

# TEIL IV

1  KATHARINA TIETZE	KULTURELLE IDENTITÄT UND DESIGN	S.476
2  BITTEN STETTER	PLÄDOYER FÜR EINE ÄSTHETISCHE ZUKUNFT DES DESIGNS	S.482
3  FLURINA GRADIN	IN TRANSFORMATION: DESIGN FÜR DIE ÖKOLOGISCHE WENDE	S.490
4  MAIKE THIES	WIE IMMERSIVE TECHNOLOGIEN UNSER DENKEN FORMEN UND UNS VERÄNDERN	S.498
5  LARISSA HOLASCHKE	MORE GENDER-MORE DESIGN? GENDERSENSIBLES DESIGN FÜR DIE GESELLSCHAFT VON HEUTE	S.504

# DE

# KULTURELLE IDENTITÄT UND DESIGN

TEXT 1

KATHARINA TIETZE

Bedeutung gewannen. Aktuell erzielen rechte Parteien wie die AFD in Deutschland, der Front National (heute Rassemblement National) in Frankreich oder die Lega in Italien Wahlerfolge. Populist\*innen bezeichnen sich heute auch als identitär, statt sich ausschließlich auf Nation oder Herkunft zu beziehen.

Geflüchtete Menschen, die 2015 und 2016 vor allem aus Syrien, Afghanistan und Somalia nach Europa kamen, stehen vor der existenziellen Frage, wie sie die kulturelle Identität ihrer Herkunft mit der ihrer neuen Heimat verbinden können. Von vielen Europäerinnen und Europäern wurden sie willkommen geheißen, aber es gab und gibt auch Ängste. Die Probleme sind akut, weil die Europäische Union die Aufnahme der Geflüchteten immer noch nicht geregelt hat, unter anderem, da Staaten wie Ungarn und Polen sich einem Verteilschlüssel strikt verweigern.

Diese Aufzählung ließe sich beliebig erweitern. Deutlich wird, wie dringlich und komplex, aber auch ambivalent die Diskussionen über verschiedene Vorstellungen von Identität sind.

Für mich steht hier der Bezug zum Design im Vordergrund, verstanden als Gestaltung einer zukünftigen Gesellschaft. Daher konzentriere ich mich im Folgenden auf den Begriff der kulturellen Identität, der auch synonym mit kollektiver oder sozialer Identität verwendet wird. Damit klammere ich Fragen personaler Identität, die zum Beispiel psychologischer Natur sein können, aus. Der Soziologe Erving Goffman unterscheidet die beiden Begriffe wie folgt:

«By ‘social identity’, I mean the broad social categories (and the organizations and groups that function like categories) to which an individual can belong and be seen as belonging: age-grade, sex, class, regiment, and so forth. By ‘personal identity’, I mean the unique organic continuity imputed to each individual, this established through distinguishing marks such as name and appearance, and elaborated by means

Der Begriff Identität hat Konjunktur. Er wird in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen benutzt und ebenso oft kritisiert. Er ist komplex, mehrdeutig und relevant. Wie lässt er sich fruchtbar für das Design machen? Welche Aspekte sind dafür von Bedeutung? Inwiefern können beispielsweise Identitäten selbst gewählt werden oder wann handelt es sich um Zuschreibungen? Was zeichnet Designprojekte zum Thema Identität aus?

Identitätsfragen werden aktuell überall diskutiert. So sind beispielsweise Geschlechteridentitäten mit der MeToo-Debatte in den letzten zwei Jahren in den Fokus gerückt. Nach den umfangreichen Vergewaltigungsvorwürfen gegenüber dem Filmproduzenten Harvey Weinstein erhob sich eine Welle des Protests, die internationale Wirkung hatte. Viele Branchen richteten den Blick auf die Diskriminierungen von Frauen. In der Schweiz sorgte der Frauenstreik im Juni 2019 für Aufsehen. Die Relevanz des Themas zeigt sich auch an der ZHdK; so viele Diplomarbeiten wie noch nie nahmen 2019 das Thema auf. Dabei öffnete sich auch der Blick auf das Spektrum der Geschlechter und die sexuelle Orientierung, also Anliegen der LGBTI-Community. 

Ein weiterer Aspekt sind nationale Identitäten, die bereits nach dem Fall der Berliner Mauer und dem Ende des Kalten Krieges an



Mehr zum Thema Gender im Beitrag von Larissa Holaschke in diesem Band.

of knowledge about his biography and social attributes – knowledge which comes to be organized around his distinguishing marks.» 

Im Design soll und muss es um gesellschaftliche Fragen gehen, obwohl oder gerade weil wir in einer «Gesellschaft der Singularitäten» (Andreas Reckwitz) leben. Ein wichtiger Anspruch des Designs ist, dass es sich an eine Zielgruppe, ein Kollektiv richtet, egal ob es sich um drei Personen oder Tausende handelt.

Personale und kulturelle Identität hängen miteinander zusammen. Im Fall des Designs ist die personale Identität der Designerin oder des Designers von großer Bedeutung, oft sind biografische Erfahrungen Ausgangspunkt von Gestaltungen. Allerdings erlangen sie nur Bedeutung, wenn sie auch für andere relevant sind. In der Perspektive des Designs geht es nicht nur um Gruppen, sondern um deren kulturellen Charakter: «Wer nach kollektiver Identität fragt, interessiert sich meist für politische Logiken der Klassifizierung und Zuordnung von Einzelnen. Wer nach kultureller Identität fragt, interessiert sich eher für den Anteil von Ritualen, Artefakten, Texten oder Medien an der Kollektivbildung.»  Diese Formate können, aber müssen nicht, Designprodukte sein. Was hier nur am Rande eine Rolle spielt, ist die Gestaltung der Identität von Marken, ein wichtiges Feld des Designs, das aber ein eigenes Thema wäre.

Ein zentraler Aspekt von Identität ist, dass sie ein Konstrukt ist. (Dies ist auch allen nationalistischen Auffassungen entgegenzuhalten.) Sie ist imaginär und muss immer wieder neu hergestellt werden. Der Kulturwissenschaftler Stuart Hall präzisiert dies: «Perhaps instead of thinking of identity as an already accomplished fact, which the new cultural practices then represent, we should think, instead, of identity as <production>, which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation.»  Dies bedeutet, dass Identität gestaltet wird und sich daraus Anliegen, Aufgaben, Fragestellungen für das Design ergeben – ein weiterer wichtiger Aspekt.

Identität als Konstruktion impliziert auch, dass es nicht sinnvoll ist, den Begriff zu eng zu fassen bzw. zu sehr festzuschreiben. Daher argumentiert die Publizistin Carolin Emcke mit einer dünnen Definition von kollektiven Identitäten, nämlich «Vergemeinschaftungen, die bestimmte Praktiken und Überzeugungen teilen.»  Der Soziologe Jean-Claude Kaufmann spricht von einem schwachen Konsens in Bezug auf Identität und benennt drei Punkte: die subjektive Konstruktion, den Bezug zur konkreten Realität und das Verhältnis des Einzelnen zu einem Gegenüber. 

Aus der Tatsache, dass Identität nicht einfach vorhanden ist, sondern immer wieder gestaltet wird, ob bewusst oder unbewusst, ergibt sich ein spezifisches Verhältnis zur Zeit. Die Geschichte bzw. Geschichten sind unerlässlich zur Konstruktion unserer Identität. Wir müssen uns erzählen, wie beispielsweise die Schweiz zu dem geworden ist, was sie heute ist, und was dies für die Zukunft bedeutet.

Auch der Begriff der Identität muss historisch wahrgenommen werden. Kaufmann schreibt: «Die Identität ist nur zu Ruhm gekommen, weil sie unsicher geworden ist.»  Es lässt sich gut nachvollziehen, dass Menschen vor 100 Jahren in eine bestimmte Klasse hineingeboren wurden, die ihr Leben, berufliche Wege und geografische Situierungen vorherbestimmt hat. Heute dagegen stehen uns in Mitteleuropa viele Möglichkeiten offen, dadurch unterliegen wir jedoch einem permanenten Entscheidungsdruck, der auch Verunsicherung

 Erving Goffman, *Relations in Public: Microstudies of the Public Order* (London: Allen Lane The Penguin Press, 1971), 189.

 Heike Delitz, *Kollektive Identitäten* (Bielefeld: transcript, 2018), 33.

 Stuart Hall, «Cultural Identity and Diaspora», in *Identity: Community, Culture, Difference*, Hg. Jonathan Rutherford (London: Lawrence & Wishart, 1990), 222.

 Carolin Emcke, *Kollektive Identitäten: Sozialphilosophische Grundlagen* (Frankfurt: Fischer, 2018), 14.

 Jean-Claude Kaufmann, *Die Erfindung des Ich: Eine Theorie der Identität* (Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005), 41.

produziert. Wir sind gefordert unsere Identität zu gestalten, geraten aus diesem Grund aber nicht selten in eine Krise. In diesem Zusammenhang ist die Reflexion des Verhältnisses von persönlicher und kollektiver Identität von Bedeutung. Das Phänomen lässt sich als Auswirkung der Postmoderne lesen.

Um welche Arten von Identitäten soll es nun gehen? Nationale und religiöse Identitäten sind ebenso von Bedeutung wie Fragen von Ethnizität, Geschlecht und Klasse. Auch spielen Alter, Gesundheit und sexuelle Orientierung eine Rolle. Diese Aufzählung ist in ganz unterschiedlichen Richtungen erweiterbar. Dazu kommt, dass die Identitäten sich überlagern; für einzelne Personen wird dies mit dem Begriff der Intersektionalität beschrieben.

Carolin Emcke unterscheidet zwischen «Gruppen, die durch wechselseitige Anerkennung entstanden sind und deren Mitglieder ihre Zugehörigkeit aufgrund individueller Überzeugung erlangen, und solchen Gruppen [...] die durch Zuschreibungen entstanden sind, mit denen sich die als zugehörig klassifizierten Personen nicht identifizieren wollen.» Manche haben also das Privileg, Identitäten wählen zu können, andere müssen sich eher mit Zuschreibungen von außen auseinandersetzen. Durch die Differenzierung zwischen anerkennenden und verletzenden Beschreibungen macht Emcke den politischen Aspekt der kulturellen Identität deutlich; sie betont die Tatsache, dass die Zuschreibungen immer auch eine Machtfrage sind, und warnt davor, Gleichartigkeit zu Gleichwertigkeit zu machen.

Denn obwohl Identitäten Konstruktionen darstellen, haben sie doch sehr konkrete Auswirkungen, wie Diskriminierungen unterschiedlicher Gruppen zeigen. Oft wird aus der Auseinandersetzung mit kultureller Identität ein emanzipatorisches Projekt, dessen Anlass individuelle Erfahrungen sind. So treiben Frauen die Beantwortung von Gleichstellungsfragen voran, und Organisationen für Behinderte kämpfen dafür, dass diese zu Wort kommen.

Design ist schon seinem Wesen nach konstruktiv. Mit seinem Anliegen, für die Zukunft

zu entwerfen und Neues, Besseres zu schaffen, muss es sich zwangsläufig mit dem Begriff Identität beschäftigen. Die genannten Aspekte – der Bezug auf eine Gruppe, der kulturelle Charakter, die Konstruiertheit, die Notwendigkeit der Gestaltung, eine historische Perspektive und eine Haltung – verdeutlichen die Fruchtbarkeit des Begriffs für das Design. In seiner Anwendung können komplexe Zusammenhänge sinnlich erfahrbar und so öffentlich wirksam werden.

In der Fachrichtung Trends & Identity spielt die Beschäftigung mit Identität schon aufgrund des Namens eine besondere Rolle. Projekte zum Thema gibt es schon seit Jahren. Aktuell haben Studierende zum Beispiel die Repräsentation der People of Colour in der Schweiz oder Genderaktivismus im Kosovo zu ihrem Diplomthema gemacht. Aber auch Beiträge zur kommerziellen Gestaltung von Identitäten waren Thema in der Lehre. So beschäftigten wir uns mit Firmengeschichten der Schuhmarke Bally oder des Warenhauses Globus und gestalteten ausgehend von dieser Reflexion Kampagnen, Produkte und Events.

Habe ich bisher gefragt, wieso Identität für das Design fruchtbar ist, geht es mir nun darum, welche Eigenschaften Designprojekte, die sich mit dem Thema befassen, haben sollten. Wen sollten sie wie ansprechen? Da es um Repräsentation geht, sollten sie sich an eine Öffentlichkeit richten. Sie sollten möglichst Objekte, Bild und Text miteinander verbinden, um konkrete, anschauliche Aussagen zu treffen und auch komplexe Zusammenhänge in einem Kontext zu vermitteln. Und sie sollten über sinnliche Qualitäten verfügen, damit sie ihr Publikum auch dauerhaft erreichen. Das können Produktwelten sein, zu denen neben dem Produkt Verpackung, Werbung und Verkaufssituation gehören, oder Ausstellungen und Dokumentarfilme, die ebenfalls komplexe Zusammenhänge kontextualisieren können – oder auch Magazine, die ich im Folgen-



den als Beispiel wähle. Sie sind ein geeignetes Medium, weil sie der Darstellung eines Lebensstils dienen, also die ästhetische Folie für eine kulturelle Identität liefern und mit der Verbindung von Texten mit Bilderstrecken auch komplizierte Inhalte anschaulich machen können, und dies in einem haptischen Format, also sinnlich und unterhaltsam. Als Gegenbewegung oder Ergänzung zur Digitalisierung erlangen Magazine aktuell wieder große Bedeutung, wie eine Trendstudie im Master und die Eröffnung eines Shops für Magazine in Zürich als Bachelorarbeit im Sommer 2019 zeigten. In der Fachrichtung Trends & Identity (vor 2018 Bachelor Style & Design, Master Trends und Master Ereignis) gibt es seit Jahren Magazinprojekte. So wird zum Beispiel jährlich eine Ausgabe des Magazins Swissfuture der Schweizerischen Vereinigung für Zukunftsforschung gestaltet. Das Format wird auch für Diplomarbeiten gewählt. Zwei Beispiele aus der Lehre stelle ich jetzt ausführlicher vor.

Im ersten Fall geht es um einen Beitrag für Transhelvetica, ein monothematisches Zürcher Reisemagazin, dass sich ausschließlich der Schweiz widmet. Damit schreibt es Schweizer Identität, durchaus mit Augenzwinkern, denn auch England oder Mexiko lassen sich in der Schweiz finden. Zum Thema des Hefts Nr. 39, «Mut», entwickelten Studierende des 5. Semesters 2016 unter der Leitung von Basil Rogger und Andrea Mettler sowie dem Fotografen Sven German einen Inspirationsteil entsprechend den «Eckwerte[n] von Transhelvetica (Reisen, Schweiz, Überraschung, Klasse, Humor).» Sie erfanden die Ballonfahrerin Joséphine Marti, 1939 in Bern geboren und eine eigenwillige und eigenständige Schweizer Reiseponierin. Ihr Nachlass, verknüpft mit ihrer Biografie, bildet die Grundlage für Reisetipps zu so unterschiedlichen Orten wie der Autobahnraststätte Würenlos oder dem Hotel Regina in Mürren. Die Bildstrecke besteht sowohl aus Ballonfahrerfotos als auch den Objekten aus dem Nachlass, die zusätzlich durch eine geplante Auktion beglaubigt wurden.

Biografische Fiktion und reale Orte verschmelzen zu einer Schweizer Identität, gespickt mit originellen Details. Traditionelle Werte werden durch den feministischen Zugang aktualisiert. Die Objekte der Protagonistin authentifizieren die Biografie und dienen der Entwicklung einer eigenständigen Bildsprache. Die Ballonbilder etwa stammten aus der Familie einer Studentin und wurden per Photoshop manipuliert. Hier wurde Bekanntes in einer neuen Version erzählt und damit eine gesellschaftliche Haltung unterhaltsam transportiert.

Im Gegensatz zum Schweizerischen als anerkannter, positiver Identität ist Behinderung nach der Unterscheidung von Carolin Emcke eine ausgrenzende Identität. Der Begriff ist eine Zuschreibung, Behinderte sind nicht, sondern werden behindert. Das Ziel eines Unterrichtsprojekts im Jahr 2010 war eine Aufmerksamkeitskampagne zum 21. März, dem Welt-Downsyndrom-Tag. Das Datum 21.3. wurde gewählt, weil bei Menschen mit Downsyndrom das 21. Chromosom dreifach vorliegt. Es entstand die Idee, ein Magazin, das sich normalerweise vermeintlich berühmten Menschen widmet, zu hacken und das Bild einer inklusiveren Gesellschaft zu vermitteln. Aus der Bunten, einer deutschen Illustrierten mit hoher Auflage, wurde bunt. Die Rubriken des Magazins wurden übernommen, auf 20 Seiten gab es Beiträge zu Kultur, Mode, Gesundheit und Reisen. Die porträtierten Personen ebenso wie die Models waren hauptsächlich Schauspielerinnen und Schauspieler des Theaters HORA. Diese einzigartige Zürcher Institution, ein Teil der Stiftung Züriwerk, ist das einzige Theater in der Schweiz von Menschen mit einer Einschränkung bzw. einer besonderen Begabung. Viele Ensemblemitglieder haben das Downsyndrom. Diese in den Mittelpunkt zu stellen, über ihre modischen Vorlieben zu berichten und sie als Stars zu interviewen, war das Anliegen des Projekts, das von Eva Wandeler und mir geleitet wurde. (Kurze Zeit später wurde

HORA mit der Produktion «Disabled Theater» tatsächlich weltberühmt.) Zusammengefasst wurde das Ziel in einem Bild, und zwar einer gefakten Nespresso-Reklame: Statt George Clooney war dort der HORA-Schauspieler Matthias Brücker [FIG. 1 ↪ P. 423] zu sehen. Im Sinne subversiver Affirmation wurde ein Mainstream-Medium gehackt, um Menschen mit Downsyndrom mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Das Feedback zum Heft war sehr gut, ebenso wie die Zusammenarbeit der Studierenden mit den Schauspielerinnen und Schauspielern, vermittelt durch Giancarlo Marinucci, ein großer Gewinn war.

Beide Projekte verbindet die Mischung von Fiktion und Realität; auf ganz unterschiedliche Art und Weise wurden hier neue Identitäten erfunden und gestaltet. Wichtig dafür war jeweils die Gestaltung der Inhalte, wobei die Texte als Möglichkeit, präzise und eindeutige Aussagen zu treffen, eine entscheidende Funktion hatten. Dazu kam jeweils eine detaillierte visuelle Welt, glaubwürdig und unterhaltsam zu betrachten. Eine emanzipierte Schweizer Ballonfahrerin und ein Star mit Downsyndrom als Werbeträger in einen Kontext eingebettet zeigten alternative Identitäten anschaulich auf; auch Humor spielt dabei eine wichtige Rolle. Nur in diesem Zusammenwirken von Inhalt und Form entsteht die sinnliche Anschauung alternativer Perspektiven. Dabei kommt es darauf an, die eigene Position genau zu reflektieren, sonst besteht die Gefahr, Stereotypen und Klischees zu bestätigen, statt neue Sichten zu ermöglichen. Wichtig ist zudem der kommerzielle Aspekt, in diesem Fall die Reichweite. Denn nur wenn ein Produkt genügend Käuferinnen und Käufer findet, lässt sich die mit ihm verbundene Haltung verbreiten.

Erzeugt Design hier eine neue Form des Wissens? Diese Beispiele zeigen, wie Design sich mit Identitäten auseinandersetzt und so die Sichtweise auf diese verändern kann. Im Anschluss an Felder wie Kulturwissenschaften, Geschichte oder Soziologie kann Design mit der Sensibilisierung für Prozesse der Ausgrenzung oder Anerkennung wünschenswerte

Zukünfte anschaulich und damit denkbar machen und so lustvoll und provokant kulturelle Identitäten gestalten, Angebote zur Identifizierung schaffen oder mit Fiktionen Veränderungen möglich erscheinen lassen. An drängenden Fragen, wie der zu Beginn erläuterten Gleichstellung der Geschlechter oder der Auseinandersetzung mit Bewegungen der Neuen Rechten, fehlt es nicht.



# PLÄDOYER FÜR EINE ÄSTHETISCHE ZUKUNFT DES DESIGNS

TEXT 2

BITTEN STETTER

Dieser Text setzt sich für die Wertschätzung von Oberflächen, für sinnlich erfahrbare und leibliches Erleben ein. Er wehrt sich gegen eine Haltung, die das Soziale vornehmlich als «Normsystem oder als Verkettung zweckrationaler Handlungen» versteht und sinnliche Wahrnehmung, also Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, auf Informationsverarbeitung, auf einen rein kognitiven Akt reduziert. Kurzum – er ist ein Plädoyer für Ästhetik und Ästhetisierung.

Dieser Text empört sich gegen eine rückwärtsgewandte Vorstellung, dass «für den Bestand moderner, westlicher Gesellschaften kaum etwas so derart Entbehrliches wie das Ästhetische» existiere. Diese längst überwundene, ästhetikkritische Haltung macht sich groteskerweise aktuell nicht etwa in den Kulturwissenschaften oder den Naturwissenschaften, sondern im Design selbst wieder breit. Diese veraltete Auffassung erfasst meines Erachtens das Wesen des Ästhetischen nicht adäquat, da sie Ästhetik (unzulässigerweise) als überflüssiges Dekor abstempelt. Das Ästhetische wird unter Generalverdacht gestellt, potenziell die Verschwendug von Ressourcen zu begünstigen und für einen unreflektierten Konsum mitverantwortlich zu sein, was aber modernen Nachhaltigkeitsimperativen, wie «Wertschätzung» und «Awareness», zuwiderläuft.

Umso irritierter bin ich als lehrende, forschende und praktizierende Designerin, wenn sich Aussagen aus der eigenen Praxis mehrstimmig in diesen Chor einreihen und bekämpfen, wir beschäftigten uns im Zuge eines sich verändernden (Um-)Weltverständnisses nun nicht mehr mit Oberflächen, wir interessierten uns nicht mehr für Ästhetik und bildeten keine Objekt- oder Oberflächendesigner\*innen aus. Diese Haltung erscheint in Zeiten, in denen Ästhetik innerhalb unserer Konsumgesellschaft eine radikale Entgrenzung erfährt und ubiquitär unter dem Begriff der Ästhetisierung in alle Bereiche unseres sozialen Lebens dringt, weder zielführend noch zukunftsweisend, weil sie die Bedeutung des sinnlich Wahrnehmbaren unterschätzt und vergisst, dass wir nur dann, wenn wir die Semiotik von Design zu entschlüsseln lernen, die politischen Dimensionen des Ästhetischen überhaupt erfassen können.

Selbstverständlich müssen Designerinnen und Designer im Wandel hin zu einem nachhaltigen Denken Position beziehen; dafür sollten wir aber mitnichten zu längst überwundenen Haltungen zurückmanövriren und unser Talent und Wirkungsfeld sowie unsere Handlungsmacht nicht selbst diffamieren. Wir können nicht verleugnen, dass in modernen westlichen, kapitalistischen, technologiegetriebenen Leistungs- und Konsumgesellschaften ästhetische Praxen vielfach Rollensysteme durchbrochen und soziopolitisches Handeln verändert



Andreas Reckwitz, «Ästhetik und Gesellschaft: Ein analytischer Bezugsrahmen», in *Ästhetik und Gesellschaft Grundlagenexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften*, Hgg. Andreas Reckwitz, Sophia Prinz und Hilmar Schäfer. (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2015), 16.



Reckwitz, «Ästhetik und Gesellschaft», 13. Vgl. Wolfgang Welsch, «Ästhetisierungsprozesse: Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven», *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 41, Nr. 1 (1993): 7–29;

Reckwitz, «Ästhetik und Gesellschaft», 16; Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart* (Frankfurt a. M: Campus Verlag, 1992), 33–54.

haben und damit der Hebel für gesellschaftlichen Wandel waren. Genauso wenig können wir ignorieren, dass Ästhetisierungsprozesse der Schlüssel für Sozialität, Kritik, Wertevermittlung und Zukunftsgestaltung sind – oder sein könnten.

Sozial- und Kulturwissenschaftler\*innen scheinen die Relevanz ästhetischer Praktiken innerhalb unserer post- und hypermodernen Gesellschaft besser greifen zu können als wir – die diese Praktiken mitproduzieren –, denn ihr gesteigertes Interesse treibt in den letzten Jahrzehnten Diskurse über «The Empire of Things» und «Ästhetik und Gesellschaft» auf fruchtbare Weise an. So werde ich im Folgenden versuchen aufzuzeigen, dass eine tiefe Auseinandersetzung mit Oberfläche, Material und Symbolik für das Design nicht überflüssig, sondern unerlässlich ist, da Ästhetik eine wichtige persuasive Funktion hat, die zukunftstaugliche Praktiken auf breiter Basis durchzusetzen vermag.

«Konsum ist in hochentwickelten Wohlstandsgesellschaften allgegenwärtig und der Verzicht auf den regelmässigen Konsum von Produkten und Dienstleistungen schwer vorstellbar», beginnt Francis Müller seinen Reader zur Vorlesung «Gesellschaft/Society: Haben oder Sein» und verweist darauf, dass wir Teil einer Konsumgesellschaft sind, «in der sich zentrale verhaltensbestimmende Wertorientierungen und Anspruchshaltungen auf den Erwerb und Gebrauch von Produkten und Dienstleistungen richten». Diese Konsummanifestationen haben mehrere Ebenen des funktionalen und symbolischen Gebrauchs und verschiedene kommunikative Dimensionen. Sie sind verknüpft mit Erlebnisgehalt, stehen im Zentrum unserer Aufmerksamkeit, symbolisieren unseren Lebensstil und formen unsere Identität. An ihnen verhandeln wir Vergangenheit und Gegenwart, aber eben auch Zukunft. Diese Produkte und Dienstleistungen haben ein Gesicht, ein Material, eine Oberfläche, ein inneres, aber auch ein äußeres Design, eine Aura, kurz – ein ästhetisches Erscheinungsbild.

Aida Bosch schreibt im Anschluss an Plessner, dass der Mensch durch Leib und Seele einen «doppelten Zugang» zur Welt hat. «Der Mensch ist unmittelbar gegebene Materie und abstandnehmender Geist – und muss in seiner Lebenswelt und in seiner praktischen Erfahrung beides immer aufeinander beziehen. Ebenso wie zu seinem Leib hat der Mensch auch ein doppeltes Verhältnis zu der ihn umgebenden materiellen Welt. Mithilfe seiner Ideen kann er Theorien darüber entwerfen und die Umwelt formen und gestalten.» Die Basis für unsere geistige Beschäftigung mit unserer Umwelt ist die praktische wie auch leibliche Erfahrung, die auf habitualisiertem Körperwissen fußt.

Im Jahr 2000 wurde das Phänomen eines neuen, nachhaltigen Konsums erstmals in Büchern wie *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World* beschrieben. Unter dem Akronym LOHAS («Lifestyles of Health and Sustainability») wurde aus dem Blickwinkel der Soziologie und der Zukunftsorschung eine neue Gruppe von Konsumentinnen und Konsumenten unter die Lupe genommen, die ihren Lebensstil nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausrichtete. Diese neu entdeckte Klientel unterschied sich von den alten Ökos der 70er- und 80er-Jahre weniger durch eine neuartige Gesinnung als vielmehr durch einen neuen ästhetisierten Lifestyle. «Wir sind die neuen Ökos,

- 
- Frank Trentmann, *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First* (London: Penguin Books, 2016).
- Andreas Reckwitz, Sophia Prinz und Hilmar Schäfer, Hgg., *Ästhetik und Gesellschaft: Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften* (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2015).
- Francis Müller, «Gesellschaft/Society: Haben oder Sein: Soziologische Perspektiven auf das Leben in der Konsumgesellschaft» (Reader, Universität St. Gallen, Herbstsemester, 2018), 1.
- Vgl. Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (Frankfurt a. M.: Reclam, 1992).
- Aida Bosch, *Konsum und Exklusion: Eine Kultursociologie der Dinge* (Bielefeld: transcript, 2010), 52.

von denen die Presse häufig redet», heißt es 2007 im LOHAS-Manifest. «Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair, ohne auf Modernität zu verzichten. Im Gegensatz zu den «alten Ökos» sind wir technologiefreudlich und genussorientiert. Wir [...] genießen nachhaltig. Wir wissen über die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten. Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Gehen zum Yoga oder Tai-Chi, trinken Grüntee oder Bionade. Häufig sind wir Vegetarier.»  Diese Wertevorstellung sind grundsätzlich nicht weit von den «Alt-Ökos» entfernt, sie haben sich «nur» den neuen technologischen Möglichkeiten und unserem genussorientierten Lebensstil angepasst.

Hören wir gut zehn Jahre später diese Selbstbeschreibung, kommen wir nicht umhin, umgehend an ästhetische Manifestationen dieser LOHAS zu denken. Wir sehen Braunpappe, Green-Smoothies, selbstgestrickt anmutende Wollpullovers und «Heile Welt»-Fotografien von einem idyllischen Zusammenleben im Einklang mit der Natur.  Begriffe wie Glokalismus und Achtsamkeit ästhetisieren sich in Kreidetafeln mit handgeschriebenen Qualitätssiegeln wie «homemade» oder «designed by nature». Wir imaginieren Slogans wie «less is more», die auf den mobilen Litfaßsäulen dieser Zeit – den 100%-Bio-Jutebeuteln – Platz fanden, und «Ökomode», die sich unverändert fair als Slow oder Green Fashion in neuem Gewand zeigt. 

Diese Nutzung bestehender und vergangener ästhetischer Kodierungen ermöglicht es, dass wir uns auf «alte Werte» leibhaftig «neu» besinnen. Abstrakte Begriffe der Nachhaltigkeit werden durch asketisch wirkende, naturverbundene Produkt-Auren und Redesigns wieder begehrswert – sie reaktivieren vorhandenes Wissen. Die zeitgemäße Ästhetisierung des Öko-Looks, die Implementierung eines «Sustainable Lifestyle» ermöglicht (nachhaltigkeits-)ungebildeten Konsumbürgерinnen und -bürgern, sich nach und nach mit Fahrradfahren und Thermoskannen und damit auch mit einer neuen umweltpolitischen und kon-

sumkritischen Haltung zu identifizieren. «Der Kapitalismus selbst bedient sich nun der Kritik am Konsum, er vermarktet den «richtigen», den fairen, nachhaltigen und ökologischen Konsum, der gleichzeitig zum Ausdruck einer kritisch-authentischen, moralisch-integren Lebenshaltung wird.» 

Auch Boltanski und Chiapello verstehen die durch künstlerische Kritik und ästhetische Praktiken hervorgebrachte kapitalistische Aneignung nicht nur als Green-Washing-Instrument oder Vermarktungsstrategie, sondern sie trauen dem neuen moralischen Konsum eine Erneuerung des kapitalistischen Geistes hin zu mehr Verantwortung zu,  da er «[...] geeignet scheint, die Borniertheit des alten im Hinblick auf «außerökonomische Werte» hinter sich zu lassen».  Und das scheint angesichts der wachsenden Zahl von Grün-Wählerinnen und -Wählern und der engagierten Klimademos von Kindern und Jugendlichen eingetreten zu sein. Um mit Malcom Gladwell zu sprechen: «Ideas and products and messages and behaviors spread like viruses do.» 

- 
-  Bosch, *Konsum und Exklusion*, 52ff.  
 Paul H. Ray and Sherry Ruth Anderson, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World* (New York: Three Rivers Press, 2001).
-  KarmaKonsum, «Das KarmaKonsum LOHAS-Manifest», 2007, abgerufen am 20.11.2019, [http://www.karmakonsum.de/lohas\\_-\\_lifestyle-of-health-and-sustainability](http://www.karmakonsum.de/lohas_-_lifestyle-of-health-and-sustainability).  
Vgl. Judith Mair, «LOHAS» in *Moral Phobia: Ein Zeitglossar von Achtsamkeit bis Zigarette*, Hgg. Judith Mair und Bitten Stetter (Hamburg: Gudberg Nerger, 2015), 187.
-  Vgl. Bitten Stetter, «Green Fashion», in *Moral Phobia: Ein Zeitglossar von Achtsamkeit bis Zigarette*, Hgg. Judith Mair und Bitten Stetter (Hamburg: Gudberg Nerger, 2015), 128.
-  Mareike Teigeler, «Greenmarketing», in *Moral Phobia: Ein Zeitgeistglossar von Achtsamkeit bis Zigarette*, Hgg. Judith Mair und Bitten Stetter (Hamburg: Gudberg Nerger, 2015), 131.
-  Luc Boltanski und Eve Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Übers. Michael Tillmann (Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2003).

Das Bewusstsein hat sich durch Vermaterialisierung verändert, und eine kleine Gruppe von konsumfreudigen Müsli-Liebenden hat es mithilfe von Ästhetisierungsprozessen geschafft, eine breitere Masse für umweltpolitische und sozioökonomische Dringlichkeiten zu sensibilisieren und unsere Konsummärkte nachhaltig auf den Kopf zu stellen  – indem eben nicht nur rationale, sondern auch sinnlich wahrnehmbare Zugänge geschaffen wurden, die nun auf die rational gesteuerte ökonomische und politische Agenda rutschen. Dinge transportieren mit ihrer stofflichen Präsenz gesellschaftliche Visionen, sie repräsentieren symbolische Vorstellungen und können dadurch menschliches Handeln verändern. Die leibhaftig erfahrbare Dinghaftigkeit «bietet Lernchancen für den Handelnden und weist über ihren reinen Objektcharakter hinaus. [...] Ihre Stofflichkeit ist reine Metapher [...]. Doch als solche ist die Stofflichkeit auch nicht zu vernachlässigen, denn der Trägerstoff drückt die Idee nicht nur aus, sondern formt sie mit.»   
Dementsprechend richten sich «unsere verhaltensbestimmende[n] Wertorientierungen und Anspruchshaltungen»  nicht nur auf den Erwerb von Dienstleistungen und Produkten, sondern dieser Erwerb verändert und formt auch unser Weltverständnis und leitet gesellschaftliche Wandlungsprozesse ein. Heute können wir auf den «Öko-Look» verzichten und Nachhaltigkeit auch in modernen recycelbaren Hochglanzmaterialien denken.

Ich frage konkret: Gibt es in unseren Reihen jemanden, der oder die glaubt, dass wir nur durch nicht ästhetisierte Informationen, durch pure Sachverhalte und rein kognitive Zugänge heute in dieser Vehemenz generationsübergreifend über Klimawandel und nachhaltige Lebensführung sprechen würden? Meinen wir wirklich, abstrakte Definitionen wie «Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme (vor allem von Lebewesen und Ökosystemen) gewährleistet werden soll» 

hätten uns zu reflektierteren Konsumbürgern und -bürgern gemacht? Menschliche Kommunikation wird durch die Verankerung in leiblich-sinnlichen Lebenswelten erfahrbar; erste Mitteilungen erhalten meist nur durch die Erlebbarkeit Relevanz.  «Die Sprache ist ein sehr bedeutsames Medium, um menschliches Wissen zu speichern und an die folgenden Generationen weiterzugeben; doch vor allem sprachlichen Zugang zum gesellschaftlichen Wissen liegen ontogenetisch haptische und visuelle Interaktionen mit der Umwelt.»  Dinge sind samt ihrer ästhetischen Erscheinung «Ausdrucksformen und Vehikel der Kommunikation. Es sind Ergänzungen und auch Alternativen zur sprachlichen Äußerung; wie diese bestimmen sie über Distanz oder Nähe».  Diese Nähe oder Distanz hat nicht nur Auswirkungen auf unsere Sozialität, sondern ermöglicht oder verunmöglicht uns auch neue Zugänge zu großen gesellschaftspolitischen Fragestellungen. Selbstverständlich tendieren diese dazu,



Teigeler, «Greenmarketing», 131.  
Malcolm Gladwell, *Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference* (New York: Brown and Company, 2000), 7ff.



Anja Kirig, Christian Rauch und Eike Wenzel, «Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert» (Zukunftsinstut, 2007).



Aida Bosch, «Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik: Die Beziehung zwischen Mensch und Objekt und ihre soziologische Relevanz» in *Das Design der Gesellschaft: Zur Kulturosoziologie des Designs*, Hgg. Stephan Moebius und Sophia Prinz (Bielefeld: transcript, 2012), 51.



Müller, «Gesellschaft/Society», 1.  
Wikipedia Autoren, «Nachhaltigkeit», *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*, abgerufen am 03.09.2019, <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Nachhaltigkeit&oldid=203951095>.



Vgl. Maurice Merleau-Ponty, *Phänomenologie der Wahrnehmung* (Berlin: de Gruyter, 1976), 123ff.



Bosch, «Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik», 51ff.



Hermann Bausinger, «Die Botschaft der Dinge», in *Botschaft der Dinge*, Hgg. Joachim Kallinich und Bastian Bretthauer (Berlin: Wachter, 2003), 10.

abstrakt zu sein, was eine rein sprachliche Bearbeitung nahelegt. Dennoch sollten wir nicht unterschätzen, dass sinnlich-leibliche Zugänge die Auseinandersetzung fördern und ergänzende Erkenntnisse bringen können.

Daher plädiert dieser Text dafür, auch ästhetische Manifestationen nicht wünschenswerter Zukünfte zu explorieren und die Semiotik der Dinge zu betrachten, die bisher keinen Ästhetisierungsprozess erfahren haben, denn durch sie können wir ermitteln, welche Zielvorstellungen und moralisch-ethischen Weltbilder eine leistungsorientierte (post-)kapitalistische Gesellschaft verfolgt. Das Hässliche, das Nicht-ästhetisch-Erscheinende, ist somit genauso erkenntnisergiebig wie das Schöne. Es gibt Einblicke in kollektive Wertehaltungen oder kann als Antiästhetik und damit als provokantes wirkungsstarkes Stilmittel der Kunst und Politik genutzt werden, um festgefahrenen soziopolitischen Strukturen oder gesellschaftlich Verdrängtes oder Tabuisiertes ins Blickfeld zu holen.

Aber was passiert, wenn das Nichtästhetische oder Entästhetisierte im Verborgenen bleibt, da es nicht geeignet erscheint, «antiästhetisch» produktiv gemacht zu werden? Dann, so meine These, kann das Hässliche verhindern, dass wir uns mit großen Themen, wie etwa Krankheit, Alter und Sterben, lebensweltlich auseinandersetzen, weil seine Verdrängung Identifikation und Nähe verunmöglicht. Dies kann zur Folge haben, dass die Bearbeitung von relevanten gesellschaftlichen Zukunftsfragestellungen ausbleibt oder selbige nur sehr einseitig und einsilbig beantwortet werden können.

Umso mehr sperrt sich dieser Text gegen eine formal-rationale Versachlichung unseres Lebens und sträubt sich gegen eine Haltung, die sich an einem Bild eines rein rational gesteuerten Menschen orientiert.<sup>125</sup> Denn wenn wir einen Blick auf Konsumfelder wie Krankheit und Sterben werfen, tritt oben Skizziertes genau ein. Daher frage ich, welche Bilder uns bei Begriffen wie Krankheit, Pflegebedürftigkeit und Lebensende in den Sinn kommen. Schrumpfelig betende oder schwache, mit Pflaster ver-

klebte Hände, Latexhandschuhe, Holzfurnierimitat-Pflegebetten mit Bettgalgen, gemusterte Pflegehemden, transparente Gummischläuche und ein Farbmeer aus Chrom, Stahlgrau, Desinfektionsmittelblau, Kittelweiß und OP-Grün mögen vor unserem inneren Auge auftauchen. Objekte sind samt ihren Materialien, Oberflächen und Symboliken einerseits gekoppelt an ein habitualisiertes Körperwissen von Krankheit, Leid und der Sorge um den Verlust von Autonomie, andererseits stehen sie aber auch für Anonymität und zweckorientierte Standardisierungsprozesse der ökonomisierten Medizin, die uns zunehmend zu einem entindividualisierten Körper macht, der in Gesundheitsfabriken effizient und fragmentiert bearbeitet wird. Sie symbolisieren weder Gesundheit oder Genesung, noch stehen sie für Wohlbefinden oder eine liebevolle Fürsorge – und schon gar nicht entsprechen sie einem «Human-Centred Design»-Verständnis. Man könnte auch böse sagen, diese Ästhetiken sind in einem perversen Sinne adäquat, weil sie Krankheit und Sterblichkeit bzw. «Nicht-leistungsfähig-Sein» entsprechend hässlich «verkaufen».

Folgt man dieser ökonomischen Außensicht von Nichtbetroffenen, erscheint natürlich eine Verschönerung dieser Lebensbereiche entsprechend unangemessen zu sein. Betroffene selber würden von ästhetisierten Bild- und Produktwelten sicher profitieren, wie zwar verschiedene medizinische Studien belegen,<sup>126</sup> die aber kaum Einfluss auf die Gestaltung von Sterbe- und Pflegesettings haben. Betrachten wir die tristen Bilder, die Pflegebedürftigkeit symbolisieren, so liegt die Vermutung nahe, dass gesellschaftliche Verdrängung und Tabuisierung genau diesen Bilderwelten mitgeschuldet sind. Diese gesellschaftliche wie auch individuelle Sprachlosigkeit untersuche ich im Hinblick auf die Gestalt der Dinge in meiner



Vgl. Reckwitz, «Ästhetik und Gesellschaft», 17.



Vgl. Andreas Weber (Vortrag, Palliative Care und Organisationsethik, Zürich, 26.-28.02.2018).

Forschungsarbeit zum Thema «Palliative Care und Design» und analysiere die materielle Kultur des Sterbens in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Eine Frage, die mich treibt: Welchen Einfluss hat eine fehlende oder entästhetisierte materielle Kultur auf unser Verhältnis zu Krankheit und Tod?

«Jeder Henkel ist für einen Körper gemacht und wirkt auf den Körper zurück, wobei sich – unnötig zu erwähnen – die Handhabungen und ihre Konnotationen [...] historisch wandeln.»  Heute sind beispielsweise Schnabeltassen henkellos, «sind aus Hartplastik, spülmaschinenfest und entindividualisiert und nicht an die individuellen Bedürfnisse der Patient\*innen angepasst».  Noch bis Mitte des 19. Jahrhunderts war das anders: Schnabelförmige Trinkgefäße lagen in der Pflege in vielfältigeren Formen aus hochwertigeren Materialien vor – wenn auch nur für einen kleinen, wohl situierten Teil der Gesellschaft.

Bringen wir Schnabeltassen aus Hartplastik, uniforme Pflegehemden und Erwachsenenwindel im Zeitgeist eines demokratisierten Konsums und eines achtsameren Lebensstils ins Rampenlicht, werden sie vielleicht nicht zu einer antiästhetischen, aber sicher zu einer (nicht-)ästhetischen Provokation, die uns unser Verhältnis zu Krankheit und Tod und gewinnorientierten Gesundheitspolitiken leibhaftig vor Augen führt. Betrachten wir dagegen filigrane historische Schnabeltassen aus Porzellan, so wirken sie wie eine Gesellschaftsutopie, die Schwäche und Pflegebedürftigkeit anerkennt. Die Funktionen beider Tassen sind grundsätzlich gleich, der Weltzugang dahinter (aus heutiger Sicht) jedoch ein völlig anderer.

Würden wir die Kraft des Ästhetischen anerkennen und uns diese, ähnlich wie es die LOHAS vor einigen Jahren taten, zunutze machen, würde «Sterblich- und Kranksein» wie «Ökosein» möglicherweise wieder salonfähiger werden und die Borniertheit gegenüber Schwäche könnte teilweise überwunden werden, wobei «außerökonomische Werte» wie Wohlbefinden, Solidarität und Fürsorge wieder an die sinnlich erfahrbare Oberfläche gera-

ten würden. Eine kleine internationale «Death Positive»-Bewegung stößt aktuell diese Prozesse an. Ich selbst gehe davon aus, dass dies nicht ohne «Redesigning Dying» möglich sein wird. Deswegen untersuche ich mit designethnografischen Methoden die letzte Lebensphase aus konsumsoziologischer Perspektive und gestalte innerhalb meiner Forschung unter der Marke «Final Studio» sinnlich erfahrbare Care-Objekte, in denen sich ein anderer, bewussterer und ganzheitlicher Umgang mit dem Lebensende materialisiert.

Die Ubiquität des Ästhetischen und das Umdenken Weniger zeigt auch hier seine Wirkung, «verführt» Schweizer Gesundheits- und Pflegeinstitutionen, mit Design zu kooperieren, in der Hoffnung, durch neue ästhetische Zugänge verhärtete Tabuisierungsstrukturen zu durchbrechen. So entstehen in der Fachrichtung Trends & Identity Forschungskooperationen mit dem Zentrum für Palliative Care des Stadtspitals Waid in Zürich und Lehrveranstaltungen zum Thema «Lebensende» mit dem Hospiz Aargau.

Dieser Text schließt mit der Bitte an Lehrende und Lernende, Konsummanifestationen nicht als überästhetisierte Banalitäten, sondern als Vorboten möglicher zukünftiger Entwicklungen zu verstehen, die sich am bestehenden oder vergangenen Zeitgeist orientieren. Er warnt davor, Ästhetik «als reinen kognitiven Wert zu begreifen, der im Dienste einer affekt-neutralen Verhaltensteuerung agiert».  Denn diese Denkhaltung birgt die Gefahr, zu erkennen, dass wir als Designerinnen und Designer

---

 Jasmin Mersmann, «Henkel, oder: Fünf Versuche, die Dinge in den Griff zu bekommen», in *Dinge im Kontext: Artefakt, Handhabung und Handlungästhetik zwischen Mittelalter und Gegenwart*, Hg. Thomas Pöpper (Berlin: de Gruyter, 2015), 88.  
 Bitten Stetter, «Design & Palliative Care (Teil II): Dinge, Identität, Lebensstile», *NOVAcura. Das Fachmagazin für Pflege und Betreuung* 51, Nr. 6 (2019): 42.  
 Reckwitz, «Ästhetik und Gesellschaft», 14.

nicht außerhalb, sondern innerhalb unseres sozioökonomischen, politischen und kulturellen Systems agieren; sie vernachlässigt, dass sich die Beobachtung des gemeinhin «Schönen» und «Im-Trend-Liegenden» wie auch des «Hässlichen» einerseits als gesellschaftliches Analyseinstrument und andererseits als Zukunftsgestaltungswerkzeug eignet und dass die Hinwendung zur Ästhetik, ein «aesthetic turn», der Schlüssel für eine wünschenswerte Zukunft sein kann.

Daher sollten wir unsere Studierenden lehren, jede ästhetische Entdeckung ernst zu nehmen, sie in einen größeren gesellschaftlichen Kontext zu stellen und zu fragen: Warum sehen die Dinge so aus, wie sie aussehen? Warum sahen sie einmal anders aus? Wie müssten die Dinge aussehen, damit sie als Vorboten einer besseren Welt unserer zukünftigen Gesellschaft die Tür öffnen?

Ästhetiken zu analysieren ist Trend- und damit Wertewandelforschung und gibt Auskunft, in welcher Gegenwart wir gestalten oder in welcher Zukunft wir einmal leben wollen. Tun wir das nicht, so laufen wir Gefahr, von ihnen unbemerkt angeleitet und geformt zu werden. Die «dunkle Seite der Ästhetik» ist schließlich, dass sie auch zur Manipulation und Instrumentalisierung benutzt werden kann, wie beispielhaft an den Neonazi-Hipsters, kurz Nipsters,  und Strömungen wie der «Identitären Bewegung» sichtbar wird. Der bewusste Umgang mit Sinnlichkeit, Materialität und Symbolik kann sich aber dagegenstellen, wenn wir lernen, Zeichen und Kodierungen zu entschlüsseln. Denn es sind, ob wir es wollen oder nicht, im hohen Maße die Ästhetik und die materielle Kultur, die als «sozialer Klebstoff» fungieren und unsere Welt zusammenhalten. 



Thomas Rogers, «Heil Hipster: The Young Neo-Nazis Trying to Put a Stylish Face on Hate», *Rolling Stone*, 23.04.2014, abgerufen am 20.11.2019, <http://rollingstone.com/culture/culture-news/heil-hipster-the-young-neo-nazis-trying-to-put-a-stylish-face-on-hate-64736/>.



Aida Bosch, «Einleitung: Die Inklusionskraft der Dingwelt», in *Konsum und Exklusion: Eine Kulturosoziologie der Dinge* (Bielefeld: transcript, 2010), 10.



# IN TRANSFORMATION: DESIGN FÜR DIE ÖKOLOGISCHE WENDE

TEXT 3

FLURINA GRADIN

inspirieren lassen und erfahren wollen, wie das 2000-Watt-Leben in der Realität aussehen könnte.

Sicherlich begünstigen real erfahrbare Orte wie das Zürcher Freilager, das Hunziker-Areal  in Zürich-Oerlikon oder die Siedlung Kalkbreite  die Diskussion und Auseinandersetzung mit der Frage, wie wir in Zukunft leben wollen/können und wohin sich die Gesellschaft orientieren soll. Doch gerade an diesen Beispielen zeigt sich auch, wie komplex einzelne Lebenswelten oder «Teilökosysteme» sind und wie anspruchsvoll es entsprechend auch für den Menschen ist, diese Komplexität selbstgestaltet bis ins Detail zu entwickeln.

So kommen etwa folgende Fragen auf: Wie gehen Fahrradfahrer\*innen mit den stark frequentierten Verkehrsachsen direkt außerhalb des Areals um, die den Anschluss zu anderen Stadtquartieren, aber auch Barrieren beim Übergang bilden? Bietet die Spar-Filiale mit einzelnen biologischen Lebensmitteln im ansonsten regulären Standardsortiment tatsächlich den erhofften Mehrwert für saisonalen und regionalen Lebensmittelkonsum gleich um die Ecke? Wie verhalten sich die Ökosystemleistungen der dicht an dicht gesetzten Hainbuchen auf den Arealfreiräumen zu denjenigen einer einzelnen ausladenden Baumkrone außerhalb des Areals? Wird auf dem Areal nun nachhaltiger möbliert, weniger Abfall produziert, mehr mit den Nachbarn ausgetauscht und kürzer ge-

Seit 2008 befindet sich Zürich auf dem Weg zur «2000-Watt-Gesellschaft» und gilt als Pionierstadt und Vorbild auf diesem Gebiet.  In der Vision einer 2000-Watt-Gesellschaft beträgt der Primärenergieverbrauch 2000 Watt pro Person, die CO<sub>2</sub>-Emissionen belaufen sich auf maximal eine Tonne pro Person und Jahr.  Das Augenmerk liegt dabei auf den Bereichen Konsum, Siedlung, Gebäude, Energieversorgung und Mobilität.

Doch welche konkreten Lebenswelten entfalten sich hinter diesem Begriff und den abstrakten Zahlenangaben, und wie könnten weitere notwendige Anpassungen im eigenen Lebensalltag aussehen, um das angestrebte Ziel zu erreichen? Antworten auf diese Fragen lassen sich für die meisten noch immer nur schwer greifen oder umschreiben und werfen interessante Folgefragen auf.

Einen aktuellen Zwischenstand liefert beispielsweise der Blick auf eines der neu entstandenen 2000-Watt-Areale, das Zürcher Freilager.  Das Areal macht erfahrbar, wie Wohn- und Lebensformen im 2000-Watt-Konzept aussehen können, und möchte eine optimale Basis schaffen, damit Privatpersonen und Haushalte die Vision in die Tat umsetzen können. Seit der Inbetriebnahme des Areals finden denn auch regelmäßig Führungen für Interessierte statt, die sich persönlich vor Ort



Bereits 2008 sprach sich eine Mehrheit von 76,4% der Stadtzürcher Bevölkerung an der Wahlurne für die verbindliche Realisation dieser energiepolitischen Vision aus. Damals stand der Verbrauch pro Kopf noch bei rund 6000 Watt/Person, gegenüber rund 4000 Watt im Jahr 2019. «Die 2000-Watt-Gesellschaft ist eine energiepolitische Vision. Sie vereint die nationalen Effizienzvorgaben der Energiestrategie 2050 mit den internationalen Klimazielen von Paris 2015. Innovative Energiesysteme, ein intelligenter Umgang mit Ressourcen und der konsequente Einsatz von erneuerbaren Energien bilden die Basis des Konzepts.» 2000-Watt Gesellschaft, abgerufen am 19.09.2019, <http://2000watt.ch>.

duscht als in anderen Quartieren der Stadt? Und die entscheidende Frage: Inwiefern begünstigt die Anlage eines solchen Areals tatsächlich den nachhaltigeren Lebensstil und die Ökobilanz einzelner Anwohner\*innen?

Im Zeitalter des Anthropozäns sind Umwelt, Lebensräume oder Ökosysteme nicht nur gegeben, sondern werden ebenso von Menschen gemacht. Dies gilt insbesondere für den urbanen Raum. Nicht erst im Anthropozän ist Natur keinesfalls eine unveränderliche Entität. Die verschiedenen Ökosysteme sind vielmehr fluid, ständig in Bewegung und im Austausch miteinander – so beispielsweise auch das Ökosystem einer spezifischen Siedlung innerhalb des Ökosystems einer Stadt. Beides sind urbane Ökosysteme, die zum großen Teil durch den Menschen gestaltet und entwickelt werden.

Zweitens kann festgehalten werden, dass sich die Wahrnehmung der Menschen auf ihre Umwelt ständig weiterentwickelt – plakativ formuliert, erweiterte sich beispielsweise der allgemeine Blick auf den Planeten von der Kugel zur Scheibe zur Kugel zum Sonnensystem zum Universum und wird heute durch virtuelle Sphären ergänzt. Man kann davon ausgehen, dass sich die Wahrnehmung auch immer wieder weiter verändern wird und heute gängige Vorgaben in Zukunft als überholt gelten werden.

Kommt ausgehend von diesen beiden Feststellungen das Schlagwort Design ins Spiel, ist drittens die Feststellung naheliegend, dass Design als Disziplin in der Formgebung und ebenso für die sich immer wieder verändernde Wahrnehmung und Nutzung der Umwelt eine ausschlaggebende Rolle einnehmen kann. So hält beispielsweise Friedrich von Borries in seinem Werk *Weltentwerfen* in Bezug auf die zentrale Wirkkraft von Design fest, dass «die Welt zugleich Gegenstand und Ergebnis von Design ist».

Unter diesen drei Prämissen soll im Folgenden verhandelt werden, welche Rolle der Designdisziplin in der Gestaltung zukünftiger Umwelt- oder Ökosysteme zukommen könnte. Diese Frage wird umso dringlicher im Hinblick auf die immer deutlicher werdenden

Klimaveränderungen und die Frage oder Sorge um die Welt der Zukunft, in der wir leben werden. Unsere Gesellschaft ist nebst sozialen und ökonomischen insbesondere auch mit großen ökologischen Herausforderungen konfrontiert. Unter dem Einfluss der Menschen im Anthropozän werden gravierende Themen wie Klima(über)erhitzung, Biodiversitätsschwund, Ressourcenknappheit o. Ä. verhandelt. Ein globaler Hyperkollaps verschiedener bestehender globaler Ökosysteme bahnt sich unweigerlich an, aufeinander kausal folgende Tipping-Points sind vermutlich nur noch eine Frage der Zeit.

Es ergeben sich existenzielle Fragestellungen, die nicht durch gewohnte Verhaltensmuster und Vorgehensweisen gelöst werden können. Für die Zukunft des Planeten Erde erscheint ein umfassender gesellschaftlicher und technologischer – aber auch ein kultureller – Wandel der Menschen unabdingbar. Es ist absehbar, dass wir Menschen uns transdisziplinär und auf mannigfaltige Weise mit potenziellen Ökosystemen der Zukunft auseinandersetzen



Auf dem Gelände des ehemaligen Zollfrei-lagers ist für rund 2500 Personen ein eigenes «Ökosystem» mit dörflichem Charakter entstanden, das u. a. mit höchstem Immobilienstandard durch Energiebauweise (Minergie Eco/P-Eco), einer verdichteten Siedlungsstruktur mit kurzen Versorgungswegen, ansprechenden Wohnungsgrundrisse für alle unterschiedlichen Lebensformen und -abschnitte der gut durchmischten Bewohner\*innenschaft sowie einem expliziten Fokus auf Fahrrad- statt Autofahren und grosszügigen Freiraumflächen für Groß und Klein punkten kann.



Mehr als Wohnen, abgerufen am 19.09.2019, <http://www.mehralswohnen.ch>.



Genossenschaft Kalkbreite, abgerufen 19.09.2019, <http://www.kalkbreite.net>.



Friedrich von Borries, *Weltentwerfen*: Eine politische Designtheorie (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2016), 119.



Tipping point: «the time at which a change or an effect cannot be stopped.» Cambridge Dictionary, s.v. «tipping point», abgerufen am 07.09.2019, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tipping-point>.

sollten. Vermutlich werden wir unweigerlich aus der bereits jetzt stark eingreifenden Rolle des Menschen heraus auch damit konfrontiert, wenn nicht gar gezwungen sein, diese verstärkt aktiv selber zu gestalten.

Eines sei vorweggenommen: An dieser Stelle wird keine Lösung auf die Frage geliefert, wie Design sich einbringen kann, um relevante Beiträge zur «Rettung der Welt» zu leisten. Stattdessen möchte der Beitrag, formuliert als These und ausgehend von einer gedanklichen Auslegung rund um die Begriffe Anthropozän, Ökologie, Natur und Kultur, eine Reihe von Fragen der Designdisziplin in Bezug auf gegenwärtige und zukünftige Ökosysteme ableiten. Daraus werden mögliche Prinzipien für die Gestaltung von Welt formuliert, die in diesem Zusammenhang besonders vielversprechend erscheinen. Design oder der «Designbegriff» werden nicht als Lösungsanbieter verhandelt, sondern in der Rolle als «Mutmacher» und «Türöffner» reflektiert. 

Die Präsenz der Menschen auf der Erde prägt den Planeten intensiv. Das vor einigen Jahrzehnten ausgerufene Zeitalter des Anthropozäns beschreibt entsprechend eine neue geochronologische Epoche, die das Holozän – das durch die Sonne geprägte Zeitalter – ablöst. Das Anthropozän lässt sich als Prozess verstehen, in dem permanent durch den Menschen gelenkte materielle und energetische Flüsse miteinander in Wechselwirkung treten, und zwar auf eine Weise, die einerseits durch Wissen, andererseits durch Macht geprägt ist. Kernakteur des Anthropozäns ist der «Anthropos», der Mensch.  Oder, wie Peter Sloterdijk formuliert: «Über das Anthropozän zu sprechen bedeutet, sich der Verantwortung der Menschen für diesen Planeten bewusst zu werden.» 

Und diese Verantwortung ist unmittelbar, denn wie alle anderen Lebewesen sind auch die Menschen Teil des räumlich begrenzten Ökosystems Erde. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang die Etymologie des Wortes Ökologie: Darin sind die Begriffe Oikos (altgriechisch: Haus) und Logos (Lehre) vereint,

also die «Lehre vom Haushalt der Natur».  Ernst Haeckel definierte den wissenschaftlichen Begriff 1866 als «[d]ie gesamte Wissenschaft der Beziehungen eines Organismus zur umgebenden Außenwelt, sowohl organischer als auch anorganischer Natur».  Das «Ökosystem Erde» besteht weiter aus einer unendlichen Vielzahl verschiedenster Teilökosysteme, wobei es uns Menschen offensichtlich nicht klar ist, ob wir in der persönlichen Wahrnehmung als Wesen in unserer Umwelt außen vor stehen oder uns als Teil dieses Ökosystems erkennen – eine Frage, die aktuell intensiv diskutiert wird. Bruno Latour geht beispielsweise so weit, zu sagen, dass «[...] Ökologie zur Grundlage jeglicher Politik und Ökonomie zu machen sei. Und zwar auf Basis des Arguments, dass alles miteinander verbunden ist, dass Mensch und Natur ein und dasselbe sind und [...] ein moralisches, wirtschaftliches und ökologisches Desaster nur zu vermeiden ist, [...] wenn ein einziges System von Natur und Gesellschaft verwaltet wird.» 

---

 Dass die Disziplin sich im Rahmen zeitgenössischer Designausbildungen, wie beispielsweise an der ZHdK praktiziert, von der simplen «Gestaltung der Dinge» über die Gestaltung von Funktion und Form hinaus längst emanzipiert und erweitert hat, soll als Selbstverständlichkeit gelten. Entsprechend steht auch das in anderen Diskussionen oft verhandelte Dilemma von ökologischem Design als Gestaltung von Waren und Dienstleistungen, die ihrerseits wiederum Teil des kapitalistischen Wirtschaftssystems sind, nicht im eigentlichen Fokus dieses Beitrags.

 Bernd Scherer und Jürgen Renn, Hgg., *Das Anthropozän: Zum Stand der Dinge* (Berlin: Matthes & Seitz, 2015), 14.

 Peter Sloterdijk, zitiert in Scherer and Renn, *Das Anthropozän*, 25.

 Duden, s.v. «Ökologie», abgerufen am 28.08.2019, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Oekologie>.

 Vgl. Ernst Haeckel, *Generelle Morphologie der Organismen*, Band 2 «Allgemeine Entwicklungsgeschichte» (Berlin: G. Reimer Verlag, 1866), Kapitel 19.

 Bruno Latour, «Modernisierung oder Ökologisierung», *ARCH+* 196/197 (2010): 12.

Dass die Menschen sich nicht immer als Teil des Ökosystems oder einzelner Teilstökösysteme sehen, mag auch daher kommen, dass das Verhältnis des Menschen zum Begriff «Natur» zwiespältig ist und oft (zu) wenig reflektiert wird. «Natur» wird im allgemeinen Verständnis und Sprachgebrauch als «vom Menschen unangetastet» interpretiert, als Basis und Garantie für Ursprünglichkeit. Ob etwas wie diese «Natur» überhaupt existiert und inwiefern, respektive zu welchem Anteil «Natur» oder Natürlichkeit überhaupt qualifiziert werden können, wird oft nicht hinterfragt. Spätestens im Zeitalter des Anthropozäns können Begriffe wie beispielsweise Natur, Kultur, Künstlichkeit etc. jedoch immer weniger voneinander getrennt werden.

Sogenannte «natürliche Ökosysteme» bestehen nicht separiert von künstlichen (d. h. durch den Menschen gestalteten) Lebenswelten. Als minimal verbindendes Glied und Garant für gegenseitige starke Abhängigkeit fungiert hier die Grenze des oben genannten Ökosystems Erde, dem beide dieser Teilstökösysteme zugehörig sind. Es bleibt die provokante Frage, ob die Natur, sofern diese je existiert hat, nicht sukzessive von «Vorstellungen von Natur» abgelöst wird. Dadurch wird wiederum die Frage aufgeworfen, welchen Einfluss diese These auf den Umgang der Menschen mit der so beschriebenen «Naturumgebung» hat. «Natur» stellt für die Menschen im Umgang demzufolge kein kulturell neutrales Terrain dar, sondern ist genauso ein Produkt oder Konsukt wie andere kulturelle Dynamiken oder der Kulturbegriff als solcher.

Unter Kultur versteht man die «Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung». ☰ Ausgehend vom ambivalenten Naturbegriff sind «Natur» und «Kultur» also entlang dieser Definition möglicherweise weniger scharf trennbar, als man auf den ersten Blick vermuten würde. So definiert sich denn auch eine ökologische Krise wohl nicht nur als physische und technologische Krise, sondern v. a. auch als kulturelle

Krise – also beispielsweise dadurch, in welcher Form die Gesellschaft mit der ökologischen Fragilität umgeht und wie sie deren verschiedene Aspekte kontextualisiert. Oder, um bei einem simplen Beispiel zu bleiben: Nur weil das aktuelle Tageswetter regelmäßig studiert wird, heißt das noch lange nicht, dass auch darüber hinaus ein Eindruck vom Klima entsteht. Das Schaffen dieses Zusammenhangs ist vielmehr eine Frage der Skalierbarkeit und der eigenen, mehr oder weniger beschränkten Wahrnehmung. Lokale Aktivitäten in einem zeitnahen Rahmen bleiben haften. Aber inwiefern sind wir Menschen überhaupt fähig, globale Verhältnisse zu verstehen? Faktoren wie Wissen, Interesse, aber auch kulturelles Erbe, kulturelles Verständnis und kulturelle Trends sind von immenser Relevanz für den Umgang und das Verhalten der Menschen innerhalb verschiedener Teilstökösysteme der Erde.

Gerade in dieser, sich aus den oben beschriebenen Verhältnissen von Natur und Kultur ergebenden Diskussion um ökologische Nachhaltigkeit kann die Designdisziplin, die sich inhärent mit Zeitgeist, dem Lebensalltag der Menschen und gesellschaftlichen Konventionen auseinandersetzt, verschiedene sinnstiftende und im wahrsten Sinne des Wortes konstruktive Rollen fernab der Produktgestaltung im eigentlichen Sinne einnehmen.

Ausgehend von den ökologischen Umwälzungen, in die wir uns offensichtlich hineinmanövriert haben, mag insbesondere die Frage nach der Rolle von Design in der Mit- oder Umgestaltung von Kultur ergiebig sein. Gerade diese Verknüpfung verdient mehr Aufmerksamkeit und könnte entscheidende Entwicklungsschritte in der Gesellschaft anregen. Wie kann kulturelle Emanzipation beispielsweise darauf reagieren, die (Un-)Fähigkeit im Umgang mit ökologischen Fragilitäten zu präzisieren, und wie kann sie mit endlichen Ressourcen umgehen, Kontext schaffen, oder in

---

 Duden, s. v. «Kultur», abgerufen am 01.09.2019, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Kultur>.

Beziehungen und/oder längerfristigen Zeit-einheiten denken und planen? Oder anders gefragt, in Bezug auf die anfangs erwähnte Vision einer 2000-Watt-Gesellschaft und das Freilager-Areal: Wie lässt sich ein Lebensalltag im Teilökosystem des Zürcher Freilagers so durch Design gestalten, dass nicht nur die beschrie-bene Infrastruktur und das Rahmenkonzept in der Pauschale, sondern nachhaltige Lebensfor-men bis in die jeweiligen individualisierten All-tagskulturen hinein begünstigt werden?

Wie Jürgen Renn vom Max-Planck-Institut festhält, werden Ökosysteme vom Menschen gemacht, funktionieren bestehende Dualis-men wie Natur/Kultur oder Subjekt/Objekt nicht mehr in gängiger Interpretationsweise. Eine neue Erschließung der Welt ist gefordert: Was können wir tun? Wie können wir wissen, was zu tun ist? Und wie hängt beides zusammen?  An diesen Schnittstellen kann Design andocken. Mit Fragen wie beispielsweise:

**Frage der Nachhaltigkeit von Wissen:** Welche Art von Handeln produziert Design und wie wird das zugehörige Wissen eingebunden?

**Frage des Selbstbewusstseins der Disziplin:** Was kann Design tun, um das Verständnis über die Welt zu erhöhen, statt sie nur zu produzieren?

**Frage der Erkenntnis:** Wie geht Design mit dem Status Quo des Planeten Erde um?

**Frage der Skalierung:** Auf welcher Ebene von Handlungsspielraum setzt Design an, welche Ökosysteme werden im Gestaltungsprozess mit einbezogen?

**Frage des Realitätsbezugs:** Wie bewegt sich Design im Spannungsfeld von Verwurzelung im Lebensalltag, spekulativer Wunschproduktion und künstlerischer Imaginations-kraft?

Designerinnen und Designer können aufgrund ihrer spezifischen vermittelnden, verfasserischen, künstlerischen und interpretativen Fähigkeiten als visionäre Wegbereiter\*innen zukünftige menschliche Lebenswelten prägen, sie in Realität überführen und so zur Diskus-sion und Umsetzung einer nachhaltigeren öko-logischen Entwicklung beitragen. Dabei ist die

Rolle von Designerinnen und Designern kei-nesfalls die einer moralischen gesellschaftli-chen Instanz, die über «gute» und «böse» Vi-sionen befindet. Die Diskussion und Wertung solcher Herangehensweisen und Umsetzungen ist nach wie vor Aufgabe der Gesellschaft als Ganzes. Designerinnen und Designer können jedoch Haltung einnehmen und prototypisch vordenken, indem sie beispielsweise ökologi-sches Wissen, nachhaltige Lebensweisen und Technologien sichtbar machen, katalysieren, konstruktiv ausgestalten oder infrage stellen und so die Wahrnehmung und Alltagskultur der Menschen beeinflussen.

Tatsächlich zeigt sich aufseiten der Künste und des Designs ein stetig wachsendes Enga-gement gegenüber ökologischen Fragestellun-gen und Umweltproblemen. Damit verbun-den ist das Ansinnen, Prozesse in der Umwelt in eine unmittelbare, ästhetische, emotio-nale und somit kulturell reflektierbare Erfah-ruung umzuwandeln und auf diese Weise zu neuen Wahrnehmungsformen der Natur und einem neuen Umweltbewusstsein zu gelan-gen. In der künstlerischen Forschung rücken Umweltthemen und Entwürfe von alterna-tiven, künstlerisch geprägten Ökosystemen vermehrt in den Fokus.  Und diese Schnitt-stelle zwischen Design als Disziplin und öko-logischem Denken als Modell hat bereits eine lange Geschichte.  Jedoch besteht nach wie vor großer Bedarf an tatsächlichen Umsetzun-gen/Lösungen, die sich über eine produktori-entierte Gestaltung hinaus weiterentwickeln und eine ökologische Lebens- und Denkweise in Bezug auf Design fördern, die alle Bereiche des Alltags umfasst. Dieses Aktionsfeld ist kei-



Scherer und Renn, *Das Anthropozän*, 184ff.

Flurina Gradin, Marcus Maeder und Hannes Rickli, *ZHdK Ecolab* (Zürich: Zür-cher Hochschule der Künste, 2018), 2.

Vgl. Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (New York: Pantheon Books, 1971); Karin-Simone Fuhs, Hg., *Die Geschichte des nachhal-tigen Designs* (Bamberg: Mediengruppe Oberfranken, 2013).

nesfalls abgesteckt, sondern vielerorts noch immer als *Terra incognita* zu beschreiben.

In einem sich rasch verändernden Milieu kann es für Designerinnen und Designer vielversprechend sein, solche unterschiedlichen bestehenden Ökosysteme zu analysieren und Visionen möglicher zukünftiger Ökosysteme zu entwickeln. Sei es, um einen eigenen Handlungsspielraum zu definieren, sei es, um Zirkularprozesse in die eigene Arbeit einzubinden, oder sei es, um den Blick auf gängige Szenarien zu schärfen und diese kritisch zu hinterfragen. Nachfolgend werden drei grobe Handlungssphären für die Designdisziplin vorgestellt, die der ersten Orientierung für die weitere Auseinandersetzung und Rollenfindung dienen können:

### SPHÄRE I: DESIGN FOR ECOLOGIES

In dieser Sphäre nehmen Designerinnen und Designer eine neutrale Wertehaltung ein. Sie nehmen die bestehende Umwelt der Gegenwart, Vergangenheit oder nahen, absehbaren Zukunft als Ausgangslage für ihr Wirken und setzen sich mit Wünschen und Lebenswelten auseinander, die aus der unmittelbaren Realität heraus entstehen. Der Fokus liegt auf innovativen Lösungsansätzen zur besseren Bewältigung des «Status Quo» oder unabwendbarer Umstände, wie beispielsweise laufender ökologischer Veränderungen. Design kann, wie Paola Antonelli im Rahmen der Ausstellung *Broken Nature* treffend festhält, in diesem Fall als «Analyse und Repair-Tool» definiert werden. ☀️

### SPHÄRE II: DESIGN FOR POLITICAL ECOLOGIES

Diese Sphäre entspricht im Ansatz der Sphäre I, wobei Designerinnen und Designer in dieser Variante ihre Profession der Gestaltung als Form des Aktivismus verstehen und eine schwächer oder stärker geprägte politische Haltung einnehmen. Dies geschieht über Reflexion und Hinterfragung gängiger Verhaltensmuster. Design, das sich an dieser Sphäre orientiert, setzt sich beispielsweise mit dem

identitätspolitischen Gehalt von Gütern auseinander, oder den Wünschen und Verhaltensweisen des Menschen aus einem objektiven Blickwinkel. Es wird die Frage nach einer moralischen Verpflichtung der Disziplin gestellt, und damit zusammenhängend die Frage, wie eine disziplinspezifische Kunst des Handelns entwickelt werden kann, um ästhetisch aufgeladenen Widerstand gegen Unstimmigkeiten der Realität zu leisten.

### SPHÄRE III: DESIGN FOR FUTURE ECOLOGIES

Sphäre III orientiert sich nicht mehr an der Realität, sondern an Fiktion, und entwirft so neue mögliche Welten. Designerinnen und Designer gehen hier nicht von Tatbeständen aus, vielmehr von Spekulation und Interessenslagen. Dabei bewegen sie sich zwischen den Kultur- und Geisteswissenschaften. Sie interessieren sich für kollektive Experimente mit und innerhalb möglicher Ökosysteme, die die Welt ausmachen, und orientieren Design klar an möglichen Zukünften, sehen also ihre Arbeit als Zukunftsgestaltung – beispielsweise, um neue Bedürfnisse, Statussymbole oder Lebenskonzepte und Narrative zu entwickeln. Designerinnen und Designer, die sich in dieser Sphäre bewegen, nehmen eine visionäre Haltung ein, verspüren Entdeckungslust und haben einen starken Drang, Gegenwelten und Utopien/Dystopien neuer ökologischer Möglichkeitsräume und Wunschwelten zu entwickeln.

Design hat ausgehend von den anfänglich genannten Prämissen definitiv Potenzial, eine der Leitdisziplinen der Zukunft zu werden. Je nachdem, an welcher der drei oben genannten Sphären sich einzelne Designprojekte orientieren, gehören Ergebnisse entweder der Alltagswelt



*Broken Nature: Design Takes on Human Survival*,  
The XXII Triennale di Milano, March  
01.03–01.09.2019, abgerufen am 15.01.  
2020, <http://www.brokennature.org>.  
Paola Antonelli and Ala Tannir, Hgg.,  
*Broken Nature* (Verona: Elcograf,  
2019), 18.

an oder können in der Imagination verortet werden. Generell könnte mittels disziplinspezifischer Fähigkeiten ein mutiges, aktuelles Vokabular geschaffen werden, das das Leben in Ökosystemen der Gegenwart und der Zukunft beschreiben und diskutieren lässt.

Im Zeitalter des Anthropozäns bilden die absolute Präsenz des Menschen im Ökosystem der Erde und seinen Teillösosystemen sowie die sich daraus ergebenden Wechselwirkungen mit ökologischen Grundprinzipien für Designerinnen und Designer eine Spielwiese. Diese ruft, ausgehend von naturwissenschaftlichen Fakten, unbedingt auch nach sorgfältigen Verhältnisanalysen sowie prototypischen Umsetzungen und Interpretationen. Nur so entsteht eine reflektierte kulturelle Auseinandersetzung und eine Verortung und Gestaltung dieser Wechselwirkungen mit der Welt im Allgemeinen und dem Naturbegriff im Besonderen.

Übersetzt auf das konkrete Beispiel des beschriebenen 2000-Watt-Areals Zürcher Freilager würde dies beispielsweise die Sichtbarmachung des Ist-Zustandes und die Weiterentwicklung der Vision einer nachhaltigen Gesellschaft durch Designmethoden bedeuten – also die Analyse des gegenwärtigen Status Quo der gegebenen Rahmenbedingungen (der Verhältnisse vor Ort, der Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner, des Alltagslebens im Areal etc.), den Abgleich mit den Zielsetzungen der 2000-Watt-Gesellschaft, die Entwicklung relevanter Problem- oder Fragestellungen in Bezug auf einen weiteren Detailierungsgrad eines nachhaltige(re)n Lebensstils, sowie darauf aufbauend eine Weiterentwicklung oder Infragestellung der Vision mittels konkreter prototypischer Designprojekte.

Inhärent mit dieser prototypischen Arbeitsweise verbunden ist immer auch die Frage, welche Wahrnehmung und damit verknüpften Szenarien für die Designdisziplin hinsichtlich ökologischer Herausforderungen von besonderer Relevanz sind. Bildet beispielsweise ein Rettung-durch-Technik-Szenario, ein Weltuntergangsszenario, ein Wir-können-es-schaffen-Szenario oder ein Rettung-durch-Zufall-Sze-

nario den Handlungsspielraum für die eigene Arbeit – und wie formuliert sich das Szenario in weiteren Details des Alltagslebens aus? Das Bewusstsein darüber, an welchem Szenario sich die eigene Arbeit orientiert, dient der Schärfung und Kommunikation des eigentlichen Designprojekts.

Zum Abschluss soll in diesem Zusammenhang noch einmal Bruno Latour zitiert werden, der darauf hinweist, dass Design als Disziplin das gesamte Lebensgefüge bearbeiten kann und in sich die intrinsische Kraft birgt, Ersatz für Revolution und Modernisierung zu sein.<sup>11</sup> Das Potential von Design ist also keinesfalls rein deskriptiv, sondern kann in hohem Maße intervenierend sein. Es liegt an den Designerinnen und Designern, wie sie sich verorten wollen und ob und in welchen ökologischen Alternativen sie denken wollen, um mit den Mitteln ihrer Profession handeln zu können. Alternativen im Sinne von Imagination, die Möglichkeitsräume eröffnet, und weniger im Sinne von reduzierten Entweder-oder-Entscheidungen. Denn gestaltete Visionen prägen die Wahrnehmung der Welt und sind unabdingbare Optionen für die Ökosysteme der Zukunft.



Der Begriff «Vokabular» sei an dieser Stelle in erweitertem Sinn zu verstehen. Bruno Latour, «Ein vorsichtiger Prometheus: Design im Zeitalter des Klimawandels», *ARCH+* 196/197 (2010): 23.



# WIE IMMERSIVE TECHNOLOGIEN UNSER DENKEN FORMEN UND UNS VERÄNDERN

TEXT 4

MAIKE THIES

Es fühlt sich an, als wäre alles, was uns Menschen umgibt, anklickbar. Die Welt ist von einem digitalen Layer überzogen, der untrennbar mit der Alltagserfahrung verknüpft ist. Ob im Bus, auf der Straße oder im Supermarkt. Quiet-schend bunt legt sich die neue digitale Ebene wie ein zäher Film über die Umwelt, da ständig Facetime-Anrufe oder Apps aufpoppen, die um Aufmerksamkeit buhlen. Bonuspunkte scheinen darüber zu entscheiden, wo wir einkaufen gehen dürfen. Markenprodukte in den Theken eines Supermarktes gewinnen an Eigenleben, besäuseln und motivieren zum Kauf. Totale Immersion bei gleichzeitigem Kampf um ein Fünkchen Konzentration auf das Wesentliche.

## VOM EINTRITT IN DIE HYPER-REALITY

Was nach einem digitalen Leben der fernen Zukunft klingt, wird durch die Entwicklungen im Bereich immersive Technologien greifbar nah. Die sichtliche Dystopie, die der Interaction-Designer und Filmmacher Keiichi Matsuda mit seinem preisgekrönten Film *Hyper-Reality* (2016) [FIG. 1 ↪ P. 456]zeichnet, untersucht die Folgen und Risiken, die Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality, Wearables und das Internet der Dinge auf unser Leben haben könnten, und prognostiziert, wie Technologie und Mensch sukzessive zusammenwachsen werden.

## IPHONE, ODER VOM ENDE DES LEBENS, WIE WIR ES KANNEN

Warum feiern immersive Technologien ausge-rechnet heute eine derartige Hochkonjunktur?

Der 2007 erfolgte Markteintritt des iPhones in Europa ist heute noch wie das Echo eines warnenden Gongschlages zu hören. Ganz konkret rückte der digitale Wandel uns als Individuen physisch und mental auf den Leib. In noch nie dagewesener Weise nahmen das iPhone und die mit ihm auf den Plan tretenden Apps Einfluss auf unsere Selbstwahrnehmung, unsere Wahrnehmung anderer und die unserer Umwelt sowie auf unseren Willen, politisch zu handeln und zu denken. Das iPhone vermochte es durch seine physische Anmut, sein kaum spürbares Gewicht, seinen immersiven und unmittelbaren Charakter (Touchscreen), seine gestenbasierte, kinderleichte Handhabung und das mit ihm einhergehende Versprechen eines coolen Lifestyles, unser grundlegendes Verhältnis zu Technologie neu auszuloten und selbst Technologiepessimist\*innen für sich zu gewinnen.

Es ist fraglich, ob wir die warnenden Zeichen der Zeit erkennen und beginnen, unseren steten Technikeinsatz im Alltag zu hinterfragen. Wenn wir Technologie nicht tiefgehend verstehen lernen, wird sie uns früher oder spä-



Vgl. Keeichi Matsuda, *Hyper-Reality*, abgerufen am 14.11.2019, <http://km.cx/projects/hyper-reality>.



Vgl. Chris Stokel-Walker, «The Augmented Human: How Technology Began to Merge with the Body, and Where to go Next», SPACE10, abgerufen am 14.11.2019, <http://space10.com/report/the-augmented-human>.



James Bridle, *New Dark Age: Technology and the End of the Future* (London: Verso, 2018), 4. Ausführliches Zitat im Folgenden: «Computational thinking is predominant in the world today, driving the worst trends in our societies and interactions, and must be opposed by a real systemic literacy. If philosophy is that fraction of human thought dealing with that which cannot be explained by the sciences, then systemic literacy is the thinking that deals with a world that is not computable, while acknowledging that it is irrevocably shaped and informed by computation.»

ter zum Feind werden. Mit der durch findige Techunternehmen ansozialisierten Bereitschaft zum Umarmen von Technologie im Alltag stehen alle Tore dafür offen, dass sich Spitzentechnologie noch viel tiefer in unsere Körper ein-graben könnte.

Im Folgenden möchte ich einen Reflexions- und Handlungsbedarf in Bezug auf die inflatio-näre Nutzung von Technologie markieren – ein Phänomen, das insbesondere auch die Ausbil-dung an einer Kunsthochschule wie der Zür-cher Hochschule der Künste (ZHdK) tangie-ren sollte. Ich möchte in Anlehnung an James Bridle für eine «real systemic literacy» plädie-ren, die über ein rein funktionales Verständ-nis von Technologie hinausreicht. ↗ Eng mit der Forderung nach einer «real systemic lite-racy» verknüpft erscheint mir zudem eine zeit-gemäße Definition von Immersion zu sein.

### HOCHKONJUNKTUR DES BEGRIFFS IMMERSION

Der Begriff Immersion, heute verstanden als das totale Eintauchen des Menschen in eine virtuell generierte Umgebung, die es vermag, «[...] eine intensive, umfassende und lebendige Illusion der Realität zu liefern», ↘ passt in den herrschenden Zeitgeist. Dabei wird eine virtuelle Umgebung umso intensiver erlebt, je mehr Handlungsmöglichkeiten geboten und Sinne angesprochen werden. Kein anderer Begriff bündelt so elegant unsere Sehnsucht nach Rundumbeschallung und Bespaßung, nach Ablenkung, Entgrenzung und Eskapis-mus. Der kanadische Schriftsteller und Künstler Douglas Coupland beschreibt das Immer-sionserlebnis bei der Nutzung von Virtual Reality (VR) als Medium wie folgt: «[...] it just overtakes your body, you're captured by it. It taps into the reptile part of your brain as well as the frontal cortex and all your gravity systems. [...] You're really absolutely inside it; you're completely within it.» ↗ Immersion erscheint heute in unseren Ohren wie Magie oder ein Allheilmittel. Sie ist willkommene Ab-lenkung von echten Problemen wie Klimawan-del, Umweltverschmutzung, Ressourcenknapp-

heit, Bürgerkriegen oder einem Erstarken von rechtsradikalen Tendenzen auf der Welt (um hier nur einige Beispiele zu nennen), die un-sere Welt so unwohnlich und angsteinflößend machen.

Jahrtausendelang nutzten Menschen Im-mersionstechniken, die ohne Technologie aus-kamen. Denken wir nur an die mündlich wei-tergegebenen Geschichten, die rund um ein Lagerfeuer erzählt wurden, oder an Höhlenma-lereien. Was sagt unsere heutige Fixierung auf eine weitestgehend rein technologiegestützte Begriffssauslegung über uns und unsere Sicht auf die Welt aus? Werden wir blind im bunten Technologiereigen?

Die wirklichen Potenziale von immersiven Formaten bleiben bis heute leider oftmals un-angetastet. ↘ Es scheint eine allgemeine Über-einkunft dahingehend zu bestehen, wie die Industrie, Hochschulen und aufstrebende Start-ups sich diesem Thema nähern sollten. Doch die Frage bleibt: Haben wir den Begriff Immer-sion heute wirklich bereits durchdrungen, oder klammern wir uns vielmehr an die durch Film, Fernsehen, Kunst, Games und Bücher vorgege-benen Bildwelten, die uns eine Definition des-sen aufzwingen und unsere Erwartungshaltung im Umgang mit Technologie stetig befeuern?

### TENDENZEN UND TRENDS IM FELD DER IMMERSIVEN TECHNOLOGIEN

Nicht zuletzt im Rahmen der zweiten Ausgabe des Konferenzformats REFRESH, die sich vor allem an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so-



Dorsch: *Lexikon der Psychologie*, s.v. «Immer-sion», von Markus Huff, abgerufen am 14.11.2019, <http://portal.hogrefe.com/dorsch/immersion>.



Douglas Coupland, «VR, is the Hottest Medium», Interview von Daniel Birnbaum, in *More than Real: Art in the Digital Age*, Hgg. Daniel Birnbaum und Michelle Kuo (London: Koenig Books, 2018), 57.



Vgl. Wolfgang Ullrich, «Immersion: Geschichte von Misserfolgen», in *Virtual Reality*, Edition Digital Culture 6, Hg. Dominik Landwehr (Basel: Christoph Merian Verlag, 2019), 30–40.

wie Studierende der ZHdK richtete und durch das Departement Design und den Immersive Arts Space der ZHdK initiiert wurde, widmete ich mich gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen der Zukunft des Designs und der immersiven Künste.  Ausgehend von Konferenzgäst\*innen und ihren Projekten möchte ich anhand von ausgewählten Beispielen Trends und Haltungen im Feld der immersiven Technologien vorstellen. [FIG. 2+3 ↪ P. 459]

### IMMERSIVE, ARTIFIZIELLE NATURWUNDER

teamLab,  ein interdisziplinäres Team von «ultra-technologists» (so ihre Selbstbezeichnung), ist eine echte Größe, wenn es um das Thema Immersion in Kopplung mit neuartigen Technologien geht. Überall auf der Welt sprühen teamLab-Museen aus dem Boden. Was sie bieten, sind immersive Erfahrungen, die alle Sinne ansprechen, auf die Interaktionen des Publikums reagieren und den technologischen Apparat geschickt verstecken, sodass sich die Besucherinnen und Besucher für die Dauer ihres Museumsaufenthalts in eine scheinbar unbegrenzte Parallelwelt versetzt sehen. teamLab verspricht eine Neubeggegnung mit Natur, Zeit für Meditation in von Menschen überfluteten und emissionsverseuchten Städten, ein Detox und Reboot der Sinne. Im Präsentationsverlauf reift ein Immersionsbegriff, der Eskapismus als oberstes Ziel zu sehen scheint und den Naturbesuch, wie wir ihn beispielsweise von Waldspaziergängen oder dem Durchstreifen von üppigen Wiesen kennen, sukzessive obsolet machen soll. Es steht außer Frage, dass es sich hier nur um ein trügerisches Vexierbild handeln kann, und dennoch verbuchen die teamLab-Museen Rekordbesucherzahlen.

### VOM THEATER ZUR INSTAGRAMFÄHIGEN SHOW

Das Buzzword Immersion macht auch vor dem Theater nicht halt. Traditionshäuser wie die Royal Shakespeare Company setzen alles daran, ihre Stücke für ein junges Publikum attraktiv zu machen. Ergebnis ihrer Introspek-

tive war ein Maßnahmenpaket, das mitunter mit der massiven technologischen Aufrüstung des Theaters verbunden war. Wo sich früher Requisiten reihten, finden sich heute Serverfarmen und Hochleistungsrechner. Sie dienen dem Zweck, das Theatererlebnis für ein neues Publikum fassbarer zu machen, es ästhetisch ins Hier und Jetzt zu holen. Der Hauptdarsteller erscheint nicht länger im klassischen Kostüm, sondern ist vielmehr in einen Motion-Capture-Anzug gehüllt. Mit ihm vermag er es, seinem virtuellen Alter Ego auf der Leinwand Leben einzuhauen. Der Trailer zeigt Ausschnitte aus dem Stück *The Tempest* (2017),  die einem Videospiel nicht unähnlich sehen, mit Theater, wie wir es kennen, aber nur noch wenig zu tun haben. Nun, das muss zugegebenermaßen nicht schlecht sein, doch scheint es schon beim bloßen Anblick des Hochglanztrailers, dass das Stück an die Technologie verkauft wurde und an Leben und Eigenständigkeit verloren hat. Statt dem Stück den mehr als 400-jährigen Staub abzuklopfen und es neu zu lesen, wurde es «durcheventisiert». Worauf soll sich der Zuschauer oder die Zuschauerin konzentrieren, wenn ein derart bildgewaltiges multimodales Inferno die Bühne erhellt? Was wird der Durchschnittszuschauer/die Durchschnittszuschauerin von der Handlung mit nach Hause nehmen? Was wir hier schmerhaft erleben, ist die Transition vom Theater zur instagramfähigen Show – ein purer Marketingcoup, der aber weder das Stück, noch die Schauspielerinnen und Schauspieler in einem tiefgründigeren, bedeutungsträchtigeren Licht erscheinen lässt.



Vgl. REFRESH, Zürcher Hochschule der Künste, abgerufen am 14.11.2019, <http://refresh.zhdk.ch>.



Vgl. Art, teamLab, abgerufen am 14.11.2019, <http://teamlab.art>.



Vgl. *The Tempest*, 2017, Royal Shakespeare Company, abgerufen am 14.11.2019, <http://www.rsc.org.uk/the-tempest>, [http://youtube.com/watch?v=S6yhX\\_JdW0U](http://youtube.com/watch?v=S6yhX_JdW0U).

## ARCHÄOLOGISCHE ERKUNDUNGSTOUREN IN VR

Ich ziehe die Datenbrille ab und bin erfüllt von einer Welt, in der sich jeder Pixel zu einem magischen Gesamtbild fügte, das lebte und eine eigene Aura versprühete. Ich bewegte mich durch Kathedralen, Moscheen, Tempel, die es so gar nicht mehr gibt. Ich spürte förmlich den Staub auf der Zunge, den ich scheinbar beim Durchwandern dieser beeindruckenden Bauwerke aufwirbelte. Die Schönheit und der Detailgrad der virtuellen Nachbildungen des Baaltempels in Palmyra, der an-Nur-Moschee oder der Kirche Unserer Lieben Frau von der Stunde in Mosul verschlugen mir den Atem. Ich wollte verweilen, vielleicht noch die umliegende Umgebung erkunden, doch da pfiff mich das System zurück. Ein Abspann und dann durchdringende Schwärze bewegten mich dazu, wenn auch widerwillig, diese anmutige Welt zu verlassen. Ich wurde harsch aus ihr hinauskatapultiert, ohne darum gebeten zu haben. Noch versuchen sich meine Augen zuckend wieder an das Tageslicht zu gewöhnen. Was mich jetzt umgibt, ist Einöde. Ein Büroraum mit Rechnern und vielen Kabeln. Es gibt keinen Anhaltspunkt mehr für diesen magischen Ort, an dem ich noch vor weniger als einer halben Minute gewesen bin.

Erstklassige Rechner, Datenbrillen mit hoher Bildrate und eine Synthese aus photogrammetrischen Aufnahmen und ausgeklügelten 3D-Modelling-Techniken trugen dazu bei, diese Replikate zerstörter Kulturgüter zu erschaffen. Die durch das Institut du monde arabe in Auftrag gegebene und durch das französische Start-up ICONEM in Partnerschaft mit UNESCO und Ubisoft realisierte VR-Experience «Age Old Cities: A Virtual Journey from Palmyra to Mosul» verzaubert, überwältigt und gibt einen guten Vorgeschmack auf das, was wir in Zukunft in unserer Freizeit tun könnten: abtauchen und abrauschen in virtuelle Welten. Sie weckt in uns den Entdeckerinstinkt und macht Lust auf mehr.

Ungeachtet der vielen Vorzüge, die das beschriebene Projekt hat, bleibt doch am Ende

die Frage, was diese Erfahrung in uns auslöst. Macht sie uns mündiger, aktiviert sie uns zu politischem Handeln oder verklingt sie in der Überpräsenz von Technologie in unserem Alltag? Selten reflektieren wir unsere Bereitschaft, uns in der virtuellen Realität ein stückweit zu versenken. Selten kreieren wir rund um eine VR-Experience einen Referenzrahmen der, vorgängig oder im Anschluss zur Erfahrung, Kontext bieten und einen Handlungsräum aufzuzeigen könnte. In den meisten Fällen geht es um Zerstreuung oder die Suche nach dem Sensationalen. «Age Old Cities» funktioniert maßgeblich im Ausstellungskontext. Eingebettet in die Vielzahl an Dokumenten, die die Konflikte in den von Krieg und Terror geschüttelten Regionen aufarbeiten und die ursprüngliche Bedeutung der Kulturgüter herausstellen, wird es der Nutzerin oder dem Nutzer ermöglicht, ein tiefgehendes Verständnis über die Qualität des in VR Dargebotenen zu entwickeln.

Es bleibt zu fragen, wie wir für das Department Design den Immersionsbegriff zukünftig auslegen wollen. «Immersion is not a warm bath», hat der Künstler Ed Atkins in einem Interview zum Thema Immersion an den Berliner Festspielen treffend geäußert. Er hat einen unverkennbar wichtigen Leitsatz für die Produktion von immersiven Erfahrungen bereitgestellt, den sich in den Bereichen Design und



Vgl. *Age Old Cities: A Virtual Journey from Palmyra To Mosul*, Institut du Monde Arabe, 10.10.2018–10.02.2019, abgerufen am 14.11.2019, <http://imarabe.org/en/exhibitions/age-old-cities>.



Vgl. Dominik Landwehr, «Virtual Reality rettet zerstörte Kunst», in *Virtual Reality*, Edition Digital Culture 6, Hg. Dominik Landwehr (Basel: Christoph Merian Verlag), 40–52.



Ed Atkins, zitiert in Jochen Werner, «Der Zuschauer vergisst ja nicht, dass er diese Brille trägt», Gespräch über «RHIZOMAT VR» mit Mona el Gammal, Kay Meseberg und Thomas Oberender, Immersion, Berliner Festspiele Blog, 10.05.2017, abgerufen am 10.09.2019, <http://blog.berlinerfestspiele.de/der-zuschauer-vergisst-ja-nicht-dass-er-diese-brille-traegt>.

Kunst kreativ Tätige zu Herzen nehmen sollten, um relevant zu sein, zu überraschen und eine nachhaltige Erfahrung für die Nutzenden zu schaffen.

## INTERDISziPLINARITÄT ALS SCHLÜSSEL ZU EINEM VERANTWORTUNGsvollen UMGANG MIT IMMERSIVEN TECHNOLOGIEN

«Today, since it is seen as an agent of change, there is a reason to reimagine the design discipline and the rising urgent need to look at design education. There is a need for learning and unlearning to become part of on-going educational practice. The way we learn should be expanded; informal learning spaces should be distributed across various dimensions; conventional methods are no longer enough.»<sup>1</sup>

Die Überpräsenz von Technologie produziert konstant Ungewissheiten und Fragen, denen wir uns stellen sollten, um verantwortungsvoll die zukünftige Beziehung zwischen Mensch, Raum und Technologie auszuloten. Das Design und die Künste verfügen über die notwendige Expertise, immersiven Technologien Sinn und Leben einzuhauchen. Der in der ZHdK neu angesiedelte Immersive Arts Space <sup>2</sup> bietet einen exzellenten Experimentierort, um in interdisziplinären Lehrformaten und Forschungsprojekten an der Schnittstelle von Kunst, Design und Technologie neue Möglichkeiten für den Einsatz solcher Technologien in unterschiedlichsten Lebensbereichen und Exzellenzzfeldern zu eruieren. Fachliche Grenzüberschreitungen scheinen notwendig, um immersive Technologien nicht nur auf formaler Ebene zu verstehen, sondern sie auch mit relevanten Inhalten zu verknüpfen. Dabei scheint es wichtig, dass Inhalt und ein Vermittlungswille stets der Technologie vorangestellt werden.

Insbesondere für die Lehre ist die Entwicklung einer digitalen Strategie und einer daraus abzuleitenden Haltung von enormer Wichtigkeit. Es ist notwendig, eine Balance zwischen Praxis, angewandter Theorie und Medienphi-

losophie zu finden. Ein Ansatzpunkt erscheint das kleinteilige Aufarbeiten des Begriffs «Immersion» mit seinen unterschiedlichen Bezugsgrößen aus Philosophie, Psychologie, Medien- und Technikgeschichte. Ein weiterer Anker für die zukunftsweisende Designausbildung liegt im differenzierten Anvisieren von gebotener Technik und einem kritischen Blick auf sogenannte Best-Practice-Beispiele. Der vielerorts zu hörende Appell, dass Programmierkenntnisse das Tor zur digitalen Welt öffnen, mag vielleicht auf den ersten Blick zutreffen, doch vermag diese erworbene Fähigkeit nicht, die globalen und netzwerkbedingten Verstrickungen dieser Thematik offenzulegen, moralische und ethische Voraussetzungen auszuloten und sich stets zu fragen, ob der Einsatz von Technologie wirklich zum angepeilten Ziel führt.<sup>3</sup>

Ein Gleichgewicht zwischen On- und Offline-Lehrformaten ist unabdingbar, um Recherchefähigkeiten auszubauen und Durchhaltewillen und Konzentration zu fördern: Fähigkeiten, die nicht zuletzt durch unseren inflationären Gebrauch von Technologie gestört, wenn nicht sogar stark gemindert wurden. Der Griff zu Buch, Stift und Papier ist auch in einer durchdigitalisierten Welt alles andere als altbacken und nicht minder immersiv. Die digitale Pause schafft Distanz zur Fragestellung, fördert Kommunikation und Austausch und damit auch die potenzielle Ideenbildung für unkonventionelle Problemlöseansätze. Der Wille zum zukunftsweisenden Gestalten und zur langfristigen Teilhabe am Diskurs könnte so an die Stelle eines panischen Aneignens von technischem Know-how treten.

---

<sup>1</sup> Ova Deniz, «The Ever-Expanding Concept of a Biennial», Vorwort in *Design As Learning: A School of Schools Reader*, Hg. Vera Sacchetti (Amsterdam: Valiz, 2018), 35.

<sup>2</sup> Vgl. «Immersive Arts Space», Zürcher Hochschule der Künste, abgerufen am 14.11.2019, <http://immersivearts.ch>.  
<sup>3</sup> Vgl. Bridle, *New Dark Age*, 3f.



# MORE GENDER—MORE DESIGN? GENDERSENSIBLES DESIGN FÜR DIE GESELLSCHAFT VON HEUTE

TEXT 5

LARISSA HOLASCHKE

Female Pleasures, Neue Väter, Girlboss, Man Bun, Ehe für Alle, Drittes Geschlecht, All-Gender-WCs, Gendersternchen, Generation Genderfluid, Millenial Pink, non-binary: Begriffe wie diese stehen für die Auflösung binärer Geschlechtermodelle im Zuge des Megatrends Gender Shift. Dieser beschränkt sich nicht auf Frauen, Transgender oder Heterosexuelle, sondern verändert die ganze Gesellschaft und beschreibt einen globalen Wandel, der neue Rollenbilder erschafft, Arbeitswelten transformiert und Lebensentwürfe durchdringt. Geschlechterrollen werden infrage gestellt und verlieren ihre Verbindlichkeiten, Genderkategorien werden entlang eines Spektrums neu verhandelt, welches eine Vielzahl von Nuancen zulässt. Zudem haben das Internet und Virtual Reality mit ihren Möglichkeiten einen Raum eröffnet, in dem neue Geschlechterentwürfe erprobt werden können: Games bieten ein Experimentierfeld zum Austesten neuer Geschlechterbilder und -rollen, soziale Netzwerke beschränken sich nicht mehr nur auf zwei Auswahlmöglichkeiten von Geschlecht, sondern schaffen multiple Identifikationsmöglichkeiten – so bietet etwa Facebook seinen Userinnen und Usern im deutschsprachigen Raum 60 Genderkategorien zur Selbstbeschreibung an, in Großbritannien sind es sogar 71. Dabei tun sich nicht nur neue Diskurse, son-

dern auch neue Märkte und ein großer Gestaltungsfreiraum auf. Zielgruppen wie «männlich» und «weiblich» verlieren an Bedeutung, individuelle Bedürfnisse gelangen in den Mittelpunkt, und die neuen Identitätskonstruktionen verlangen eine zeitgemäße Gestaltungssprache.

Blicken wir heute auf die gestalteten Dinge unseres Alltags, bildet sich dieser gesellschaftliche Wandel jedoch kaum darin ab. Viele Gebrauchsgegenstände des Alltags werden für Männer und Frauen nicht nur unterschiedlich vermarktet, sondern auch anders gestaltet. Dies gilt z. B. für Nassrasierer, Duschgels oder Haushaltsgeräte, wobei häufig tradierte Rollenbilder, welche sich in den Gegenständen manifestiert haben, reproduziert werden. Duschgels mit der Auszeichnung «for Men» in Dunkelblau oder Silbergrau treten in kantiger Form in Erscheinung, nutzen technische Gestaltungselemente wie Griffmulden für einen besseren Halt, sind multifunktionale Alleskönnner, die als 3-in-1-Produkt platziert werden, und versprechen Energie, Ausdauer und einen 24h-Effekt. Dem gegenüber stehen Duschemulsionen in zarten Pastelltönen, in organisch geformten, rundlichen Flaschen, mit Perlmutt-Imitationen, die Assoziationen an Perlenschmuck wecken und Bedürfnisse nach Pflege, Feuchtigkeit und Schutz evozieren. Duscherlebnisse für eine



Megatrends bezeichnen gesellschaftliche Strukturveränderungen: tiefe, nachhaltige Strömungen, welche Gesellschaft und Wirtschaft langfristig verändern und über Jahrzehnte andauern. Vgl. «Megatrends», Zukunftsinstut, abgerufen am 31.10.2019, <http://zukunfts-institut.de/index.php?id=137>.



Die multiplen Auswahlmöglichkeiten bei Facebook verdeutlichen, dass Begriffe auf den ersten Blick ein und dasselbe bedeuten können, aber Identitätsbeschreibungen darüber hinausgehen: Menschen streben nach einer positiven Zuschreibung von Identität, durch die eine Vielfalt in Bezug auf das Selbstgefühl sowie eine Differenzierung gegenüber Anderem zum Ausdruck gebracht werden kann. Man möchte benennen können, womit man sich identifiziert.

Karrierefrau, der die Morgendusche Entscheidungsstärke verleihen soll, oder für den sensiblen Mann, der sich nach der Kinderbetreuung nach Schutz und Pflege sehnt, sucht man im angebotenen Produktsortiment bislang leider vergeblich. ☺☻

An Alltagsdingen wie Duschgels sieht man deutlich, dass Gender, das soziale Geschlecht, mit den Identitäten von Produkten und Werbemitteln eng verknüpft ist. Vorherrschende Verhältnisse zwischen Männern und Frauen lassen sich an den Dingen des Alltags ablesen. Betrachten wir einen weißen, rund geformten Handmixer im Vergleich mit einer schwarz-grünen robusten Bohrmaschine hinsichtlich der jeweils zugrunde liegenden Genderkonnotationen, wird deutlich, dass noch immer viele geschlechtliche Klischees und die darin implizierten Machtverhältnisse im Design von Alltagsprodukten stecken, etwa beim weiblich konnotierten Haushaltsgerät oder dem Heimwerkertool für den Mann. Gender im Design muss folglich dringend reflektiert werden, um die Rollen von Frauen, Männern und des gesamten Genderspektrums sowie die damit verknüpften Zuschreibungen infrage zu stellen. ☺☻

Wie sollen wir als Gestalter\*innen uns nun verhalten, um dem Wandel der Macht- und Geschlechterverhältnisse gerecht zu werden und einen Beitrag für die Gleichstellung aller Geschlechter zu leisten? Produktsprache, Geschlechtervorlieben für Produktsegmente und ihren Nutzen, der\*die Gestalter\*in selbst, das Marketing oder die Entwicklungsabteilung eines Unternehmens stellen Parameter dar, die Gestaltung bewusst wie auch unbewusst beeinflussen. Für den Designbereich bietet der Ansatz, Geschlechterverhältnisse durch Gestaltung neu zu denken, einen großen Gestaltungsfreiraum, sind doch bisher nur die Extreme des Spektrums ausgestaltet. Dazwischen tun sich neue Möglichkeiten auf, mit denen wir lustvoll spielen können. Der Handlungsräum der Designdisziplin geht dabei weit über den Einsatz von Gestaltungselementen wie Pink oder Blau, Plastik oder Metall, organisch oder kantig hinaus. Jenseits der bewussten Verge-

schlechtlichung von Produkten, die durch eine explizite Zielgruppenorientierung an männlichen oder weiblichen Nutzenden begünstigt wird, findet gegendertes Entwerfen auch unbewusst statt. Für die Wirkungsmacht von Designerinnen und Designern sind daher Fragen ausschlaggebend, die im Zusammenhang mit der alltäglichen Designpraxis stehen. Im Folgenden gehe ich daher auf zehn Gestaltungsfragen ein, die wir uns in der Alltagspraxis stellen können, um keine stereotypen Geschlechterrollen zu (re-)produzieren, sondern vielmehr gendersensible Identitätskonstruktionen zu entwerfen.



Anzumerken ist, dass sich der Gender Shift nicht nur eindimensional entwickelt, sondern jeder Trend auch einen Gegen trend erzeugt: Mit dem Begriff «Retrotopia» erfasst der Soziologe Zygmunt Bauman die wachsende Sehnsucht nach dem bewährten Gestern. Zygmunt Bauman, *Retrotopia* (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2017). Traditionelle Rollenbilder blühen auf und verschaffen Orientierung sowie Stabilität in der immer komplexer werdenden Welt. Aus Angst, dass sich bestehende Machtverhältnisse verschieben, findet daher Diskriminierung von Geschlechtern weiterhin statt bzw. verstärkt sich sogar in Teilen der Gesellschaft. Gestalteter Ausdruck dieser Bewegung findet sich im Männerbart, in Barbershops oder beispielsweise Heritage-Magazinen und Craft-Bier. Eine derartige Produktausdifferenzierung steht nicht einer ressourcenschonenden Haltung entgegen, denn es bedeutet nicht per se, dass es zu einer Zunahme von Produkten allgemein kommen wird. Das Produktsegment, welches bisher kaum Abweichungen von der Norm beinhaltet, sondern Typ Mann und Typ Frau perfide stereotypisiert, bietet Raum für eine Vielfalt an Zielgruppenansprüchen; bisher sind es viele Produkte, die alle die gleichen Attribute nutzen.

☞ ↘  
Karin Ehrnberger, Minna Räsänen und Sara Illstedt, «Visualising Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia», *International Journal of Design* 6, Nr. 3 (2012), abgerufen am 16.01.2020, <http://ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1070/530>.

### PINK STINKS!?

Prinzessinnen, Ballett und Barbie. Die Farbe Pink wird mit Weiblichkeit assoziiert, steht für Geschlechterkliches und Sexismus und erschafft eine künstliche Geschlechtertrennung. Betrachtet man das Phänomen der Pinkifizierung, so lässt sich feststellen, dass es in den vergangenen Jahrzehnten zugenommen hat. Dabei war dies nicht immer so: Noch in den 1920er-Jahren vermarktetem Textilunternehmen Rosa als das «kleine Rot», passend für Buben. Rot war die Farbe von Blut und Krieg, traditionell eine Männerfarbe. Heute ist Pink dennoch nicht nur «Mädchen-Pink»: Der Fleckenentferner Vanish setzt den pinken Farbcode ein, um sich von Konkurrenzprodukten abzusetzen, und erzielt damit eine aggressive, grelle und künstliche Wirkung. Auch preisgünstige Produkte im Coop-Supermarktsortiment, die unter dem Label «Prix Garantie» vermarktet werden, sollen mit ihrem Magentaton auffallen und auf ihren günstigen Preis verweisen. «Cool Down Pink» nennt sich der Farbton der Schweizer Farbdesignerin Daniela Späth, der in Gefängniszellen vermeintlich aggressive Insassen beruhigen soll. Pink stinkt also nur dann, wenn es mit passiven Rollenkliches wie dem Dienen, Helfen, Pflegen und Schönsein assoziiert wird, nicht aber in Verbindung mit heroischen, retterischen und kämpferischen Rollenbildern.

### KANN DESIGN ROLLENBILDER VERÄNDERN?

Der Staubsaugerhersteller Dyson hat durch die Abschaffung des Staubbeutels nicht nur für Innovation auf dem Staubsaugermarkt gesorgt, sondern gleichzeitig auch das tradierte Rollenbild der staubsaugenden Frau grundsätzlich verändert: Mittels Innovation, technisch anmutender Produktsprache und männlich konnotierter Details wie der Staubbehälterabdeckung, die an einen 12-Zylinder-Motor erinnert, oder des Pistolenabzugs am Griff des Handstaubsaugers hat der Hersteller ein lange als weiblich geltendes Produkt für Männer attraktiv gemacht und zu einer Neusor-

tierung von bestehenden Rollen geführt. Die Wirkungsmacht von Design ist in diesem Fall beachtlich – durch Innovation und eine Formensprache zwischen Automobilbau, Science-Fiction und Raumfahrt gelang die Loslösung von einer veralteten Rollenvorstellung.

Dennoch lässt sich hinterfragen, wie sinnvoll eine derartige 180°-Wendung vom einen ins andere Rollenbild ist. Als eine Option unter vielen drückt ein Produkt wie der Dyson-Staubsauger jedoch den gesellschaftlichen Wandel aus und bietet ausdifferenzierte Identifikationsmöglichkeiten für Menschen an, welche wiederum eine Vielfalt in unserer Gesellschaft sichtbar machen.

### UNISEX – DESIGN FÜR ALLE\*?

Durch die Sensibilisierung für binäre Genderstereotypen entwerfen Designer\*innen und Brands heute für ein wachsendes Produktsegment, das sich nicht mehr an binären geschlechtsspezifischen Codes orientiert, sondern durch Unisex-Lösungen erweitert wird. Auch wenn dieser Designleitsatz plausibel und attraktiv wirkt, gilt es ihn zu hinterfragen, denn bereits Victor Papanek kritisierte 1971 in seinem Buch *Design for the Real World* ein Designverständnis, das auf ein «One-size-fits-all»-Prinzip abzielt.<sup>xxiv</sup> Soziale wie ökologische Herausforderungen jener Zeit konnten, so Papanek, nur durch eine Designpraxis gelöst werden, die kritisch handelte und die Nutzenden selbst ins Zentrum stellte. Entgegen dem Ansatz des industriellen Produktdesigns, welches für Massenproduktion und Standardisierung steht, propagierte Papanek einen menschlichen Designansatz, in dem Design nicht als Werkzeug der Umsatzsteigerung durch Ästhetisierung oder Stilisierung agiert, sondern als Mittel für den gesellschaftlichen Wandel. Was Unisex-Entwürfe schaffen, sollte daher dringlich hinterfragt werden.

«Uni» bedeutet eigentlich «ein Geschlecht» und reduziert Produkte auf eine Ausführung. Betrachten wir Unisex-Kleidung, ist die Basis des Schnittes für den Mann konzipiert, die Frau eignet sich die Kleidung dann in der Regel an – z. B. mit einem Gürtel in der Taille oder durch das Hochkrempein der Ärmel. Umgekehrt aber findet man unter dem Label Unisex keine Röcke, Kleider oder Tuniken, was zeigt, dass sich der Gestaltungsansatz Unisex vor allem gegen eine Gestaltungs- und Vermarktungslogik der weiblichen Akzentuierung richtet. Eine wirkliche Abbildung unserer Gesellschaft, in der es weit mehr als ein Geschlecht gibt, kann dieser Ansatz also nicht erbringen: Denn weder Männer, Frauen noch das Spektrum dazwischen wollen auf den klischeehaften Entwurf eines einzigen Geschlechts reduziert werden.

### KÖNNEN WIR «NEUTRAL» GESTALTEN?

Neben binär gegenderten Produkten gibt es heute immer mehr Versuche, mittels Gestaltung Produkte ganz von geschlechtsspezifischen Konnotationen zu lösen. Designer\*innen, die diesem Leitbild folgen, orientieren sich an Begriffen wie genderneutral, nosex oder agender und entwerfen Verpackungen mithilfe von Schriften, Farben und Formen, die *Neutralität* erwecken sollen. Dieser Ansatz äußert sich in einer visuellen Sprache, die reduziert und abstrakt wirkt, wie z. B. im Einsatz von Weiß als zentraler Farbe, braunglasigen Flaschen oder geometrischen Rahmen. Diese Produkte scheinen zwar schön gestaltet, aber wirken ängstlich im Umgang mit Identitäten: Sie sind unverspielt, schaffen Bezüge zu einer klinischen Ästhetik oder sind durch historische Verweise geprägt, die letztlich auch nicht frei von Geschlecht sind, sondern stets auf einem gewissen Rollenbild basieren. Der Ausdruck «genderneutral» ist darüber hinaus irreführend. Als «neutral» bezeichnen könnte man eine visuelle Sprache, die sowohl männliche wie auch weibliche Gestaltungseigenschaften in sich vereint, also androgyn ist. Wenn man etwas neutral gestalten möchte, gilt es also zu hinterfragen, was für

eine Person man sich in diesem Moment vorstellt. In den seltensten Fällen jedoch werden Dinge für androgyne Menschen gestaltet.

### IST DER STANDARD MÄNNLICH, WEIBLICH ODER NEUTRAL?

Die seriflose Groteskschrift Helvetica ist eine der verbreitetsten seriflosen Schriftarten weltweit und wird als eine Art «Standardschrift» eingesetzt: Als international beliebteste Schrift für Autobahnschilder, Metro-Pläne und Sehtests ist sie auf Leuchtreklamen sowie Gebots- und Verbotsstafeln aller Art zu finden. Die Helvetica verkörpert das Ideal der Sachlichkeit, hat den Ruf, «die» neutrale Schrift schlechthin zu sein, und wirkt mit ihrem scharfen, sauberen Schnitt unaufdringlich modern.

Mit dem Schriftbeispiel Helvetica aber sollten wir unsere Sehgewohnheiten auf die Probe stellen: Gelten ornamentale, verschönkelte oder dekorative Schriften als eher weiblich, sollte das geradlinige Pendant als «neutral» hinterfragt werden. Nicht außer Acht gelassen werden sollte außerdem, dass die klassische Schweizer Typography ausschließlich von Männern geprägt wurde – auch die ersten Schriftschnitte der Helvetica wurden vom Grafiker Max Miedinger in Zusammenarbeit mit Eduard Hoffmann in den 1950er-Jahren gestaltet. Im Design manifestieren sich immer auch Werte und Gesellschaftsentwürfe der jeweiligen Gestalter\*innen. Wie viel «Neutralität» steckt also wirklich in der Helvetica?

### MORE MONEY, LESS GENDER?

Nicht selten stellt sich für uns als Designschaefende die Frage, wieso wir uns heute überhaupt noch über gegenderte Produkte unterhalten sollen, die Auswahl an Alternativen auf dem

Vgl. Barbara Basting, «Superstar und schlichte Type: 50 Jahre Helvetica», *Süddeutsche Zeitung*, 19.05.2010, abgerufen am 31.10.2019, <http://sueddeutsche.de/kultur/50-jahre-helvetica-superstar-und-schlichte-type-1.913126>.

(Design-)Markt scheint doch groß: Brands im Apothekendesign wie Aesop lösen die Geschlechterzuschreibungen ihrer Produkte auf, Ökomarken wie der Reinigungsmittelhersteller Ecover verstehen es, geschlechtersensibel und -respektvoll zu gestalten, und betrachtet man die Produktpalette an Profi-Küchengeräten, scheinen Geschlechtercodierungen passé. Ein Merkmal haben jedoch alle Produkte gemeinsam: Die gendersensible Gestaltung hat einen höheren Preis. Neben Vorstellungen und Konzepten über Geschlechter spiegeln sich in Produkten auch soziale Fragen von Status, Bildung und Macht. Aber ist es heute nicht an der Zeit, gendersensible Produkte nicht nur für eine wohlhabende, gebildete, designaffine Klasse, sondern für die breite Gesellschaft zu gestalten?

### WIE KÖNNEN IDENTITÄTEN ANDERS ALS ÜBER GENDER DEFINIERT WERDEN?

Legt man Alltags- und Lifestyleprodukte entlang eines Genderspektrums aus, an dessen einem Ende floral pinke Damenbinden platziert sind und dem entgegen ein dunkelbraunes, an Schuhcreme erinnerndes Duschgel steht, stechen Dinge wie gelbe Ricola-Kräuterbonbons, eine türkisfarbene klare Hawaiian-After-Sun-Flasche, die Kühlung suggeriert, oder eine blaue Quöllfrisch-Bierdose mit Schweizer Bergseepanorama als vermeintlich ungenderne Produkte ins Auge. Diese Beispiele mögen schnell als gute Orientierung für eine gendersensible Gestaltung erachtet werden, identifizieren sich die Produktidentitäten durchaus nicht über Genderkategorien. Doch hier ist Achtung geboten, denn Identitätskonstruktionen jenseits der Vergeschlechtlichung zielen häufig auf andere Stereotype ab. Hier ist es die Zuschreibung von kultureller Identität, die wiederum andere, stark aufgeladene Stereotype wie das «Echte», Klassische oder Exotische beansprucht und damit problematisch ist.

### WELCHE VERANTWORTUNG TRAGEN DESIGNER\*INNEN?

Häufig verantwortet nicht das Design, sondern das Marketing die Gestaltung eines Produkts. Dabei stehen Gestaltungs- und Vermarktungsentscheidungen stets in Wechselwirkung zur Designdisziplin. Designer\*innen haben vielfältige Möglichkeiten, auf die Beziehung zwischen Produkt und Nutzer\*in einzugehen: durch formalästhetische Kriterien wie Form, Farbe oder Material, durch den Einsatz von Symbolen, Metaphern oder Analogien, aber auch über Funktionen, Anordnungen, Hierarchisierungen oder das Maß an enthaltenen Informationen. Sie sollten sich daher nicht nur als «Erfüllungsgehilfen»  verstehen, sondern sich ihres Einflusses auf Gestaltungsprozesse bewusst werden – sie entscheiden, ob etwas nicht nur rosa, sondern auch klein, rund, weich, ohne technische Funktionen und aus Plastik gestaltet wird; sie sind verantwortlich für das, was sie gestalten. Mittels Gestaltung kann eine Welt entworfen werden, in der Platz ist für rosa Dinge, die riesig, scharf, hart, innovativ und nachhaltig sind.

### WER GESTALTET GESTALTUNG?

Wie viele herausragende Designs schaffende sind Ihnen bekannt, und wie viele davon sind Frauen? Auf die Unterrepräsentation von Frauen in gewissen Designbereichen wie im Grafik- oder Produktdesign machen Initiativen wie «Ladies, Wine & Design», «Notamuse», «Depatriarchise Design», «common-interest», «The 3% Movement» oder «Women Who Design» aufmerksam. Was diese Unterrepräsentation bedeutet, zeigt sich nicht nur im Fehlen von Rollenvorbildern für junge Designerinnen, sondern auch in der Nutzung von Alltagsgegenständen oder den Möbeln, auf denen wir sitzen. Frauen sind für einen Großteil der Konsumausgaben verantwortlich, aber in

---

 Vgl. Friedrich von Borries,  
*Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie*  
(Berlin: Suhrkamp Verlag, 2016).

Werbe- und Kommunikationsagenturen ist nur ein kleiner Anteil der Creative und Art Directors weiblich. Designerinnen finden sich vor allem im Soft-Segment der Branche wie dem Textil-, Schmuck- oder Mode-Design. Viele unserer alltäglichen Gebrauchsgegenstände haben Männer gestaltet. Bedenklich ist das vor allem dann, wenn beispielsweise auf Männerkörper normierte Crash-Test-Dummies die Sicherheit aller Menschen gewähren sollen, oder wenn Health-Apps mit Gesundheits-Tracking-Systemen werben, die die Menstruation ignorieren. Beide Beispiele zeigen: In Gestaltungs- und Entwicklungsprozesse müssen Menschen mit unterschiedlichen Geschlechtern miteinbezogen werden. Erst wenn Gestalter\*innen diverser sozialer oder ethischer Herkunft, aller Geschlechter, Altersgruppen, Religionszugehörigkeiten oder Weltanschauungen und verschiedener physischer Voraussetzungen am Designprozess teilhaben, entsteht Diversität in unserer entworfenen Welt.

### WAS KANN GESCHLECHTERSENSIBLE GESTALTUNG BEDEUTEN?

Leistungsprobleme, mit denen muslimische Sportlerinnen aufgrund des Tragens des traditionellen Hijabs zu kämpfen hatten, veranlassten den Sporthersteller Nike, zusammen mit muslimischen Profisportlerinnen den *Nike Pro Hijab* zu entwickeln. Das dünne, einlagige Polyester-Gewebe ist atmungsaktiv und fungiert zuverlässig als zweite Haut, die nicht rutscht und die nötige Bedeckung garantiert. Damit erleichtert der Sport-Hijab muslimischen Frauen die Ausführung und Beteiligung an öffentlichen Sportereignissen. Auch wenn dieses Produkt in der westlichen Welt als Zeichen der Unterdrückung des Weiblichen wahrgenommen wird, ermächtigt es muslimische Frauen zur Teilnahme an öffentlichen Sportereignissen und zur Ausübung von Sport in der Öffentlichkeit. Gerade weil es so spezifisch auf die Bedürfnisse von muslimischen Frauen ein geht, die in unserer Alltags- und Designkultur unterrepräsentiert sind, ermöglicht es die In-

tegration von muslimischen Frauen im Profisport und macht Diversität sichtbar.

Vergeschlechtlichung im Design tritt in unzähligen Facetten auf, und die hier genannten Denkanstöße stellen nur einen Ausschnitt der unterschiedlichen Gestaltungsfragen dar, die Gender im Design thematisieren. Doch sie zeigen bereits, dass nicht ein Handlungsleitsatz die Lösung darstellt, sondern Geschlechtergerechtigkeit in unserer gestalteten Welt dann hergestellt werden kann, wenn vielfältige Ansätze genutzt werden, um die multiplen Identitätskonstruktionen, wie sie der Gender Shift hervorbringt, zu vertreten, sichtbar und letztlich erfahrbar zu machen. Um dem gesellschaftlichen Wandel gerecht zu werden, sollte nicht «eine Option für alle» gewählt werden, die standardisiert, pauschalisiert und nicht auf einzelne Identitätskonzepte eingeht. Geeigneter ist es stattdessen, viele und vielseitigere Varianten zu entwerfen, da es weder «die» Frau, «den» Mann noch das «eine» Divers dazwischen, sondern ein unendlich breites Spektrum an Geschlechteridentitäten gibt, die es durch Design sichtbar zu machen gilt.

Ein gutes Vergleichsbeispiel ist der Einsatz von Hautfarbe: Wenn man ein Pflaster, Hörgerät oder eine Strumpfhose unauffällig in «nude» entwerfen möchte, gelingt das nur, wenn den Nutzenden ein breites Spektrum an Hautton-Farbvarianten zur Auswahl gestellt wird. Genauso wie den Diskurs darüber, dass unsere Gesellschaft nicht in einer einzigen Hauttonfarbe repräsentiert werden kann, müssen wir auch unsere Gestaltungsmacht in Bezug auf Genderidentitäten ernst nehmen: Unsere Alltagswelt ist stets im Zusammenhang mit einer Zeit, einem Nutzen und einem Kontext gestaltet worden, welche sich darin widerspiegeln. Der Entwurf unserer Alltagswelt ist immer ein Prozess, der veränderbar und gestaltbar ist und der dazu einlädt, alte Muster nicht zu reproduzieren, sondern geschlechtersensible und zukunftsorientierte Identitäten zu entwerfen. Nicht Einfalt, sondern Vielfalt – für eine gendersensible Gestaltung unserer Gesellschaft.

