

Auf den Hund zu kommen.

Transformationsdesign – ein Annäherungsversuch von Franziska Holzner

1 Transformationsdesign – warum? Motivation.

Warum Transformation? Warum Design? Die Motivation, sich mit den Kompetenzen von Design an die Etablierung einer Postwachstums-gesellschaft zu machen, entspringt nicht allein der schön auszumalenden Vision einer «besseren» Welt, sondern setzt gleichermaßen pragmatisch im Hier und Jetzt an: Eine «bessere» Welt korrespondiert nicht zwangsläufig mit dem was der Einzelne für sich als «besseres» Leben interpretiert. Gleichwohl liegt darin vermutlich der Hund begraben. Nun wird uns mitsamt Hund allenthalben versprochen, um besser zu leben, müssten wir einfach mehr konsumieren. Design mischt da kräftig mit in der Zementierung der Verhältnisse. Die Logik des Schweinehunds ist klar: Nicht nur machen uns die konsumierten Produkte glücklich, wir kurbeln damit auch die Wirtschaft an, die uns Arbeitsplätze zur Verfügung stellt. Auf diesem Argument lässt es sich ruhig schlafen. Dieser Logik folgend zerstören wir unseren «context-of-life». Der macht aber Leben, und damit auch ein «besseres», überhaupt erst möglich. Wie kommen wir ran an den Schweinehund, der uns zum Narren hält, und dem sie zu komplex ist, die «bessere» Welt? Der gar nicht erst anfängt mit Veränderung, weil es nichts bringt, schon gar kein «besseres» Leben. Vom Hundekörbchen aus betrachtet sieht das alles nicht so schlimm aus. In unseren hier angestellten Überlegungen zu den Möglichkeiten und Aufgaben von Transformationsdesign wollen wir es wagen: Jagen wir ihn einmal versuchsweise hinaus, unseren Hund, zum Schnüffeln und Suchen und Gucken in die Welt. Er ist nicht nur faul und bequemlich, er ist auch ein Sucher, ein Jäger, ein Finder. Als Designer fragen wir uns in Anbetracht der dringlichen Fragen unserer Zeit: Wie können wir uns um den «context-of-life» kümmern anstatt um die Produkte, die darin herumliegen und über die unsere Gesellschaft zusehends stolpert?

Nehmen wir zunächst in den Blick, was der Hund, den wir ent-decken wollen, so liebt: die Annehmlichkeiten. Die Annehmlichkeiten, zumeist bedenkenlose Konsumtion und Mobilität, basieren auf der Erschöpfung der Ressourcen, aus denen sie sich speisen. Das mag der Hund zunächst nicht so sehr merken, im Körbchen, mit geschlossenen

Augen. Noch vor ihm leiden Andere, denen sukzessive die Lebensgrundlagen entzogen werden. Aber auch unser Hund ist nicht frei von Leid, schon gar nicht satt an Glück. Die Leiden des übersättigten Hundes im Körbchen sind mannigfaltig, zwingen ihn aber (noch) nicht zum Handeln. Diabetes, Rheuma, Gicht, Depressionen, diverse Suchtmittelabhängigkeiten und andere Wohlstandswehwechen scheinen ihm das Verlassen des Körbchens gar unattraktiv zu machen. Auch ob seiner Neurodermitis geplagten Welpen weiß er das Design des Gesundheitssystems mitsamt seiner produktorientierten Infrastruktur zu schätzen. Von Flutopfern und Kriegsflüchtlingen liest er beim Friseur, tapert betroffen nach Hause und – legt sich wieder ins Körbchen. Wo setzt Transformationsdesign da an? Das Gesundheitswesen transformieren? Krieg transformieren? Das Körbchen? Den Hund?

Versuchen wir weiter danach zu fahnden, wo der Hund begraben liegt. Wir wähen ihn eingebuddelt in Annehmlichkeiten. Die machen unser Unterfangen so knifflig. Transformationsdesign, das sich in den Dienst der Idee einer Postwachstumsgesellschaft stellt, kann nicht im Blick haben den abrupten Verzicht auf die Annehmlichkeiten des «Western lifestyle», des Hundelebens. Was sind diese Annehmlichkeiten? Und machen sie uns glücklicher? Was steckt drin im Wunsch, ein neues Smartphone zu besitzen? Was liegt verborgen in der Attraktivität, es permanent zu benutzen? Was steckt dahinter?

Wenn wir gestalterisch packen können, was darin verschlüsselt liegt, wenn wir den Hund entdecken, sind wir nicht länger dazu verdammt, Geräte zu gestalten, die uns Ressourcen kosten, ausbeuterische Arbeitsverhältnisse zu tolerieren und Produkte zu kaufen, die Kapital und Zeit vernichten, sondern können... ja – was?

Wenn wir über gesellschaftliche Transformation aus der Perspektive von Design nachdenken, so befinden wir uns in zwei Bewegungen wieder: Die eine greift weit aus hin auf eine Vision einer Postwachstums-Gesellschaft – was sie sein kann, wie sie zu gestalten sei. Das ist Entwurfsarbeit. Die zweite Bewegung ist eine weitaus kleinere, feinere, vollzogen in Bescheidenheit: Der Blick auf den Nächsten, den Mitmensch, verfangen in seinem Wunsch nach Annehmlichkeiten. Ohne ihn und den begrabenen Hund wird gesellschaftliche Transformation nicht gelingen. Sie ist nicht allein Designvision, sondern vollzieht sich im Miteinander der vielen Einzelnen mit ihren vielen einzelnen Hunden, die sich vergraben haben in Annehmlichkeiten und verbissen in die Rechtfertigung des Bestehenden.

Nun wollen wir uns auf dem Hintergrund der Vision der Postwachstums-Gesellschaft an dieser Stelle mit dem Einzelnen beschäftigen und dessen Annehmlichkeit – was für ihn ist: nicht die Rettung der Welt, sondern das private Glück. Dort wähen wir den Hund begraben. Wir fangen an zu scharren und können ihn nur schwer erkennen. Er ist ziemlich im Eimer: erschöpft von den seine Lage im Körbchen bestätigenden Hundstätigkeiten. Er vernichtet reichlich Lebenszeit, Energie und Potenzial beim Shopping, im Hantieren mit technischen Geräten und Hängen vor dem Fernseher. Das macht den Hund dick und gemütlich, das Körbchen zu seiner privaten Rettung. Der Einzelne, auf den wir angewiesen sind, wollen wir Transformation, verkümmert in seinem Verhalten zum Konsumenten und in seinen Tätigkeiten zum Operator von Programmen, von seinen Fertigkeiten ganz zu schweigen. Ein alltägliches Bild: Zum Wischen verdammt erstarrt er allenthalben mit Scheuklappen ausgestattet in reiner Rezeptionshaltung. Null Aktion. Null-komma-null Transformation. Der erstarrte Blick auf das clean verpackte Technikkistlein, die brave Reaktion auf jeden Konsumappell, die sture Anpassung der eigenen Kommunikationskultur an die Möglichkeiten der Geräte und Strukturen kommerziell motivierter Netzwerkangebote korrespondiert mit dem Klammern an den sogenannten Fortschritt, der nichts mit einem humanistischen in Richtung Befreiung zu tun hat, sondern einer Versklavung gleichkommt. Sind das die Annehmlichkeiten?

Nun haben wir uns viel mit dem Hund beschäftigt. Und tatsächlich glauben wir, ohne ihn zu entdecken, läuft nichts in Sachen Transformation. Wagen wir, kurz innezuhalten, nicht nur auf das zu schauen, was wir tun oder konsumieren, oder wie wir uns verhalten. Lassen wir die perfekt designten Produkte mal außen vor – auch die technischen Aspekte, die freilich unseren Alltag dominieren und bestimmen. Gucken wir auf das, was uns menschlich macht, und wovon der Hund nichts wissen will. Wir begeben uns auf Glatteis und stellen frech in Frage, was wir gewohnt sind, als genuin menschliche Errungenschaften zu deklarieren. Auf der Suche nach der Entdeckung des Hundes stoßen wir auf die Überlegung, warum wir trotz des tollen Fortschritts so krank, so unglücklich und so transformationsinkompetent sind. Nehmen wir an, dass Glück irgendwo liegt in der Nähe der Passgenauigkeit von dem, was wir sind und dem, was wir tun, einer näherungsweise Kongruenz von Symbolischem und Gemeintem, dann finden wir den Hund genau dort begraben, wo es menschlich wird. Und davon, so behaupten wir, geben wir immer mehr ab. Darin sind wir dem Hund verwandt, der das Streifen durch den Wald gegen das Gassi an der Leine eingetauscht hat. Beides sind freilich Extreme,

keines davon gilt es zu glorifizieren. Gleichwohl sei Polemik erlaubt, um zu verdeutlichen, worauf wir beim Graben nach dem Hund so stoßen: die Erfahrung, dreckig aber schön – menschliches Gold. Begeben wir uns auf Schatzsuche nach diesem Gold, stellen wir fest: Wir müssen uns die Hände nicht mehr dreckig machen, um an eine Kartoffel zu kommen. Wir müssen nicht mehr Schwitzen beim Errichten unserer Heimstatt, nicht mehr Schreien beim Gebären, nicht mehr gemeinsam Weinen beim Sterben. Das Kümmern um die Kleinsten, das Pflegen der Ältesten – und damit das darin wie in Bernstein eingeschlossene Potenzial der genuin menschlichen Erfahrung wird zusehends institutionalisiert, vielleicht bald schon automatisiert. Analyse: Existenz unvollständig. Gleichwohl lauern mannigfach Herausforderungen für Design, um sich auf uns Designerinnen und Designer zu stürzen und uns bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag zu beschäftigen: Neben den Produkten können wir Institutionen gestalten und auch die Automaten, ausgestattet mit verheißungsvoll menschlichem Antlitz. Je perfekter die Plastikfratze, desto verstellter die Wirklichkeit dahinter. Liegt in diesen Designobjekten tatsächlich das Potenzial zu gesellschaftlicher Transformation?

Freilich stecken hinter all dem, worin sich unser Hund verbuddelt hat, famose menschliche Leistungen. Wir können allerhand, die Institutionen sind leistungsfähig. Das ist schön und oft sehr nützlich. Auf unserer Suche nach dem Hund stellen wir gleichwohl fest, dass es noch zu entdecken gibt das «bessere» Leben, mithin die «bessere» Welt. Wo ist menschliche Tätigkeit, Inspiration, Möglichkeit? Schreien, Schwitzen, Gebären, Kinder großziehen, Alte pflegen, Sterben erleben – das kann alles, ja, auch schön sein, menschlich zumal. Und überhaupt: Entscheidungen und freier Wille? Papperlapapp sagt die Hirnforschung – Bedingung der Möglichkeit zum Menschsein sagen wir. Humanismus – wo ist der uns eigentlich hingerutscht? Nein, wir wollen nicht lamentieren, wir haben damit umzugehen. Die Motivation ist klar – wo ist das Material?

2 Transformationsdesign – mit was? Material.

Nur das kann sein, das auf mehr, als es schon ist, sich versuchend bezieht.¹

Wir glauben: In der Erfahrung liegt der Hund begraben. Haben wir als Designer einstweilen Produkte gestaltet und das Verhalten des Einzelnen dazu, der als Konsument oder Nutzer diese Produkte wahrnimmt, rezipiert, kauft und benutzt, so wenden wir uns postmaterialistisch oder transmaterialistisch vom Produkt zum System, vom Verhalten zur Erfahrung. Wir versuchen, den Einzelnen in den Blick zu nehmen und die Möglichkeit zu authentischer Erfahrung, Handlungsfähigkeit, Kreativität. Wir versuchen, über die Möglichkeit produktunabhängiger Annehmlichkeit zu reflektieren und Erfahrungen als Artefakte zu betrachten, die gestaltet werden können. Transformationsdesign, das den Hund am Schlafittchen packen will arbeitet nicht mehr mit Produkten, sondern mit Möglichkeiten, die in ihrer Umsetzung zu Erfahrungen werden.

Nun sprechen wir im Design, wenn wir nicht mehr über visuelle Kommunikation oder Industrieprodukte oder anderes, greifbares Material sprechen, allenthalben vom «System». Ist das System das neue Produkt? Und liegt darin der Hund begraben? Nicht nur im Design – allenthalben grassiert dieser Terminus, nicht zuletzt als «Systemkritik», die dem «System» die Hauptschuld anlastet, an allem was so schräg läuft in der Welt. In unserem Ansinnen auf gesellschaftliche Transformation wollen wir versuchen, uns systemisch zu positionieren – was, wie wir sehen werden, ein für gestalterisches Verhalten in Systemen charakteristisch schwammiges Unterfangen sein wird.

Gleichwohl wir alles kritisch zu sehen angehalten sind, schließen wir uns einer Systemkritik, die den Einzelnen aus seiner Verantwortung nimmt, nicht an. Die ADORNOSCHE Sentenz, es gäbe «kein richtiges Leben im falschen»² wollen wir nicht interpretatorisch verhandeln, in dem wir es uns ob der Fatalität unserer Bemühungen in der, wenn auch im Falschen gelebten Privatheit, gemütlich machen. Gemütlichkeit verspricht das falsche Leben allemal – aber wie lange noch und für wen? Auch wenn «im System» vieles falsch läuft, so ist doch designerisch richtiges Handeln darin vorstellbar. Um Transformation als Objekt der Gestaltung denken zu können, behelfen wir uns des Systembegriffs, nicht so sehr als anvisiertes Ergebnis eines Gestaltungsprozesses,

¹ ERNST BLOCH: Experimentum Mundi, Frankfurt am Main 1975, p. 70.

² THEODOR W. ADORNO: Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben, Frankfurt am Main 1969, p. 43.

sondern eher als Schauplatz, Bühne, Wegenetz, worauf wir uns auf der Suche nach unserem Hund bewegen und worin wir ihn verstrickt wähen. Das System wird so zu einem durchlässig gedachten Spielfeld designerischer Entwurfs- und Gestaltungskompetenz, zu einem Areal für Schatzsucher.

Wenn wir den Hund packen wollen und damit den Einzelnen an dem, was ihm die Annehmlichkeit ausmacht, dann müssen wir uns überlegen, was konkret Design gestalten kann. Nennen wir es versuchsweise Erfahrungspotenzialität. Im, vielleicht (noch) falschen, System können wir in der Lage sein, Teilsysteme zu realisieren, in denen richtige, in unserem Falle: authentische Erfahrungen emergieren können. Was wir darauf hin gestalten können, unterscheidet sich prinzipiell nicht von klassischen Designobjekten. Wir gestalten Kognition, Kommunikation und daraus sich ergebend Kooperation. Nur in diesem Dreiklang können wir tatsächlich gesellschaftliche Transformation realisieren und den Hund zum Tanzen bringen. Transformation, so meinen wir, beginnt nicht beim Masterplan, sondern bei der kognitiven Verfasstheit des Einzelnen, intersubjektiv vermittelt – diskursiv durch Kommunikation, gestalterisch durch Kooperation. Wie können wir kooperierend dem Paradigma des Wachstums entsagen? Doch nur, wenn der Einzelne originär selbst-bewusste Erfahrungen macht, also in der Produktion von Annehmlichkeit unabhängig ist. Das Selbst-Bewusstsein des mit feinen Sinnen ausgestatteten Menschen wird hinsichtlich der derzeitigen Konzentration auf programmierte Oberflächen auf arg wackelige Beine gestellt. Der Hund rollt sich eng zusammen, schnarcht. Eine verstellte Wahrnehmung der Um- und Mitwelt und ein weder dem Subjekt noch dem Objekt angemessener Handlungsvollzug im Weltbezug äußert sich in perspektivischer Verkürzung, kommunikativer Verknappung, menschlicher Verarmung. Wie geht es anders? Wo ist Design? Hund, mach was, besinn Dich – Kognition! Beim Werkeln, im Umgang mit der Materie, beim Kommunizieren, im Umgang mit dem Anderen haben wir die Chance, uns der Wesenhaftigkeit der Materie und unserer sozialen Vermitteltheit gewahr zu werden. Das kann keine Theorie vermitteln, keine App ersetzen. Wenn es um den Entwurf einer Postwachstumsgesellschaft geht, geht es um's Ganze. Was pathetisch daherkommt, ist nüchtern betrachtet recht schlicht: In diesem Gewahrwerden ist es kaum möglich, ein Bild von Natur und Mitmensch zu entwerfen, das es möglich macht, sie nur als Mittel zu sehen und nicht auch als Zweck an sich selbst.

Diese Erkenntnis ist freilich nicht neu.³ Gleichwohl: es scheint nichts zu helfen! Der Hund schläft weiter. Was Philosophie, Literatur, Sozial-, Geistes- und Naturwissenschaften erkannt und kommuniziert haben, führt nicht zum erwünschten Paradigmenwechsel. Für Transformationsdesign kann das heißen, dass es an anderer, designspezifischer Stelle ansetzen könnte: Nicht an der Erkenntnis von Erfahrung sondern an der Erfahrung selbst. Was meinen wir damit? Ein Beispiel: Menschenrechte realisieren sich nicht in der Formulierung und Einforderung derselben auf politischer Bühne, sondern in der tatsächlichen Realisierung menschlicher Würde – am Nächsten. Die tatsächliche Erfahrung mit dem Nächsten, im konkreten Umgang mit ihm sät am Paradigma von Schnelligkeit und Wachstum, nicht das KYOTO-PROTOKOLL. Theoretisch Tanzen? Geht nicht.

Kümmern wir uns weiter um unser Gestaltungsmaterial: Bei der Gestaltung der Ermöglichung von Erfahrung als Grundlage gesellschaftlicher Transformation, nehmen wir Objekte in den Blick, die wir gestalten können: Sozialräume, Beziehungen und Kontexte. Dabei bedeutet die Gestaltung von Beziehungen, nicht mehr die Sachen, Geräte und Institutionen zu gestalten, die wir benutzen, um zu kommunizieren, sondern die Beziehungen selbst. Das versuchen wir in der Form von Erfahrungsermöglichung und Generierung von Diskurspotenzial – immer im Blick den Dreiklang von Kognition, Kommunikation und Kooperation, der dem Tanz des Hundes rhythmisch zugrundeliegt.

Die Ermöglichung von Erfahrung findet im virtuellen Raum statt. Der virtuelle Raum meint nicht das world-wide-web, das unsere Erfahrungen aufsaugt, sondern den wortwörtlich virtuellen Raum der Möglichkeiten, in dem sich die Erfahrungen des Einzelne entfalten als existenzielle Realisation. Der Mensch in seiner wesenhaft projektiven Verfasstheit ist sich selbst stets voraus und bewegt sich rezeptiv permanent in einem virtuellen Raum als Raum der Möglichkeiten. Darin muss er sich nicht zwingend gänzlich verlieren, er kann sich in der virtuellen Bewegung auch zu recht finden, gerade in der Kooperation, zu der er schicksalhaft verdammt ist. Sie ist seine Chance – sein Glück. Auch darin liegt der Hund begraben. Auf der Suche nach Glück und «besserem» Leben verzieht er sich angesichts der Unübersichtlichkeit des Terrains ins Gemütliche. Die Größe des Raums der Möglichkeiten scheint uns existenziell zu verwirren – Biografien haben Brüche, Lebensläufe machen Kurven, nahezu alle Rollenmuster

³ Man vergleiche dazu etwa die KANTSCHEN Kritiken und die naturphilosophischen Schriften SCHELLINGS.

scheinen im Aufweichen begriffen – die Masken funktionieren nicht mehr. Design beteiligt sich freilich am Erstellen neuer Masken. Wir bauen perfekt gestaltete alternative Rollenmuster, die schön anzusehen sind, und an deren Anspruch wir scheitern – auch wenn wir alles konsumieren, was wir zur Erfüllung der immer wieder neuen Rollenvorgaben zu brauchen vorgestellt bekommen. Dieses Scheitern ist vergleichsweise luxuriös. Andernorts schlagen allenthalben Despoten eine Schneise der Gewalt und Unterdrückung im Ansinnen auf Gleichschaltung der Lebensentwürfe und Zementierung der Rollen, komprimieren den Möglichkeitsraum auf ein kleines Kästchen, in das sich Existenz zu falten hat. Der Hund schläft allemal gut darin. Der individuelle Möglichkeitsraum scheint kein bisschen weiter, die Bewegung darin nicht freier geworden zu sein. Wie CASSIRER eindrücklich herausarbeitete, scheinen sich «an der Front des Weltprozesses»⁴ zweierlei Wege anzubieten: der der Verhärtung der Verhältnisse oder der des Aufweichens bei gleichzeitig zu zollendem Tribut der permanenten Unsicherheit – Diktatur oder Freiheit.⁵ Sich bewegend im Netz der Relationen rückt dann im Abgesang auf die alten Masken, im Sich-Entpuppen aus alten Rollen nicht mehr die Kognition begleitende Frage «Wer bin ich?», nicht mehr die Frage nach Status und Anerkennung als ein «Was habe ich?» in den Blick, sondern die Kooperation initiierende Frage: «Was mache ich und mit wem?» Willst du mit uns tanzen, Hund?

⁴ ERNST BLOCH: Das Prinzip Hoffnung, Frankfurt am Main 1959, p. 230.

⁵ CASSIRER beschreibt die progressiven Möglichkeiten der menschlichen Kultur – ERNST CASSIRER: An Essay on Man, New Haven/ London 1944, wie auch die disaströsen – ERNST CASSIRER: The Myth of the state, Yale 1946.

3 Transformationsdesign – Worin? System.

Es gibt eine Disziplin, die von derartigen Dingen wie Zwischenräumen zwischen Bäumen handelt. Sie heißt Ökologie, ist relativ neu, und die meisten von uns haben noch nicht gelernt, in ihren Kategorien zu denken. Wer nämlich ökologisch denkt, der begreift nicht Sachen, sondern Sachverhalte, nicht Objekte, sondern Systeme.⁶

Aus dieser menschlichen Fragestellung heraus ergeben sich freilich neue Aufgabenfelder für Design und neue Designprodukte. Designprodukte, die gesellschaftliche Verhältnisse nicht zementieren, sondern aufweichen, die mitunter nicht mehr greifbar sind, sondern sich in Beziehungen, öko-logisch, realisieren. Aus diesen Annahmen bezüglich Kognition und Kommunikation als ermöglichende Komponenten von Transformation-in-Kooperation entstehen neue Designaufgaben. Hinsichtlich der Kognition sehen wir unseren Wirkbereich in der Ermöglichung von Erfahrung, mit Blick auf die Kooperation rücken die Gestaltung von Systemen und Verbindungen in den Vordergrund – wir wollen es die Gestaltung von Ökologie nennen. Ökologie in diesem Falle nicht nur verstanden als etwas, das wir mit der Farbe Grün assoziieren, sondern als Systemstruktur, die Transformation ermöglicht. Mit Ökologie wollen wir die Beziehungen innerhalb eines Systems bezeichnen, das auf Kooperation basiert. Ökologie zu gestalten, beginnt damit, Raum, Netzwerk, Kognition, Kommunikation und Kooperation zusammenzudenken und sich gestalterisch, wissend, dass man nichts von dem durchschauen kann, in dieser systemischen Verstrickung souverän zu bewegen.

Im Bewusstsein der schieren Unmöglichkeit, alle Relationen vollumfänglich gestalten zu können, werkelt Transformationsdesign dennoch daran herum. Volle Kontrolle über den Gestaltungsprozess können wir vergessen – das Märchen der Omnipotenz mag uns reizen, aber es hilft nicht weiter. Freilich sind wir weiterhin darum bemüht, zu begreifen, was Designerinnen und Designer tun. Darin bewegen wir uns bislang auf einer begrifflichen Metaebene, auf der wir Tätigkeiten und Designobjekte begrifflich zu abstrahieren versuchen. Wir reißen sie aus ihrer Verknotung – und verändern sie dadurch. In der Praxis geht es darum, den Gegenstand der Gestaltung zu ergreifen, ihn zu manipulieren, zu informieren, an ihm rumzufummeln, mit ihm zu spielen. Transformationsdesign verstrickt sich selbst ins System, nicht, um es zu begreifen, sondern um es zu gestalten. In der Abstraktion der Einzelemente eines Systems wird Transformation kaum gelingen.

⁶ VILÉM FLUSSER: Vom Subjekt zum Projekt. Menschwerdung, Frankfurt am Main 1998, p. 208sqq.

Transformationsdesign überschreitet die Form. Nicht formfixiert, sondern ökologisch zu denken bedeutet für Design, ökologisch zu agieren, also Relationen zu gestalten. Bei Projekten, die sich im weitesten Ansinnen auf gesellschaftliche Transformation hin auf eine Postwachstums-Gesellschaft richten, geht es im Kern darum, die Transformation selbst zu gestalten, nicht (nur) den Blick auf sie zu kommunizieren. Transformation hin zu einer Postwachstums-Gesellschaft zu entwerfen und zu gestalten ist ein komplexer Prozess, an dem unzählige Akteure mitwirken. Weder wissen die selbst immer voneinander, noch sind sie in der Lage, sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten. Es ist eine ganz schön schwammige Angelegenheit, in die sich Design da begibt.

Werden wir konkret und schauen uns ein System an, in dem es saumäßig verhandelt zugeht: das globale Nahrungsmittelsystem. Im Zuge unserer Beschäftigung mit der Gestaltung von gesellschaftlicher Transformation hin auf eine Postwachstumsgesellschaft stellen wir fest, dass Systeme der Nahrungsmittelerzeugung relevant für zukünftige globale Entwicklungen sind. Abgesehen von der Dringlichkeit, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie wir mit Ressourcen umgehen, liegen die Produktion, Verarbeitung, Zubereitung und Aufnahme von Nahrung auf der konstitutionellen Basisebene von gesellschaftlicher Transformation. Essen muss er ja der Hund. Wenn er nicht gerade schläft. Systeme der Nahrungsmittelerzeugung sind von großer morphologischer Wirkmacht und schon allein deshalb interessant für Design. Sie prägen und gestalten Landschaft, Wirtschaftskreislauf, Gemüt, Gesundheit. Wo nicht mehr primär überlebenswichtige Notwendigkeit ist Ernährung selbst zum Designprodukt geworden, auch als Form von demonstrativem Luxus, Ritual und Kennzeichen eines Lebensstils.

In all den Erfahrung vernebelnden Systemverstrickungen, in denen unser Hund bewegungslos verknotet scheint, entdecken wir eine vertrackte Situation an der nächsten. Im globalen Nahrungsmittelbetrieb sieht es gar nicht nach Postwachstum aus. Schauen wir auf die Zahlen, so gibt es viel, was da wächst, schauen wir hinter dieses Wachstum: Es basiert auf Sterben. Die Produzenten leiden existenziell unter dem discountergesteuerten Preisdruck und einer mangelnden Wertschätzung ihrer Arbeit. Wenn wir das Blickfeld global erweitern, sehen wir einen großen Teil der Weltbevölkerung hungern und uns mit einem Rechtfertigungsproblem derer konfrontiert, die im Überfluss leben, sich entweder selbstoptimierend auf verschiedene medial kolportierte Ernährungsformen kaprizieren oder an diversen

Industrie-food-bedingten Krankheiten leiden. Da wächst nichts von dem, was der Einzelne als «besseres» Leben bezeichnen würde. Nun könnten wir mit Blick auf diese Problematik neue Medikamente entwerfen oder neue Programme zur Förderung der sogenannten Entwicklungsländer oder neue Broschüren für die Krankenkassen, in denen das alles erklärt wird. Aber liegt da, genau da tatsächlich der Hund begraben, fragen wir uns, unseren übersättigten Hund an der Leine, der nicht weiß, was tanzen heißt. Er weiß seine ihn blind haltende Systemverstrickung zu schätzen und ist dankbar. Er ist mit einer Gesellschaft, die ausreichend Insulinspritzen bereitzustellen in der Lage ist, zufrieden. Er wundert sich nicht mehr, warum er überhaupt Diabetes hat. Wundern und Tanzen gehören aber zusammen.

Der Hund tapert dreimal täglich zum Napf. Was da rein kommt unterscheidet sich lediglich in der Farbe der hübsch gestalteten Verpackung. Mehr weiß er davon nicht. Nach dem Fressen ist er müde und legt sich schlafen. Um die tatsächliche Kompetenz ist es schlecht bestellt. Wie ist es da um unser Ansinnen auf Erfahrungsermöglichung zur autonomen Generierung von Annehmlichkeiten bestellt? Ihm ist mit einer verheißungsvoll verpackten Tütensuppe wenig gedient – gleichwenig gesellschaftlicher Transformation. Das Gespür für die eigenen Bedürfnisse wurde im gesellschaftlichen Alltag untergebuttert, auch mithilfe professionellen Designs. Heraus kommen zerfranste Identitäten, zersplittert zwischen den nicht zu erfüllenden Ansprüchen auszufüllender Parallelidentitäten. Wirklich wachsen tut da nichts mehr – außer ein Zahlenkonglomerat, das allenfalls intellektuelle Freude generiert. Mit dem Umsatz wächst nicht das Glück – weder das globale noch das einzelne. Und um das uns zu bemühen sind wir doch allemal angehalten! Jetzt fehlt die Kompetenz, nicht nur im Umgang mit Nahrungsmitteln, sondern überhaupt die Kompetenz im Umgehen, und wir rennen blind jedem noch so kleinen Trend hinterher. Die Kompetenz für die Beurteilung von Qualität und Zubereitung von Nahrung ist ziemlich futsch. Das ging schnell. Das bloße «Was schmeckt mir?» reicht nicht mehr aus, da Sensorik vernebelt wurde durch Industrie-Food und eine übersteigerte Erwartung daran, was ein Nahrungsmittel als Lifestyle-Produkt zu leisten im Stande ist. Kochen gehört nicht mehr zur erzieherischen Grundausstattung und miterlebten Familienrealität. Binnen kurzer Zeit ist die Kompetenz, gutes Essen von schlechtem zu unterscheiden weitestgehend verloren gegangen. Das gilt auch für viele andere Bereiche, in denen wir Kompetenzen abgeben, Erfahrungswissen verlieren. Wer die Eigenschaften des Materials nicht kennt, der kann schlecht damit umgehen oder dessen Qualität intuitiv erfassen. Kennenlernen kann man die Eigenschaften von wie auch

immer geartetem Material, auch von Nahrung, von Zwischenmenschlichkeit aber nur im tätigen Umgang mit ihr, durch Erfahrung.

Entsprechend dem Prius des Wachstums wird auch die Vielzahl der bespielten Rollen durch den Einzelnen goutiert. Alle sind durcheinander. Niemand ist glücklich. Ein Fall für Design! Was können wir mit den Mitteln von Design da tun? Selbst verfangen im globalen Nahrungs-System erklären wir, weiterhin stur nach Menschlichkeit wühlend, die Erfahrungsermöglichung zur Herzensangelegenheit gesellschaftlicher Transformationsambitionen und mit ihr die Ernährungsautonomie. Warum ist es darum so schlecht bestellt? Das zur Erfüllung der vorgestellten Masken generierte Versprechen vom Optimieren der individuellen Ernährung zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Schönheit bringt eine hoch budgetierte Vermarktung von High-Tec-Lebensmitteln mit sich. Das ist Wachstum. Der Hund isst und schläft und hofft auf glänzendes Fell, das seine Neurodermitis kaschiert. Auch Design hat ausreichend zu tun im Generieren und Vermarkten von Rollen und deren Begleitprodukten. Wir buddeln weiter, nach Erfahrung. Transformationsdesign gestaltet also nicht Produkte, sondern entwirft und implementiert Teilsysteme, in denen Erfahrung möglich ist. Design-Aufgabe in einer und für eine Postwachstumsgesellschaft ist es, gesellschaftliche Szenarien zu entwerfen, in denen es, bezogen auf unser Beispielsystem, wieder möglich ist, zuhause zu kochen und in Ruhe zu essen – regelmäßig. Oh Schreck! Die Herdprämie! Die großen Visionen auf das Kleine heruntergebrochen klingen nicht besonders sexy.

Graben wir bei unserer Schatzsuche also noch etwas tiefer, um herauszufinden, wie wir rauskommen aus dieser Kiste der erstarrten Verhältnisse. Auch wenn es erst einmal hässlich aussieht, probieren wir es jetzt mal andersherum. Bei der Degeneration von Erfahrung haben wir Designer ja auch munter mitgebastelt. Designaufgabe wäre mit Blick auf unseren Anspruch, Erfahrung zu ermöglichen, also nicht mehr das Setzen eines neuen Trends, der das durch Erfahrungsmangel generierte Gefühl der Leere vorgibt zu stopfen, das Lancieren eines Lifestyle-Produkts, das die Suche nach Sinn zum Schweigen bringt, sondern beispielsweise die tatsächliche Vereinbarkeit von Familie, Beruf und guter Ernährung zu imaginieren und Systeme zu installieren, in denen das möglich ist. Was nicht heißt, einer ökonomischen Wachstumslogik entsprechende effizientere Lebensmitteldispositionssysteme, «intelligentere» Kühl-schränke, flexiblere Kinderbetreuung zu entwerfen, sondern einem einer ökologischen Postwachstumslogik entsprechendem sozialen Miteinander Vorschub zu leisten, das

Erfahrung wertschätzt und weiß, dass diese Zeit und Raum braucht. Wagen wir uns also weit hinaus und sprechen Intuition an als genuin menschliches Werkzeug der Entscheidungsfindung. Es geht an's Tanzen...

Wo wir uns nicht mehr auf Statistiken und Algorithmen, auf Hirnforschung und Wirtschaftsanalyse verlassen wollen, schauen wir auf das, was Menschen seit jeher relativ erfolgreich praktiziert haben, und worin wir gleichzeitig dem Problem der Inkohärenz von Reflexion und Handlungsvollzug näherungsweise beikommen, auch der angestrebten Identität von Symbolischem und Gemeintem. Wo die Möglichkeit zur Erfahrung verschütt geht, wird der Hund begraben und gerät, befragt er seine Intuition, in Konfusion. Sich auf die Intuition, auch gestalterisch, zu verlassen, macht freilich angreifbar. Aber auch Zahlen können sich irren und nicht immer haben wir Zeit, auf sie zu warten. Realität schreitet voran, während wir sie berechnen. Da liegt, so meinen wir, die Stärke von Design: im Entwerfen über Wissenslücken hinweg, basierend oft auf Intuition. Um diese lebendig zu halten, sind wir auf vielfältige Erfahrungen angewiesen. Es geht um die Wurst.

4 Transformationsdesign – Wohin? Produkt.

*Es gibt kein richtiges Sich-Ausstrecken
in der falschen Badewanne⁷...*

...oder doch? Wir haben eingangs behauptet: wenn wir den Hund entdecken, sind wir nicht länger dazu verdammt, Geräte zu gestalten, die uns Ressourcen kosten, ausbeuterische Arbeitsverhältnisse zu tolerieren und Produkte zu kaufen, die Kapital und Zeit vernichten, sondern können... ja – was? Was wir dann zu zeigen versuchten: Neue Produkte sind nicht die Antwort auf unsere Fragen und helfen uns nicht dabei, auf den Hund zu kommen. Auf den ist zu stoßen durch neue Handlungsweisen, neue Handelnde, neue Konfigurationen. Wenn wir sozialen Wandel wollen, mithilfe von Design, dann gestalten wir nicht mehr Produkte und das Verhalten des Konsumenten dazu, sondern arbeiten mit an Projekten gesellschaftlicher Transformation, entwickeln Teilsysteme und ermöglichen die Erfahrung des Einzelnen darin. Diese Systeme sind mit Blick auf den Einzelnen zuallererst vorstellbar als lokal verankerte Projekte, die kleinteilig agieren und perspektivisch verbunden sind mit überregionalen, oft globalen Themen. Sie entsprechen der in zweifache Richtung ausgreifenden Anlage von Transformationsdesign hin auf den Entwurf einer «besseren» Welt und den Blick auf das Kleine, das Nächste, den Nächsten.

Entstanden sind unsere oben angestellten Überlegungen zu Motivation und Material von Transformationsdesign im Zusammenhang mit verschiedenen Projekten sozialer Transformation, darunter ein Geburtshaus, eine Sennerei, ein Gemeinschaftsgarten. In diesen Projekten waren und sind Designer am Werk, professionelle Designer und Laien, wissentlich oder unwissentlich. Ihnen gemeinsam ist, das sie etwas gestalten, was man vorderhand nicht als Designobjekt erkennen und klassifizieren würde, und etwas produzieren, was man nicht berechnen kann – Erfahrung, Annehmlichkeit, Autonomie – unsichtbare Tanzflächen für entdeckte und entlaufene Hunde.

Puh – das Designerherz gerät ins Stolpern. Gebärwanne und Käsekübel? Da muss man sich schon ein wenig zusammennehmen, wenn man über soziale Transformation schreiben möchte und dann im Geburtshaus, in

⁷ MARTIN MITTELMEIER: Es gibt kein richtiges Sich-Ausstrecken in der falschen Badewanne, in: Recherche – Zeitung für Wissenschaft, 31. Januar 2010. „Im gänzlich falschen Leben ist jede Nische, die diese Falschheit abzumildern oder zu negieren versucht, zum Scheitern verurteilt, ja, spielt dem Falschen zu, weil es scheinhaft eine Möglichkeit von richtigem Leben vorgaukelt, die es ja nicht geben kann, weil das Leben, so wie es gerade ist, gänzlich falsch ist.“ Dieses Unterfangen von Design im Bewusstsein bleibt uns im Transformationsdesign gleichwohl die Möglichkeit durch penetrantes Ausstrecken die Badewanne auszubeulen – auf dass auch sie richtiger werde.

der Sennerei, im Gemüsebeet landet. Ist das unser Ernst? Ja. Der Blick auf den Einzelnen – das ist eine echte Zumutung. Die Suche nach Erfahrung und Autonomie echt komplex. Was soll man da erreichen, wie gar Relevanz generieren, an der man als eitler Designer mindestens ein bisschen hängt. Es soll schon was bringen, was man da macht, gerne auch gut aussehen. Auch den Designerinnen und Designern geht es postwachstumsmäßig ans Eingemachte, Annehmliche. Wir wagen es und probieren den Blick auf das kleine Rädchen im großen System, und da offenbart sich schon der große Widerspruch, mit dem wir umzugehen, und den wir zu wandeln haben: Design in sozialen Prozessen, wie in unserem Fall im Betrieb eines Geburtshauses und in der Reaktivierung einer Dorf-Sennerei, in der Installation eines Gemeinschaftsgartens, kratzt am Selbstbild des Designers und hat gleichzeitig das Potenzial, es zu polieren. Was tun Designer in solchen Projekten anderes als die Gebärenden und Hebammen, als die Käser und Bergbauern, als die Gärtner und Sozialarbeiter? Oder besser gefragt: Wie tun sie es? Was bedeutet das Bestreben, sich gestaltend in Gebiete einzumischen, die dem Design bislang nicht explizit zugeordnet wurden, für die Design-Profession? Wem steht Designwissen zur Verfügung? Gestalten nicht alle Menschen designtheoretisch unbehelligt permanent soziale Transformation – und zwar schneller als professionelles Design mithalten könnte?

So schlicht die Projekte vorderhand anmuten und so überflüssig die Rolle des Designers zunächst scheint, so vielschichtig sind sie, auch in den Netzwerken, die sie aufzuspannen in der Lage sind und den Designaufgaben, die sie generieren. Sie sind nicht eindimensional. Im Geburtshaus geht es nicht nur um Geburt, in der Sennerei nicht nur um Käse, im Gemeinschaftsgarten längst nicht nur um Gemüse. Es geht immer auch um eine Vielfalt von Kultur, um Heterogenität von Lebensweisen, um Pluralismus und Partizipation – und um den Entwurf von alledem, um Design.

Es geht (noch) freilich nicht ganz ohne Produkte. Aber wenn wir schon Produkte gestalten – dann bevorzugt solche, die der menschlichen Seinsweise angepasst sind, die Erfahrung generieren und auch sichtbar machen. Wo sich Prozesse, Herstellungstechniken und beteiligte Ressourcen hinter den Wandschirm des Marketings zu verkriechen haben, verfestigt sich der Fokus auf das gestaltete Objekt, das entweder funktioniert und zur Verfügung steht oder kaputt ist und weggeworfen wird. Die vollkommen verpackten, narrativ hermetisch abgeschlossenen Produkte werden nicht nur anders rezipiert als unvollkommene, unfertige, erzählende Objekte, sondern wirken zurück auf die Rezeptionsfähigkeit des Betrachters und Benutzers, der zurückweicht

vom Behandeln, Begreifen, Verstehen zum Operieren auf einer meist gleichförmigen Benutzeroberfläche. Die Erfahrung mit einem solchen Ding wird flach und taugt, so meinen wir, kaum noch zu gesellschaftlicher Transformation. Was entsteht, ist ein «Warencharakter des verdinglichten Denkens, das sich in fertiger Vergangenheit am sichersten fühlt.»⁸ Der Hund freut sich an der neuen Hundedecke und pennt weiter.

Für Design stellt sich in einer postmaterialistischen Ära die Frage, wie «schöne Dinge» geschaffen werden können, «ohne dabei von dem Materialismus ergriffen zu werden, der mit kreativen Tätigkeiten gewöhnlich verbunden ist.»⁹ Wir wähten eine Lösung für Design in der Gestaltung von der Ermöglichung von Erfahrung mit Blick auf die zu fördernde Kommunikation und Kooperation, gleichermaßen wie eine Lösung für Menschen, die nicht mehr primär oder gar ausschließlich Konsumenten sind. Design hat die Fähigkeit, Bewusstsein entstehen zu lassen, dass viele erlebte Mängel nicht durch Konsum behoben werden können. Dies lässt sich nur erleben. Insofern kann Design auch imstande sein, seinen Beitrag zu einer Postwachstumsökonomie¹⁰ zu leisten, indem es das Bewusstsein weckt, dass etwas fehlt, das man nicht kaufen kann und auch nicht berechnen, nur erleben. Den Blick auf und die Sensitivität für grassierende Degeneration von genuin menschlicher Erfahrung zu schärfen kann gleichermaßen Aufgabe für Design sein, wie es bislang den Blick auf Konsumgüter schärfte und Begehrlichkeiten zu wecken imstande war. Erfahrung ist nicht wie ein Industrieprodukt seriell herstellbar – einst die Auszeichnung für gutes Design. Erfahrung ist nie fertig, grundsätzlich unkontrollierbar, organisch, individuell, ständig im Fluss. Postmaterialistisch orientiert lässt Design los, was ihm lieb und teuer war: universelle Modelle, Kontrolle, fertige Produkte. Zerstörte der Gebrauch eher das schöne Design oder nutzte es ab, so intensiviert das Engagement der Akteure die Erfahrung. Das Vergängliche, Schwammige, Mehrdeutige steht im krassen Gegensatz zum Design, das in moderner Tradition gerade nicht mehrdeutig und widersprüchlich sein möchte. War Design «vollendete Körperlichkeit», so strebt es in der Gestaltung von Ermöglichung von Erfahrung

⁸ ERNST BLOCH: Experimentum Mundi, Frankfurt am Main 1975, p. 20.

⁹ LEONARD KOREN: Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit, Tübingen 1995, p. 9.

¹⁰ NIKO PAECH: Die Postwachstumsökonomie – ein Vademecum, in: Zeitschrift für Sozialökonomie (ZfSÖ) 46. Jg./160-161. Folge, April 2009, p. 28-31. Außerdem: CHRISTINE HUBENTHAL: Einfach mal anfangen...! Resilienz am Beispiel einer zukunftsfähigen Landwirtschaft, München 2012. HUBENTHAL, PAECH ET AL. entlarven den Slogan der Nachhaltigkeit als Deckmantel dafür, die bestehenden Verhältnisse aufrecht zu erhalten. Wachstum und Wirtschaftsweise an sich werden nicht in Frage gestellt, sondern sollen lediglich grün verpackt sein. Transformation kann aber erst entstehen, wenn wir nicht mehr nur hübsch verpacken, sondern wenn „Gesellschaft und Dasein (...) sich an der Wurzel fassen...“ – ERNST BLOCH: Das Prinzip Hoffnung, Frankfurt am Main, 1959, p. 1628.

«vollendete Körperlosigkeit» an¹¹, und wird darin gerade eben nicht abstrakt, sondern konkret, konkret in einem totalen Sinn: Konkret in der permanenten lebendigen Emergenz und Veränderung von Erfahrung in einer Welt, in der zu viel Zeug unterwegs ist.

Auf den Hund gekommen? Der Erkenntnisgewinn aus der Erfahrung, so meinen wir beim Graben nach dem Hund bemerkt zu haben, wird die Zukunft von Transformationsdesign prägen. Es geht dabei nicht um den großen Wurf, das Universale, das Allgemeingültige, so wie es die Moderne beschwor, es geht dabei vielmehr um ein unauffälliges nachhaltiges Zick-Zack¹², Buddelei, Wühlarbeit. Dabei scheint es, Design sollte demütig sein, auf keinen Fall selbtherrlich. Design sollte souverän auf laute Siege verzichten¹³ und sich durch eine uneitle Anmutung auszeichnen. Design ist dann kein Fetisch mehr, keine geheimnisvolle Ware, es verliert seinen Kultstatus, es ist normal. Und das ist das Beste, was Design sein kann: normal, Gemeingut. Der Hund streckt seine schmutzige Schnauze in die Luft und wedelt mit dem Schwanz – langsam.

¹¹ Vgl. LEONARD KOREN, op. cit., p. 26-28.

¹² Vgl. MICHAEL WILKENS: Am schönsten sind nach alledem die Entwürfe des Esels, Kassel 2005.

¹³ Vgl. PETER HANDKE: Über die Dörfer. Dramatisches Gedicht, Frankfurt am Main 1984.