

# Quo vadis, Designtheorie?

Daniel Hornuff über die Konjunktur eines dehnbaren Begriffs

**E**in Wort bannt derzeit Teile der akademischen Geisteswissenschaften: Design. Es fasziniert, weil es sich auf keinen verbindlichen Nenner bringen lässt. Design als Begriff verfügt über den Vorzug, mit immer neuen Phänomenen assoziiert, komplexen Definitionen gefüllt und in überraschenden (historischen) Konstellationen identifiziert zu werden. Design ist kein Substanz-, sondern ein Relationsbegriff – was dazu führt, dass Design mit unterschiedlichsten Konzepten, Tätigkeiten und Disziplinen verbunden wird.

Die semantische Dehnbarkeit des Designbegriffs ist aber nur in zweiter Linie ein gefundenes Fressen für die Geisteswissenschaften. Zunächst und vor allem ist sie ein Problem für die Praktiker. Was früher einmal unter Ich-mache-was-mit-Medien firmierte, ist abgelöst worden durch ein ähnlich indefinites Ich-arbeite-als-Designer. Das ist nicht abwertend, sondern beschreibend gemeint und mag daran erinnern, wie schwer es professionellen Designern heute fällt, ein eindeutiges berufliches Profil zu entwickeln.

Denn hinter der Konjunktur des Begriffs Design steht der Imperativ Kreativität. Kreativität ist die Universalformel des modernen gelingenden Lebens: Wer glaubhaft machen kann, sein Leben im

Modus einer originellen, schöpferischen Tätigkeit zu führen, hat notwendige Voraussetzungen zur gesellschaftlichen Anerkennung erworben. Eindeutiges Indiz für die Verschränkung von Design, Kreativität und Status ist ihr Einsickern in die Glitzerwelt der Halb- und Viertelprominenten. Kaum eine Bundesliga-Spielerfrau verzichtet mehr darauf, als Schmuck- oder

Modedesignerin den Anschein einer ebenso ungezwungenen wie ökonomisch eigenständigen Tätigkeit zu erzeugen. Wer vorgibt – was oder wie auch immer – zu designen, signalisiert, zu den Gestaltenden und damit zu den Aktiven und Souveränen unserer Gesellschaft zu gehören. Designer zu sein wird zum Siegersymbol, zum Protzzeichen, das sich leisten kann, wer über

ausreichen- de Phantasiebegabungen und unternehmerische Möglichkeiten verfügt. In dem

nun die Geisteswissenschaften auf die Ubiquität des Phänomens Design reagieren, stehen sie vor einer durchaus heiklen Aufgabe: Wie können sie zur Be- und Eingrenzung des Begriffs beitragen, ohne diesen zugleich zu erweitern, erneut aufzuladen oder theoretisch zu überhöhen? Eine Möglichkeit ist, Design phänomenologisch zu fixieren – und als Design zu deklarieren, was als sichtbarer Ausdruck von Design gewertet wird.

Folglich ist prinzipiell alles, was irgendwie als Träger einer Eingriffsleistung erkannt wird, unter Design zu versammeln. Das mag im konkreten Fall vom Haartrockner über die Sixtische Kapelle bis hin zum Designerbaby oder ganzen Gesellschaftsformen reichen. Begrifflicher Schärfung wird so von vornherein der Grund entzogen.

Eine andere Variante: Durch Unterscheidung Klarheit in die Sache zu bringen – was etwa dazu führt, dass der Begriff Design von dem der Kunst getrennt wird. Doch vergrößert sich damit das Problem nur umso mehr: Da sich auch – und gerade! – die Kunst einer semantischen Essenz entzieht, verfallen nicht wenige darauf, die Kunst ihrerseits vom Design zu unterscheiden. Kunst sei also, was dem Design entbehrt – und Design soll sein, was sich von Kunst differenziert? Geklärt ist nichts!

Mit Blick auf die Virulenz von Grafik-, Kommunikations-, Produkt- und Ausstellungsdesign muss man feststellen: Sowohl das Ausschluss- als auch das Verallgemeinerungsmodell sind blanke Irrsinn. Denn in beiden Fällen bleibt die Frage offen, welchen Beitrag Designtheorie zu Begriff und Phänomen des Designs überhaupt beisteuern kann. „Wozu Theorie, zumal Designtheorie?“, fragte Gui Bonsiepe bereits 1997. Inzwischen liegen viele Vorschläge vor, von denen der historische Ansatz herausgegriffen sei, ein Vorstoß, der sich vor allem als Designgeschichte versteht. Ihn interessiert, welchen Gestaltwandel alltagsweltliche Dinge



vollzogen, welche Stiltraditionen sie ausgebildet haben und wie diese mit den jeweiligen Mentalitäten der sie benutzenden Menschen und Gesellschaften verknüpft waren.

Allerdings: Werden nicht damit nur längst etablierte Methoden der Kunstgeschichte neu eingekleidet? Hatte nicht bereits Alois Riegl ein besonderes Augenmerk auf Gürtelbeschläge, Ohr- und Fingerringe gerichtet, um zu zeigen, dass auch Alltagsdingen ein allgemeines „Kunstwollen“ zugrunde liegen kann?

So scheint geboten, auf die Frage nach der Zukunft der Designtheorie mit der Gegenfrage nach dem spezifischen Interesse der Designtheorie zu reagieren: Strebt sie eine fachliche Eigenständigkeit an? Dann muss sie diskutieren, worin sie sich von kunstgeschichtlichen, rhetorischen und medienanalytischen Ansätzen unterscheidet. Sieht sie hingegen vom Drang nach institutioneller Autonomie ab, eröffnet sie sich die Chance, bewährte Instrumente auf bislang vernachlässigte Gegenstände anzuwenden.

Designtheorie wäre demnach kein Fach, sondern ein Brückenschlag zwischen all jenen Fächern, die ein Interesse an der Gestaltung der Lebenswelt haben.



Mitte – Goldfibel mit Granateinlage und aufgesetzten Steinen. Aus Alois Riegls Buch „Spätromische Kunstindustrie“. In den übrigen Spalten – Georg Hornemann: „Toad Ring“, „Snake Ring“, „Grotesque Ring“, „Succulent Ring“, „Cat Ring“.

Foto: Gebr. Mann Verlag  
Fotos: Martin Klimas

## Elf Schaufenster

Als Hocker oder als Beistelltisch zu verwenden: „Griffbereit“, das Drei-Bein-Objekt aus Eschenholz, stammt vom Produktdesigner Marcel Kabisch und wurde mit dem Sächsischen Staatspreis für Design ausgezeichnet. Bestellungen: Elf Schaufenster, [lindinger@lindinger-schmid.de](mailto:lindinger@lindinger-schmid.de), Telefon: +49 30 863 143 82.

Saarstraße 1, D-12161 Berlin, dienstags bis samstags, jeweils 12 bis 18 Uhr. [www.elf-schaufenster.de](http://www.elf-schaufenster.de)

**Griffbereit**  
Hocker von Marcel Kabisch

In Rot, Schwarz oder Weiß:  
110,- Euro (plus Versand)

