



FREIE AKADEMIE DER KÜNSTE RHEIN-NECKAR

Die Akademie tagt, Kunsthalle Mannheim, 12.12.2007

Sektion Design

Prof. Dr. Thomas Friedrich,

Hochschule Mannheim, Fakultät für Gestaltung,

Leiter des Instituts für Designwissenschaft

Ich selbst bin kein Designer, bilde aber Designer an der Hochschule Mannheim aus. Ich leite dort das Institut für Designwissenschaft und erzähle Ihnen jetzt kurz etwas über die Designausbildung in Mannheim.

Die Emotion der Geborgenheit

Psychologisch gesehen erwächst aus der objektiven Zunahme prekärer Lebenssituationen, verbunden mit den nach wie vor steigenden Forderungen nach Flexibilität, bei vielen Menschen das Bedürfnis nach Emotionen wie Geborgenheit, Stille, und Entschleunigung. Verstärkt werden diese Bedürfnisse dadurch, daß sich durch die Globalisierung der Wirtschaft seit dem Ende der Systemkonkurrenz 1990 das Konkurrenzprinzip erstens im Bereich der Ökonomie erheblich verschärft hat, und zweitens auf gesellschaftliche Bereiche ausgedehnt wurde, die bisher nicht davon betroffen waren. Zum Beispiel sollen Schulen und Hochschulen vermehrt miteinander konkurrieren. Heute wird Konkurrenz von politischer Seite als gesellschaftliches Allheilmittel gepriesen. Doch genau dies kann sie nicht sein, weil sie notwendig Verlierer schafft, und zwar ständig mehr. Wenn einer von 200 Bewerbern eine Stelle erhalten will, muß er 199 andere aus dem Feld schlagen. Noch vor ein paar Jahrzehnten konkurrierten weitaus weniger Arbeitssuchende gegeneinander, entsprechend geringer war die Zahl der Verlierer. Betroffen davon sind alle Bildungsschichten, vom Schulabbrecher bis zum promovierten und habilitierten Wissenschaftler, wenn auch nicht in gleichem Maße. Die vehemente Zunahme der gesellschaftlichen Verlierer wird zum Hauptproblem des 21. Jahrhunderts werden.

Es geht hier nicht darum, Konkurrenz als solche zu verwerfen. Jeder sportliche Wettkampf oder jede Kartenspielrunde wird gerade wegen der dort herrschenden Konkurrenz als lustvoll erlebt. Problematisch ist die Ausdehnung derselben auf alle gesellschaftlichen Bereiche bei gleichzeitiger Verschärfung der Konkurrenz. Dann nämlich wird aus der Freiheit konkurrierender Subjekte der existenzielle Zwang zur Konkurrenz, das heißt, eine Art Bürgerkrieg wird gesamtgesellschaftliche Normalität. Und genau diese Situation, die gerne mit der Metapher des "Haifischbeckens" umschrieben wird, haben immer mehr Menschen satt. Lediglich Menschen mit Geldvermögen – die happy few, eine im Vergleich mit der Weltbevölkerung geringe Zahl – sind diesem Zwang nicht ausgesetzt. Falls sie sich doch auf das Konkurrenzprinzip einlassen, dann freiwillig und ohne Not.

Was heißt das für die Designer?

Mittlerweile ganze Industriezweige entstanden, die auf unterschiedliche Weise mit letztlich nichts anderem beschäftigt sind, als Designprodukte herzustellen und zu verkaufen, deren Gebrauchswert es ist, die Emotion der Geborgenheit zu transportieren. Unsere Alltagsästhetik wird dominiert von Dekorationsartikeln verschiedener Art. Je nach Jahreszeit sind die

Geschäfte voll mit Oster-, Muttertags-, Halloween-, Weihnachtsartikeln usw.; und zwar in einer Menge, die Staunen macht. Das gilt auch für Kuscheltiere in verschiedenen Größen, die längst nicht mehr nur in ihrer Funktion als Übergangsobjekt von Kindern benutzt werden, sondern von Erwachsenen, die ohne Scheu z.B. ein Kuscheltierchen am Rucksack tragen, quasi als Glücksbringer. Diese Infantilisierung ganzer Bevölkerungsschichten steht erst am Anfang und ist lediglich *eine* Form der Reaktion auf die aktuelle bürgerkriegsähnliche Situation totaler Konkurrenz.

Eine ähnliche, aber etwas andere Weise, auf den unerträglichen Druck zu reagieren, ist der Wellnesstrend. Er wird die Zukunft vehement bestimmen. In Erweiterung der oben angesprochenen einfachen Kuscheltier- und Dekorationsindustrie wird bei der Wellnessindustrie den Produkten nicht eine einfache Form der Emotion der Geborgenheit amalgamiert, sondern die Geborgenheit wird holistisch, kosmologisch, vor allem pantheistisch veredelt. Die in der Wellnessindustrie vermittelte Form der Emotion Geborgenheit ist komplexer und reflektierter angelegt. Sie ist, etwas polemisch formuliert, die Version für den gebildeten Goetheleser. Die Wellnessindustrie verkauft Geborgenheit weniger als bloße Gesundheit denn als *Heilung*. Die dem humanistisch gebildeten Bürger bekannten Ideale, nämlich die Versöhnung des Menschen mit der Natur und die des Menschen mit dem Menschen, werden in der Wellnessindustrie als geglückt behauptet, vorausgesetzt, man konsumiert die entsprechenden Produkte. Was auf gesellschaftlicher Ebene restlos mißlang, kann jetzt in seiner Surrogatform als Wellness-Tee, Wellness-Shampoo, Wellness-Duschgel, Wellness-Hautcreme usw. oder auch als Wochenende im Wellnesshotel problemlos erworben werden. Gerade letzteres ist besonders raffiniert, denn im Gegensatz zu altmodischen Kuren, die in der Regel mindestens drei Wochen dauerten, da vorher mit keinem Erholungseffekt zu rechnen war, verspricht die Wellnesserholung einen Kureffekt übers Wochenende. So läßt sich religiös aufgeladene Geborgenheit mit den heute gültigen ökonomischen Effizienz- und Flexibilitätsanforderung bestens verknüpfen. Nach Fast Food und Fast Sex (Quickies) haben wir jetzt auch die Fast Cure. Entscheidend ist, daß es bei der immensen Zunahme der Dekorationsartikel, der Kuscheltiere und der Wellnessangebote nicht primär um den jeweils gekauften Artikel geht, sondern um die Emotion, die er vermeintlich transportiert – allen voran die Geborgenheit. Mit der Herstellung solcher Artikel sind Designer heute beschäftigt.

Bezeichnet man die obigen Formen aktueller Kulturindustrie insgesamt als Kuschelindustrie, dann zeigt sich, daß es zugleich in wachsendem Ausmaß eine *andere* Form der Kulturindustrie gibt, die ebenso Funktion der Konkurrenz ist; gemeint ist eine Art Kriegerindustrie. Unter diesen Begriff fallen Produkte, die einfach zeigen, wie Anerkennung in der totalen Konkurrenzgesellschaft affirmativ funktioniert, nämlich, wovon oben schon die Rede war, über die Ausschaltung von Konkurrenten. Der größte Teil der Computerspiele ist nichts anderes als die Visualisierung des Konkurrenzprinzips. Sieger in einem solchen Spiel wird man durch die virtuelle Vernichtung anderer. Und gesellschaftlich anerkannt ist nur der Sieger. Kuschelindustrie und Kriegerindustrie sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Die Konsumenten beider Arten von Kulturindustrie werden betrogen, die einen um die erhoffte Geborgenheit, die anderen um die gewünschte gesellschaftliche Anerkennung. Diesen Doppelbetrug leisten Designer.

Strategien der Kundenbindung oder Suchterzeugung als tragende Säule modernen Marketings

In der Antike spielte die Eudämonie, das Glück, das seelische Wohlbefinden eine zentrale Rolle. Eudämonismus hieß die philosophische Lehre, die Glück als zentrales Motiv und Ziel allen Strebens benannte; Sokrates und Epikur waren ihre prominenten Vertreter. Dass es heute anders um die Eudämonie steht, also um Glück und seelisches Wohlbefinden, ist offenkundig, auch wenn das in der Welt des Werbedesigns gern überspielt wird. Der Werbeslogan einer großen deutschen Drogeriemarktkette lautet: "Müller macht glücklich". Doch soll Müller oder irgendein anderer Produkthanbieter überhaupt glücklich machen? Wohl kaum. Es bedarf nur wenig Phantasie, um sich die wirtschaftlichen Probleme auszumalen, die es mit sich bringen würde, wenn die Menschen durch den Konsum von Waren wirklich glücklich werden würden. Glückliche Menschen sind auch zufriedene Menschen, zufrieden mit sich selbst und dem, was sie besitzen. Sie müßten nicht arbeiten, weil sie alles hätten, was sie brauchen, und weil dem so ist, müßten sie auch nichts kaufen, ein paar Verbrauchsgüter wie Nahrung ausgenommen.

Der wahrhaft glückliche Mensch wäre heute also eine ökonomische Katastrophe. In aktueller Terminologie ausgedrückt, würde er sowohl als Produktionsfaktor als auch als Konsumfaktor ausfallen. Insofern ist die Verhinderung glücklicher Menschen eine der zentralen Aufgaben unserer heutigen Gesellschaft und Unglücksproduktion als wirtschaftliche Überlebensstrategie die aktuelle gesellschaftliche Basis. Millionen von Menschen, allen voran marketingorientierte Designer, sind mit nichts anderem beschäftigt, als Unglück zu schaffen und auf Dauer zu setzen; weil sie darin erfolgreich sind, werden sie gut bezahlt.

Es gibt eine Dialektik von Glück und Glücksversprechen. Treffend ist das Bild vom Eselskarren, der zum Laufen gebracht wird, indem sein Besitzer, auf dem Karren sitzend, dem Esel an einem langen Stab eine Möhre vor das Gesicht hält. Der Esel versucht diese zu erreichen, was freilich misslingt, aber der ständige Versuch nach der Möhre zu schnappen, setzt eben das Gespann in Bewegung. So stellt sich das vom Besitzer erwünschte Ergebnis ein. Ein ähnliches Bild liefert der antike Mythos von Tantalos, der Qualen erleidet, weil sich die vor ihm liegenden begehrten Güter zurückziehen, so wie er sich nach ihnen streckt. Und genau nach diesen Bildern funktioniert das Verhältnis von Konsum und Glück. Nur wer im Unglück lebt, ist empfänglich für alle möglichen Arten von Glücksversprechen. Und weil man den Konsumenten nicht verlieren will, kann es gar nicht darum gehen, ihn glücklich und zufrieden zu machen, sondern dauerhaft gierig nach den jeweiligen Produkten. Diese dienen somit der Schaffung und Erhaltung des Unglücks und haben lediglich die Qualität von Glücksversprechen. Die Produkte versprechen Glück, lösen es aber nicht ein.

Dieses Phänomen wird traditionell mit dem Begriff der Sucht bezeichnet. Unverdeckt ehrlich spricht der Marketingfachmann auch vom "Anfixen" potentieller Kunden und gesteht damit offen ein, daß er gar nicht vorhat, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Zuverlässig Süchtige sollen hervorgebracht werden, das heißt Menschen, die eine Tendenz haben, ständig die Dosis steigern zu müssen. Unsere heutige Wirtschaft fußt auf der Sucht nach glückversprechenden Gütern. Wie jede Sucht erzeugt auch diese beständig ihre Voraussetzungen selbst, in diesem Fall die Abwesenheit von Glück.

Der Gemeinplatz, der Kunde sei König, man müsse ihn zufriedenstellen, sonst laufe er einem davon, ist freilich nur die halbe Wahrheit. Ein unzufriedener Kunde läuft in der Tat davon. Ist die Zufriedenheit gar zu groß, bleibt er jedoch ebenso fern. Diese berechnende Art der

Zufriedenstellung ähnelt allerdings der, die den Süchtigen mit seinem Dealer verbindet. In vielen Produktbereichen, zum Beispiel bei Uhren, Spielzeug, Porzellan, Autos, mittlerweile auch bei Verbrauchsgütern wie Mitteln zur Körperpflege oder Nahrungsmitteln, erhält man sich Kunden zum Beispiel durch Limited Editions. Man packt sie erstens bei der Sammlerseele, denn diese strebt nach Vollständigkeit, und zweitens wird dem Konsumenten suggeriert, das gekaufte Gut könnte in Zukunft eine Wertsteigerung erfahren. TV-Seifenopern oder die Mode sind ebenfalls auf Suchtkonsum angelegt. Auch durch Gutscheine-, Rabatt- und Geschenkvergabe bringt man Menschen dazu, Dinge zu kaufen, die sie unter anderen Bedingungen hätten liegen lassen. Man bezeichnet dies heute euphemistisch als “Strategien der Kundenbindung”. Dies gelingt am besten bei Menschen, die ich-schwach sind, also vor allem bei Kindern, Jugendlichen und alten Menschen. Deswegen sind sie aktuell eine der zentralen Zielgruppen der modernen Marketingstrategen. Ob jemand im späteren Leben einen BMW oder einen Mercedes fährt, Nike oder Adidas trägt, entscheidet sich im Kindesalter.

Die hier beschriebenen Phänomene sind im Kern bereits von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno im Kapitel über “Kulturindustrie” ihres Buches *Dialektik der Aufklärung* aus dem Jahre 1947 erörtert worden. Es gibt allerdings einen wichtigen Unterschied zwischen damals und heute. Während Arbeit zur Zeit des Fordismus und Taylorismus vor allem im Dienste materieller Produktion lag und die immaterielle Arbeit, wie Reklame, Werbung oder Public Relations noch die Ausnahme bildeten, ist es heute so, daß die materielle Arbeit durch den heutigen hohen Grad technischer Rationalität nahezu vollständig automatisiert ist. Menschen arbeiten aktuell vor allem in den Bereichen der Produktentwicklung oder sind eben mit Marketingaufgaben beschäftigt. Und eine der Hauptaufgaben modernen Marketings ist eben die Entwicklung von “Strategien zur Kundenbindung”. Noch nie waren seit 1947 so viele Menschen damit beschäftigt, andere süchtig zu machen, wie heute. Diese quantitative Zunahme jener legalen und ökonomisch erwünschten Suchtphänomene hat insofern zu einem qualitativen Sprung innerhalb unserer Gesellschaft geführt, als Sucht heute nicht nur ein Epiphänomen herrschender Ökonomie ist, sondern tragende Funktion gewonnen hat. D.h., Sucht ist nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Sie ist die konsequente psychologische Verlaufsform einer Ökonomie, deren einziger Zweck die Profitmaximierung, also stetiges Wachstum, ist. Zur heutigen Situation, die solche Mittel ökonomisch notwendig macht, kam es deswegen, weil sich in den letzten sechzig Jahren die Konkurrenz der Produkthanbieter auf dem Markt erheblich verschärft hat. Das bereits mehrfach erwähnte Ende der Systemkonkurrenz des kalten Krieges und die darauf folgende Entstehung der globalisierten Ökonomie hat den Konkurrenzdruck, wie gesagt, immens verstärkt. Die Überproduktionskrisen heutiger Märkte sind kaum noch zu bewältigen; von allen Waren gibt es, zumindest in den entwickelten Industrieländern, zuviel. Autos, Müll, Arbeitskraft, Mobiltelefone usw. – die Ökonomie droht daran zu ersticken. So wurde auf der Konsumseite die Sucht zum wichtigsten Kompensationsmittel für die Überproduktion an Gütern. Immerhin ein Teil der Überproduktion kann so aufgefangen und verwertet werden. Zwar bleibt Krieg nach wie vor das effizienteste Mittel zur Vernichtung der Überproduktion an Gütern und der Ware Arbeitskraft, doch nicht in allen Regionen der Welt läßt sich ein solcher problemlos etablieren. Dadurch entstehende Lücken können durch die Suchtproduktion geschlossen werden.

Wer heute als Konsument nicht süchtig ist, schadet der Wirtschaft, und wer im harten globalen Konkurrenzkampf sein Unternehmen erfolgreich führen will, muß alle Register der Suchtproduktion ziehen. Das moderne Marketing stellt dazu die Mittel zur Verfügung. Die Hochschulstudiengänge in diesem Bereich bilden weltweit die äußerst gefragten Experten aus, welche die ausgefuchsten “Strategien zur Kundenbindung”

entwerfen. Besonders wichtig ist dabei ist das "Anfixen" der Kinder, das immer besser gelingt. Das Messie-Phänomen, also Menschen, die in völlig zugerümpelten und vermüllten Wohnungen leben, ebenso wie die stetige Zunahme der Überschuldung von Privathaushalten, sind weitere Resultate aktueller Suchtproduktion. Ein glücklicher und zufriedener Mensch hat in dieser Konstellation nichts verloren. Er ist nicht nur unzeitgemäß, sondern auch verdächtig und unerwünscht und daher möglicherweise bald gefährdet.

Zusammenfassung und Schluss

Wie oben ausgeführt wurde, hat das Design vor dem Hintergrund aktueller sozialer Veränderungen vermehrt Surrogatfunktionen übernommen. Es fungiert als sozialer Kitt, heuchelt die Emotion der Geborgenheit, macht die Menschen süchtig usw. Was auf gesellschaftlicher Ebene restlos mißlang, die Versöhnung des Menschen mit der Natur und die des Menschen mit dem Menschen, behauptet Design heute als geglückt, stellt aber stetig das Gegenteil unter Beweis.

Design wird erst dann wieder gutes Design, wenn es zu einer wirklichen Verbesserung der Lebensqualität führt. Dies anzustreben kommt einer Aufforderung zur gesellschaftlichen Revolution gleich. Damit hat das Institut für Designwissenschaft der Hochschule Mannheim eine Aufgabe für die Zukunft.