

# Vorwort:

## Die Musterkoffer des Lifestyles – Streifzüge zu einer Designpädagogik

JOHANNES KIRSCHENMANN

Der Auftrag war klar: Die wohl sortierten Taschen und Kannen für den geschmackvoll gedeckten Tisch sollten schon in der Schule den Weg weisen zur Guten Form, die nach den dunklen, braunen Jahren dem geschichtsvergessenen Konsumbürger des späten Wirtschaftswunders mit der schlichten Eleganz von Form und klarer Funktionalität ein ästhetisches Sein und Bewusstsein mitgeben wollte. Im eigenen Urteil irritierte Pädagogen bekamen in beigelegten Heften die Kriterien für den guten Geschmack zum Diktat an die Eleven gleich mitgeliefert. Die Werkbundkisten als Musterkoffer eines geläuterten, späten Funktionalismus waren der Nukleus dessen, was noch einige Dekaden brauchte, um sich als vielschichtige Designpädagogik zu entfalten.

Derweil färbte ein popkultureller Mainstream alles, was nicht in Jutetaschen nach Hause getragen wurde, nach dem modischen Zeitgeist in kurzen Intervallen immer wieder neu ein. Und während das legendäre Reifensofa die Kunde von Recycling und Ökologie in die sich langsam abseits der alten Institutionen formierende, deutlich offenere und weniger dogmatische Designpädagogik getragen hat, hörten die Jugendlichen ihre Hymnen von Rock 'n' Roll aus Geräten im Military-Look. Die Ästhetisierung des Alltags machte riesige Schritte hinein in ihre Anästhetisierung. Ob Viktor Papanek oder Wolfgang Fritz Haug – ihre Analysen, Mahnungen und Vorschläge für ein sozial gedachtes, ein ökologisches Design kamen allenfalls als Fragmente einer Aufklärungspädagogik in der Schule und ihren Curricula an. Doch dort und vor allem draußen in den öffentlichen Foren mit ihren Spaces und Nischen laufen bis heute die antriebsstarken Generatoren der Inszenierung eines Lebensgefühls heiß. In dessen Fluidum gedeihen Marken und Labels zu quasireligiösen Spendern neuer Kraft durch Freude am Design.

### **Willkommen in der Experience Economy**

Keine andere Marke als Hollister von Abercrombie & Fitch führt ihre Wareninszenierung als Lifestyle so radikal und so konsequent auf. Am Anfang der Hollister-Erzählung stand die erfolgreiche Kunstfigur eines famosen kalifornischen Geschäftsmanns, stets lässig gekleidet, cool im Auftritt. Die Hollister-Läden sind von außen mit Jalousien und Postern verdeckt, der Einlass zu den abgedunkelten Höhlen mit lauter Musik wird kontrolliert, Absperrbänder lenken die Besucher. Wer Beratung sucht, ist schon als Unkundiger entlarvt, denn die Storemodels dienen als leicht bekleidete Beaus mehr der Staffage. Ein regelmäßiger Parfumausstoß hüllte in der Anfangszeit das Mysterium ein und komplettierte die Parallelwelt der imitierten Strandhäuser mit Surfbrettern und Videobildschirmen, die den kalifornischen Strand mit Sonne und Wellen ins raue Winterklima Deutschlands holten.

### **Design als Individualisierung**

Während vor 50 Jahren ein Neckermann-Katalog viel über unsere Produktkultur erzählte, breitet sich heute reiches Quellenmaterial in den Lifestylemagazinen aus. Ästhetik kann heute mit Wolfgang Welsch nicht mehr das Schöne meinen, sondern das Virtuelle und Modellierbare. Und das führt unmittelbar zum homo aestheticus, der seine ethische Orientierungslosigkeit über eine vielfach angediente ästhetische Kompetenz auszugleichen sucht.

Design verheißt auch ein Stück Individualisierung im großen Meer der egalisierenden Zeichen aus den produktkulturellen Codes. Es gilt für den Produzenten, vielfältige, im industrialisierten Massenmarkt auch personalisierte Produkte anzubieten. Der Konsument nutzt Design zur Optimierung seines Selbstbilds, Design und Lifestyle sichern Status und Orien-

tierung. Für den Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich ist die Konsumwelt zu einer großen Fürsorgemaßnahme für das Individuum geworden; die Dinge nehmen die Rolle von Therapeuten, Lehrern, Freunden ein.

Der Kleinwagen „Adam“ von Opel lässt sich innen und außen in über 17.000 Varianten konfigurieren, Toyota stellt online einen „Style-mixer“ bereit. All dies dient einer Selbstentfaltung des Konsumenten und das Design assistiert mit einem Stilmix die Virtualisierung des Seins. In all diesen Stilpluralitäten, die den Alltag „überzuckern“, stiftet Emotional-Design Gefühlsanker, und Retro-Design will den Sinn-suchenden Erinnerungsanker zuwerfen – Welche Fürsorge inmitten eines emotionalen Kapitalismus! Emotionaler Kapitalismus meint, so die Soziologin Eva Illouz, die umfängliche Ästhetisierung aller Lebensbereiche, die gerade auch die Ausgestaltung persönlicher Beziehungen nach Merkmalen ästhetisch verkleideter Marktgesetze steuern.

„Do it yourself“ – auch DIY genannt – kommt aus der ökologischen und zuweilen als antikapitalistisch geadelten Bewusstseinsdemonstration in den Wohngemeinschaften nach 1968: Ich baue mir Bett und Tisch selbst! Heute hat DIY beinahe jeden Bereich unseres alltäglichen Lebens erfasst und mit den 3-D-Druckern wird die materielle Kultur in jedem Wohnzimmer zur disponiblen Größe. Der Prosumer als neues Zwitterwesen aus der Fusion von Produktion und Konsum betritt die Designszene, fast heimlich und ohne Konkurrenzdenken. Inmitten einer alles bestimmenden Digitalität avanciert das DIY für immer mehr Zeitgenossen zum Lebensmotto. Diese Helfer eines neuen Selbermachens lassen die sonst über die Touchscreens zuckenden Finger mit aller Sinnlichkeit des Tastens und Fühlens, mit Werkzeug und Konzept ein großes Stück Handarbeit als Subjektarbeit erfahren.

### **Was es zu verhandeln gilt ... – Erwartungen an „Design & Bildung“**

Mit DIY, einem Design, das im Lifestyle als Ensemble aufspielt, geraten alte Fragen zur Produktkultur erneut auf die Tagesordnung einer Designpädagogik: Definiert das Selbstgebaute meinen Lebensstil neu? Gibt es ein Design jenseits eines vielschichtig bestimmten Marktes? Gerade die historische Dimension von Objekt, Design und kulturellem Gebrauch sensibilisiert als Designpädagogik ohne den erhobenen Finger einer an Lust und Genuss vorbezielenden Aufklärungsattitüde.

Das analytische Umkreisen der Produkte gehört zum klassischen Repertoire der Design-

pädagogik; doch das wird heute über die Schranken der zu eng gewordenen Trias von Form, Funktion und Symbol hinausgehen. Design kommt nicht nur in der glänzenden, das Begehren evozierenden Oberfläche daher, es ist Spiegel einer ganz besonderen Wirklichkeit. Deren Wahrheit liegt immer weniger in den Produkten, sie siedelt in den dynamischen Vernetzungen dahinter wie z.B. den Apps, die das Design als Interface vom Menschen zu den Objekten radikal umschreiben und vor allem erweitern werden – und davon sollte „Design & Bildung“ berichten. Strukturen und Denkweisen mutieren, Wissen und Können, das Haben und Sein changieren ohne festen Boden in einer Welt, in der in einer Minute 1,8 Millionen Likes bei Facebook spendiert werden und bei Amazon 227.000, bei Apple 348.000 Dollar umgesetzt werden. In solch einem Alltag bringt das Design Formen und Symbolwelten zum Tanzen – und davon sollte „Design & Bildung“ berichten. Die Apps werden Design umschreiben und die künftige Produktkultur neu formatieren: Das Design einer Smartphone-Anwendung wird wichtiger als das Produktdesign der Dinge! Die YouTube-Kanäle werden die Aufklärungsfilm des 21. Jahrhunderts. Das wird eine künftige Designpädagogik berücksichtigen.

Der Körper spielt eine nie gekannte Rolle und Designpädagogik wird sich dem ästhetisch formatierten Körper zuwenden, der sich in ständiger Selbstoptimierung dem Ästhetischen in einer Like-it-Kultur unterwirft. Designpädagogik wird weniger das Leben mit den schönen, guten Warendingen einüben, sondern dem Übermaß an Positivität mit ungewohnten Entwürfen eine Utopie von Design als Bruch, Dysfunktion und Aufstörung entgegensetzen – auch davon sollte „Design & Bildung“ berichten.

### **Nicht zuletzt, von Anfang an**

„Design & Bildung“ wird in die Schule hineinwirken. Sie wird an die Museen, vor allem an die Orte der sozialen Arbeit mit Jugendlichen ihre neuen Musterkoffer als erprobtes Methodenset schicken, um im spielerischen Navigieren durch die Inszenierungswelten den Blick und das Wissen um einen stets mutierenden Designbegriff zu schärfen. Gegenüber der Werkbundkiste sind das Suchbewegungen in schwierigem Terrain – eine Herausforderung, für die das Pflichtenheft mit jeder Ausgabe neu akzentuiert wird.

Viel Erfolg!