Prozesse, beeinflussen und befördern diese durch ihre Arbeit.

Und wenn es in den großen oder den angesagten Agenturen nicht cool ist, an sozialen Problemstellungen zu arbeiten, müssen die Kreativen dafür sorgen, dass es das wird. Um Gestaltungsarbeit mit Intelligenz, mit Reflexion aufzuladen, sind wir gezwungen, uns von den Themen besetzen zu lassen und besessen zu sein. Und wir müssen entscheiden, für was wir brennen wollen.

Anna Berkenbusch, 2009

Zitat 1: Wolfgang Lenk, Freitag, 30.7.99, zum 60. Geb. von Oscar Negt

Zitat 2: Oskar Negt, Alexander Kluge »Geschichte und Eigensinn«, FfM, 1981