

Elisabeth Hartung (Hg.)



VISIONEN
GESTALTEN

NEUE INTERDISZIPLINÄRE
DENKWEISEN UND
PRAKTIKEN IN DESIGN, KUNST
UND ARCHITEKTUR

avedition

8 VISIONEN GESTALTEN, BRÜCKEN BAUEN, RÄUME ENTWERFEN, FORM GEBEN
 Einladung zum Dialog über die Gestaltung der Zukunft
Elisabeth Hartung

INTERVIEW

PRAXIS

14 DER BLEISTIFT
 von der Einfachheit

16 WAHRSCHEINLICH IST DIE MINIMIERUNG
 EIN GUTER ANSATZ FÜR DIE ZUKUNFT
Fritz Frenkler - Designer

22 FAIRPHONE
 erster Schritt zum fairen Smartphone

24 DESIGN FÜR RESSOURCENKREISLÄUFE,
 DESIGN GEGEN VERSCHWENDUNG
Ursula Tischner - Designerin

30 LANDPACK
 Stroh statt Styropor

32 ENDLICH KOMMT DAS DESIGN AUS DER
 REIN SUBJEKTIVEN WAHRNEHMUNG HERAUS
Christoph Böninger - Designer, Unternehmer

36 CUCULA
 sozial und stylisch

38 KÖNNTEN WIR ÜBER MENSCHEN ODER GESELLSCHAFT
 REDEN, ANSTATT ÜBER DESIGNER_INNEN?
Jerszy Seymour - Designer

42 WOOLLAA
 lokal und digital

44 LERNEN, MIT DEM DILEMMA ZU LEBEN
 UND DAS BESTE DARAUS ZU MACHEN
Florian Pfeffer - Designer

48 EDIBLE GROWTH
 gesundes Essen aus dem 3D-Drucker

50 ESSEN IST DAS WICHTIGSTE
 MATERIAL AUF DER WELT
Marije Vogelzang - Eating Designerin

56 THE MACHINE TO BE ANOTHER
 im Körper des Gegenübers stecken

58 DIE RELEVANZ DES KÖRPERS
 WIEDER IN DEN FOKUS RÜCKEN
BeAnotherLab - interdisziplinäres Kollektiv

64 SPUR
 Kleidung an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine

INTERVIEW

PRAXIS

66 ENTFALTUNG
 GESTALTEN
Partei der Opulenz - Kollektiv von Design-Studentinnen

70 CITY eTAXI
 kein Lärm und keine Abgase

72 ICH BIN SICHER, DASS IN 20 JAHREN AUCH UNSERE AUTOS FLIEGEN
 KÖNNEN. WIR MÜSSEN LERNEN, DAS UNMÖGLICHE ZU DENKEN
Peter Naumann - Designer

76 DIGESTIVE CAR
 Verdauungsgase als Treibstoff

78 DAS MUSEUM MUSS DIE HERAUSFORDERUNGEN
 DER ZEIT ERKENNEN
Angelika Nollert - Leiterin Designmuseum

82 FUTURO
 mobiles Wohnen

84 DAS SCHMALE HAUS
 reale Vision am Stadtrand

86 SCHÖNE STÄDTE SCHAFFEN,
 DIE TROTZDEM FUNKTIONIEREN
Gerhard Matzig - Architekturkritiker

88 FOLLY FOR A FLYOVER
 kreativer Freiraum unter der Autobahnbrücke

90 KONZERTHAUS BLAIBACH
 Innovation in der Provinz

92 ARCHITEKTUR HAT DIE FÄHIGKEIT,
 REALITÄT ZU TRANSFORMIEREN
Enrique Sobejano - Architekt

98 SALK INSTITUTE
 Räume für Kontemplation und Forschung

100 WIE NUR WENIGE DISZIPLINEN VERMAG ARCHITEKTUR ZWISCHEN
 ÖKONOMIE, ÖKOLOGIE UND SOZIALER BALANCE ZU VERMITTELN
Lars Krückeberg - Architekt

106 SOLARKIOSK
 vernetzter Treffpunkt

108 ICH VERSTEHE ‚ENTWERFEN‘ ALS
 DAS GEGENTEIL VON ‚UNTERWERFEN‘
Friedrich von Borries - Architekt, Designtheoretiker

116 RECONSTRUCTING FUTURE
 Miteinander statt Repräsentation

118 ORTE SIND UNVERZICHTBAR, DIE NICHT PRIMÄR UNTER
 DEM PRIMAT DER GEWINNOPTIMIERUNG STEHEN
Philipp Oswald - Architekturtheoretiker

	INTERVIEW	PRAXIS
124		PLACE LÉON AUCOC Erhalt als Geste der Gestaltung
126		GRAMSCI MONUMENT die Begegnung mit dem Anderen
130		KUNST GREIFT IN DIE GESELLSCHAFT EIN, WEIL SIE EINE FORM IST – EINE FORM AN SICH, EINE NEUE FORM Thomas Hirschhorn – Künstler
138		TBA21 Aufbruch in neue Welten
140		MIT KUNST DIE MEERE RETTEN Francesca Habsburg – Sammlerin, Umweltaktivistin
148		SOWETO PROJECT gemeinsame Gestaltung
150		ÖFFENTLICHER RAUM IST SCHLIESSLICH EINE SOZIALE VEREINBARUNG Marjetica Potrč – Künstlerin
156		FRESH AND FADING MEMORIES künstlerische Transformation des Abfalls
158		WIR SITZEN MIT UNSEREM ABFALL AUF UNENDLICHEN RESSOURCEN Amelie Klein – Kuratorin
164		MZ* BALTAZAR'S LABORATORY feministischer Hackerinnen*space
166		WISSENSCHAFTLER_INNEN UND KÜNSTLER_INNEN MÜSSEN SICH TECHNOLOGISCHE DENKWEISEN ANEIGNEN Stefanie Wuschitz – Forscherin, Künstlerin
172		LITTLE SUN Solarlampe und Sozialprojekt
174		POESIE KANN DIE ART UND WEISE SEIN, WIE JEMAND GEMÜSE AUF DEM MARKT VERKAUFT ŠKART – Künstlerkollektiv
178		EU BARCODE Vielfalt Europas
180		EUROPA BRAUCHT EINE NEUE KRAFTVOLLE ERZÄHLUNG Ulrike Guérot – Politikwissenschaftlerin
188		HOW TO TRAIN COMPASSION? Empathie und Mitgefühl als Grundlage

	INTERVIEW	PRAXIS
190		VERLIEBE DICH NICHT IN DIE LÖSUNG, VERLIEBE DICH IN DAS PROBLEM Lorenzo Fernandez – Designer, Unternehmensberater
198		SICHTBAR MACHEN, ZUR SPRACHE KOMMEN Frontalunterricht ade!
200		MENSCHEN BRAUCHEN ZEITEN, IN DENEN SIE SICH DER ARBEIT VERWEIGERN KÖNNEN Jutta Allmendinger – Soziologin
204		ØRESTAD GYMNASIUM offen und selbstbestimmt
206		UNTERNEHMEN MÜSSEN GERADE HEUTE FASSBAR, FÜHLBAR, SPÜRBAR SEIN Sabine Bendiek – Vorstandsvorsitzende
212		THE END OF SITTING neue Arbeitslandschaften
214		ARBEITEN UND LEBEN SIND KEINE GETRENNTEN BEREICHE MEHR Kerstin Bund – Journalistin
220		100-EURO-WOHNUNG glücklich wohnen auf sechs Quadratmetern
222		DER ANTEIL VON FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN IST EIN INDIKATOR FÜR DAS ZULASSEN VON PERSPEKTIVENVIELFALT Martina Schraudner – Naturwissenschaftlerin, Institutsleiterin
226		ROLY POLY neue Möglichkeiten sinnlicher Interaktion
228		DIE NEUEN GEMEINSCHAFTSFORMEN SIND DIE KEIMZELLEN EINES NEUEN WOHLSTANDSVERSTÄNDNISSES Simonetta Carbonaro – Konsumpsychologin
236		WAGNISART Mitgestaltung und Gemeinschaft
238		WIR MÜSSEN EHER AN EINEN WALD, ALS AN EINEN EINZELNEN BAUM DENKEN John Thackara – Philosoph
244		COFFEE MORPHOSES Kaffeesatz als Werkstoff
246		DIE GESTALTER_INNEN
254		ABBILDUNGSVERZEICHNIS
256		IMPRESSUM

„WAHRSCHEIN-
LICH IST DIE
MINIMIERUNG,
DIE VERRINGE-
RUNG, EIN GUTER
ANSATZ FÜR
DIE ZUKUNFT.“



Reduktion zeichnet die Arbeit des Produktdesigners FRITZ FRENKLER aus. Angesichts der Herausforderungen der Gegenwart und im Hinblick auf die Gestaltung der Zukunft sieht er Aufgaben für das Design nicht nur in der formalen Gestaltung von Produkten, sondern auch im ethisch und ökologisch bewussten Handeln. Design muss seiner Auffassung nach eine Wissenschaft werden und bei der Gestaltung der Zukunft im Zusammenspiel verschiedener Disziplinen eine moderierende Rolle einnehmen. Wesentlich wird es sein, die Fragestellungen im Hinblick auf das gesellschaftliche Miteinander neu zu beleben.



Was kann Gestaltung, was Kunst nicht kann und umgekehrt?

Beide haben völlig verschiedene Aufgaben. Beide sind notwendig, gesellschaftlich und wirtschaftlich. Das Entscheidende aber ist, dass Design keine Kunst ist und die Kunst kein Design sein darf. Designer_innen müssen übersetzen, wie sich ein Unternehmen artikulieren möchte, es geht nicht darum, dass sie sich artikulieren wie Künstler_innen. Das unterscheidet das Design von der Kunst, die immer persönlich ist. Design hat deshalb eigentlich nichts an der Kunsthochschule zu suchen, auch wenn es dort häufig angesiedelt ist.

Die Basis einer guten und nachhaltigen Gestaltung ist und bleibt fundiertes Wissen – in vielen Bereichen. Und um dieses Wissen, diese Kenntnisse ständig weiterzuentwickeln, muss empirisch geforscht werden. Darüber hinaus sind für die gelungene Umsetzung von Gestaltungsaufgaben immer Einfallsreichtum und Kreativität unabdingbar.

Was ist besonders relevant an der Arbeit von Designer_innen, inwiefern ist der Ansatz des Design Thinkings relevant für zukünftige Entwicklungen?

Design Thinking heißt im Prinzip, mit Design zu forschen, und bezeichnet den wissenschaftlichen Untersuchungsansatz, der vor einer Produktentwicklung steht. Hierzu entwerfen wir Modelle und überprüfen, ob sie dem entsprechen, was wir erreichen wollen. Wir können sie wieder verwerfen oder optimieren. Das ist ein Rückkopplungsprozess, bei dem Produkte oder Dienstleistungen entstehen, die ihre Berechtigung haben und mit großer Wahrscheinlichkeit auf dem Markt erfolgreich sein werden.

Welche ethische Verantwortung haben Produktdesigner_innen?

In der Regel wenden sich Unternehmen mit konkreten Aufträgen an Designer_innen, beispielsweise für die Gestaltung eines Toasters, etwa weil es der Wettbewerb erfordert, auch ein Modell, das drei Brötchen fassen kann, anzubieten. Normalerweise wird also ein weiterer Toaster entworfen. Der neue Weg wäre zu fragen, ob überhaupt jedes Unternehmen jedes Produkt anbieten muss? Wäre es nicht besser, gemeinsam nachzudenken, was es zu verändern gäbe? Das ist im Endeffekt die Leistung von Designer_innen: zu beobachten, zu analysieren, zu optimieren, zu schauen, ob das Produkt ökologisch einigermaßen verträglich ist. Könnte der Strom anders erzeugt werden? Oder die entstandene Wärme

nachgenutzt werden? Auf Basis dieser Analysen ist man in der Lage, ein neues Produkt zu entwickeln. Alles andere wäre Styling. Designer_innen sind ja nicht nur Gestalter_innen, sondern wir sind auch Berater_innen der Unternehmen. Ingenieur_innen kümmern sich um die Technik und finden dort vielleicht neue Lösungen. Aber Designer_innen haben die Aufgabe, im Kontext von Entwicklung die Menschen zu vertreten.

Wie muss sich die Designausbildung ändern, um den neuen Herausforderungen gerecht zu werden?

Wir brauchen viele Wissenschaften, um vernünftiges Design zu machen: Soziologie, Philosophie, Psychologie, Medizin. Designer_innen müssen Prozesse moderieren und wissen, was hinter den einzelnen Disziplinen steht und wie sie diese in den Entwicklungsprozess integrieren können. Das ist die große Herausforderung: Design muss Wissenschaft werden.

Ich möchte meine Studenten außerdem dazu bringen, Produkte zu verhindern. Fast 75 Prozent aller Neuentwicklungen kommen nicht auf den Markt oder haben keinen Erfolg. Stellen Sie sich die Energie und das Geld vor, die da reinfließen! Designer_innen sollten Unternehmen fundiert beraten können, wenn eine geplante Investition wenig Aussicht auf Erfolg hat und diese Kosten besser eingespart werden. Für diese Beratung sollten sie auch honoriert werden. Das ist mein Ausbildungsziel.

Wie können Ökologie und Ethik neue Trends setzen, sowohl in der Gestaltung als auch in der Wirtschaft?

Wir haben immer auf eine Art Selbsterkenntnis der Menschen gehofft: Dass sie selbst erkennen, dass bestimmte Dinge ethisch und ökologisch nicht vertretbar sind. Leider müssen wir aber feststellen, dass solche Lerneffekte nicht von langem Bestand sind. Also sollten wir Gesetzesgrundlagen schaffen, die ein Unternehmen dazu zwingen, verantwortungsbewusster zu handeln. Es gibt noch genug zu tun, darauf müssen wir als Gestalter_innen immer hinweisen. Und wir müssen einigermaßen sattelfest sein, was geht und was nicht.

Können Gestaltung oder Design die Politik beeinflussen?

Ja, natürlich kann Gestaltung die Politik beeinflussen. Designer_innen können präsentieren, reden, darstellen. Wie kann man besser mit der Politik umgehen, als wenn man etwas visualisieren kann, damit es verständlicher wird. Politik allein kann das nicht.

Hat Design das Potenzial, die Gesellschaft zu verändern?

Wenn man stark genug auftritt, hat man die Möglichkeit dazu. Wir Designer_innen müssen uns zusammenschließen. Es gibt den Architektenbund, aber keinen Designerbund, keine Honorarordnung. Wir müssen eine politische Stimme formulieren, dann können wir neue Themen vorantreiben.

Entwickelt sich aus dem demografischen Wandel eine neue Chance für die Gesellschaft?

Ja, das ist eine neue Chance, denn die Menschen wollen keine stigmatisierten Produkte. Wenn man den demografischen Wandel, die älter werdende Gesellschaft richtig versteht, braucht man nur noch ein Produkt für alle Generationen. Wenn beispielsweise jemand mit einem Rollator Zugang hat, kommt auch ein Kinderwagen bequem durch. Es sollten neue Produkte entwickelt werden, die von allen genutzt werden können.

Welche Partner braucht das Design, damit es weiter in die Öffentlichkeit getragen und auch relevant wird?

Wir brauchen als ersten Partner die Nutzer_innen, und zwar bereits in der Entwicklung, nicht erst beim Abstimmen, ob etwas schön ist oder nicht. Designer_innen müssen den Einzelnen, die Einzelne mit den jeweiligen Bedürfnissen beobachten und verstehen. Daraus resultieren völlig neue Nutzungsszenarien und -profile.

Wie wird das Neue vermittelt?

Wir müssen zu jedem Produkt eine Story liefern, die die Leute weiter kommunizieren. Das ist die große Herausforderung, zu erzählen, wie sind wir darauf gekommen, warum sehen die Dinge aus, wie sie aussehen? Wir liefern meistens gar nichts mit, sondern bringen ein Produkt einfach auf den Markt. Diese Nutzungsszenarien sollten stärker lesbar sein.

Welcher Alltagsgegenstand ist signifikant für unsere Zeit und könnte überholt werden?

Ein Beispiel wäre der Kühlschrank: Er ist in jedem Haushalt zu finden. Dieses Produkt ist in seiner Historie und Struktur nie infrage gestellt worden. Das ist ein Phänomen für mich. Es gibt 550-Liter-Kühlschränke, obwohl man fast überall 24 Stunden einkaufen kann. Tatsächlich verbraucht das Aufbewahren von Lebensmitteln viel Energie. Man könnte den Kühlschrank viel kleiner machen, auch gesellschaftlich, damit die Leute in Bewegung bleiben. Wenn der Kühlschrank leer ist, gehen sie los, treffen jemanden und sehen etwas Neues. Ich glaube, gesellschaftliche Veränderung hängt auch mit den Produkten zusammen. Und auch wenn es technisch schon möglich ist: Wir müssen verhindern, dass der

Kühlschrank selber bestellt. Kühlschränke müssen flacher und vielleicht breiter werden, aber nicht tiefer und höher. Warum wird nicht ein Kühlschrank gestaltet, der an der Wand hängt?

Gibt es ein Tool oder eine konkrete Neuentwicklung, die für Sie beispielhaft ist?

Ich sehe immer wieder Dinge, bei denen ich mich frage, warum sie nicht schon früher entwickelt wurden. Meistens sind es kleine alltägliche Dinge, die durch besondere Fertigungsverfahren überzeugen. Zum Beispiel eine Schere, die einfach aus einem gebogenen Draht besteht und nicht geschmiedet und geschliffen wurde. Manchmal ist die Lösung verblüffend einfach, obwohl die Aufgabe kompliziert erscheint. Ein Beispiel für Vereinfachung ist, als in Russland entdeckt wurde, dass als Schreibgerät in der Raumfahrt auch ein einfacher Bleistift (vgl. S. 14) funktioniert. In den USA waren dagegen hohe Entwicklungskosten für einen Kugelschreiber angefallen, der auch ohne Gravitationskraft schreibt.

Wie sähe ein neues Forum aus, an dem Design für eine breitere Öffentlichkeit erlebbar würde?

Ideal wäre ein großes Labor. Ein Ort, wo die ganze Relevanz von Gestaltung für die Wirtschaft und für unsere Gesellschaft dargestellt und umgesetzt würde. Ein Experimentierfeld, das sich immer wieder verändert, das man gern besucht, weil es immer etwas Interessantes zu entdecken gibt. Ein Experiment auf hohem Niveau, wo Designer_innen zeigen, woraus etwas entstehen kann, die neue Definition eines Produktes oder eine alte Definition, neu aufgelegt. Wir müssen auch mehr in die Historie gehen, um die Zukunft zu gestalten. Und solche Dinge müssen wir vorantreiben, aufklären.

Wo setzt die Gestaltung der Zukunft an?

Oft sitze ich einfach nur da und lerne aus ganz kleinen Beobachtungen – und habe plötzlich eine Idee für ein ganz anderes Thema. Wir, die Gestalter_innen müssen wieder sehen lernen. Das ist Voraussetzung für die Gestaltung und eine

große Herausforderung. Und wir müssen wieder denken lernen. Wir denken viel zu selten nach, sondern handeln meistens nur.

Braucht es mehr Vermittler, die zwischen Design und Wirtschaft unterwegs sind?

Ja, das versuchen wir am Lehrstuhl zu etablieren. Wir beraten Start-up-Companies der *TU München*, entwickeln Produkte und Kommunikationsstrategien. Die in die Start-up-Unternehmen gesetzte Hoffnung, Milliarden zu verdienen, ist nur eine Seite des Traums. Tatsächlich entstehen meistens realistische, ehrliche Firmen, die Untersuchungsgeräte für Hautärzte, 3-D-Scanner oder Elektrofahrräder herstellen. Bei ihnen entstehen auch Arbeitsplätze für junge Designer_innen, und diese bleiben meistens bei diesen Firmen.

Was müsste sich in der Gegenwart ändern?

Grob geschätzt funktionieren 70 Prozent der Dinge, die entwickelt werden, nicht – gesellschaftlich und ökologisch. Wir müssen eigentlich nichts Neues machen, sondern erst mal korrigieren. Einfach nur durch die Welt gehen und die Notwendigkeiten erkennen. Wir brauchen keine innovative Technologie. Die Themen liegen auf der Straße. Immer und überall funktioniert etwas nicht.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Wir müssen unsere Problemstellungen neu definieren, um zu neuen Lösungen zu kommen, ansonsten erzeugen wir mit jedem neuen Produkt neue Probleme. Wahrscheinlich ist die Minimierung, die Verringerung, ein guter Ansatz für die Zukunft. Wir brauchen beispielsweise nicht überall Verkehrsschilder. Viele Dinge regeln sich einfach, und dass ganz logische Dinge nicht einfach umgesetzt werden, lässt mich immer wieder verzweifeln.

Wir müssen miteinander das Leben lebenswert machen und erhalten. Einige werden lernen müssen, dass sie ihr Leben nicht auf dem Rücken anderer genießen können, nicht in dieser Gemeinschaft. Dafür wären neue Regeln angebracht.

VISIONEN GESTALTEN

Das Buch fragt nach Kompetenzen, Verantwortung und Zukunftsperspektiven der gestaltenden Disziplinen. In 29 Interviews kommen visionär denkende und konkret handelnde Expert_innen zu Wort: aus Design, Kunst und Architektur, aber auch aus Bereichen, in denen das Prinzip Gestaltung in einem übergreifenden Sinne eine zentrale Rolle spielt, wie in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Neben den Interviews vermitteln zahlreiche Beispiele aus der Praxis innovative Modelle und Methoden.

INTERVIEWS MIT:

Jutta Allmendinger - BeAnotherLab - Sabine Bendiek - Christoph Böninger - Friedrich von Borries - Kerstin Bund - Simonetta Carbonaro - Lorenzo Fernandez - Fritz Frenkler - Ulrike Guérot - Francesca Habsburg - Thomas Hirschhorn - Amelie Klein - Lars Krückeberg - Gerhard Matzig - Peter Naumann - Angelika Nollert - Philipp Oswald - Partei der Opulenz - Florian Pfeffer - Marjetica Potrč - Martina Schraudner - Jerszy Seymour - Škart - Enrique Sobejano - John Thackara - Ursula Tischner - Marije Vogelzang - Stefanie Wuschitz

PRAXISBEISPIELE VON:

Bas van Abel - Assemble - El Anatsui - BeAnotherLab - bogevischs buero - Cucula - Julia Danckwerth - Dellbrügge & de Moll - Design Incubation Centre - Ólafur Elíasson - GRAFT - Francesca Habsburg - Peter Haimerl - Thomas Hirschhorn - Louis I. Kahn - Annika Kaldoja - Rem Koolhaas - Lacaton & Vassal - Landpack GmbH - Peter Naumann - Van Bo Le-Mentzel - Andreas Meck - Florian Pfeffer - Marjetica Potrč - RAAAF - Chloé Rutzerveld - Judith Seng - Tania Singer - Matti Suuronen - Yiwen Tseng - wagnis eG - Stefanie Wuschitz - 3XN

€ 34 (D)

ISBN: 978-3-89986-263-8

