

# Matters of Concern – Designaufgaben der Next Society

Peter Friedrich Stephan

**Affirmation oder Kritik – das war die Grundfrage des Designs im letzten Jahrhundert. Entweder Werbung, Manipulation und Konsum oder Information, Kritik und Beteiligung. Wie können diese ideologischen Trennungen überwunden werden, damit sich für das Design der nächsten Gesellschaft neue Formen und Funktionen produktiv entfalten können? Der Designer Peter Friedrich Stephan geht dieser Frage mithilfe von Bruno Latour und seiner Unterscheidung zwischen den matters of concern und den matters of fact auf den Grund.**

## 1. Matters of concern

Designer arbeiten an Dingen, nicht an Gegenständen. Diese Einsicht gilt es mit Bruno Latour wieder zu entdecken. Der französische Soziologe ist Mitbegründer der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) und formuliert einen Dingbegriff, der neue Perspektiven für das Design eröffnet (Latour 2008). Latour unterscheidet zwischen matters of concern (Dinge von Belang), also komplexen und kontroversen öffentlichen Angelegenheiten und matters of fact (Gegenstände, Tatsachen). Für diese gebe es immer perfektere Techniken der zeichnerischen Darstellung, die eine zentrale Rolle beim Aufbau komplexer Strukturen der Arbeitsteilung spielten und damit eine Grundlage der modernen Gesellschaft seien. Heute jedoch lebten wir in den Ruinen des Modernismus und es gelte, auch für die öffentlichen Angelegenheiten, die ihre Form erst in der Debatte gewinnen müssen, angemessene Visualisierungen zu entwickeln.

Latour fordert daher eine »Ästhetik der Angelegenheiten«, die ein »vollkommen neues politisches Terrain« eröffnen soll. Dieses organisiert sich als eine Gemeinschaft von Betroffenen (stakeholder) um Kontroversen. Latour sieht eine zentrale Zukunftsaufgabe des Designs darin, deren Komplexität auf Anschauungsniveau zu bringen.

Die in seinen Projekten kartografierten Kontroversen ([www.mappingcontroversies.net](http://www.mappingcontroversies.net)) sind dabei ganz verschieden: von der Alzheimer-Krankheit über den Anbau von Genmais bis zum Drei-Schluchten-Staudamm in China.

Wichtig für jedes einzelne Projekt ist dabei eine umfassende Recherche, die Visualisierung von Artefakten und sozialen Netzen (Apparate, Entscheidungswege, Zeitleisten)

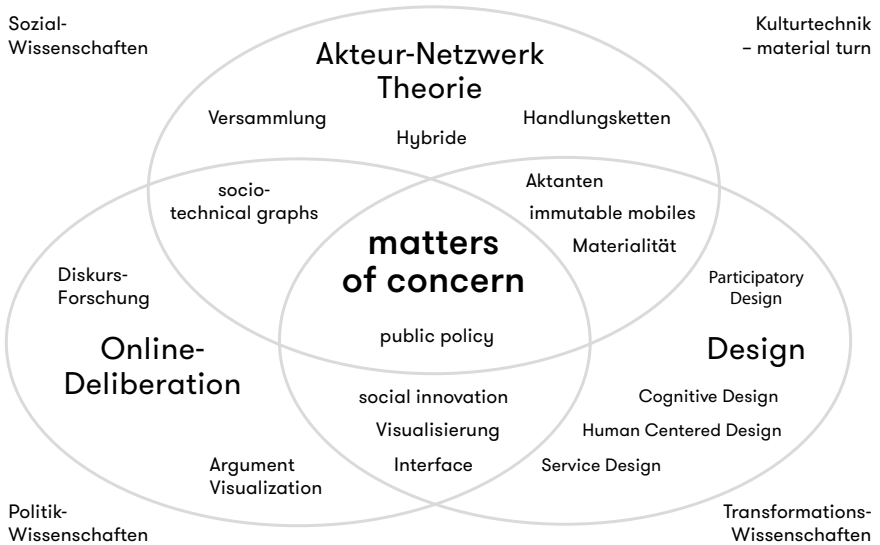
und schließlich die medientechnische Aufbereitung und Veröffentlichung im Netz. Latours Ziel ist es, die Argumente und Perspektiven aller Betroffenen durch eine zusammenfassende Darstellung besser zu verstehen, in Austausch zu bringen und so zur Beilegung der Kontroverse beizutragen ([www.vimeo.com/10037347](http://www.vimeo.com/10037347)).

## 2. Formalisierung, Ästhetik und Vernetzung

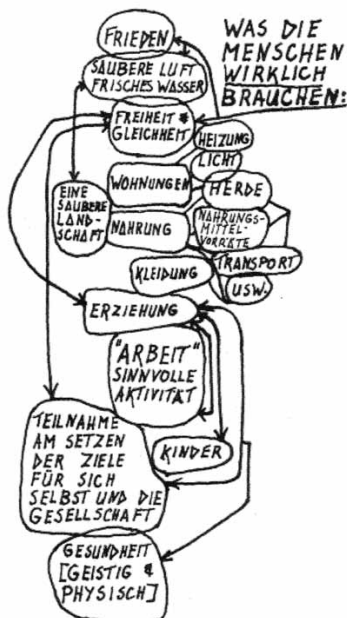
Latours Vorschlag zielt darauf ab, ambivalente gesellschaftliche Belange durch eine Visualisierung auf Medienplattformen zu strukturieren. Damit wird eine kommunikative Rationalität eingefordert, die sich bereits etablierten Kompetenzfeldern nähert: Die *Online-Deliberation* entwickelt Teiligungsprozesse für die Diskussion und Entscheidung politischer Fragen. Die Argument Visualization strukturiert komplexe argumentative Inhalte nach kausalen Abhängigkeiten, die formal und ästhetisch repräsentiert werden.

Das Design wird in diesem Kontext mit Aufgaben der Visualisierung betraut. Doch der Ansatz der matters of concern kann noch mehr leisten als lediglich darzustellen: Design kann auch eine Funktion beim agenda setting übernehmen, durch das Kontroversen erst erzeugt und in den Wahrnehmungsbereich der Öffentlichkeit gebracht werden.

Ein Beispiel dafür ist die an einer Architektur fakultät entwickelte Studie *Migropolis: Venice/Atlas of a Global Situation* ([www.migropolis.com](http://www.migropolis.com)). Hier wird der komplexe concern Venedig aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet (Flüchtlinge, Einwohner, Touristen, ökologische, architektonische Aspekte) und durch grafische Darstellung strukturiert.



Der Begriff *matters of concern* [Latour] dient als Attraktor zur Bildung eines gemeinsamen Forschungs- und Praxisfeldes von Akteur-Netzwerk-Theorie, Design und Online-Deliberation (Grafik: PFS).



Was die Menschen wirklich brauchen (Ausschnitt), aus: Papanek 1972

### 3. Designdiskurs

Die zunächst euphorische Rezeption der Akteur-Netzwerk-Theorie zeigte, dass es Leerstellen in der Designreflexion gab, die gefüllt werden wollten. Eine einsetzende Ernüchterung bei der Umsetzung ließ jedoch erkennen, dass die analytische Perspektive der Theorie nicht ohne Anpassungen im Design zu operationalisieren ist und darüber hinaus viele Aspekte der Dingpolitik schon immer in der Designpraxis realisiert wurden, ohne jedoch den theoretischen Begriff davon zu haben.

Daher haben Designer – sofern sie Latour folgen wollen – allen Anlass, weniger auf die Defizite bisheriger Realisationen in Latours Projekten zu schauen, als vielmehr seine Forschungsfrage aufzunehmen und sie in einem historischen und systematischen Kontext des Designs zu verankern. Bei dieser Kontextualisierung im Designdiskurs verschiebt der Begriff der *matters of concern* seine Bedeutung, wird dabei aber sogar stärker als sein Urheber vermutete.

#### DAS DESIGN VON CONCERNS

Soll das Gymnasium acht oder neun Klassen umfassen? Soll das Land Berlin die Elektrizitätswerke zurückkaufen? Sollen in München Olympische Spiele stattfinden? – diese öffentlichen Angelegenheiten sind für Latour *concerns*.

Sie sind identisch mit Fragen, die bereits politisch und journalistisch diskutiert werden, da sie vom Gemeinwesen geregelt werden müssen. Latour schlägt vor, der kontroversen Diskussion dieser Themen durch Visualisierung mehr Transparenz zu geben und bisher unberücksichtigte Aspekte zu integrieren wie die *agency* (Eigensinn und Handlungsmacht) der materiellen Bestandteile innerhalb von Handlungsketten. Entscheidende Fragen werden damit aber nicht beantwortet: Wer definiert die *concerns*? Wie gelangen Themen in die öffentliche Wahrnehmung? Welche Motivationen stehen hinter den Interessen der *stakeholder* (*hidden agenda*)?

Wenn Designer künftig aufgefordert werden, *matters of concern* zu gestalten, so kann mit einer klassischen Frage des Produktdesigns begonnen werden: Wer macht was für wen und warum? Dabei zeigt sich oft die wahre Motivation der Beteiligten: Der Produzent sagt Kundennutzen und meint Profit, der Kunde sagt Bedürfnis und meint Anerkennung, der Designer sagt Vermittlung und meint persönlichen Erfolg.

Die in der Kontroverse verhandelten Positionen orientieren sich also an Werten, die nicht ohne Weiteres in Recherchen auffindbar sind. Hier geht es um Triebkräfte, deren Macht zu einem guten Teil gerade darauf beruht, nicht sichtbar zu sein, häufig genug sogar für die Protagonisten. Gleichwohl sind diese Kräfte aber nicht nur Auslöser von Präferenzen und Handlungen, sondern sie sind ihrerseits Produkte psychosozialer Gestaltungsprozesse.

Die aus der Werbung bekannte Frage »Was treibt Dich an?« zielt auf die Intensität der Motivation. Es reicht nicht aus, starke Attraktoren lediglich als Bedürfnisse verstehen zu wollen, die für die einen erfüllt werden oder die anderen versagt bleiben. Die Modelle des *homo oeconomicus* und der Maslowschen Bedürfnispyramide können dies nicht aufklären und auch mit Argumentationen – visualisiert oder nicht – ist ihnen nicht beizukommen.

Der visualisierte Austausch von Argumenten kann immer nur auf dem Phantasie- und Kenntnisniveau der einzelnen *stakeholder* stattfinden. Zweifellos kann es eine reizvolle Designaufgabe sein, dieses Mittelmaß besser zu organisieren. Viel wirkungsmächtiger erscheint es aber, aus einer starken Imagination heraus, Formen ins Spiel zu bringen, die die *concerns* unmittelbar adressieren.

#### KONTEXTUALISIERUNG

Design spiegelte immer die Entwicklung der Produktionsbedingungen: Dabei ging es in Kunsthandwerk und Industrie zunächst um formalästhetische Aspekte (*form follows function*) in der Servicegesellschaft wurden Organisationsformen wie Gesetze, Mietverträge und Fahrpläne entscheidend, das »unsichtbare Design« (Burkhardt 1981). Die Konjunktur der digitalen Medien führte dann zu einer Revision des Designverständnisses als Interface,



Assoziative Collage zum Thema Heimat (Fotos: PFS, Collage: doppelpunkt)

gefolgt von einem Fokus auf die Erlebnisqualitäten im Service- und Human Centered-Design. Von dieser Perspektive individueller Nutzer gilt es heute – im Kontext von Nanotechnik, Lebenswissenschaften und Big Data – umzuschalten auf die gesellschaftliche Dimension der Erfindung neuer sozialer Formen, wie es sich das Transformation Design vornimmt (Jonas et al. 2015).

Dieser Stand war in der aufkommenden ökologischen Diskussion der 1970er Jahre schon einmal erreicht worden, doch mit einem entscheidenden Unterschied: Das damals geprägte Motto vom »Design for the real world« (Viktor Papanek 1972) meinte noch, sich auf die »wirklichen Bedürfnisse« wie Essen und Arbeit, Bildung und Verhalten beziehen zu können.

Mit dem erweiterten Konzept eines Transformation Designs als einem Design von concerns zeigt sich jedoch, dass die gesuchten Letztbegründungen weder in objektiven Bedürfnissen, noch in der Natur oder dem »mensch-

lichem Maß« gefunden werden können, sondern es wird anerkannt, dass die Realitäten abhängen von den Irrealitäten der Wünsche, Ideen, Vorstellungen und Phantasmen. Die Wirkungsmacht dieser vorrangigen concerns gilt es anzuerkennen und in einem »Design for the unreal World« zu adressieren.

#### 4. Strukturwandel 3.0

Was haben Designer in Bezug auf concerns zu leisten? Es gilt, Lebensformen vorzudenken und experimentell zu realisieren. Zum Beispiel ist die Frage nach der Legalität der Sterbehilfe nicht nur ein Thema, dessen Regelungsbedarf gesellschaftliche Kontroversen entzündet, die dann – nach Latour – durch Visualisierung besser zu organisieren wären. Vielmehr nimmt der Designer den concern Sterben/Tod als Thema an und beschäftigt sich mit den psychosozialen Aspekten einer formalen Bewältigung der unverfügbaren Aspekte von Leben und Tod. Sein Beitrag

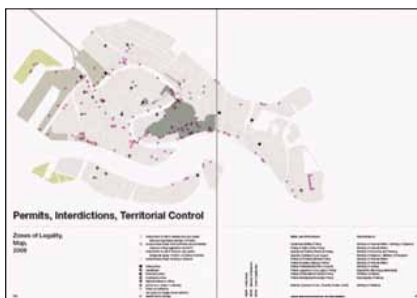
wird in einer konkreten Gestaltung bestehen, die die Diskursarena als Projekt und nicht als verbale Argumentation betritt. Die politische Frage nach der Legalität der Sterbehilfe ist damit nicht geklärt, doch die Diskussion kann durch Designprojekte um neue Handlungsoptionen erweitert werden.

Damit wird deutlich, dass für das Design der Next Society die ideologische Trennung zwischen Affirmation und Kritik nicht mehr aktuell sein kann. Es geht nicht mehr wie noch in der Moderne um Bedürfnisse und Lösungen, sondern viel älteren Wurzeln ist zu folgen, die Peter Sloterdijk als »Geburt des Designs aus dem Geiste des Rituals« beschrieben hat (Sloterdijk 2007).

Die Qualität der Diskussion durch Visualisierung zu verbessern, bleibt ein sinnvolles Ziel. Doch Designer haben allen Grund, ihre originären Möglichkeiten zum Vordenken neuer Lebens- und Sterbformen nicht hinten anzustellen. Dies ist die eigentliche Botschaft der Dingpolitik (Latour 2005), für die sich Designer zuständig machen können: Concerns und die mit ihnen zu verhandelnden Werte werden nicht top down (sei es theoretisch, religiös oder wissenschaftlich) konstruiert, sondern sie generieren sich bottom up aus den Interaktionen von Menschen und Dingen. Und es sind diese Interaktionen, die in der Next Society auf neue Weise ästhetisch, sozial und medial organisiert werden.

Das »Design der Gesellschaft« (Moebius/Prinz 2012) ist dabei keine freibleibende Option, die auf die Visualisierungen von Designern wartet, sondern es sind die alten, phantasielosen Durchsetzungsstrategien, die auf als »alternativlos« (Angela Merkel) charakterisierte Lagen mit Sachzwang, Zufall und Ignoranz reagieren, also dem Gegenteil von Gestaltung.

Das Design der Nächsten Gesellschaft wird daher aus tieferen Quellen schöpfen müssen und kann sich nicht darauf beschränken, nur die jeweiligen Kommunikationsverhältnisse zu optimieren. Imaginieren, stören und überraschen gehören ebenso zum Repertoire wie die Erzeugung begehrenswerter Neuerungen und das Aufzeigen von Alternativen. Latours Soziologie-Kollege Dirk Baecker bestimmt die Funktion des Designs daher zutreffend als »Einheit der Differenz von Irritation und Faszination« und bestimmt das »Maß, an dem jedes Design zu messen ist: den Konflikt zwischen dem, was durch Schnittstellen getrennt ist, in Reichweite zu halten, während Angebote attraktiv gemacht werden, den Konflikt zu vermeiden« (Baecker 2005).



Diagrammatische Darstellung der territorialen Kontrolle in Venedig aus dem Projekt Migropolis, Scheppe 2009



Assoziative Collage zum Thema Schönheit (Fotos: PFS, Collage: doppelpunkt)



Assoziative Collage zum Thema Liebe (Fotos: PFS, Collage: doppelpunkt)

#### Literatur

Dirk Baecker: FORM UND FORMEN DER KOMMUNIKATION, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2005, S. 254–278.

Lucius Burkhardt: DESIGN IST UNSICHTBAR, hrsg. von Csöllpointner, Hareiter und Ortner: DESIGN IST UNSICHTBAR, Wien: Löcker, 1981, S. 13–20.

Wolfgang Jonas, Stephan Rammler, Sarah Zerwas, Kristof von Anshelm (Hrsg.): TRANSFORMATION DESIGN, Basel: Birkhäuser (Board of International Design Researchers) 2015 (in Vorbereitung).

Bruno Latour: A CAUTIOUS PROMETHEUS? A FEW STEPS TOWARD A PHILOSOPHY OF DESIGN (WITH SPECIAL ATTENTION TO PETER SLOTERDIJK), hrsg. von Hackney, Glynne und Minton: Networks of Design—Proceedings of the Annual International Conference of the Design History Society (UK), University College Falmouth, 2008.

Bruno Latour: VON DER REALPOLITIK ZUR DINGPOLITIK, Berlin: Merve, 2005.

Stephan Moebius und Sophia Prinz:

DAS DESIGN DER GESELLSCHAFT, ZUR KULTURSOZIOLOGIE DES DESIGNS, Bielefeld: Transcript, 2012.

Viktor Papanek: DAS PAPANEK-KONZEPT. DESIGN FÜR EINE UMWELT DES ÜBERLEBENS, München: Nymphenburger Verlagshandlung, 1972.

Wolfgang Schepp: MIGROPOLIS: VENICE / ATLAS OF A GLOBAL SITUATION, Ostfildern: Hatje Cantz, 2009.

Peter Sloterdijk: DAS ZEUG ZUR MACHT: BEMERKUNGEN ZUM DESIGN ALS MODERNISIERUNG VON KOMPETENZ, in ders.: DER ÄSTHETISCHE IMPERATIV, Hamburg: Philo Fine Arts, 2007, S. 138–161.

---

#### Peter Friedrich Stephan

erforscht die Zukünfte des Designs und dessen Wechselwirkungen mit Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Gesellschaft. Als Berater und Produzent begleitet er Projekte im Bereich Kommunikation und Innovation. Er ist Professor im Bereich Kunst- und Medienwissenschaften an der Kunsthochschule für Medien Köln, Mitglied im Rat der Internetweissen und Partner des Institute of Electronic Business Berlin.

---