

SYSTEM UND DESIGN

René Spitz im Gespräch
mit Peter Friedrich Stephan

RS: Ist Systemdesign eine besondere Disziplin des Designs oder denkt Design immer in Systemen?

PFS: Es ist bereits Design, das zu entwerfende System zu definieren. Insofern denkt Design immer in Systemen. Sinnvolle Systemgrenzen erscheinen häufig selbstverständlich. Doch meist werden sie von einem unbewussten Vorverständnis abgeleitet, das oft revidiert werden muss durch neue Erkenntnisse, die im Gestaltungsprozess entstehen. Die dynamische Verbindung von verstehen und handeln, beschreiben und eingreifen ist zentral für das Design. Entscheidend ist dabei, den Standpunkt des Beobachters mehrfach zu verschieben, um möglichst viele Facetten zu beleuchten. Es gilt, Systeme sowohl von innen als auch von außen zu betrachten.

Wer bestimmt die Perspektive der Beobachtung und damit die Systemgrenzen?

Systemgrenzen sind letztlich willkürliche, aber begründbare Setzungen. So kann die Entwurfsaufgabe lauten: Gestalte einen Schreibtischstuhl. Das ist in der engsten Abgrenzung ein technisches System aus Sitz, Lehne und Rollen. So würde es ein Ingenieur beschreiben. Ein Designer sieht natürlich noch den Menschen dazu, also den Körper und seine Bewegungen im Sinne der Ergonomie, aber darüber hinaus auch psychologische und soziale Faktoren wie Kommunikation und Repräsentation. Da geht es dann schon um die Bezüge zu Tisch, Lampe oder Bildschirm. Dieses System steht wieder im Kontext von Arbeitsverträgen, Hierarchien und Kommunikationsregeln, dem »unsichtbaren Design« im Sinne Lucius Burckhardts. Diese Aspekte sind häufig sogar entscheidender als die Objekte, aber sie werden nicht unbedingt als Aufgabe von Designern verstanden. Deshalb ist es wichtig, die Aufgaben mit definieren zu können, anstatt nur einem Auftrag zu folgen, der die entscheidenden Möglichkeiten für eine innovative Gestaltung vielleicht ausschließt. Das ist der Ausgangspunkt einer eigenständigen Designforschung.

Versucht das Design damit eine ganzheitliche Perspektive zu entwickeln?

Dieser Begriff ist leider etwas abgenutzt, aber er deutet in die richtige Richtung: nicht nur das Einzelne sehen, sondern auf die Zusammenhänge achten und möglichst nichts ausschließen. Buckminster Fullers Methode wurde beschrieben als »Exploring the world like an ancient child«. Also wie ein Kind alles unvoreingenommen ansehen und die einfachsten Fragen stellen. Fuller war Autodidakt

und hatte gar keine Möglichkeit, den engen Blickwinkel eines Experten einzunehmen. So fragt er etwa, warum die klassische Geometrie aus der Figur des Würfels entwickelt wurde und nicht aus der Kugel und dem Tetraeder. Eine Naivität im besten Sinne, die zu radikal neuen Einsichten führen kann, so wie der »Beginner's mind« im Zen.

Designer behaupten gerne, quer zu den gängigen Disziplinen zu arbeiten. Doch folgen sie nicht auch systemischen Grundsätzen?

Designer haben den Anspruch, Zusammenhänge zu sehen und zu gestalten, die einzelne Expertengruppen nicht im Blick haben. Designer sind daher Spezialisten in Generalisierung. Aber auch generalisierende Perspektiven lassen sich methodisch fassen. Eine Leitidee dabei ist »Leading from the future«. Es geht darum, Szenarien zu entwickeln, die als »disruptive innovation« neu und eigenständig sind, statt nur eine schrittweise Verbesserung des Vorhandenen zu sein. Dieses »moonshot thinking« setzt sich große, weit vorausliegende Ziele und entwickelt dann von dort auf die Gegenwart zurück. Wie beim Ziel der Mondlandung, die einst als utopisch erschien und dann doch in wenigen Jahren realisiert werden konnte. Science fiction kann eine gute Inspiration sein, denn die heutige Realität hätte man vor 100 oder auch noch vor 50 Jahren für komplett utopisch gehalten, doch Literaten und Filmer haben sie sich schon so ähnlich vorgestellt. »Design fiction« geht ebenso von einem Sprung der Vorstellungskraft aus und entwickelt diesen Ansatz dann systemisch.

Gibt es heutige Beispiele dafür?

Europa ist etwas müde geworden und steht diesem optimistischen und revolutionären Gestus aus guten Gründen skeptisch gegenüber. In der Moderne haben viele dieser großen Visionen zu Katastrophen geführt, und nicht zu unrecht vermutet man hier Einfallstore für techno-liberale Ideen. Aber es ist auch keine Lösung, alles klein-klein zu denken. Denn in den kommenden Wirtschaftsmächten der BRIC Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) sieht das ganz anders aus. In Indien fand gerade die Konferenz »Design for a billion« statt, also Design für eine Milliarde Menschen. Diese Aufgaben geben den Maßstab vor, in dem Design arbeiten und funktionieren muss. Es geht um eine realistische Einstellung zu dieser Größenordnung. Fullers Programm der »Anticipatory Comprehensive Design Revolution« ist immer noch aktuell.

Wer soll das bezahlen?

Das hat Joseph Beuys schon beantwortet als er gesagt hat: »Wer soll die Revolution bezahlen, wenn nicht die, die das Geld haben«. Es ist aber natürlich nicht nur eine technische Revolution gemeint, sondern vor allem eine des Bewusstseins. Insofern ist es interessant, wie sich die »Geist- und Geld-Eliten« verhalten. Damit meine ich Leute, die nicht in Sachzwängen feststecken, sondern sich Auswahlmöglichkeiten erarbeitet haben. Schauen diese Privilegierten weiterhin ausschließlich auf den Profit oder entwickeln sie weitergehende Ideen, wie etwa Götz Werner, der Gründer der Drogeriekette dm, der sich für ein bedingungsloses Grundeinkommen einsetzt. Der Unternehmer Elon Musk will in Kalifornien eine superschnelle Transportröhre bauen lassen, und dieser hatte schon mit dem Bezahlssystem »Paypal« und dem Elektroauto »Tesla« gute Ideen. Erfindergeist, Risiko und Unternehmertum sind eher das Werk einzelner, doch diese stehen auf den Schultern von vielen. Deshalb müssen die Wahnsinnsvermögen weniger Unternehmerfamilien stärker als bisher wieder in Bildung und Infrastruktur zurückfließen. Viele Menschen sind heute klüger als die Systeme, in denen sie arbeiten müssen. Es kommt also darauf an, dieses Wissen und den Willen zur Beteiligung auf eine organisatorische Ebene zu bringen.

Wie kann so ein Programm organisiert werden?

Der Begriff der »post-growth society« meint ja Abkehr vom Fetisch des Wirtschaftswachstums. Aber wachsen müssen die Bewusstwerdung und die Methoden zur Umsetzung. Die Begriffe von Arbeit und Kapital stammen aus einer Zeit der Mechanik und des Mangels. Arbeit ist heute etwas ganz anderes geworden und muss ökonomisch neu bewertet werden. Ebenso können die Steuern zu einer Spende an das Gemeinwesen werden statt eine Zwangsabgabe zu sein, wie Peter Sloterdijk vorgeschlagen hat. Damit ist auch ein erweitertes Recht der Mitsprache verbunden im Gegensatz zum Monopol auf Entscheidungen beim obrigkeitlichen Staat und dem Parteiensystem. Das ist die politische Funktion eines »participatory designs«.

Das wird wohl vor allem eine Frage der Bildung sein...

Genau. Und gerade hier erleben wir ja einen tiefgreifenden Umbau. Neue Organisationsformen entstehen, und der Begriff des Wissens verändert sich. Die einen betrachten Wissen als Bildung privaten Vermögens, das sich wieder

kapitalisieren lässt. Andere sehen dagegen im Wissen ein öffentliches Gut, das ohnehin nur gemeinschaftlich erarbeitet werden kann. Wissen entsteht einerseits durch Unterscheidungen, die immer genauer werden, und andererseits durch Bezüge, die immer weiter ausgreifen. Die Begriffe der Form und des Musters sind dafür zentral. Deshalb haben wir vor rund 10 Jahren den Begriff des »Cognitive Designs« geprägt. Damit werden Forschungen bezeichnet, die Funktionen der Gestaltung bei der Erzeugung von Orientierung, Bedeutung, Präferenz und Entscheidung untersuchen. Das wird heute dringend gebraucht, sowohl in den Unternehmen als auch bei neuen Wissensplattformen wie »iversity«.

Heute leben wir mit umfassenden digitalen Systemen. Wie können diese gestaltet werden?

Ein zentraler Begriff des Digitalen ist die »Auflösung«. Hochaufgelöste Fotos zeigen mehr Details und haben also eine bessere Qualität. Aber Auflösung meint auch Dekomposition. Im Digitalen ist vieles übergenau im Detail, jedoch verloren im Zusammenhang. Digitalität und Netze schaffen eine Hypertrophie von Einzelheiten, aber einen Verlust von sinnvollen Einheiten. Die Signatur des Zeitalters sind Netze, die aus Knoten und Verbindungen bestehen. Doch jeder Knoten zeigt bei entsprechender Auflösung nur immer weitere Verbindungen. Damit entsteht eine unabsehbare Vielzahl von Möglichkeiten der Kombination und Re-Kombination. Aber die wenigsten davon sind sinnvoll, und sie können nicht alle durchprobiert werden. Also werden die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Kombinationen entweder zufällig sein oder Sachzwängen folgen oder auf Affekte reagieren wie etwa visuelle Rhetoriken und die soziale Dynamik von so genannten »social media«. »Cognitive Design« bietet dazu eine Alternative, in dem es mögliche Anschlüsse auf Anschauungsniveau bringt und gleichzeitig für bestimmte Präferenzen wirbt. Systemisch heißt das re-entry: Einführung der Unterscheidung in das Unterschiedene.

Ist das nicht die klassische Kritik am Design: dass es manipulativ ist und die Menschen von ihren eigentlichen Zielen entfremdet?

Designer werten, in dem sie Unterscheidungen und Ordnungen einführen und sie werben damit für neue Handlungsmöglichkeiten. Designer argumentieren nicht begrifflich, sondern über Erscheinungsformen und die sind immer oberflächlich. Unter der Oberfläche liegt nicht

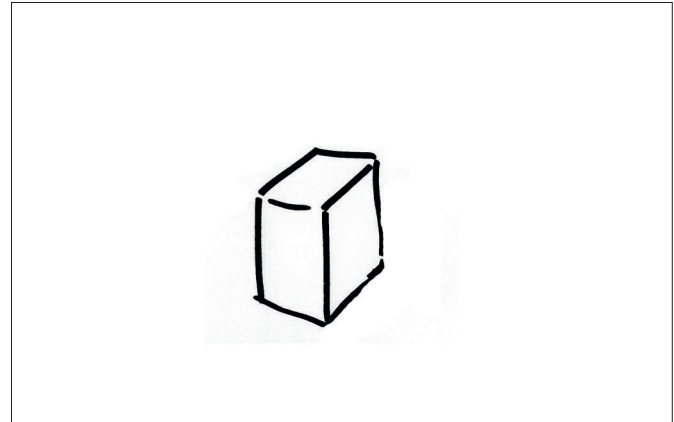
etwa die Tiefe, sondern es folgen weitere Oberflächen wie bei einer Zwiebel. Schon Nietzsche hat das griechische Ideal bezeichnet als »Oberflächlichkeit aus Tiefe«. Design arbeitet an Inszenierungen. Deren Erfolgskriterium ist es, wirkungsmächtig zu sein, also Aufmerksamkeit und Präferenzen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Ob das nun in der Werbung eingesetzt wird oder für eine Kampagne für hehre soziale Ziele, spielt erstmal keine Rolle.

Gibt es ein Jenseits der Inszenierung?

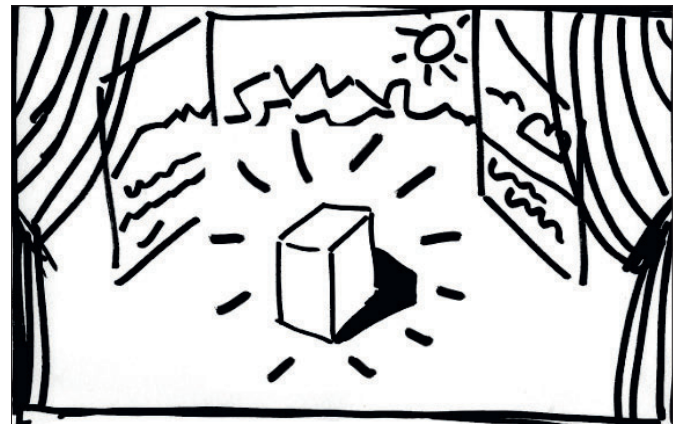
Der Zuschauer im Theater sieht Schauspieler und Kulissen, die er als Realität des Stückes akzeptiert. Auch Designer erstellen Inszenierungen und unterhalten, verführen, irritieren oder erziehen ihr Publikum. Als Partner dazu braucht es den kundigen Konsumenten, der nicht weniger kulturschaffend ist als der Theaterbesucher. Das hat Wolfgang Ullrich in seinen Studien zur Konsumkultur ja wunderbar gezeigt. Ein Jenseits der Inszenierung zu suchen führt nicht weiter. Auch Letztbegründungen wie Wahrheit oder Authentizität müssen inszeniert werden, um glaubhaft zu sein. Es gibt keine unmittelbare Kommunikation. Sie läuft immer über ein vermittelndes Drittes wie Sprache, Zeichen und Töne, die den Sinn mitformen, und das ist die Domäne des Designs.

Aber ist es nicht ein Unterschied, ob ich überflüssige und schlechte Produkte gestalte oder versuche, Qualitätskriterien zu erfüllen?

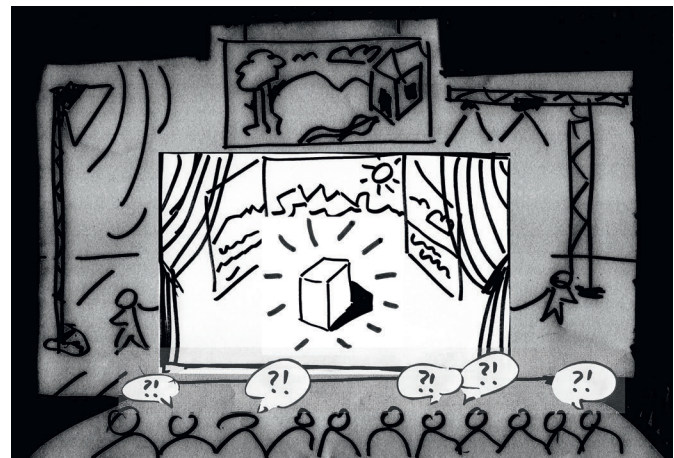
Es scheint naheliegend zu sein, Design aufzuteilen in zwei entgegengesetzte Funktionen: einerseits eine konservative Funktion, die Affirmation, Konsum und Manipulation betreibt und andererseits eine fortschrittliche Funktion, die Kritik, Teilhabe und Authentizität befördert. Dieses »Critical Design« arbeitet mit Störungen und Provokationen und scheint damit einen Gegenpol zum marktkonformen Mainstream zu bilden. Die Pointe ist allerdings, dass sich auch das »Critical Design« inszeniert und sich als Label entsprechend verkauft etwa in der akademischen Öffentlichkeit und im Museum. Ähnlich dient auch die provokanteste Anti-Kunst letztlich dem Kunstbetrieb, und so gibt es auch für das Design kein Außen, von dem sich die Logik von Öffentlichkeit und Markt aushebeln ließen.



1 Das »Produkt an sich« – als bloßes Faktum konzipiert – ist nur abstrakt vorstellbar, aber nicht zu realisieren.



2 Die Kontextualisierung leitet Aneignung und Nutzung. Das Produkt wird nur verständlich durch Gestalt und Kontur.



3 Das Publikum sieht und diskutiert Produkte im Rahmen ihrer Inszenierung. Designer als Inszenatoren bleiben im Hintergrund, es sei denn, sie treten als Autoren von Produkten auf und werden ihrerseits Teil der Inszenierung. (Illustrationen: PFS)

Was folgt daraus?

Design unterliegt Marktmechanismen, die vom Außergewöhnlichen leben. Zeitschriften und Messen suchen das sensationelle Einzelstück, das Autoren-Möbel und die Signature-Serie. Dies entspricht aber gerade dem Kunsthandwerk, von dem sich Design absetzen sollte. Design sollte nicht für den Sonderfall, sondern für den Normalfall gestalten. Entscheidend ist, wo es Qualität im Alltag gibt, nicht im Designmuseum. Es kommt darauf an, Mindestmaße von gestalterischer Qualität durchzusetzen. Gegen Ignoranz, Eitelkeit, Borniertheit und Gier. Die designerische Höchstleistung zeigt sich gerade nicht im exzeptionellen Meisterwerk, sondern ganz im Gegenteil in der Qualität des Gewöhnlichen. Deshalb arbeiten wir daran, Basiskurse in ganz unterschiedlichen Feldern anzubieten. Dieser Ansatz soll demnächst zur Gründung einer »Low-End Academy« führen, die vor allem den interkulturellen Austausch organisiert zur Frage: Wie kann man mit weniger mehr erreichen? Die überentwickelten westlichen Länder können in dieser Hinsicht noch viel von anderen Kulturen lernen.

Ist das nicht eine Position, die aus der Designgeschichte bekannt ist?

Sicher, dieser Ansatz steht in bester Tradition. Charles und Ray Eames haben immer die Wichtigkeit der »connections« betont und meinten das ganz handwerklich: Wie kann ich dieses Metallteil mit jenem Holzteil verbinden? Daran macht sich am Ende die Qualität fest: Verbindungen müssen auf sorgfältiger Durcharbeitung beruhen. Selbst bei einem Wolkenkratzer zeigt sich am Ende die Qualität im Detail so wie bei Norman Fosters Gebäuden. Designer können Qualitäten skalieren vom Kleinsten zum Größten und vom Konkreten zum Abstrakten und umgekehrt. Also vom Detail einer Schraube bis zum umfassenden systemischen Konzept, vom Kaffeelöffel bis zur Stadt, wie es einst hieß.

Sind die wesentlichen Produkte nicht bereits endgültig gestaltet – gerade durch die langjährige Arbeit an solchen Konzepten?

Bei Stuhl, Tisch, Lampe, Geschirr und Besteck gibt es heute viele überzeugende Lösungen. Es gibt wenig zu verbessern, falls nicht gerade neue Materialien andere Voraussetzungen schaffen. Deshalb ist es ja erstaunlich,

dass diese Produkte immer noch auf den Lehrplänen von Designhochschulen stehen. Das sollte mal für einige Jahre verboten werden. Die Produkte sind oft perfekter als die Beziehungen, die sie hervorbringen.

Haben sich ästhetische Standards nicht auch über das Konzept der guten Form durchgesetzt?

Das Konzept der guten Form muss zur Forderung nach der guten Beziehung werden. Dann kann man ihm ähnliche Wirkungsmächtigkeit wünschen. Denn die Macht des Designs ist allgemein erkannt und wird in der Unternehmenspolitik flächendeckend eingesetzt. Doch die Macht des Designs ist nicht die Macht der Designer. Jonathan Ive, der Designchef bei Apple, wird zu Recht gelobt für sein Produktdesign, doch hat man von ihm je ein Wort gehört zu den Beziehungen, aus denen seine Produkte entstehen oder den Folgen, die sie haben? Diese Fragen werden in großen Unternehmen von hochrangigen Experten bearbeitet, aber es ist nicht zu erkennen, dass Designer daran Anteil haben.

Nach welchen Kriterien lässt sich ein Produkt wie das Smartphone dann überhaupt noch gestalten?

Produkte hören nicht an der Objektgrenze auf, sondern sind eingeschrieben in komplexe Systeme. So ist jedes Smartphone verbunden mit den Minen im Kongo, aus denen Coltan gefördert wird. Eine andere Verbindung geht zu den Arbeitsbedingungen in China. Ein systemisches Design wird versuchen, diese Verbindungen zumindest aufzuzeigen und besser noch zu gestalten. Auf dem aktuellen iPhone gibt es die App »Health«, die jeden gelaufenen Schritt und jede Treppenstufe auswertet. Das kann der Nutzer gut finden und einsetzen für Methoden des »quantified self«. Eine Krankenversicherung bietet bereits einen reduzierten Tarif an, wenn diese Daten übermittelt werden. Ein Service wird angeboten, doch der Preis ist Überwachung. Wer das nicht will, wird entdecken, dass sich das Programm nicht löschen lässt. Das geht eindeutig zu weit und ist für mich ein Grund, so ein Smartphone nicht zu akzeptieren und nach Alternativen zu suchen. Das Gleiche gilt für Autos und Häuser. Der Werbespruch der Telekom für intelligente Haustechnik bringt deren Interessen perfekt auf den Punkt: »Ihr Zuhause jederzeit in der Hand«, nämlich in der Hand von Konzernen!

Was können Designer in dieser Situation tun?

Designer gestalten immer noch überwiegend nur die schönen Geräte und Interfaces, statt systemisch vorzugehen und die Gestaltung von Sicherheit und Privatsphäre selbst als drängende Designaufgaben zu begreifen. Im Italienischen gibt es den Begriff des »Habitat«, der bedeutet »Das, worin ich wohne«. Zum Wohnen gehören Vertrauen, Sicherheit, Privatheit und Selbstbestimmung. Designer stehen heute vor der Aufgabe, ein Habitat aus physischen und medialen Bestandteilen zu gestalten, das diese Werte unterstützt. Die Designgruppe »Superstudio« hat schon in den 1960er Jahren erkannt, dass wir in einer Matrix leben werden. Mit Zeichnungen und Collagen wurden damals schon die entscheidenden Fragen formuliert, ebenso wie es zur gleichen Zeit in den Arbeiten von »archigram« aus England zu sehen ist. Eine ästhetische Gestaltung kann durchaus mit einer ethischen Bewertung einhergehen. Allerdings gehört zum Wohnen auch die Gewöhnung, und es scheint, dass Begriffe wie Privatheit ihre Bedeutung wandeln und für künftige Generationen etwas anderes bedeuten werden als für Leute, die vor dem Digitalen aufgewachsen sind.

Wie können Designer solche umfassenden Aufgaben angehen?

Designer sind Spezialisten fürs Anschauliche und die Visualisierung von Datenspuren kann ein guter Einstieg sein. Dies wurde an der Kunsthochschule für Medien Köln bereits 1997 bearbeitet und ist heute noch zu sehen unter www.kontrollorgan.de. Darüber hinaus sollte die Komplexität der Aufgaben Designer veranlassen, kluge Allianzen zu bilden mit Computerexperten, Ingenieuren, Anthropologen, Soziologen und Start-Ups. Es gibt viele politisch wache Initiativen, zum Teil von Stiftungen finanziert, die alternative Formen digitaler Kultur entwickeln. Gleichzeitig werden hier neue Organisationsformen des Wissenstransfers ausprobiert wie etwa in Fablabs und Co-Working Spaces oder bei den Konferenzen »retune« und »knowable«.

Wie steht Design zu den Fragen einer allgemeinen Technikkritik?

Die Technik ist zu mächtig, um sie Ingenieuren oder Technikphilosophen zu überlassen. Designer haben den Anspruch, Technik zu gestalten. Einst gab es ein Motto gegen die Gefahr von Big Brother: »The computer for the rest of us«. Ironischerweise ist der Urheber Apple heute selbst einer der bedrohlichen Giganten. Aber es gibt Initiativen, die alternative Computer wie »Raspberry Pie« und Netze für kritische Nutzer wie »Diaspora« entwickeln. Designer sollten daran mitarbeiten, um diese Alternativen zu stärken, statt nur den etablierten Kräften zu dienen. Das ist auch ein Thema für eine eigenständige Designforschung.

Kann ein solches Design »Human Centred« sein?

»Human Centred Design« ist eine nette, aber leider sentimentale Idee, eine Beruhigungspille. Komplexe sozio-technische Systeme entwickeln sich dahin, dass der Mensch gerade nicht im Mittelpunkt steht und auch nicht stehen kann, da er vor allem eine potentielle Störungsquelle ist. Die Macht der Systeme besteht aber gerade darin, dass auch nichts anderes im Zentrum steht, das kritisch hinterfragt oder überhaupt nur adressiert werden könnte. Denn Macht heisst vor allem: nicht erreichbar zu sein. »Human centred« bin ich nur, wenn ich mich ausklynke aus den Netzen und offline bin.

Aber es gibt doch objektive Bedürfnisse des Menschen, die im Mittelpunkt stehen sollten?

Die Skala der Bedürfnisse ist nach oben und unten offen. Was für den einen von zentraler Bedeutung ist, bemerkt der andere gar nicht. Das lässt sich nicht normativ regeln. Es kann auch nicht darum gehen, so genannte menschliche Kriterien gegen technische auszuspielen. Die Technik gehört zum Menschen, sie ist eine seiner Eigenschaften. Allerdings über- und unterschreiten technische Verfahren und Apparate jedes menschliche Maß. Mit der Technik haben Menschen daher eine Monstrosität in sich, die gestaltet werden muss. Und über die Kriterien dieser Gestaltung muss es eine Debatte geben. Die findet bei Atomkraft und Gentechnik auch statt, aber Designer haben sich bisher nicht daran beteiligt. Kein Wunder, wenn sie dann von der Öffentlichkeit unterschätzt werden.

Wir leben im »Anthropozän« lautet eine Behauptung, einem Zeitalter also, in dem der Mensch die entscheidenden Umgestaltungen bewirkt. Was heisst das für das Design?

Die enorme Wirkungsmächtigkeit von Technik und Wissenschaft führt zu der Situation, dass die Welt gestaltet werden kann und gestaltet werden muss, vom Kleinsten bis zum Größten. Alle Kompetenzfelder, die daran mitarbeiten, können sich »Design« nennen im Sinne von Herbert Simons »Sciences of the Artificial«. Mir scheint, dass Bereiche wie Molekularbiologie, Nanotechnik und Computerwissenschaft sogar dichter dran sind an diesen Aufgaben als traditionelle Designfelder. Das künftig notwendige Design wird also möglicherweise nicht von den heutigen Designern kommen. Hier wird noch viel zu sehr kunsthandwerklich gedacht. Das mag im Digitalen heute noch als aktuell erscheinen, doch in der Biologie und der Nanotechnik sind bereits ganz neue Dimensionen zu gestalten. Diese gehen über die Zeichenhaftigkeit hinaus und werden unmittelbar operativ.

Kann jeder ein Designer sein?

Gestaltung ist ein grundlegendes Vermögen, das jeder für sich entdecken und entwickeln kann. Die professionelle Zuspitzung liegt aber darin, ein Repertoire an Methoden zu entwickeln, also mehr in den Blick zu nehmen als nur die eigenen Fähigkeiten und Interessen. Bei Gestaltungsprozessen sind meist mehrere Gruppen von Beteiligten zu organisieren, was eine Metagestaltung der Debatten und Prozesse erfordert. In dem Sinne hat Bruno Latour ein Projekt begründet, das Kontroversen kartografiert. Kontroversen basieren aber auf »concerns«, also Themen, die für Menschen Bedeutung haben. Die Gründe dafür sind häufig irrational und unverstanden, aber dadurch nur um so mächtiger wie Tradition, Nationalismus, Ehre, Religion und libidinöse Verstrickungen.

Wollte Design als moderne Disziplin das nicht alles hinter sich lassen?

Es reicht nicht, diese Triebkräfte mit der Geste moderner Aufklärung beiseite zu wischen. Dann entsteht nur ein Vakuum und die ungueten Geister der Vergangenheit richten neues Chaos an. Künftiges Design sollte sich vielmehr bemühen, die Gründe für »concerns« und ihre Konstruktion zu verstehen, um sie gestalten zu können. Wie sollen die Begriffe und Empfindungen von Natur, Religion, Vertrauen, Gesundheit, Familie, Tradition und so weiter in die Zukunft gedacht werden? Alles schöne Designaufgaben!

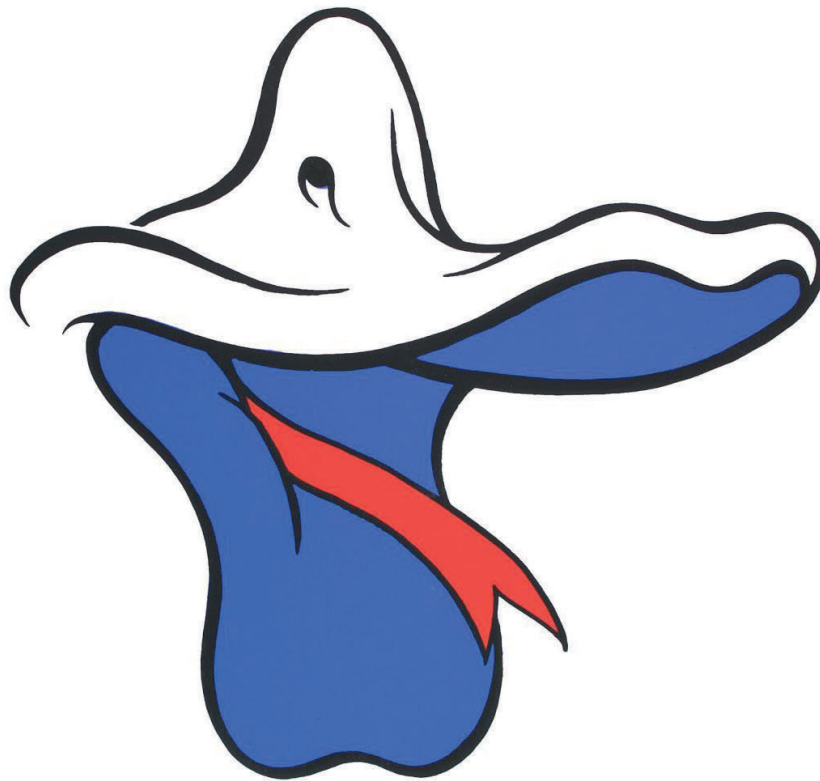
Zum Abschluss bitte noch einen Ausblick: Was ist die Zukunft des Designs?

Die Anwendungsfelder des Designs wachsen. Der fachliche Kern jedoch ist unterbestimmt. Design muss theoretisch stärker begründet werden und seine Verbindungen zu anderen Fächern ausbauen. Nur als starkes Fach kann Design ein attraktiver Partner für die künftige Forschung sein. Design verbindet in einzigartiger Weise Analyse und Synthese, Reflexion und Handeln. Diese Methodenkompetenz widerspricht dem kognitiven Ideal der Wissenschaften, dem ästhetischen Ideal der Künste und dem pragmatischen Ideal der Technik, wie Gui Bonsiepe bemerkt hat. Design könnte damit zum Zentrum der dringend zu reformierenden Bildungsangebote werden. Auch neue Forschungsparadigmen können sich darauf beziehen. Ziel ist es, die Zukunftsfähigkeit als ein individuelles und gesellschaftliches Vermögen weiter zu entwickeln.

SYSTEM DESIGN

Über 100 Jahre Chaos im Alltag / Over 100 Years of Chaos in Everyday Life

herausgegeben von / edited by Petra Hesse, René Spitz



ES GIBT EIN **GESELLSCHAFTSSYSTEM**
DA HABEN DIE MENSCHEN EINEN SCHNABEL
DAS SYSTEM HEISST **ENTENHAUSEN**



Petra Hesse	Vorwort	4
	Preface	8
Gerda Breuer	Systemdesign für Klein- und Kleinstwohnungen	
	Möbelentwürfe von Ferdinand Kramer und Franz Schuster für das Neue Frankfurt (1925-1930)	12
	System Design for Small and Tiny Flats	
	Furniture Designs by Ferdinand Kramer and Franz Schuster for the New Frankfurt Project (1925-1930)	22
Georg Vrachliotis	»Halleluja! Die Möbel sind da! Und sie sind wunderschön!«	
	Konrad Wachsmann, Fritz Haller, USM	32
	»Hallelujah! The furniture has arrived! And it's beautiful!«	
	Konrad Wachsmann, Fritz Haller, USM	42
Thomas Edelmann	Entdecken, verwerfen, transformieren	
	Die Bedeutung des Systems in den italienischen und skandinavischen Gestaltungsuniversen	50
	Discovering, Discarding, Transforming	
	The Significance of Systems in Italian and Scandinavian Design.	60
Anna Maga	Zwischen Utopie und erfüllten Träumen	
	Ausgewählte Systemprojekte in Polen (1929-2013)	70
	Between Utopia and Dreams Fulfilled	
	Selected System Projects in Poland (1929-2013)	78
Julia Meer	Strukturierte Kreativität statt gerasterte Langeweile	
	Die variable Ordnung hinter den Arbeiten von Christian Chruxin, Wolfgang Schmidt und Helmut Schmidt-Rhen	86
	Structured Creativity versus Gridded Boredom	
	The Variable Order behind the Works of Christian Chruxin, Wolfgang Schmidt and Helmut Schmidt-Rhen	96
Christopher Dell	Unbestimmtheit und Grid	
	Mies van der Rohe, John Cage und George Brecht: Ein Raster in 24 (von 44) takes	106
	Indeterminacy and Grid	
	Mies van der Rohe, John Cage and George Brecht: A grid in 24 (of 44) takes	114
René Spitz	Gespräch mit Peter Friedrich Stephan	
	System und Design	122
	Conversation with Peter Friedrich Stephan	
	System and Design	130
René Spitz	Das relative Chaos im Universum der Dinge	138
	The Relative Chaos in the Universe of Things	144
Exponate / Exhibits	152
Impressum	210



Diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung
SYSTEM DESIGN. Über 100 Jahre Chaos im Alltag
Museum für Angewandte Kunst Köln, 20. Januar – 07. Juni 2015

This publication accompanies the exhibition
SYSTEM DESIGN. Over 100 Years of Chaos in Everyday Life
Museum of Applied Arts Cologne, January 20 – June 7, 2015

Copyright © 2015,
Museum für Angewandte Kunst Köln / Museum of Applied Arts Cologne
und die Autoren / and the authors

KATALOG / CATALOGUE

Herausgeber / Editors
Petra Hesse, René Spitz

Koordination / Coordination
René Spitz

Autoren / Authors
Gerda Breuer, Christopher Dell, Thomas Edelmann,
Petra Hesse, Anna Maga, Julia Meer, René Spitz,
Peter Friedrich Stephan, Georg Vrachliotis

Lektorat / Copyediting
Romana Breuer, Christine Drabe, Petra Hesse,
René Spitz, Tobias Wüstenbecker

Übersetzung / Translation
Susanne Dickel, Gérard Goodrow, Bernhard Hartmann

Grafische Gestaltung + Layout / Graphic design + layout
Sara Gerstmann, Petra Hollenbach (Konzept), Sarah Kruth

Bildbearbeitung / Picture editing
Regina Arentz, Thomas Hilliges, Druckverlag Kettler

Titelbild / Cover painting
Oliver Scheibler

Fotografie / Photography
Leon Hofacker, Uli Mattes, Gabriel Richter,
Jonas Schneider

Gesamtherstellung / Production
Druckverlag Kettler, Bönen