

So ganz scheinen Politiker diesem seltsamen Design nicht zu trauen: Ist das überhaupt gesellschaftlich relevant? Könnte Interesse an Design nicht allzu oberflächlich wirken? Und gibt es dafür valide Daten?



■ Das Killerargument in der Debatte um die zu Guttenberg'sche Doktorarbeit war der immer wieder vorgebrachte Verweis darauf, dass es ja nun weiß Gott Wichtigeres gäbe, das in der Welt geregelt werden müsse. – Schon immer

sen. Hier zu Lande hat ein Politiker deshalb immer betont grau und bescheiden herumzulaufen, anstatt stolz die Entwürfe heimischer Unternehmen oder Designer zur Schau zu tragen und sie als Teil der Kultur zu begreifen – wie in

hen wird, aber doch nur die „Kreativen“ interessiert.

Wo eine Disziplin die Gefahr von Oberflächlichkeit birgt, kann man sie wohl nur dann vertreten, wenn sie sich mit wirtschaftlichen Aspekten und Zahlen belegen lässt. Und

fördern, Kultur schaffen oder bewahren. Design hat nicht nur ökonomische, sondern auch gesellschaftliche, kulturelle und Identität stiftende Relevanz. Die könnte man sogar für die Nation imagefördernd einsetzen – schließlich

Designerglück: Mal was anderes!

ließ sich jede Diskussion wirksam mit dem Hinweis auf Kriege oder Elend in der Welt im Keim ersticken. Und jeder Bericht über eine Fashion-Show oder die Oscar-Preisverleihung lässt sich mühelos der Lächerlichkeit preisgeben mit der Anmerkung, dass hier über Luxusmenschen berichtet werde, während andernorts Menschen verhungern.

Vielleicht hat Design in der Politik ein vergleichbares Problem: Es gilt noch immer als verzichtbarer Luxusbereich, der sich leicht mit dem Verweis auf wichtigere Themen unter „ferner liefen“ verbuchen lässt. Wer als Politiker dem Design zu nahe kommt, läuft schnell Gefahr, für oberflächlich gehalten zu werden und sich von den Themen der „kleinen Leute“ zu entfernen. Deutsche Politiker müssen deshalb demonstrieren, wie wenig Wert sie auf ihre Kleidung, die Einrichtung ihres Büros und generell auf alle Äußerlichkeiten legen, und sollten sich nicht beim Hummer-Essen fotografieren las-

manchen anderen Ländern.

Designer, ja, überhaupt die „Kreativen“, gelten den meisten wohl noch immer als Extraterrestrische, die sich irgendwie mit „Ästhetik“ (klingt besser als „Äußerlichkeit“) befassen und dabei auf Ideen kommen, die man dann als „interessant“ bezeichnet, als „Geschmackssache“ oder im schlimmsten Fall als: „mal was anderes“. Design landet damit in der undankbaren Rubrik der netten Belanglosigkeiten, mit denen man sich befassen kann, wenn noch Zeit übrig ist, um sich ein wenig zu entspannen. Vielleicht war es Bundeswirtschaftsminister Rainer Brüderle, der am Eröffnungstag der weltgrößten Konsumgütermesse Ambiente anwesend war, deshalb wichtiger, einen Messerumgang zu machen, als bei der Verleihung des Designpreises der Bundesrepublik Deutschland vorbeizuschauen, der zwar als bedeutendster Designpreis des Landes gilt und von seinem eigenen Ministerium verlie-

so hören wir immer wieder gönnerhafte Bekundungen, was für ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, welcher unverzichtbarer Wettbewerbsvorteil und verkaufsfördernde Maßnahme das Design sei. Designer gelten als Frühindikatoren für aufstrebende Städte, die sich schon bald mit dem Label „Kreativstandort“ schmücken können. Die Kreativwirtschaft – keiner weiß so genau, wer das eigentlich sein soll – erwirtschaftet soundso viel Millionen im Jahr, das gelte es zu unterstützen!

Natürlich sind Lösungen, die Antworten auf mangelnde Trinkwasserversorgung oder den Hunger in der Dritten Welt finden, mehr wert als das Styling einer neuen Damenhandtasche. Aber zwischen diesen Extremen findet sich eine Menge gestalterischer Aufgaben, die durchaus gesellschaftliche Relevanz hat und das Leben der Menschen wirklich verbessern kann, etwa Infrastrukturen optimieren, Zugänglichkeit ermöglichen, sozialen Zusammenhalt

haben wir nicht nur zwei der weltweit einflussreichsten Ausbildungsstätten in der Geschichte des Designs in die Waagschale zu werfen.

Vielleicht sollten wir einfach mal anfangen, ein bisschen mehr Lobbyarbeit zu betreiben. Wir könnten Politikern erklären, was es mit dem Stuhl auf sich hat, auf dem sie sitzen, von wem die Sessel im Bundeskanzleramt sind und warum die Menschen am Apfelwein oder an der Glühbirne hängen. Wir könnten der Tagesschau eine E-Mail schreiben, wenn beim Bericht über ein erfolgreiches Produkt mal wieder der Name des Gestalters verschwiegen wurde. Wir könnten damit drohen, unser Zeitungsabo zu kündigen, wenn jetzt nicht bald mal ein kompetenter Designkritiker eingestellt wird. Und wir könnten nachhaken, warum Herr Brüderle nicht auf einen Sprung bei uns vorbeischaute. – Das wäre doch mal was anderes.

Markus Frenzl