Günter Höhne

**DESIGNKRITIK: JA WAS – UND WOHIN DAMIT?**

*(Vortrag auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Designgeschichte GfDg 2017 an der HfG Offenbach im Mai 2017; Druckfassung)*

WANN hat man zuletzt in der Zeitung, im Rundfunk oder im Fernsehen eine Filmkritik verfolgen können? Heute Morgen erst? Und eine Literaturkritik? Gleich zwei am Stück gestern Vormittag im Deutschlandfunk Kultur? Und dieselben nochmals am Abend? Theater- und Musikkritiken? Auch gerade? Und nicht als die einzigen in dieser Woche? Und Architekturkritik? Da war doch auch ‘was kürzlich... Stimmt: Elbphilharmonie Hamburg, Neuereröffnung des Dresdner Kulturpalastes.

Und Designkritik? Profunde Auseinandersetzung mit Gestalt, Funktion und sozialem Gewicht von Produktneuheiten, von zeitgenössischen Erscheinungen der uns hautnah täglich belangenden dinglichen und sinnlichen Umwelt- und Alltagskultur? Selten ist etwas darüber zu hören und zu lesen, schon gar in kritischer Betrachtung. Na gut – zu neuen Pkw-Modellen immer mal wieder. Sind ja schließlich auch Wochenendbeilagen-Standardthema in der Tagespresse. Ansonsten: Bagger, U-Bahn, Parkuhr, Messer, Gabel, Schere, Licht – sind für Redaktionen nicht...

Designkritik, einbezogen das reflektierende Wahrnehmen von Arbeits- und Alltagskultur, fristet ein Schattendasein in den deutschen Massenmedien. Und völlig außer Acht bleiben Betrachtungen zu Design*-Prozessen* wie zum Beispiel dem ökologischen Rucksack, den eine elegante Windkraftanlage mit auf den Acker schleppte.

Anders hingegen die öffentlich-mediale kulturpolitische Reflektierung von Werken und Autoren der so genannten „Freien Künste“ in Atelier, Literatur, Film und auf der Bühne. Hier wirft sich seit Generationen eine etablierte und redaktionell hofierte Gilde von Kritikern mit beißlustigem Konkurrenzgehabe in die Brust. Diese Meute beherrscht souverän das Kulturkritik-Terrain, wo sie ihre Themen, ihre Lieblings- und Hass-Autoren wieder und wieder abhandelt. Einer Theater-Eintagsfliege werden da gern halbe Zeitungsseiten und beste Sendezeiten gewidmet – einem allgemein zugänglichen, von Hunderttausenden gern oder aber auch notgedrungen genutzten industriellen Serienprodukt und seiner gesellschaftlichen Kulturfunktion hingegen kaum eine Zeile und Minute zugedacht.

**Draußen vor der Tür**

Designjournalisten und -kritiker/-innen haben in den tages- und wochenaktuellen Redaktionen so gut wie keine Auftritts-Chance. Wenn sie überhaupt dort durch die Tür gelangen, so verweist sie in der Regel das Feuilleton an das Wirtschaftsressort und dieses wiederum schickt sie zurück an die Kulturwächter oder eben umgekehrt. Im besten Fall kommt Designjournalismus (und da spreche ich schon gar nicht von Design*kritik*!) gelegentlich in bunten Publikumsmagazinen unter oder in Anzeigenkunden umschwänzelnden Sonderbeilagen der Tagespresse mit Themen wie Schöner Essen, Geschmackvoller Wohnen oder Dekorativer Duschen. Kommunaldesign, alters- und behindertengerechte Produktgestaltung, auf funktionale und ästhetische Langlebigkeit konzipierte Produkt-Neuheiten oder gar Arbeitsgerät und Arbeitsumweltgestaltung sind keine Themen. Und in puncto Buchgestaltung und Typographie ist selbst die Literaturkritik mit Blindheit geschlagen.

Also: Wo und wie soll sich angesichts der beschriebenen realen Lage Designkritik überhaupt noch in den Medien etablieren? Wo und wie finden Autoren/-innen am Ende doch Adressaten, wo Verbündete, Podien?

Schauen wir hier zunächst noch einmal in die klassischen Redaktionen hinein. Denn womöglich wäre es allzu einfach, ihnen enttäuscht das Türschild „Ignoranz“ anzuhängen und ein für allemal den Rücken zu kehren. Vielmehr empfiehlt es sich – Ihr künftig an der HfG Offenbach Designkritik und Urteilskompetenz Lehrenden! – Euren Studierenden auch Einblicke in die gegenwärtigen Arbeitsbedingungen und -techniken der Redakteure (und freien Journalisten) sowie in die derzeitigen Medien-Strukturen zu vermitteln – *warum* die sich *so* entwickelt haben und wie sich dies auf die Atmosphäre in den Medienhäusern und -konzernen auswirkt, nicht zuletzt auf das zwischenmenschliche Klima. Stichwörter: Leistungsdruck, Disziplinierung, Karrierismus, redaktionelles Elitetum bei gleichzeitig allgemein sinkendem orthografischen, grammatikalischen und stilistischen Bildungsniveau – gekrönt von einem verheerenden Abbau qualifizierter Endkontrolle vor Drucklegung. Zeitung wird heute zu weiten Teilen beziehungsweise Zeilen von (eigentlich) Anzulernenden, also Volontärinnen und Volontären oder Praktikantinnen und Praktikanten gemacht, und Mentoren aus dem Kreis der gehetzten angestammten Redakteure für sie zu gewinnen, hat man schon lange sein gelassen.

Das ist die Sachlage, unter deren Bedingungen ein Fachjournalismus mit inhaltlich interdisziplinärer Breite und Tiefe, wie nun eben mal beim Thema Design, es draußen vor der Tür besonders schwer hat. Dazu noch von irgendwelchen freien, bislang unbekannten Autoren herbei geschleppt. Keine Redaktion wartet ausgerechnet auf Designkritiker!

An dieser Stelle eine kurze persönliche Retrospektive:

Soweit mir bekannt, gab es in den 1990er Jahren am Medienstandort Berlin nur einen einzigen im Feuilleton fest angestellten Redakteur an einer überregionalen Tageszeitung, der eigens ein Themen-Ressort „Architektur, Städtebau und Design“ betreute und damit auch fester Ansprechpartner für freiberufliche Bau-, Produkt- und Modekultur-Kritikerinnen und -kritiker war. Die dies initiiert habende Chefredakteurin hieß Monika Zimmermann, leitete die Ostberliner Tageszeitung Neue Zeit, hatte zuvor selbst jenes Themenfeld in der F.A.Z. bearbeitet, stand dann bis 1990 dem Ostberliner Korrespondentenbüro der Frankfurter Allgemeinen vor – und besagter glücklicher und in ihren Augen geeigneter Feuilleton-Redakteur bei der Neuen Zeit war nun ich.

Seit dem Einstellen des Erscheinens dieser überregionalen „Tageszeitung für die fünf neuen Bundesländer“ im Sommer 1994 und nach redaktionellen Umbauten auch im einzig noch halbwegs „Design-affinen“ Tagesspiegel läuft Design-Publizistik wieder in allen Berliner Tagesmedien durchweg nur in der Gemischtwaren-Ecke der Kulturredaktionen – und in puncto konkreter Designkritik so gut wie überhaupt nichts mehr. (Wohlgemerkt: Wir sprechen über Designkritik und nicht über eine allgemeine Design-Berichterstattung oder -kommentierung anlässlich von Messen, Ausstellungen oder Preisverleihungen.) Ich schätze, das mit der Enthaltsamkeit verhält sich in Frankfurt am Main, Hamburg oder München kaum anders.

**Zielgruppe für Designkritik: Die Nutzer der Dinge**

Wenn das denn wohl so ist – was dennoch tun, damit in Offenbach ein Studienfach „Designkritik“ nicht bloß akademische Fingerübung bleibt?

Eine mögliche reale Chance für Autorinnen und Autoren, vielleicht mit Designkritik sich doch hin und wieder öffentlich Gehör zu verschaffen, besteht meiner Ansicht und Erfahrung nach wie gesagt zum Einen darin, die erwähnten Arbeitsbedingungen und -prozesse in den knallhart geführten Wirtschaftsunternehmen Medien illusionslos wahrzunehmen und strategisch einzukalkulieren – und zum Anderen allerdings (und vor allem!) darin, die eigenen Produkte, Text- und Bildangebote hier so inhaltlich überzeugend und journalistisch qualifiziert vorzubringen, dass sie schlilchtweg nicht übersehen und überhört werden können. Ganz entscheidend: Keine Weitschweifigkeiten, sondern handwerklich solide gemachte, pointierte Texte, die sich problemlos kürzen lassen und schon gar nicht erst noch von schon eh überforderten Redakteuren formatgerecht, stilistisch, orthografisch und grammatikalisch ausgebügelt werden müssen. Dafür ist nämlich einfach keine Zeit! Ganz abgesehen davon, dass in den Redaktionen schlichtweg sowieso kaum Vorkenntnisse und Wissen über Designprozesse und Qualitätsmaßstäbe für sinnhafte Produktgestaltung zu erwarten sind – und leider, wie gesagt, auch immer seltener allgemeine journalistische Meisterschaft.

Hier als Autorin oder Autor Eingang zu finden, zu überzeugen und vielleicht sogar nachhaltiges Interesse zu wecken, das erfordert also umso mehr eigene fundierte Eloquenz und handwerkliche Substanz, medientheoretische, designgeschichtliche, designtheoretische und auch entwurfspraktische Grundkenntnisse, ebenso natürlich sprachliche Begabung und Kompetenz, auch Witz – und zudem Wissen um Probleme und Erwartungen der Nutzer (!).

Denn diese (und zu ihnen zählen schließlich auch die Damen und Herren Redakteure) sollten in erster Linie die Adressaten – und Nutznießer! – von Designkritik sein, um Himmels Willen aber nicht etwa die sogenannte „Designszene“. Die ist sich ja erfahrungsgemäß seit jeher selbst genug, steht Kritikannahme oder gar Selbstkritik durchaus ungerührt gegenüber und kultiviert stattdessen allzu gern ihre Eitelkeiten – und ihr Selbstmitleid als vermeintlich unwillkommene Heilsbringer, die von durch und durch ignoranten und kulturlosen Produzenten ständig ge- oder zumindest beschnitten werden.

Designkritik, die „etwas erreichen“ will (besser: jemanden), sollte sich also vor allem an Konsumenten (und Distributoren)von gegenständlicher – natürlich auch visueller, digitaler und virtueller – Kultur wenden.

Dies zu verfolgen, ist allerdings eine leichter postulierte als zu bewerkstelligende Mission. Denn dem stehen seit über hundert Jahren verfestigte mediale und redaktionelle Architekturen entgegen sowie – auch dadurch bedingt – niemals geweckte, schon gar nicht gepflegte Rezeptions-Erwartungen seitens der Leser, Zuschauer und Zuhörer, sich etwa mit ihnen zugemuteten dinglichen Erscheinungen von Alltagskultur kritisch auseinanderzusetzen. Mit all dem, was ihr Leben vom Weckruf bis zur Gutenacht-Toilette gegenständlich begleitet, als Linkshänder etwa oder als Kind, als Altershinfällige, aber auch als Jedermann. Übrigens: Ist es unter diesem Aspekt nicht bezeichnend, dass in der deutschen Sprache das „Ding“ auch als „Gegenstand“ benannt wird? Gegen-Stand! Wir ERWARTEN also nachgerade im tiefsten Inneren, dass sich uns zunächst WIDERSETZT, womit wir es zu tun bekommen. Ist das nicht verrückt? Und ist das vielleicht auch eine Erklärung dafür, dass es Designkritik bei uns so schwer hat? Weil das eben mit den dinglichen und visuellen Erscheinungen seit eh und je nun einmal so durchaus zweifelhaft ist, dazu auch noch über kurz oder lang sowieso vergänglich und damit basta?

Schauen wir uns dennoch und gerade deshalb weiter um, wie Designkritik womöglich doch ins Rampenlicht gerückt werden kann:

**Mediale Chance Internet**

Eine anscheinend perfekte, weil absolut selbstbestimmte Möglichkeit, damit an die Öffentlichkeit zu treten, bietet mittlerweile als Alternative zum unzugänglichen konservativen Mediengeflecht das Internet mit eigenen oder gleichgesinnten qualifizierten Homepages, Blogs oder anderen Plattformen. Auch hier sind freilich Illusionslosigkeit, also Realitätssinn, Langmut und – vor allem! – informelle und kulturelle Seriosität sowie Stilsicherheit in Wort und Bild Grundvoraussetzungen, um gesehen, gelesen und gehört zu werden. Gerade, weil es hier ansonsten so schön „frei nach Schnauze“ vor sich geht (oder unter sich macht), sollten Qualitäts-Journalismus und -Publizistik gewagt werden, also auch Design- und Stylingkritik.

Dass hier eine seriöse Auseinandersetzung mit Designgeschichte und -gegenwart durchaus funktionieren kann, erweist sich übrigens, pro domo gesprochen, auch an der Bilanz meiner eigenen, autonomen, werbefreien und seit über 10 Jahren existenten Webseite [www.industrieform-ddr.de](http://www.industrieform-ddr.de) , die bis heute über dreieinhalb Millionen mal aufgerufen wurde und deren mindestens viermal im Jahr versendeter Newsletter mit Meldungen, Kommentaren und Kritiken zu signifikanten historischen und zeitgenössischen Erscheinungen im Designschaffen Ostdeutschlands eine wachsende Zahl von festen Abonnenten aufweist, derzeit an die 600 nicht nur in Deutschland, sondern quer durch Europa und in Übersee.

Und dabei ist dieses Nachrichten- und Rezensions-PDF-Magazin lediglich in deutscher Sprache verfasst, ohne Blog-Instrumente, ganz ohne von mir bediente sogenannte „Soziale Netzwerke“ – was neben einer grundsätzlichen persönlichen Abneigung auch geschuldet ist meinen beschränkten Ein-Mann-Kapazitäten als Rechercheur, Herausgeber, Wort- und Bild-Autor, Kritiker und Adressat für E-Mail- und Telefonanfragen oder Anmerkungen von Website-Besuchern.

Wobei ich angesichts der für Designpublizisten und -kritiker/-innen durchaus verlockenden Veröffentlichungs-Alternative „digitale bzw. elektronische Medien“ doch aber eines sehr zu bedenken gebe: Sie kann einer Präsenz in Print-, Rundfunk- und Fernsehmedien bislang nicht das Wasser reichen. Dort findet immer noch der klassisch-nachhaltige Informations- und Meinungsfluss statt. Im Internet Gestreutes hingegen verdampft oft sehr schnell – und andererseits glimmt und zündelt dort jede Menge Sondermüll, dessen Nebelschwaden den Blick auf Brauchbares, Verwertbares erschweren.

**Aus einer Hochschul-Lehrpraxis in Berlin und Potsdam**

Lassen Sie mich Ihnen nun aber am Ende noch (sehr verkürzt) darlegen, was ich selbst versucht habe, um angehende Designerinnen und Designer mit etwas Rüstzeug zu versehen, sich produktiv in die beschriebene Situation als Autoren einzuschalten, *auch* als Kritiker innerhalb ihrer eigenen Zunft – in erster Linie und hauptsächlich aber ging es mir darum, ihnen fundemantale Gesetzmäßigkeiten des fachjournalistischen Denk- und Handwerks nahezubringen, darunter Recherche-, Interview- und Dokumentationstechniken sowie das Sich-Üben in Informations-Genres.

Ich habe 10 Jahre lang, durchgehend von 1995 bis 2005, an der damaligen Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (heute HTW Berlin) als Lehrbeauftragter im Fachbreich Wirtschaftskommunikation Vorlesungen und Seminare zu journalistischer und PR-Textarbeit gehalten, Woche für Woche 4 Doppelstunden. Es gab hier einen enormen Zulauf bei den Studierenden, wobei und obwohl ich ihnen unter der Rahmenbedingung von bis zu 60 Seminarteilnehmern relativ viel konservativen anschaulichen Frontalunterricht anbieten sowie ein ordentliches Maß an benoteten Hausaufgaben und Belegarbeiten zumuten musste, um sie meines Erachtens auch wirklich einigermaßen gerüstet aus meinem „Trainingslager“ entlassen zu können.

Dann wurde ich als Lehrbeauftragter an die Fachhochschule Potsdam gerufen, die im geisteswissenschaftlichen Grundlagenstudium eine ebensolche Unterweisung für angehende Kommunikations- und Produktdesignerinnen und -designer anstrebte. Hier lehrte ich wieder „Textanalyse/Texterarbeitung“, nun aber unter einem besonderen Aspekt: nämlich möglichst professionell verfasste Manuskripte in eigener PR-Sache verfassen zu können, aber auch als „Mehrwert-Dienstleistung“ für Design-Auftraggeber. Im Sinne von: nicht nur CI und sonstige Geschäftsausstattungen zu realisieren, sondern diesen Kunden auch für künftige Informations- und Werbemaßnahmen wie Pressemitteilungen, Messeauftritte oder Kataloge als Text-Autoren zur Verfügung zu stehen. Dies als Chance für eine langfristige Kunden-Bindung. – „Produktkritik“ war in diesem Lehrprogramm auch ein Semesterbaustein, aber nicht Hauptanliegen meiner Lehre.

Ganz vornan stand zunächst wieder der kritische Blick auf das gegenwärtige Erscheinungsbild der Massenmedien in Deutschland und wie es hier um die redaktionellen Qualitäts-Standards und die Arbeitsbedingungen bestellt ist. Eine tiefer beleuchtete Frage lautete zum Beispiel, woran es liegen mag, dass mindestens die Hälfte der auf die Schreibtische oder Bildschirme der Redakteure gelangenden Pressemitteilungen und -einladungen gleich nach dem ersten Draufblick – schwupp – im echten oder virtuellen Papierkorb verschwindet. Da ist nämlich oft schon die Anrede im Anschreiben suboptimal und wird danach ellenlang schwadroniert bei fehlerhafter Rechtschreibung usw. usf.

Mein Motto als Trainer für Design-Texter (oder, wenn Sie so wollen, für Text-Designer) war: Erst einmal die journalistische kleine Werkzeugkiste kennenlernen, Nägel mit Köpfen machen lassen und den sicheren Umgang mit dem Hammer trainieren. Dann den mit der Schlüsselfeile. Das meint: Zunächst erfahren, was bei wem überhaupt designthematisch ankommen bzw. untergebracht werden *könnte*, auch mit welchem geschichtlichen Rucksack die Medien von heute beladen sind und wohin zurzeit ihre Reise geht; dann Einführung in journalistische Grundtechniken, Appetit zum Recherchieren und Schreiben wecken und am Ende den echten Talenten Mut machen auch fürs Feinere, für die künstlerischen journalistischen Genres wie Reportage, Porträt – und eben Kritik. Und was Letztere betrifft, kommt ja noch etwas Unerlässliches oben drauf: der Diskurs über journalistische Ethik. Gerade für das Meinungs-Genre „Kritik“ ist ein Bewusstsein um die hohe Verantwortlichkeit bei Wort- und Wertungsentscheidungen zu wecken, ist Vorsicht zu vermitteln vor eigener Eitelkeit und womöglich verletzender, unproduktiver „Originalität“ um jeden Preis sowie vor manchmal allzu verlockenden subjektivistischen Verallgemeinerungen. Deshalb auch mein eng an exemplarische Beispiele geknüpftes Lehrprogramm, das ja nicht zufällig lautete „Textanalyse und Texterarbeitung“.

So viel an Überlegungen zu Lehrinhalten im Großen und Ganzen. Und zum Abschluss nun ein paar wenige ausgewählte konkrete Einblicke in die Dokumentation der von mir erarbeiteten Lehrunterlagen, in diesen Fällen aus 2005/2006, dem Beginn meiner Tätigkeit in Potsdam, und aus 2010, dem letzten Jahr dort – hier auch mit meinen Kernthesen aus der Vorlesung zum Genre „Kritik“.

Und schließlich: Zu meinem Seminarprogramm an der Berliner FHTW zählte auch eine Exkursion in die Bleisatzdruckerei im Deutschen Technikmuseum Berlin. Das sollte zum Einen zunächst Fakten über Prozesse in der historischen und zunehmend rasanten Entwicklung der Massenmedien „buchstäblich fassbar“ machen. Zum Anderen nutzten wir diese Besuche im Seminar „Genre Nachricht“, um darüber eine solche zu erabeiten. In Potsdam dann fand übrigens statt des Museumsbesuchs ein mehrstündiger in der Druckerei der Märkischen Allgemeinen Zeitung statt. – Ein filmisches 2-Minuten-Streiflicht davon habe ich Ihnen mitgebracht.

Und ganz zu guter Letzt noch etwas aus meiner printjournalistischen „Raupensammlung“, die ich den jungen Spechten der schreibenden Zunft zum Fraß vorwarf. Vor allem mit der Absicht, bei dieser Lektüre orthografischer, grammatikalischer und stilistischer Katastrophen aus der Feder angestellter Profi-Redakteurinnen und -Redakteure sich an die eigene Nase bzw. an den Schnabel zu fassen und stets kritisch sich selbst gegenüber zu sein – beim und nach (!) dem Schreiben.