

DESIGN ODER GESTALTUNG?

SHAPING A DISCIPLINE

TEXT

Bernhard E. Bürdek (editorial@grid-magazin.de)



Bernhard E. Bürdek widmet sich Grundsatzfragen: nicht nur in seiner kürzlich abgeschlossenen Dissertation, sondern auch im hier folgenden Theorie-Essay: Er möchte Design als eigenständige Disziplin verstanden wissen und plädiert für nichts weniger als eine Revitalisierung des Gestaltungsbegriffs.

Bernhard E. Bürdek devotes himself to fundamental issues: Not only in his recently completed doctoral thesis, but also in the following theoretical essay. He wants to see design construed as an independent discipline and advocates nothing less than the revitalization of the concept of design.

Kaum ein Begriff ist derart in Mode – wie zugleich in Verfall – gekommen, wie der des Design, ja man kann schon von einer inflationären Verwendung dieses Wortes sprechen. Die Medien sind voll von schrillen und schrägen Produkten, so wie in den 1980er-Jahren, als das »Neue Deutsche Design« die Gazetten, die Galerien und sogar die Museen für Kunsthandwerk und Kunstgewerbe eroberte. Design wird zur Kunst und Kunst zum Design, die Kölner Messe COFAA propagiert gar: Moderne Kunst – Angewandte Kunst – Arbeiten auf Papier – Alte Kunst – Design. Und die angesehene Münchner Galerie Neumeister zeigte kürzlich: Kunst – Design – Afrikana, das passt wirklich exzellent zusammen, denn Ethno ist doch angesagt – auch im Design!

Der einstmals beschworene Konsens darüber, was Design sein könnte und sollte (beispielsweise verabschiedet auf dem ICSID-Kongress 1959 in Stockholm), ist im Verlauf der Zeit völlig erodiert. Im Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert zerfällt das Design in drei sehr unterschiedliche Kategorien:

- in eine industrielle, dafür bevorzuge ich weiterhin die Begriffe »Produktgestaltung«, »Industrial Design« oder »Product Design«
- in eine handwerkliche, hier wird insbesondere der Übergang vom Design zur Kunst und von der Kunst zum Design thematisiert
- und in beliebige, ökonomisch wenig relevante, aber dafür medial äusserst virulente Bereiche, beispielsweise Body-Design, Fließen-Design, Funeral-Design, Hair-Design, Kacheldesign (beim neuen Windows 8), Nail-Design, etc.; dazu gehören aber auch so absurde Begriffe wie Designer-Drogen u. a. m.

Die beiden letzten Bereiche besitzen kaum ökonomische Relevanz, wohingegen deren mediale Präsenz hoch ist: die »Ökonomie der Aufmerksamkeit«¹ steht im Vordergrund. Allein die Tatsache, dass sich Madonna auf der Lockheed Lounge von Marc Newson geräkelt hat, führte zu Auktionspreisen von über einer Million Euro, aber es soll davon auch nur zehn Exemplare der ersten Serie geben. Bei den DMY-Events müssen die DesignerInnen für ihre Teilnahme bezahlen – wie hoch der Return on Investment ist, bleibt indes meistens ein Geheimnis.

Auf der anderen Seite etablieren sich Designtheorie, Designwissenschaft und gar Designforschung, dort werden recht hochgegriffene Ziele formuliert: »Den Begriff der Designwissenschaft möchte ich gar nicht verwenden, da er uns zwingt, uns an bestehenden Wissenschaftskonzepten zu orientieren – die wir mit neuen Arten der Forschung ja gerade überwinden wollen« (DFG Antrag 2011). Überhaupt ist der Griff nach den Sternen bei den DesignerInnen besonders beliebt, denn eigentlich können doch nur sie die Welt als Ganzes retten. Das immanente »Weltverbesserungs-Syndrom« wird insbesondere auf internationalen Konferenzen, wie beispielsweise bei CUMULUS kolportiert: es beruhigt das Gewissen ungemein – trägt aber überhaupt nichts zu realen Veränderungen bei.

Bei allen Plädoyers für inter-, trans, meta- und multipliniertes Design ist dabei der Gedanke völlig abhanden gekommen, dass man Design auch als Disziplin verstehen und betreiben könnte. So heißt »inter« ja wortwörtlich »dazwischen«, also beispielsweise zwischen zwei oder gar allen Stühlen. Manfred Fassler (von der Goethe Universität

Frankfurt) hat dazu einmal gesagt: »Der ganze Quatsch der Interdisziplinarität, Transdisziplinarität etc. etc. Forscher werden für ihre disziplinäre Forschung bezahlt«, und so wundert es nicht, dass die Eigen- und die Fremdwahrnehmung von Design eklatant auseinanderklaffen. In der deutschen Forschungslandschaft kommt Design praktisch überhaupt nicht vor, es bleibt bei den gebetsmühlenartig vorgetragenen Appellen, doch endlich auch dabei sein zu wollen. Dies kann aber erst dann gelingen, wenn der disziplinäre Input von Design in interdisziplinären Forschungsprojekten erkennbar und verifizierbar ist.

Ein Blick auf die Architektur zeigt, dass es auch ganz anders geht, denn diese agiert unbestritten interdisziplinär, und am Ende von Planungs- und Entwurfsprozessen stehen Gebäude, funktional und oftmals bedeutungsvoll; oder auch ganze Städte und Regionen (wie derzeit in China beispielsweise), die allesamt weit über das Funktionale hinausreichen: es werden Bilder entworfen oder gar Metaphern erzeugt. Architekten verstehen sich immer als Gestalter, denn in ihren Werken geht es um die Benutzung und um die Bedeutungen. Dieses Bewusstsein fehlt im Design weitgehend.

Mit Erstaunen ist festzustellen, dass »Gestaltungskompetenz« in den Diskursen von Designtheorie nur sehr sporadisch vorkommt. Die aktuelle Studie »Design als Wissenskultur«² beispielsweise beschäftigt sich mit designmethodologischen Themen, die wir schon zu Beginn der 1970er-Jahre abgeschlossen hatten – von Gestaltung war auch dort nur marginal die Rede, obwohl der Architekt Christopher Alexander bereits 1964 die Dualität von Form und Kontext beim Entwerfen von Gebäuden und Produkten thematisiert hatte. Heute scheint Gestaltung fast schon zu einer Domäne von Politikern geworden zu sein:

»Unsere große Chance ist es, die Gestaltung des gesamten Jahrzehnts in Angriff zu nehmen.« (Gerhard Schröder, 2002)

»Politik sollte die Kraft haben, für die Menschen zu gestalten.« (Angela Merkel, 2011)

»Stuttgart: Bewahren – Gestalten – Verändern.« (Hans Rockenbach, Oberbürgermeisterkandidat 2012)

DesignerInnen wollen die Welt gerne verändern, was jedoch illusionär bleibt, und wenn es die Politiker schon nicht können, warum dann gerade die DesignerInnen? Eine solche Umkehrung von Aufgaben erscheint mir einfach nur noch absurd zu sein. Die Kompetenz von Architekten und Designern liegt zweifelsfrei im Bereich des »Entwerfens« oder des »Gestaltens«, wie das beispielsweise der Begriff »Produktgestaltung« heute fast schon nostalgisch konnotiert. Architekten bekennen sich dazu vehement, Designer, Theoretiker und Forscher negieren es jedoch weitestgehend, denn in solchen Niederungen möchten sie eigentlich gar nicht agieren – der Griff zu den Sternen ist allenthalben attraktiver.

Wenn der Satz »Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie« (Kurt Lewin) weiter Gültigkeit haben sollte, dann muss man schon einen Blick darauf werfen, wo Design überhaupt eine bedeutsame Rolle spielt – beispielsweise in der Automobilindustrie. Die dort agierenden Unternehmen erkennen gerade, dass die Formulierung neuer und spezifischer »Designsprachen« auf den globalen Märkten für das eigene Überleben unverzichtbar ist. So ist es dem koreanischen Hersteller KIA in relativ kurzer Zeit gelungen, eine solch eigenständige Sprache für seine Automobile zu entwickeln, worauf u. a. der Erfolg des Unternehmens beruht.



Bernhard E. Bürdek:
Design – auf dem Weg
zu einer Disziplin,
Verlag Dr. Kováč. 288
Seiten. 89,90 Euro.

Bernhard E. Bürdek:
Design – auf dem Weg
zu einer Disziplin,
(Design – On the Way to
a Discipline), published
by Verlag Dr. Kováč. 288
pages. EUR 89,90

Bernhard E. Bürdek
studierte unter anderem
an der HfG Ulm
und unterrichtet seit
1972 mit den Schwer-
punkten Designtheorie,
Designmethodologie und
Strategisches Design
an der HfG Offenbach.
Seit den 70er-Jahren
ist er als Designer und
Berater für Produktpla-
nung und Produktdesign
tätig. Zudem ist Bür-
dek Autor zahlreicher
Fachpublikationen, wie
etwa des Standardwerks
»Design. Geschichte,
Theorie und Praxis der
Produktgestaltung«, das
in vier Sprachen über-
setzt wurde. Zudem ist
er Mitglied in diversen
Designjursys.

Eine Revitalisierung des Gestaltungsbegriffs ist somit geboten: Es geht im Design wahrlich nicht nur um die Marken – wie derzeit suggeriert wird, sondern um Produkt- und Lebenswelten. Am eindrucksvollsten praktiziert das die Firma Apple. Vom iPhone 5 wurden innerhalb weniger Tage rund fünf Millionen Stück weltweit verkauft. Die darin implementierten 200 neuen Funktionen werden wohl kaum wirklich interessieren: es genügt allein schon, Apples neues Smartphone zu besitzen. Die Zugehörigkeit zur »community« ist weitaus wichtiger als die Funktionalität der Produkte. Chinesische Studenten verlieren gar ihr Gesicht, wenn sie zu Studienbeginn nicht mit dem inzwischen üblichen »Apple-Studienset« (bestehend aus iPhone, iPad und MacBook) an den Start gehen – das Design bestimmt das Sein.

Heute geht es nicht nur im Design darum, Begehren³ zu erzeugen, denn diese haben die Bedürfnisse längst abgelöst, zumindest in den industrialisierten Regionen Asiens, Europas und Amerikas. Den dafür konzipierten Produkten ihre Formen zu geben ist und bleibt veritable Aufgabe einer zeitgemäßen Produktgestaltung; das haben die Praktiker übrigens nie in Frage gestellt. Die Vernetzung von technologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen sowie deren Visualisierung in den jeweiligen Produkten ist das zentrale Thema von Design.

Michael Mauer, Chefdesigner von Porsche, zeigte bei einer Veranstaltung in Frankfurt am Main im Sommer 2012 eindrucksvoll auf, dass es gerade die gestalterischen Details sind, die die Weiterentwicklung des legendären 911er ausmachen, d. h. semantisch konnotieren.

Mauer spricht gar von der Design-DNA des legendären 911er, ein Begriff, den übrigens auch AUDI gerne für seine Designstrategie reklamiert. Und was anderes als bewusste Gestaltung könnte dies überhaupt sein. Mauer: »Marke ist zu einem guten Teil eben pure Formsache.«

Es gilt somit, Design als Disziplin zu entwickeln, in deren Mittelpunkt die Gestaltung steht. Um aber Disziplin zu werden, und darüber herrscht Konsens – zumindest in den Wissenschaften – bedarf es definierbarer Ziele, Gegenstände und Methoden, von einer Präzisierung dieser Begriffe kann im Design kaum die Rede sein. Hans Ulrich Reck schrieb dazu einmal, das Design läge gegenüber anderen Disziplinen 500 Jahre zurück, Wolfgang Jonas meinte, es seien nur 200 Jahre. Allein von dem Ziel, eine Fachsprache für das Design zu entwickeln, ist man noch meilenweit entfernt. Dazu ein paar aktuelle Beispiele:

— Vor einigen Jahren wurde der Begriff »stylish« virulent, eine aus den 1930er-Jahren aufgewärmte Floskel, schlimmer konnte es ja gar nicht mehr kommen, aber die Werbung bedient sich allzu gerne dieses geschmeidigen Begriffs.

— Das Statement von Karim Habib zum neuen BMW Concept Active Tourer, dieser sei ein »raumfunktionales Fahrzeug« zeigt, wie schwer sich auch die Automobilindustrie tut, zu erklären, was sie überhaupt entwickelt und gestaltet.

— Zum neuen Windows 8 heißt es: »Klare Prinzipien. Linientreu. Vorbild für Microsofts neue Designsprache in seiner Windows-Oberfläche ist der Bauhausstil der 20er- und 30er-Jahre mit seinen scharfen Kanten« (FTD, 2. November 2012). Wofür das Bauhaus noch immer herhalten muss, ist doch beachtlich, denn die »scharfen Kanten« gehörten ja wahrlich gerade nicht zu dessen Philosophie.

Gleichwohl genügt es auch nicht, den Begriff »Designsprachen« in den Ring zu werfen, ohne diese überhaupt einmal inhaltlich benennen zu können. Hier klaffen zwischen Designtheorie und Designpraxis noch erhebliche Lücken. André Vladimir Heiz hat in seinem Opus Magnum »Grundlagen der Gestaltung« (siehe GRID Nr. 2) dargestellt, was

Gestalten bedeutet: nämlich Zeichen zu setzen. Damit hat er die semiotisch-sprachliche Fundierung von Gestaltung erneut bestätigt. Diese könnte man also durchaus als die (Kern)-Kompetenz von Design bezeichnen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg war es insbesondere Max Bill⁴, der den Gestaltungsbegriff geprägt hat. Er stellte den Gebrauch (von Bauten oder Produkten) in den Vordergrund seiner Überlegungen: »Die Gestalt ist der harmonische Ausdruck der Summe aller Funktionen.« (1956) Die Gestaltung selbst bezeichnete er als eine Methode, die zu einer Gestalt führt. In diesem Begriff vereint sich das »innere Wesen eines Objektes« (Gebäude oder Produkte) und deren »äußere Erscheinung«. Dieser Ansatz wurde spätestens durch die Postmoderne aufgehoben, als die Bedeutung vom Gebrauch abgetrennt wurde. Eine

Revitalisierung des Begriffs »Gestaltung« erfolgte bereits vor rund zehn Jahren, als für ein neues, ganzheitliches gestalterisches Denken plädiert wurde, das sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf technologische Prozesse und Systeme bezieht. »Gestaltkompetenz«⁵ ist durchaus eine zunehmende Notwendigkeit.

Dies spiegelt sich insbesondere in gesellschaftlichen Innovationen wider, von denen beispielsweise Hartmut Esslinger⁶ spricht, die in den Industrieländern angesagt sind und rein gar nichts mit all jenen Designkonzepten für die Dritte Welt (Victor Papanek lässt grüßen) zu tun haben, die gerne auf Designkonferenzen präsentiert werden und eigentlich nur die Gewissen der Teilnehmer beruhigen sollen, da sie anscheinend alle nur politisch korrekt sein wollen. Im Rahmen der Ausstellung »MADE 4 YOU – Design für den Wandel/Design for Change« die im Sommer 2012 im Wiener MAK⁷ gezeigt wurde, verweist Christoph Thun-Hohenstein ausdrücklich darauf: »Design kann durchaus Innovationen befördern, beispielsweise in den Bereichen Mobilität, Gesundheitswesen, Bildung, Kultur, Sport und Freizeit.«

Gestaltung ist, wie man sieht, eine durchaus komplexe Angelegenheit geworden, denn es geht dabei schon lange nicht mehr um kunsthandwerkliche Formgebung und – schon gar nicht mehr darum, aus dem Bauch heraus Dinge entwerfen

»Es gilt somit, Design als Disziplin zu entwickeln, in deren Mittelpunkt die Gestaltung steht. Um aber Disziplin zu werden, bedarf es definierbarer Ziele und Methoden. Von einer Präzisierung dieser Begriffe kann im Design kaum die Rede sein.«

»The consensus opinion is that in order to become a discipline you need definable goals and methods. And there can hardly be talk of these terms being used with any precision in design.«

- 1 Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Wien/Vienna 1998
- 2 Mareis, Claudia: Design als Wissenskultur. Bielefeld 2011
- 3 Böhme, Gernot: Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie, in: Zeitschrift für kritische Theorie, Nr./no. 12, 2001, Jg./vol. 7
- 4 Bill, Max: die gute form, in: Bill, Jacob (Hrsg.)/(ed.) Max Bill. Funktionen und Funktionalismus. Schriften 1945 – 1988. Bern und Sulgen 2008
- 5 Bernhard von Mutius im Gespräch mit Bernhard E. Bürdek: Gestaltung neu denken, in: von Mutius, Bernhard (Hrsg.)/(ed.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken werden. Stuttgart 2004
- 6 Hartmut Esslinger im Gespräch mit Bernhard E. Bürdek, in: Eisele, Petra und Bürdek, Bernhard E. (Hrsg.)/(ed.): Design. Anfang des 21. Jahrhunderts. Ludwigsburg 2011
- 7 Christoph Thun-Hohenstein, Hartmut Esslinger, Thomas Geissler (Hrsg.)/(ed.), (MAK Wien)/(MAK Vienna) MADE 4 YOU. Design für den Wandel/Design for Change. Nürnberg 2012

zu wollen. Insbesondere wenn man sich an dem industriellen Bereich von Design orientiert, ist unbestritten, dass die dargestellten Einflussfaktoren (Kontexte) zunehmend bedeutsamer werden.

Das Zusammenwirken von Hardware und Software bei elektronischen Geräten wird beispielsweise zu einem Schlachtfeld der globalen Player wie Apple, Google, HTC, Microsoft, Nokia, Samsung u. a. m. Und so wundert es nicht, dass Apple dem Designer Jonathan Ive gerade die Gesamtverantwortung für Hard- und Software des Unternehmens übertragen hat. Aber dahinter stehen Heerscharen von Gestaltern (in den

meisten Fällen übrigens Industrial- und nicht Grafikdesigner), die all jene Produkte entwerfen, oder besser gesagt – gestalten. Ohne Zweifel: Es scheint derzeit wohl kaum möglich zu sein, den Begriff »Design« durch den der »Gestaltung« zu ersetzen, aber ein neues gestalterisches Denken, Bewusstsein sowie eine Sprachfähigkeit darüber wäre für die Disziplin überaus notwendig, um diese überhaupt ansatzweise seriös betreiben zu können und eine adäquate Rezeption zu ermöglichen.

WWW.HFG-OFFENBACH.DE; WWW.VERLAGDRKOVAC.DE

H

Hardly a term is as fashionable or has established such a bad reputation for itself as design; in fact one could even say the term is used to a quite inflationary extent. The media are full of brash and offbeat products as in the 1980s, when "New German Design" filled the magazines and then went on to conquer the galleries and even arts and crafts museums. Design is becoming art and art design, with the Cologne COFAA fair weighing in with the suggestion Modern Art – Applied Art – Works on Paper – Old Art – Design. And the renowned Munich gallery Neumeister recently hosted a show on "Art – Design – Africana", the three going together superbly, as ethno is in, even in design.

The once evoked consensus about what design could and should be (for example as resolved by the ICSID Congress in 1959 in Stockholm) has been completely eroded over time. In the transition from 20th to 21st-century design, design is disintegrating into three very different categories:

- industrial design, which I also like to refer to as "product design"
- craft design, which hinges specifically on the transition from design to art and from art to design
- and random, economically largely insignificant but very media-loved forms, which come in the guise of such things as body design, floor and wall tile design, funeral design, hair design, tile design (in the new Windows 8), nail design, weapon design etc.; this category also includes such absurd concepts as designer drugs, etc.

The two latter areas are hardly of relevance to the economy, yet enjoy a great presence in the media: the "economy of attentiveness"¹ is foregrounded here. The simple fact that Madonna was rumored to have draped herself across Marc Newson's "Lockhead Lounge" sent up its price at auction to over 1 million Euros – just as the first edition is said to have only featured ten items. Designers have to pay to take part in the DMY events, but how high their ROI is tends to be kept secret.

On the other hand, design theory, design studies and even design research emerged as disciplines in their own right, and formulate quite high-flying goals: "I do not wish to use the term design studies as it compels us to take our cue from existing concepts of knowledge – which I wish specifically to overcome with new types of research" (application for German Research Association funding, 2011). Indeed, designers are especially fond of reaching for the stars, as it's actually only they who can save the world as a whole. The intrinsic "wish-to-improve-the-world syndrome" tends particularly to get vaunted at international conferences, such as the CUMULUS: it strongly assuages the conscience and contributes nothing to real change.

All proposals for inter-, trans-, meta- and multi-disciplinary design seem to have lost sight of the fact that design can also be understood and pursued as a discipline. For example, "inter" literally means "in-between", meaning between two or even all stools. Manfred Fassler (at Frankfurt's Goethe University) once quipped: "All the nonsense about interdisciplinarity, transdisciplinarity etc. etc. Scholars are paid to do research in their disciplines," and it thus comes as no surprise that there is a massive gap between how design sees itself and how it is seen. In German scholarship, to all intents and purposes design does not exist; there are simply mantra-like appeals about at long last wanting to be part of things. But this can only happen if the input of design as a discipline in interdisciplinary research projects can be discerned and verified.

A glance at architecture shows that things can be quite different, as architecture is definitely interdisciplinary in thrust and planning and design processes culminate in functional and often significant buildings; or even entire cities and regions (as in China at present, for example), all of them exceeding the functional by far: images are created, or even metaphors. Architects always also see themselves as designers, as their works also focus on use and meaning. Design largely fails to have such a mindset.

What is astonishing is that "design expertise"² is only very rarely mentioned in discourses on design theory. For example, the new study on "Design als Wissenskultur" largely focuses on issues of design methodology, such as were

resolved in the early 1970s – and they discussed design only marginally, although as early as 1964 architect Christopher Alexander highlighted the duality of form and context when designing buildings and products. Today, design seems mainly to have become the province of politicians:

"Our big opportunity is to start designing the entire decade." (Gerhard Schröder, 2002)

"Politics should have the power to design for people." (Angela Merkel, 2011)

"Stuttgart: Preserve, design, change." (Hans Rockenbauch, candidate for lord mayor, 2012)

Designers would gladly like to change the world, but this remains an illusion. And, why should designers be able to if the politicians can't? I consider such an inversion of tasks to be one thing only: absurd. Architects' and designers' abilities are without doubt a matter of "designing", as is connoted today almost nostalgically by the term "product design". Architects champion this almost vehemently, yet designers, theorists and researchers largely negate it, as they do not really want to descend into such baser levels, as reaching for the stars seems decidedly more attractive a prospect.

If Kurt Lewin's pronouncement that "there is nothing more practical than a good theory" is to remain valid, then we need to cast an eye on where it is that design even plays a major role, namely in the auto industry, for example. The companies active there are just noticing that formulating new and specific "design idioms" is an indispensable tool for survival in global markets. Korean carmaker KIA has managed within a relatively short period of time to develop such a unique idiom for its autos, and this is one reason for the corporation's success.

It is thus time we revitalized the term design. In design the focus is definitely not just on brands (as so many suggest) but on product and life worlds. Apple is the best demonstration of this. Within a few days of its release, the iPhone 5 had already sold some 5 million units worldwide. The 200 new functions it features are surely hardly the reason: it simply suffices to

own or even desire Apple's new smartphone. Membership of a "community" is far more important than the products' functionality. Chinese students actually lose face if they start out at college without the now customary "Apple study set" (meaning an iPhone 4s, iPad3 and a Macbook) – design defines life.

Today design is not just about generating desires³, as they have long since replaced needs, at least in the industrialized nations of Asia, Europe and America. The real task of contemporary product design is still to create the right form for such products; the practitioners have never questioned this. The key theme of design is to network the technological, economic and social dimensions and visualize them in the respective products.

At an event in Frankfurt in summer 2012 Michael Mauer, Head of Design at Porsche, impressively proved that it is specifically the design details that constitute the advances to the legendary 911 series, i.e., semantically connote it. Mauer even talked about the vehicle's design DNA, a term that AUDI incidentally also likes to roll out when presenting its design strategy. And what could that be other than conscious design: "The brand is in good part simply a matter of pure form." Meaning that design must be developed as a discipline that focuses on the shape of things.

The consensus opinion is that in order to become a discipline, at least among the sciences, you need definable goals, objects, and methods. And there can hardly be talk of these terms being used with any precision in design. Hans Ulrich Reck once commented in this regard that design was 500 years behind the other disciplines, while Wolfgang Jonas retorted it was only a lag of 200 years. Yet we're miles away from the goal of developing a specialist terminology for design, as a few examples suffice to show:

— A few years ago, the term "stylish" popped up everywhere, a cliché rehashed from the 1930s, and though things could hardly get worse, advertising loves to use the slick term.

— Karim Habib went on record referring to the new BMW Concept Active Tourer saying it was a "space-functional vehicle", which just goes

to show how the carmakers tussle with explaining what they are developing and designing.

— The new Windows 8 is said to have "Clear principles. True to the line. Exemplary for Microsoft's new design idiom using the Windows GUI: the hard-edged Bauhaus style of the 1920s and 1930s" (FTD, November 2, 2012). It's quite incredible what Bauhaus still has to stand tall for, as hard edges were definitely not part of its philosophy.

»Mit Erstaunen ist festzustellen, dass Gestaltungs-kompetenz als Begriff in den aktuellen Diskursen von Designtheorie nur sehr sporadisch vorkommt. «

“What is astonishing is that the term design expertise is only very rarely mentioned in recent discourses on design theory.”

Yet neither does it suffice to simply band about the term "design idioms" without even being able to say what their content is. There is still a great gap here between design theory and design practice. In his magnum opus, "Grundlagen der Gestaltung" (see GRID no. 2), André Vladimir Heiz showed what designing means, namely to create a sign, a symbol. In other words, he once again underscored the semiotic/linguistic foundations of design. They could most certainly be considered design's (core) competence.

After World War II it was above all Max Bill⁴ who shaped the concept of design. His ideas foregrounded the use of buildings or products: "the design is the harmonious expression of the sum of all functions" (1956). He defined design itself as the method that led to a clear shape or design. He understood the concept to combine the "inner being of an object" (building or products) and their "outward appearance". This approach was at the latest abandoned with the advent of postmodernism, when meaning was separated from use.

About ten years ago the concept of "design" was given a new lease of life when people advocated a new, holistic design mindset that referred not only to products, but also to technological processes and systems. There is decidedly an ever greater need for "design expertise"⁵.

This is in particular reflected in the social innovations that, for example, Hartmut Esslinger⁶ mentions, and which are in order for the industrialized nations and definitely have nothing in common with all those design concepts for the Third World (shades of Victor Papanek here) that people like to PowerPoint at design conferences and actually only serve to sooth the attendees' consciences, as they apparently all want to be so socially correct. In the context of the "MADE 4 YOU" / Design for Change exhibition shown at Vienna's MAK⁷ in the summer of 2012, Christoph Thun-Hohenstein expressly points out that – "design can definitely foster innovations, for example in the fields of mobility, healthcare, education, culture, sports and leisure time."

As we have seen, design has become a decidedly complex matter, as it has long since ceased to be a matter of craft design and certainly is no longer about wishing to design things on the basis of some arty or crafty gut feelings. In particular, if we look at the industrial segment of design, it is clear that the factors described (contexts) are becoming increasingly important.

The interaction of hardware and software in electronic appliances is becoming a battlefield among the global players Apple, Google, HTC, Microsoft, Nokia, Samsung etc. It is thus hardly surprising that Apple has recently given a designer (Jonathan Ive) the overall responsibility for the company's hardware and software. And there are armies of designers behind them (incidentally, in most cases industrial and not graphic designers), who create, or rather shape, all those products.

At present it hardly seems possible to drop the term "design", but a new design outlook, mindset and form of talking about it is definitely needed in the discipline, if it is to be conducted with any amount of seriousness and its reception to be in any way up to the task.

WWW.HFG-OFFENBACH.DE
WWW.VERLAGDRKOVAC.DE

Bernhard E. Bürdek studied, among other places, at the Academy of Design (HfG) in Ulm and since 1972 has lectured at the Academy of Art and Design in Offenbach, where his teaching focuses on design theory, design methodology, and strategic design. Since the 1970s he has worked as a designer and consultant in the fields of product planning and product design. Bürdek is also the author of numerous specialist publications, including the standard reference book "Design: History, Theory, and Practice of Product Design", which has now come out in five different languages. Bürdek is a member of various design juries.