

Benedikt Martini

Manipulation oder Information?

Politisches Kommunikationsdesign
in der »Postdemokratie«

VSA:

„VOM WACHSTUM HABEN ALLE WAS“

Mythen der Ökonomie

Wenn die weltweite Bevölkerung aus 100 Personen bestehen würde und sich das weltweite Vermögen auf insgesamt 100 Euro belaufen würde, wäre dies die Vermögensverteilung:

Die reichsten 10 Personen haben 85 €.



Die restlichen 90 Personen haben 15 €.



Benedikt Martini
Manipulation oder Information?

Benedikt Martini hat an der Fakultät Gestaltung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt studiert. Dieses Buch geht aus seiner Masterarbeit im Studiengang »Informationsdesign« hervor.

Gerhard Schweppenhäuser, Dr. phil. habil., ist Professor für Design-, Kommunikations- und Medientheorie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt.

Benedikt Martini

Manipulation oder Information?

Politisches Kommunikationsdesign
in der »Postdemokratie«

Mit einem Vorwort von
Gerhard Schweppenhäuser

www.vsa-verlag.de

www.mythosoekonomie.org

Dieses Buch erscheint mit Unterstützung der
Fakultät Gestaltung der Hochschule für angewandte
Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt.

© VSA: Verlag 2017, St. Georgs Kirchhof 6, 20099 Hamburg
Titelbild: Grafik von Benedikt Martini (siehe S. 117ff.)
Alle Rechte vorbehalten
Druck- und Buchbindearbeiten: CPI books GmbH, Leck
ISBN 978-3-89965-757-9

Inhalt

| | |
|--|----|
| Gerhard Schweppenhäuser | |
| Vorwort | 7 |
| Einführung | 11 |
| Vorstellung des Themas | 11 |
| Die Rolle des Kommunikationsdesigns in sozialen Prozessen | 13 |
| Kapitel 1 | |
| Ebenen der massenmedialen Vermittlung | 23 |
| 1. Definition der Massenmedien | 23 |
| 2. Res Publica – Politische Öffentlichkeit und Massenmedien | 24 |
| 3. Historische Entwicklung der Öffentlichkeit | 26 |
| 4. Kommerzialisierung der Massenmedien | 28 |
| 5. Umgang mit Finanzmarktpolitik und Wirtschaftskrise | 31 |
| 6. Möglichkeiten und Perspektiven im Web 2.0 | 33 |
| 7. Zwischenfazit | 38 |
| Kapitel 2 | |
| Gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit | 39 |
| 1. Die »symbolische Gewalt« nach Pierre Bourdieu | 39 |
| 2. Die Ökonomie als Mythos | 43 |
| 3. Zwischenfazit | 46 |

Kapitel 3

| | |
|--|----|
| Ökonomische Narrative | 47 |
| 1. Allgemeingültige ökonomische Imperative | 47 |
| 2. Soziale Auswirkungen der Ökonomie | 57 |
| 3. Zwischenfazit | 92 |

Kapitel 4

| | |
|--|-----|
| Entwurf: Die Ausstellung als Diskursraum | 95 |
| 1. Diskursanalyse nach Michel Foucault | 95 |
| 2. Wissensvermittlung nach Otto Neurath | 100 |
| 3. Zielsetzung des eigenen Entwurfs zur Wissensvermittlung über sozioökonomische Sachverhalte | 111 |
| 4. Kaffeehauskultur – Raum für den Diskurs | 114 |
| 5. Darstellung der Inhalte | 117 |
| 6. Fazit | 133 |
| Literatur | 135 |

Vorwort

Kommunikation ist nicht bloß Austausch von Informationen, sondern eine Form des sozialen Handelns. Damit ist nicht nur strategisches Handeln gemeint, sondern vor allem auch verständigungsorientiertes. Kommunikations*design* ist in erster Linie nicht Inszenierung werblich-strategischer Ansprache, sondern Aufklärung mit den Mitteln visueller Gestaltung. Und was ist *Informationsdesign*? Darunter kann man jegliche visuelle Aufbereitung statistischer Daten verstehen. Informationsdesign kann aber auch in einem weiteren Sinn verstanden werden. Über den bloßen Informationsaustausch hinaus ist es dann eine Gestaltung von Informationen, die praktische Orientierungshilfe in der multimedialen Lebens- und Arbeitswelt entwirft.

In diesem Sinne wird an der Fakultät Gestaltung in Würzburg Informationsdesign studiert und gelehrt. Wie einst bei Otto Neurath (1882-1945), liegt jenem Verständnis von Informationsdesign eine Überzeugung zugrunde: Durch den Einsatz wissenschaftlicher Methoden in gestalterischer »Übersetzung« lassen sich soziale Beziehungen vernünftiger gestalten, als es hier und jetzt der Fall ist. Dafür müssen wissenschaftliche Erkenntnisse so kommuniziert werden, dass gerade diejenigen sie sich aneignen können, die ein objektives Interesse daran haben, dass die gesellschaftlichen Verhältnisse durch praktisch umgesetzte Wissenschaft gerechter eingerichtet werden.

Schon Neurath war sich darüber im Klaren, dass es gilt, das Partikularinteresse der Kapitalverwertung durch das Universalinteresse an gerechter Verteilung des erwirtschafteten Wohlstands einer Gesellschaft abzulösen. Forschung und Wissenschaft müssten auch in dieser Hinsicht praktisch werden. Wissenschaft müsste eine Sprache sprechen, die für alle verständlich ist, nicht nur für die Gebildeten.

»Der gewöhnliche Bürger sollte in der Lage sein, uneingeschränkt Informationen über alle Gegenstände zu erhalten, die

ihn interessieren, wie er geographisches Wissen von Karten und Atlanten erhalten kann«, schrieb Neurath um die Mitte des 20. Jahrhunderts (Neurath 1946: 645). Heute ist der Zugang zu Informationen vorderhand kein (Bildungs-)Privileg mehr. Aber wir sehen uns mit einer Paradoxie konfrontiert: Die praktische Umsetzung von Informationen in autonomes soziales Handeln wird gerade nicht mehr dadurch behindert, dass der Zugang versperrt wäre, sondern eher dadurch, dass wir mit Informationen überflutet werden. Dies ist indessen nicht primär eine Folge der Technologien, die Informationen generieren. Es ist vor allem eine Folge der Form, in der sie vermarktet werden. Informationen werden als Waren produziert und distribuiert. Ihre Warenform verlangt nach universaler Verbreitung und rastlosem Konsum. Aber ihr Gehalt verlangt danach, begriffen und handlungsorientiert angeeignet zu werden.

Informationen so zu gestalten, dass es möglich und wahrscheinlich wird, sie nicht nur unter dem Aspekt ihres Tauscherts zu verwenden, sondern sie so zu gebrauchen, dass der Spiel- und Handlungsraum individueller und gesellschaftlicher Selbstbestimmung erweitert werden kann – das ist die Intention der Arbeit von Benedikt Martini. Ihr bildsprachliches Konzept versteht sich als Beitrag zur ideologiekritischen Destruktion verzerrender Darstellungen spätkapitalistischer Krisenphänomene. Und damit als ein Beitrag zur Rückeroberung des öffentlichen Raumes. Dies ist gerade in einer Zeit wichtig, in der dieser Raum nicht mehr nur im alten medienkulturindustriellen Stil besetzt wird. Derzeit scheint er sich in einen atopischen Systemraum zu verwandeln, in dem die kommunikative Interaktion vernetzter partikularisierter Endverbraucher zunehmend in Warenform gebracht wird.

Martinis Studie setzt die Tradition semiotischer Aufklärung lebendig fort: Konfigurationen aus Wort und Bild, die Roland Barthes als »mythologische« Gebilde bezeichnete, weil sie scheinbar geschichtslos und naturhaft auftreten, werden auf ihren soziohistorischen Gehalt hin durchsichtig gemacht. So assistiert Martini beim Ausstieg aus eingeschliffenen Wahrnehmungs- und Deutungsschablonen und beim Einstieg in ein besseres Verständnis allgegenwärtiger Krisenphänomene. Durch die Verbindung von

Entwurf und Analyse hilft seine Arbeit darüber hinaus auch dabei, einen Überblick über die gegenwärtig wichtigsten kritischen Wirtschaftstheorien zu bekommen und an vielen entscheidenden Punkten vertiefte Einsicht zu gewinnen. Der Autor geht den Dingen auf den Grund und begründet seine Darlegungen methodologisch kompetent. Ihre enge Verbindung von entwerferischer und wissenschaftlicher Arbeit macht diese Studie zu einem Stück zeitgemäßem *educational design*.

Würzburg, Januar 2017

Gerhard Schweppenhäuser

Einführung

Vorstellung des Themas

Grafikdesign entstand als Folge der Industrialisierung, um den Absatz von Massenprodukten zu steigern. Auch heute sind seine Hauptaufgaben Werbung und Public Relations (PR). Der vorliegende Text befasst sich mit der Rolle, der Funktion und einer möglichen sozialen Verantwortlichkeit des Kommunikationsdesigns im bestehenden Wirtschaftssystem zwischen Manipulation und Information. Es geht um die Frage nach dem erweiterten sozialen Nutzen des Kommunikationsdesigns und konkret darum, wie ein sozial und politisch verantwortliches Design jenseits von Werbung und PR umgesetzt werden könnte.

In Zeiten, in denen das bestehende Wirtschaftssystem, insbesondere seit der Finanzkrise 2008, auf der einen Seite vermehrt infrage gestellt, aber auf der anderen Seite um jeden Preis, sei er sozial oder ökologisch, aufrechterhalten wird, kommt der sozialen Verantwortlichkeit große Relevanz zu. Die Finanzkrise hatte – insbesondere für die betroffenen *Krisenländer* wie Spanien oder Griechenland – dramatische Folgen: steigende Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot, stark angestiegene Selbstmord- und Sterberaten sowie wachsende soziale Ungleichheit in den Industrieländern (Piketty 2014: 31; Schmidt 2012: 88).

Die sozialen Kosten, die schon vor der Krise existierten, durch diese aber in drastischerem Ausmaß offenbart wurden, scheinen von den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern (wenn diese denn existieren) außer Acht gelassen zu werden (Streeck 2013: 215). Die Menschen haben sich den Bedürfnissen des Marktes anzupassen – sei es in der Rolle von Konsumierenden und Produzierenden oder als Trägerinnen und Träger der Folgen von Rettungsmaßnahmen. Errungenschaften wie der Sozialstaat werden im Rahmen von Kürzungsmaßnahmen scheinbar bedenkenlos geopfert (ebd: 223).

Eine fundierte, hintergrundgestützte Meinungsbildung scheint trotz der allgemeinen Relevanz für einen Großteil der Öffentlichkeit nachgerade unmöglich, weil Themen und Inhalte oft verkürzt und häufig ohne den größeren Kontext dargestellt werden. Die publizierten Nachrichten und unzähligen Deutungsangebote mit all ihren vermeintlichen Lösungen bilden oft nur oberflächliche Symptome ab; sie stellen wenige Zusammenhänge her und beziehen die Öffentlichkeit nicht ausreichend in den Prozess der Meinungsbildung mit ein. Sachliche und fundierte Diskurse scheinen auf diese Weise kaum möglich. Inwiefern und aus welchen Gründen diese Punkte zutreffend sind, das wird ausführlich im zweiten Kapitel abgehandelt.

Die vorliegende Studie ist nicht nur als Abhandlung im Bereich der Theoriereflexion angelegt; sie verfolgt auch einen gestalterischen Ansatz. Wie ließe sich ein visuelles Angebot zur Wissensvermittlung über das bestehende Wirtschaftssystem und dessen soziale Auswirkungen schaffen, sodass offene und komplexe Diskurse ermöglicht werden?

Um diese Frage einschätzen zu können, wird zu klären sein, wie sich visuelle Kommunikation zwischen Manipulation und Information zu positionieren hätte. Welche gesellschaftliche und politische Rolle könnte das Kommunikationsdesign jenseits von Werbung und PR spielen?

Hier folgt zunächst ein kurzer historischer Abriss über die Rolle des Designs in sozialen Prozessen und das Verhältnis des Designs zur Ökonomie. Im ersten Kapitel geht es um die Themen Öffentlichkeit und Massenmedien, die als Vermittler und »Erschaffer« gesellschaftspolitischer Realitäten angesehen werden können. Im Anschluss wird kurz auf theoretische Annahmen über Entstehung und Manifestation gesellschaftlicher Wirklichkeit eingegangen, um ökonomische Machtverhältnisse und Deutungshoheiten offenzulegen. Im dritten Kapitel stelle ich kapitalistische Grundannahmen und Theorien vor: Inwiefern dominieren Dogmen innerhalb der westlichen Gesellschaft und wie wirken sie sich auf gesellschaftliche Prozesse aus? Das vierte Kapitel enthält ein gestaltungspraktisches Beispiel für ein gesellschaftspolitisches Kommunikationsdesign.

Die Rolle des Kommunikationsdesigns in sozialen Prozessen

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begann die Kommerzialisierung der Massenmedien, in deren Zuge zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch die moderne Öffentlichkeitsarbeit entstand. Durch die Industrialisierung kamen die massenhafte Fließbandproduktion und mit ihr standardisierte Produkte auf. Dadurch stieg der Bedarf an Werbung, um die oftmals in ihrem Nutzen ähnlichen Produkte voneinander abzugrenzen und möglichst viele Konsumentinnen und Konsumenten zu überzeugen (Prokop 2001: 240ff., 283). Die Vielfalt brachte es mit sich, dass vielerlei sinnvolle Produktinnovationen entstanden. Etliche Produkte entwickeln sich aufgrund ihres Warencharakters z.B. vom Luxusprodukt zum Alltagsgegenstand, der für alle erschwinglich ist (wie z.B. im modernen Telekommunikationsbereich). Um den Absatz von Waren weiter zu steigern, müssen diese dennoch nicht zwangsläufig ausschließlich einen praktischen Zweck erfüllen; sie müssen zudem auch optisch ansprechend und attraktiv gestaltet sein bzw. vermarktet werden (Schneider 2005: 17f.). So entstand in vielen westlichen Staaten ein Großteil des Grafikdesigns als Folge der Industrialisierung und als Resultat der standardisierten Massenproduktion (ebd.: 16f., 24).¹

Die Werbung machte die Massen zu Abnehmerinnen und Abnehmern der angebotenen Warenwelt (Selle 1978: 59). Bedürfnisse sollten nun nicht mehr nur befriedigt, sondern auch erzeugt werden (Prokop 2001: 300). Natürlich können Bedürfnisse nicht von Werbetreibenden aus dem luftleeren Raum künstlich geschaffen oder »geplant« werden; stets braucht es Anknüpfungspunkte bzw. bereits vorhandene Vorstellungen oder Wünsche, die angesprochen werden müssen, damit Werbung erfolgreich ist.

¹ »Der ständige Formwandel ist in den kapitalbasierten Wirtschaften und Kulturen ein unverzichtbares Bedürfnis und der Zwang zum ewig Neuen ein kulturelles Grundmuster geworden.« (Schneider 2005: 24)

Dennoch wurde dieses Prinzip bereits früh zum Gegenstand der Kritik. William Morris² trat für die kulturelle Selbstverwirklichung des Menschen durch schöpferische Arbeit in freier Gemeinschaft und für einen Designentwurf ein, der Gebrauchsgüter für alle schafft. Wenngleich Morris' Ideen eine Vielzahl von Entwerferinnen und Entwerfern beeinflusste und mit dem Arts and Crafts Movement eine frühe sozialistische Bewegung bzw. eine sozialkritische Szene in Großbritannien entstand, änderte sich nichts an den bestehenden Produktionsverhältnissen (Selle 1978: 30). Der österreichische Architekt Alfred Loos (1870-1933) war der Überzeugung, Schmucklosigkeit und Sachlichkeit im Entwurf könnten einen sozialen Nutzen haben. Durch das Weglassen von Ornamenten könne Produktionszeit eingespart werden und die Langlebigkeit der Produkte gesteigert werden, wodurch sich die Arbeitszeit der Arbeitenden verringern und deren Löhne sogar steigen würden. Arbeit und Kapital sollten versöhnt werden (ebd.: 69). Dieser Ansatz widerspricht keineswegs der kapitalistischen Produktionsweise per se, die eben auch Rationalität und Effektivität anstrebt. Bei Loos' Konzept der »Form ohne Ornament« könnte eher von einer Fokusverschiebung gesprochen werden: weg vom individuellen Profit und hin zum Fortschritt des allgemeingesellschaftlichen Wohles.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der deutsche Werkbund gegründet, der zunächst, ähnlich wie Loos, soziale Ziele verfolgte. Auch hier wurde die Ansicht vertreten, diese seien durch ein reduziertes und auf Funktionalität ausgerichtetes Design zu erreichen. Der Werkbund war in zwei Lager gespalten: Auf der einen Seite standen diejenigen, die eine standardisierte Massenproduktion befürworteten, da nur durch die Massenproduktion günstige Waren und sozialer Wohnungsbau möglich seien. Auf der anderen Seite stand ein Elitarismus, dessen Verfechter der Massenproduktion abgeneigt waren und die individuelle Entwurfsarbeit verteidigten. Zwar bestand der Anspruch auf hohe Qualität und soziale Verantwortlichkeit, dennoch war das tatsächliche

² Britischer Kunsthandwerker, Unternehmer, Kunstgewerbetheoretiker, Denkmalschützer und Dichter (1834-1896).

Ziel anderer Natur.³ Die Kulturpropaganda des deutschen Werkbunds zielte darauf, eine produktionsästhetisch bestimmte Alltagskultur zu schaffen, durch die neue, gewinnversprechende Produkte problemlos eingeordnet und von den Konsumentinnen und Konsumenten angenommen werden sollten (ebd.). Auf der einen Seite sollte das funktionale Design des Werkbundes im Dienst sozialer Verbesserung stehen. Auf der anderen Seite waren die Mitglieder bürgerlich und nationalistisch eingestellt (ebd.: 74). Die nationalistischen und imperialistischen Bestrebungen des Kaiserreichs wurden auch vom Werkbund vertreten. Sein Mitbegründer Hermann Muthesius⁴ schrieb, es sei das Ziel Deutschlands, die Welt zu »beherrschen«, mit deutschen Waren und Gütern »zu überschwemmen« und ihr vor allem »das Gesicht zu geben« (ebd.: 76f.).

Nach dem Zweiten Weltkrieg gründete Walter Gropius⁵ 1919 das Bauhaus in Weimar, das Kunst und Handwerk vereinen sollte. Man orientierte sich an einem »egalitär und sozial ausgerichteten Gesellschaftsmodell.« (Schneider 2005: 64) Durch die schmucklose Zweckmäßigkeit des Bauhausstils sollte gesellschaftliche Gleichheit im Ästhetischen vorweggenommen und eine für alle zugängliche »klassenlose Alltagskultur« (ebd.: 98) geschaffen werden. Die bestehenden industriellen Normen sollten an die sozialen Bedürfnisse angepasst werden (ebd.: 67). In konservativen Kreisen wurde dies als kommunistische Bedrohung betrachtet; denn in ästhetischer Hinsicht war das Bürgertum im Ornament und Dekor als Symbol ihrer sozialen Stellung verwurzelt. Die Arbeiterklasse, also die eigentlichen Adressaten, konnten sich die Bauhausprodukte häufig nicht leisten. Zudem konnte der sozialfunktionale Stil schwerlich vermittelt werden, da die Bevölkerung tagtäglich der vorherrschenden Warenhausästhetik ausgesetzt war, welche größtenteils nicht der neuen Sachlichkeit des

³ »Es galt vor allem der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der nationalen Produkte auf dem internationalen Markt. ... Die Designerinnen und Designer nahmen kaum zur Kenntnis, dass ihre Ideale in die »höheren« Interessen des Marktes eingebettet waren.« (Schneider 2005: 52)

⁴ Deutscher Architekt und Baubeamter (1861-1927).

⁵ Architekt, Mitglied des Werkbundes (1883-1969).

Bauhauses entsprach (Selle: 103ff.). Im sozialen Wohnungsbau war dies anders – hier standen Kapitalinteressen häufig nicht so sehr im Vordergrund. Vor dem Hintergrund des Mangels an Sozialwohnungen in den 1920er Jahren ging aus der Bauhauslehre das Neue Bauen hervor. Auch Staat und Kommunen erkannten die Problematik und arbeiteten mit sozial engagierten Architektinnen und Architekten zusammen. Ziel war es, kostengünstige Wohnungen mit niedrigen Mieten zu entwerfen, was z.B. durch Standardisierung und industrielle Normierung erreicht werden sollte. Entwerferinnen und Entwerfer konnten ihre sozialen Entwurfsvorstellungen ausleben, ohne sie kommerziellen Zwecken unterzuordnen (ebd.: 100). Hier wurden also zumindest Elemente eines sozial ausgerichteten Gesellschaftsmodells umgesetzt. Im Allgemeinen konnte die Form ohne Ornament aber meist nicht mit dem Selbstbild Deutschlands in Einklang gebracht und somit ein Gegengewicht zu den konservativen Strömungen aufgebaut werden (ebd.: 121). Das Bauhaus distanzierte sich in den 1930er Jahren vermehrt von den sozialpolitischen Zielen; Entwurf und Soziales wurden voneinander separiert (Schneider 2005: 68). Die Reduktion und die Schmucklosigkeit im Entwurf wurden weniger sozialpolitischen und dafür vermehrt ökonomischen Zwecken untergeordnet. Soziologische Lehrfächer verschwanden vom Stundenplan, es wurden wieder öfter exklusive und teure Materialien verwendet und unter den Studierenden fanden sich die ersten organisierten Nazis ein. Laut dem Gestaltungstheoretiker Gert Selle (1978: 109f.) wurde zudem von »oben nach unten« entworfen; die »Beplanten« waren von der Partizipation am Entwurf ausgeschlossen. In der neueren Forschung ist Gropius ein totalitär wirkender Gestaltungsanspruch vorgeworfen worden, den er als »Lebensangelegenheit des ganzen Volkes« (Gropius, zit. nach Mareis 2011: 96) deklarierte.

In der vorletzten Phase wurde das Bauhaus von 1928 bis 1930 von Hannes Meyer geleitet, der die ursprünglichen sozialen Intentionen des Projekts wieder stärker akzentuierte, allerdings kaum noch eine Chance hatte, sie wirkmächtig umsetzen. Meyers Nachfolger Ludwig Mies van der Rohe hatte den politischen und sozialen Tendenzen zum Autoritarismus wenig entgegenzuset-

zen. Während der NS-Zeit wurde das Bauhaus geschlossen. Einige Mitglieder wurden in Konzentrationslager deportiert oder mussten emigrieren, manche sympathisierten mit den Nationalsozialisten (Schneider 2005: 68). Diese konnten sich den Bauhausstil nach der Machtübernahme aneignen, in ihrem Sinne verwenden und in einen elitären Code umwandeln. Die industrielle Rationalität, die Eleganz und der technoide Charakter des Stils wurden laut Selle nun zu einem Symbol der Herrschaft der neuen Elite (Selle 1978: 125). Somit erwies sich der Bauhausstil nicht als immun gegen die NS-Ideologie. Rationalisierung und die Form ohne Ornament stehen eben nicht zwangsläufig für demokratische Ideale (Mareis 2011: 97).

Nach dem Zweiten Weltkrieg fand in Westdeutschland ein rasanter wirtschaftlicher Wiederaufstieg statt (Selle 1978: 162). Das Warenangebot stieg rasch an und der private Konsum wurde nach den entbehreungsreichen Kriegszeiten zum Symbol der Leistungsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland (ebd.: 168).⁶ Wieder einmal sollten Werbung und anregende Produkterscheinung helfen, Produktion und Konsum weiter zu steigern (ebd.: 169). Dekorative Standards bestimmten – wie vor und während der NS-Zeit – die angebotene Warenwelt (ebd.: 181). Das westdeutsche Wirtschaftssystem war charakterisiert durch »Massenproduktion in unkontrollierbarer Zusammensetzung, zunehmende Differenzierung des Angebots, Herabsetzung der Lebensdauer der Güter, Heraufsetzung der Schwelle des »notwendigen Bedarfs«, Angebotsüberhang« (von Möller, zit. nach Selle 1978: 181f.). Sozialfunktionale Entwurfsvorstellungen oder gar solche, die den wirtschaftlichen Interessen entgegengestanden hätten, waren in dieser Zeit nicht realisierbar. Der Fokus lag auf möglichst hohen Profitraten der Unternehmen und dem wirtschaftlichen Aufstieg des Landes.

Erst gegen Ende der 1960er Jahre wurde, einhergehend mit der einsetzenden Kritik aus den Reihen der Studentenbewegung,

⁶ Mehr dazu in Kapitel 3, Abschnitt 2: »Von der neoliberalen Revolution zur Austeritätspolitik« und »Wohlstand: Wachstums- oder Verteilungsfrage?«

der soziale Aspekt des Entwerfens wieder breiter diskutiert (Selle 1978: 164). Diese Kritik wirkte sich zwar nicht auf das tatsächliche Wirtschaftsgeschehen aus, beeinflusste aber die Designtheorie. So auch an der Hochschule für Gestaltung Ulm, an der die Lehre sich eingehend mit der sozialen Verantwortlichkeit des Designs befasste (ebd.: 193). Unter anderem orientierte sie sich wieder am sozialen Funktionalismus des Bauhauses; durch Versachlichung sollte der Verschwendung entgegengetreten werden und gebrauchswertorientierte sowie gesellschaftlich verantwortbare Produkte entworfen werden.⁷ Durch den Fokus auf gesellschaftspolitische Aspekte konnte an der HfG Ulm ein »Typus des kritischen Designers« entstehen, »dessen berufliches Selbstverständnis sich vom Durchschnitt der Absolventen anderer Ausbildungsstätten abhob« (ebd.: 197). Auf der einen Seite wurde der Ulmer Stil vonseiten der Wirtschaft angenommen: In ästhetischer Hinsicht konnte sich durch diesen von konkurrierenden Warenangeboten abgegrenzt werden und in rationaler Hinsicht wurde die Wettbewerbsfähigkeit durch die niedrigeren Produktionskosten gesteigert. Auf der anderen Seite stand das Ideal einer sozial verantwortlichen und kritischen Entwurfsvorstellung den ökonomischen Zielen gegenüber und wurde von der Wirtschaft abgelehnt (ebd.: 195ff.). Zugleich wurde der HfG Ulm aber auch eine Kommerzialisierung und Unterwerfung unter ökonomische Interessen vorgeworfen. Schlussendlich wurde der Lehrbetrieb an der HfG Ulm 1968 eingestellt. Dabei spielten neben der Missliebbarkeit des Projekts aus Sicht der Landespolitik interne Streitigkeiten über die inhaltliche und politische Ausrichtung eine Rolle; Machtkämpfe und Intrigen kamen hinzu. Obwohl sich die Einstellung der Subventionierung anbahnte (und schließlich auch eintrat), kümmerte man sich vonseiten der HfG nicht ausreichend um alternative Finanzierungsmöglichkeiten, wie z.B. durch Aufträge aus der Privatwirtschaft (Spitz 2002: 304ff.; Mareis 2011:

⁷ »Das pädagogische Konzept der Hochschule gründete auf einer ganzheitlich ausgerichteten Lehre, bei der nicht nur Design Gegenstand der Ausbildung war, sondern Fächer wie Psychologie, Philosophie, Soziologie, Ökonomie und Politik ein grundlegendes und fachübergreifendes Wissen vermitteln sollten.« (Mareis 2011: 110)

113). Der Ulmer Stil prägte – losgelöst von seiner sozialen Komponente – Firmenstile wie bspw. den der Braun AG (Selle 1978: 198).⁸

Weitere Strömungen in der Designtheorie seit den 1960er Jahren, auf die hier allerdings nicht im Detail eingegangen werden soll, sahen die Aufgabe des Designs darin, eine unsichere Zukunft zu gestalten und gesellschaftlichen Wandel aktiv zu planen (Mareis 2011: 48). Das Design wurde als eine Praxis angesehen, welche durch »gestalterische Vorschläge aktiv ins gesellschaftliche Geschehen« eingreift und diese zum Besseren verändert (ebd.: 67). Im Rahmen der Ökologiediskussion seit Ende der 1960er Jahre wurde das Design teilweise zum »allesbewegenden Umweltgestalter und Problemlöser« (Selle 1978: 200) überhöht.

Design galt also als geeignetes Mittel, um gesellschaftlichen Wandel aktiv zu steuern und zu kontrollieren (Mareis 2011: 246). An diesen Design-Bestimmungen wird kritisiert, dass auch dort die ökonomischen Rahmenbedingungen ignoriert werden würden und komplexe gesellschaftliche oder ökologische Probleme nicht durch Designmethoden unter Kontrolle zu bringen seien (ebd.: 49). Zudem kann in einer pluralisierten Gesellschaft mit all ihren beteiligten Akteurinnen und Akteuren nicht allgemeingültig festgelegt werden, was als zu lösendes Problem gilt und wie eine Lösung des Problems auszusehen hätte – dies hängt von kulturellen und politischen Hintergründen der jeweils Handelnden ab und muss von diesen selbst verhandelt werden. Offen bleibt, was das Design dazu befähigen und berechtigen sollte, für die gesamte Menschheit zu sprechen (ebd.: 245). Die Realisierbarkeit eines geplanten und gesteuerten gesellschaftlichen Wandels lässt sich ohnehin generell anzweifeln. Vielmehr kann festgehalten werden, dass gesellschaftlicher Wandel aus Diskursen hervorgeht, die in der jeweiligen Gesellschaft stattfinden, und nicht durch Planung entsteht.

Auch wenn im Design und in der Designtheorie Bewegungen und Strömungen bestanden, welche sich mit den gesellschaftli-

⁸ Das Design von Braun war reduziert und funktional gehalten, aber eben nicht im Sinne sozialer Verbesserung, sondern dem der Wettbewerbssteigerung.

chen Verhältnissen befassten und versuchten, Einfluss auf diese zu nehmen, so bleibt die Hauptaufgabe des Kommunikationsdesigns nach wie vor, Produkte zu bewerben und zu verkaufen. Gesellschaftliche Verantwortung war und ist in der Praxis nicht (immer) Bestandteil der Definition des Kommunikationsdesigns. Die Frage nach den Interessen hinter der Produktion wird häufig ignoriert. Oder die ökonomischen Rahmenbedingungen werden ausgeblendet, als sei Design per se eine neutrale oder nicht-kommerzielle Angelegenheit (ebd.: S. 118). Das Bewusstsein für die eigene Verantwortung und für Themen wie Nachhaltigkeit wächst: Trotzdem werden gesellschaftliche und politische Entwicklungen immer noch nicht in ausreichendem Maße aktiv aufgegriffen. Werbung bleibt das Hauptgeschäft. Stets wird die immer gleiche Aufforderung zum Kaufen und Konsumieren ausgegeben (Schneider 2005: 18). Beat Schneider fasst dies folgendermaßen zusammen: »Design heisst zuerst einmal Integration der Ästhetik in die Herstellung und den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen zwecks Verkaufsförderung. Es dient der Behauptung gegenüber konkurrierenden Angeboten.« (ebd.: 48) Auch der im Design vielfach beschworene Begriff der Innovation ist häufig nur durch den ökonomischen Wert definiert; nicht Vermarktbares oder Ideen jenseits ökonomischer Verwertungsmöglichkeiten werden marginalisiert (Mareis 2011: 280).

Es stellt sich nun die Frage, wie sich Design angesichts der angebrachten Kritik in gesellschaftspolitische Prozesse einbringen könnte – und zwar einerseits ohne die ökonomischen Rahmenbedingungen und die Kommerzialität des Berufsfelds zu ignorieren, andererseits aber Gesellschaft nicht als planbares Designobjekt zu betrachten. Wie bereits erwähnt, finden sowohl sozialer wie technischer Wandel in gesellschaftlichen Zusammenhängen statt. An dieser Stelle soll vorgeschlagen werden, Design als Mittel zu betrachten, um in bestehende Diskurse einzugreifen, um den Zugang zu diesen für eine breite Masse zu erleichtern oder um Diskurse überhaupt erst zu schaffen. Design könnte helfen, gesellschaftlich relevantes Wissen zu vermitteln und zu demokratisieren. In dieser Lesart würde das Design nicht über andere Wissenschaften oder Disziplinen gestellt, sondern wäre als eine

Art vermittelnde Instanz zwischen anderen Bereichen zu sehen und könnte z.B. die (sozial-)wissenschaftliche Welt mit der Alltagswelt der Menschen verbinden. Wissen selbst kann als ein gesellschaftlich zu verhandelndes Gut betrachtet werden. Die Wissenschaft bzw. die Wissenserzeugung ist demnach nicht als vom gesellschaftlichen Geschehen losgelöste und in einem abgegrenzten (Wissenschafts-)Raum stattfindende Praxis, sondern als eine transdisziplinäre, fachübergreifende Angelegenheit zu interpretieren, deren Ergebnisse auch hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen, ökologischen und politischen Konsequenzen beurteilt werden sollen (ebd.: 304).

Diesen Ansatz hat der österreichische Ökonom Otto Neurath⁹ in Zusammenarbeit mit dem Grafiker Gert Arntz¹⁰ paradigmatisch entwickelt. Neurath war der Überzeugung, durch wissenschaftliche Erkenntnisse könnten die Lebensbedingungen der Menschen verbessert werden. Voraussetzung sei, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse von einem Großteil der Menschen verstanden werden (Hartmann/Bauer 2006: 28). Diesen *Übersetzungsdienst* kann das Kommunikations-/Informationsdesign leisten. Zum Beispiel durch die Übersetzung von wissenschaftlicher/politischer Sprache in Alltagssprache: Kommunikationsdesign als Mittler zwischen Alltagswelt und wissenschaftlicher Welt. Auch das Kommunikationsdesign selbst steht zwischen diesen Welten. Es wird an Hochschulen gelehrt, ist aber kein rein akademisches Feld. Wenn intuitiv verständliche Bilder entwickelt werden, lassen sich Wissen über soziökonomische Sachverhalte vermitteln und Reflexionsprozesse und Diskussionen in Gang setzen. Gesellschaftliches und ökonomisches Wissen sollte nicht Expertinnen und Experten vorbehalten bleiben; es ist ein Allgemeingut, auf welches alle Bürgerinnen und Bürger ein Anrecht haben (ebd.: 47). Dieser Aufgabe sollen sich Gestalterinnen und Gestalter, Informationsdesignerinnen und Informationsdesigner stellen. Sie können

⁹ Österreichischer Nationalökonom, Wissenschaftstheoretiker und Arbeiter- und Volksbildner (1882-1945), Begründer der »Wiener Schule der Bildstatistik«; siehe auch die Biografie von Sandner (2014).

¹⁰ Vertreter des Konstruktivismus, gesellschaftskritischer Künstler (1900-1988).

jenseits von PR und Werbung gesellschaftlich relevante Inhalte vermitteln und Verantwortung übernehmen. So könnte man sich im Design mit gesellschaftspolitischen Themen befassen, ohne sich als ultimativer Problemlöser gesellschaftlicher Fragestellungen zu stilisieren. Stattdessen würde Design als Mittel angesehen, die Partizipation an gesellschaftlichen Diskursen zu erleichtern oder diese erst zu schaffen. Gesellschaftspolitische Diskurse können durch eine visuelle Wissensvermittlung demokratisiert und die Betroffenen – sehe man sie als Bürgerinnen und Bürger, Produzierende oder Konsumierende an – mit in den Prozess einbezogen werden.

Anhand des Mythos Ökonomie soll im Folgenden gezeigt werden, wie sich Kommunikationsdesign sozial reflektierter zu einer widersprüchlichen Entwicklung verhalten kann, die sich so skizzieren lässt: Das Wirtschaftssystem steht seit Ausbruch der Finanzkrise zunehmend in der Kritik, nicht dem Wohl der Allgemeinheit zu dienen, sondern dies, durch wachsende soziale Ungleichheit, sogar zu gefährden. Trotz der unzähligen medialen und politischen Diskurse scheint jedoch eine fundierte Meinungsbildung umso schwerer zu werden, je mehr vermeintliche Fakten und Deutungsangebote kursieren.

Wie kann – mit den Mitteln des Informationsdesigns und unter Rückgriff auf Ansätze aus Wirtschaftswissenschaften, Sozialkonstruktivismus, Soziologie und Anthropologie – ein Bildungsangebot über die angesprochene Thematik an die Öffentlichkeit getragen werden? Und zwar so, dass ein demokratischer Raum entstehen kann, der Dialoge und Diskurse ermöglicht und der Rezipientinnen und Rezipienten bei der eigenen Urteilsbildung und Positionierung unterstützt?