

EIN REDESIGN VON ROGER
HÄUSSLINGS AUFSATZ
»ZUM DESIGN(BEGRIFF) DER
NETZWERKGESELLSCHAFT«
ODER: WARUM
KOMMUNIKATIONSDESIGN
ZWISCHEN DIE STÜHLE
GEHÖRT

// Julia Pawlowski

**Entstanden im Rahmen
des Seminars »Designforschung«**

Wintersemester 2014/2015



**am Department Design
der Hochschule für Angewandte**

Wissenschaften [HAW]

Hamburg

EIN REDESIGN VON ROGER HÄUSSLINGS AUFSATZ »ZUM DESIGN(BEGRIFF) DER NETZWERKGESELLSCHAFT« ODER: WARUM KOMMUNIKATIONSDESIGN ZWISCHEN DIE STÜHLE GEHÖRT

// Julia Pawlowski

Seite 3

Einleitung › Was ist Design und warum gehört es zwischen die Stühle?



Seite 4

A

Zum Redesign › Ein Versuch zur Veranschaulichung eines Designprozesses

Eine Übersetzung von Roger Häußlings »Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken«



Seite 8

B

Eine Analyse hinsichtlich der durchgeführten Arbeitsschritte



Seite 9

C

Was ist Design?

Eine Begriffserarbeitung nach Häußling und Matt



Seite 11

D

Fazit › Alles

DesignerInnen?

Eine Frage nach der Rolle von Kommunikationsdesign



Seite 13

Ausblick › Wenn

KommunikationsdesignerInnen ÜbersetzerInnen sind



Seite 15

Anhang



Seite 20

Literatur- und Quellenverzeichnis



Seite 21

Abbildungsverzeichnis

EINLEITUNG > WAS IST DESIGN

UND WARUM GEHÖRT ES ZWISCHEN DIE STÜHLE?

Im Rahmen eines Seminars zum Thema »Designforschung« an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg haben wir, die TeilnehmerInnen des Kurses, in erster Linie versucht herauszufinden, was überhaupt *Designforschung* ist, welchen Aufgabenfeldern sie sich widmet, wie sie sich vernetzt und ob sie überhaupt eine wissenschaftlich anzuerkennende Disziplin sein könne. Beim Blick in verschiedenste Lektüre hierzu wurde zusehens klar, dass die Definition dieses Begriffs alles andere als eindeutig ist. Denn je nach dem, welche Begriffsbedeutung ein/e AutorIn dem Terminus *Design* zuspricht, verändert sich auch seine/ihre Haltung zur *Designforschung* und ihre Argumentation darüber, wodurch sich diese Disziplin auszeichne und ob diese sich als wissenschaftliches Feld etablieren könne oder nicht.

Die Frage nach der Beschaffenheit und der Definition von Designforschung scheint demnach eigentlich eine mehr oder weniger versteckte Frage nach der Definition von Design selbst zu sein. Die Frage »*Was ist Designforschung?*« gründet maßgeblich auf der Frage »*Was ist eigentlich Design?*«. Und nicht einmal die Antworten zu letzterem fallen in den herangezogenen Lektüren einheitlich aus.

Als Kommunikationsdesignerin scheint mir die Frage »*Was ist eigentlich Design?*« doch aber die interessantere zu sein. Denn sie führt mich zu weiterführenden Fragen, wie: Wie wird mein Fachgebiet definiert, und wie aus der Perspektive anderer Disziplinen, wie beispielsweise der Soziologie gesehen? Kann meine Arbeit als Kommunikationsdesignerin auch Forschung sein? Oder ist sie nicht schon eine Forschungsarbeit, ganz aus sich selbst heraus? Was würden DesigntheoretikerInnen oder -wissenschaftlerInnen über meine Arbeiten schreiben? Und warum ist die Definition von Design überhaupt eine Kontroverse, wo ich doch selbst jeden Tag Design praktiziere – oder unterliege ich dabei etwa selbst einem Definitions-Irrtum?

Um zumindest in einigen dieser Fragen Klarheit zu gewinnen, möchte ich hier ausgewählte Texte, insbesondere von Hubert Matt und Roger Häußling auf ihre Deutungen dazu, was *Design* sei, untersuchen. Es soll herausgefunden werden, wie facettenreich der Designbegriff im Einzelnen interpretiert werden kann. Außerdem möchte ich abschließend versuchen, die Disziplin *Kommunikationsdesign* innerhalb dieses vielseitigen Interpretationsfeldes von *Design* zu verorten. Denn was ist die Aufgabe von praktizierenden KommunikationsdesignerInnen? Und warum gehört diese Berufsgruppe, wie Matt sagt, zwischen die Stühle¹?

A ZUM REDESIGN > EIN VERSUCH ZUR VERANSCHAULICHUNG EINES DESIGNPROZESSES

Um diese Ziele zu erreichen, wird hier in einem ersten Schritt ein *Design*prozess beispielhaft und möglichst nachvollziehbar durchlaufen werden. Dafür stelle und vollziehe ich als Autorin dieses Textes folgende, fiktive (Redesign-)Aufgabe: »Übersetzen Sie die Grundaussagen in Roger Häußlings Aufsatz ‚Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken.‘ für eine Lesergruppe, wie zum Beispiel Kommunikationsdesignstudierende, die sich zwar für die wesentlichen Kernaussagen dieses Textes interessiert, jedoch nicht die Zeit aufbringen kann, diesen in Gänze zu lesen. Beachten Sie, dass die zu erreichende Zielgruppe nicht mit den Grundauffassungen der *Relationalen Soziologie* und ihrer Termini vertraut ist.« Ich muss also den Text Häußlings so zusammenfassen und erläutern, dass die Zielgruppe, beispielsweise Kommunikationsdesignstudierende, die sich erstmalig mit der Perspektive von Roger Häußling beschäftigen, in der Lage sind, diese nachzuvollziehen.

In dem Bestreben, dieser fiktiven Aufgabe nachzukommen, wurde hier nun der Text Roger Häußlings zusammengefasst und nach eigenem Verständnis erläutert:

EINE ÜBERSETZUNG VON ROGER HÄUSSLINGS »ZUM DESIGN(BEGRIFF) DER NETZWERKGESELLSCHAFT. DESIGN ALS ZENTRALES ELEMENT DER IDENTITÄTSFORMATION IN NETZWERKEN«

Roger Häußling richtet in seinem Aufsatz seinen Blick auf die Rolle des Designs in der sogenannten Netzwerkgesellschaft. Da sich seine Theorie innerhalb des Feldes der *Relationalen Soziologie* bewegt, unternimmt er zunächst den Versuch, diese einschlägig und nachvollziehbar zusammenzufassen.

Bereits in der Kapitelüberschrift nimmt er jedoch vorweg, dass die Grundauffassung der Relationalen Soziologie noch »zu erarbeiten«², also noch nicht in Gänze ausformuliert sei.

1 Vgl. Matt, Hubert: »Design der Zukunft / Eine Sondierung der Lektüre Latours.« In: Lund, Cornelia; Lund, Holger (Hg.): Design der Zukunft. Stuttgart, 2014. S. 47

2 Häußling, Roger: »Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken.« In: Fuhse, Jan; Mützel, Sophie (Hg.): Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung. Wiesbaden, 2010. S. 137

Relationale Soziologie ginge nach Harrison C. White³ davon aus, dass eine Identität sich in einem sozialen Netzwerk nur dann stabil bilden könne, wenn sie in der Lage sei, Einflüsse aus dem eigenen Umfeld zu kontrollieren. Häußling meint *Identität* hier sowohl auf einer Mikroebene – beispielsweise in Form eines einzelnen Menschen, der eine Identität darstellt, als auch auf einer Makroebene, und schließt damit ebenfalls Gruppen, Verbände und Organisationen, welche jeweils eine eigene Identität bilden können, in diesen Begriff mit ein.

Das Bestreben von Identitäten, die Einflüsse des eigenen Umfelds zu kontrollieren, fasst Häußling mit dem Ausdruck »Kontrollprojekt«⁴ zusammen. Kontrollprojekte bezeichnen den Versuch, selbst auf das Umfeld Einfluss zu nehmen. Die Kontrollprojekte könnten jedoch nur dann gelingen, wenn diese von den (im Umfeld befindlichen) anderen Identitäten akzeptiert würden.⁵

Entscheidend bei diesen Kontrollversuchen sei zudem, dass sich diese nicht nur an Soziales sondern auch an Nichtsoziales, also zum Beispiel an Dinge und Gegenstände, richteten. Hierbei sieht Häußling eine Schnittstelle zur ANT⁶, der Akteur-Netzwerk-Theorie. Diese schreibt dem Einfluss des *Dings* eine ebenso entscheidende Rolle innerhalb eines sozialen Gefüges zu, wie etwa dem Einfluss eines Menschen oder einer Institution.⁷ Ein Kontrollprojekt beschreibt also auch den Versuch, Dinge und Gegenstände für sich einzunehmen und zur Identitätsformation und -stabilisierung zu nutzen. Soweit, so abstrakt.

Im zweiten Kapitel seines Aufsatzes beschreibt Häußling die Begriffsbedeutung der sogenannten »next society«⁸, die zwar auf Peter F. Drucker zurückgehe, jedoch von Dirk Baecker um weitere Gedanken ergänzt worden sei. Im Wesentlichen sei die next society die moderne Gesellschaft, die erst durch die Verbreitung des Computers entstanden sei. Sie zeichne sich durch eine Neustrukturierung ihrer sozialen Ordnung aus, da dieses Medium neue Möglichkeiten des Informationsaustausches geschaffen habe, die es vorher so nicht gegeben hat. Häußling nennt das Internet als Sinnbild dieser neuen Kommunikationswege, in der auch vorher isolierte Bereiche in Echtzeit miteinander verknüpft werden könnten. Diese davon geprägte Netzwerkgesellschaft⁹ sei nicht länger hierarchisch organisiert, stattdessen werde »jeder Bereich in grundlegender Weise von den anderen Bereichen seiner Nachbarschaft abhängig«¹⁰. Die wechselseitigen Kontrollprojekte, also der stetige Versuch der Identitäten, sich neben anderen Identitäten zu behaupten und sich gegenseitig zu beeinflussen, können demnach als entscheidende Träger und Stabilisatoren einer Netzwerkgesellschaft verstanden werden. Ein weiteres Beispiel hierfür, welches Häußling selbst nicht anführt, hier jedoch zum Verständnis beitragen könnte, ist die soziale Plattform *Facebook*. Hier bilden Menschen mit Hilfe einer eigenen Unterseite ein Profil, also eine eigene, in die Facebook-Webseite eingebettete Netzwerk-Identität aus. Wie einflussreich oder bedeutsam dieses Pro-

3 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 137

4 *Ebd.*

5 *Vgl. ebd.*

6 *Ebd.*, S. 138

7 *Vgl. Matt, Design der Zukunft*, 2014. S. 46

8 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 139

9 Castells (2001) zitiert nach Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 140

10 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 140

fil innerhalb des Facebooknetzwerkes sein kann, entscheidet der Bekanntheitsgrad, also die Menge an Klicks beziehungsweise Aufmerksamkeit, maßgeblich mit. Werden meine Beiträge als Facebook-NutzerIn viel geteilt und verbreitet, erreiche ich besonders viele andere NutzerInnen und meine Beiträge erhalten allein durch diese verstärkte Aufmerksamkeit mehr Gewicht. Ein Facebook-Profil, welches kaum bis gar keine Aufmerksamkeit anderer NutzerInnen erhält, bleibt unsichtbar und kann somit keine Wirkung entfalten. Häußling beschreibt also, dass das wechselseitige Arrangement von Kontrollprojekten, wie es beispielsweise auch auf Facebook geschieht (wer bekommt mehr Aufmerksamkeit, welche Beiträge werden geteilt, welche bleiben ungesehen? Wie werde ich als Identität auf Facebook wahrgenommen? Was für eine Meinung haben andere von meiner Identität, wird sie akzeptiert, kritisiert, ignoriert?), die wesentlich neue Ordnungsstruktur der Netzwerkgesellschaft darstelle. Durch »Substitution von Beziehungen, Re- und Neukombination von Verknüpfungen«¹¹ sei sie ein hochdynamisches Gebilde, welches sich stets wandle und keinen fixen Status Quo aufweise.

In diesen hochdynamischen Prozessen spielten folglich die Gestaltungsart, also die Designs der Kontrollprojekte, eine entscheidende Rolle dabei, welche Identitäten sich neben den anderen temporär behaupten und halten können. Auch hier bezieht sich Häußling einmal mehr auf Baeckers Schriften, in welchen beschrieben werde, dass eine erfolgreiche Intervention zwischen Identitäten bestehe, wenn unter ihnen »eine Art Aufmerksamkeit sichergestellt werden kann, die typischerweise zwischen Irritation und Faszination«¹² wechsele. Auch hier kann also wieder das Facebook-Beispiel des oberen Absatzes herangezogen werden.

Wie man also wahrgenommen wird und welche Effekte diese Wahrnehmung bei anderen auslöst, ist nach Häußling maßgeblich vom Design bestimmt. Häußling versteht den Begriff des Designs dabei sehr weitspannig. Er bezeichnet Design hier als Arrangement, und zwar Arrangements verschiedenster Art; und mit Wirkungen auf verschiedensten Ebenen. Er benennt dabei nicht nur die funktionellen Design-Überlegungen, die beispielsweise mit der Gestaltung technischer Objekte und Geräte einhergehen, um sie für den Verbraucher nutzbar zu machen (wie es bei *Produktdesign* beispielsweise der Fall ist). Er beschreibt selbst die Anpassung des menschlichen Körpers an die Umwelt, mithilfe von ergänzenden Gegenständen, Techniken und Kleidungen, als einen Akt des Designens. Häußling blättert den Begriff des Designens also vielmehr gänzlich auf, er zersetzt ihn in all seine möglichen Wirkungsebenen. Aus Häußlings Perspektive argumentiert, scheint Design nicht mehr und nicht weniger als *Gestaltung* zu sein. Design beschreibt so eine allgemeine, zielgerichtete Einnahme, Umwandlung und Nutzung des eigenen Körpers, von Gegenständen, von sozialen Räumen usw. Beispielsweise beschreibt er auch, dass zur Identitätsherstellung und -behauptung ebenfalls das »Arrangement [von] Zeit«¹³ gehöre. In seinem Text ist dazu zu lesen, dass der Mensch ein »Grundbedürfnis nach zeitlicher Positionierung«¹⁴ verspüre. Die Bestimmung von Modetrends und deren Ver- und Befolgung sei ein Ausdruck dieses Bedürfnisses, das durch die

11 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 140

12 Baecker (2005) zitiert nach Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 140. S. 142

13 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 154

14 *Ebd.* S. 155

Auflösung hierarchischer Strukturen in der next society auch noch besonders verstärkt werde. Doch auch die Auswahl eines »Zeit-Slot[s]«¹⁵, also die Orientierung an für eine bestimmte Zeit stehende Formgebung oder Wertvorstellung, »die von traditioneller bis avantgardistischer Orientierung reicht«¹⁶ seien Handlungen, die auf dieses Bedürfnis zurückzuführen seien. Auch diese Zeitverortung versteht Häußling als eine Designhandlung, als ein Arrangement zur Konstituierung von Identitäten. Weiter erörtert Häußling, dass »designte Objekte [...] immer auch symbolische Objekte von Milieus [seien]. Die soziokulturelle Konstitution des Einzelnen erfolgt heute zu einem Gutteil auch über den Erwerb und Besitz von Produkten. Gestaltete Objekte fungieren also als soziale Identitätsgeber [...].« Und weiter: »Design trägt nicht nur zur Identitätsbildung von [einzelnen] Akteuren, sondern auch zur Konstituierung ganzer Milieus, ja ganzer Kulturräume bei.«¹⁷ Der Erwerb eines Markenartikels, wie beispielsweise ein iPhone oder der Kauf eines Mercedes, kann hier als markantes Beispiel dafür genannt werden, sich zu einem bestimmten Milieu oder Kulturkreis zugehörig zu machen. In einem Artikel des Spiegel-Magazins vom Dezember 2010 lässt sich beispielsweise lesen, dass das Shoppen an sich, also der Erwerb von Konsumgütern, nicht nur schnelle und schlichte Belohnungen verspreche, sondern auch vereine, also die Integration in eine bestimmte Gemeinschaft oder Interessensgruppe befördere. »Und letztlich schafft er sogar Identität: Bin ich Mercedes oder BMW, Aldi oder Lidl, Gucci oder Prada, Puma oder Adidas, Tchibo oder Starbucks, Zegna oder Hugo Boss?«¹⁸ An dieser Stelle sei wieder auf die Schnittstelle zur ANT, der Akteur-Netzwerk-Theorie verwiesen, die auch Häußling in seinem Aufsatz umreißt. Die ANT schreibt dem *Ding*, also Gegenständen, eine ebenso hohe Einflussnahme auf ein soziales Gefüge zu, wie den darin agierenden Menschen. Hier wird der Gegenstand ebenfalls als ein *Akteur*, mit Einfluss auf eine soziale Ordnung, verstanden. Auch beim Kauf von Markenartikeln wird die Wirksamkeit von Gegenständen innerhalb eines sozialen Gefüges deutlich, wenn der Kauf zur Identitätsbildung und Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen beiträgt.

Zusammenfassend kann man demnach Häußlings Auffassung von Design mit dem Satz abschließen, dass Design in jeglicher Form, also als materielles wie immaterielles Arrangement von verschiedenen Elementen, überhaupt erst eine Identitätsbildung und -aufrechterhaltung innerhalb einer Netzwerkgesellschaft ermögliche. Sein Designbegriff geht also weit über die Gestaltung und Formgebung von Gegenständen oder Layouts hinaus und findet sich demnach bereits in sämtlichen Entscheidungsprozessen zur Bildung und zum Erhalt einer eigenen Identität wieder.

Am Ende seiner Abhandlung versucht er die Bedeutung des Designs als identitätsstiftende Aktivität innerhalb eines Netzwerkes zu erweitern. Dabei nennt er auch die »Design Thinking«-Debatte¹⁹ als einen Versuch, die Denkweisen erfolgrei-

15 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 155

16 *Ebd.*

17 *Ebd.* S. 153

18 Müller, Martin U.; Tuma, Thomas: »Weltreligion Shoppen«, In: DER SPIEGEL, Ausgabe 50/2010. Online abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75638315.html> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2014)

19 Vgl. Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 156 (hier gibt er unter anderem Nigel Cross 2006 und Lawson 2006 an)

chen Designs auch auf andere Fachbereiche und Disziplinen, wie beispielsweise auf die Wirtschaft, auszuweiten und dort anzuwenden. Das Design Thinking umreißt er hier als erfolgreiche Verknüpfung von Kundenwünschen und -bedürfnissen, technischer sowie wirtschaftlich-rechtlicher Umsetzbarkeit – wie es zum Beispiel von Kommunikations- oder ProduktdesignerInnen erwartet wird. Gleichzeitig strebe ein Design Thinking immer eine besonders außergewöhnliche, also kreative Lösung im Rahmen dieser Bedingungen an. Die Ausweitung dieses Designprinzips auf andere Anwendungsgebiete übersetzt Häußling hier als eine »Grammatik vielversprechender Kontrollprojekte«²⁰. Design habe den Effekt, »erfolgreiche, relativ dauerhafte Einflussnahmen auf das jeweils gegebene Umfeld der Netzwerkgesellschaft [...]« zu begünstigen, mithilfe von »[...] Aufmerksamkeitserzeugung und Überzeugung«²¹. Durch Design würden Abgrenzungen gegenüber anderen Identitäten geschaffen, jedoch auch Verknüpfungspunkte angeboten. Daher bezeichnet Häußling die Netzwerkgesellschaft abschließend auch als Designergesellschaft und betont einmal mehr die entscheidende Rolle des Designs in der next society.

B EINE ANALYSE HINSICHTLICH DER DURCHGEFÜHRTEN ARBEITSSCHRITTE

Was habe ich, als Autorin dieses Textes, bei der sogenannten »Übersetzung« von Roger Häußlings Text da nun eigentlich gemacht?

In einem ersten Arbeitsschritt wurde der Text von Roger Häußling mehrmals von mir gelesen und nach möglichen Kernaussagen untersucht. Hierbei setzte ich den Fokus auf mögliche Begriffsdefinitionen Häußlings zum *Design*. Die begleitenden Fragen bei der Textarbeit waren also: Was ist für Roger Häußling Design? Wo findet sich Design seiner Auffassung nach in der Netzwerkgesellschaft wieder? Und welche Wirkung entfaltet Design in einer solchen? Schließlich versuchte ich all jene Passagen und Aussagen im Häußlingtext, die meiner Meinung nach Antworten auf diese Leitfragen lieferten, zu extrahieren und in eigenen Worten zusammenzufassen. Denn die fiktive Aufgabe aus Kapitel A war ja, den vorliegenden Aufsatz in der Textmenge so gering zu halten, dass der/die LeserIn der Zusammenfassung weniger Zeit aufbringen musste, als zum Lesen des Häußling-Textes selbst.

In einem weiteren Arbeitsschritt wurden Häußlings Aussagen um eigens gewählte Fallbeispiele – wie Facebook oder der Erwerb von Markenartikeln und das Nutzen dieses Mediums oder der Gegenstände zur Identitätsbildung und -haltung –, ergänzt. Diese Fallbeispiele hatten zum Ziel, Kernthesen Häußlings greifbarer zu machen und konkreter umreißen zu können. Insbesondere die Rücksicht auf die vorab genannte, fiktive Zielgruppe machte notwendig, die abstrakt anmutenderen Begriffsbedeutungen von »Netzwerken« oder »Netzwerkgesellschaften« (im Gebrauch der Relationen Soziologie) auf eindeutige, geläufigere Alltagsphänomene zu beziehen. Man kann diesen Arbeitsschritt auch als Übersetzung umschreiben, die die Kernaussagen aus einer Fachsprache in andere, an die Zielgruppe angepasste Sprachausdrücke umwandelt.

20 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010, S. 157

21 *Ebd.* S. 158

Das Hinzuziehen neuer Beispiele setzt jedoch auch die Interpretation von Häußlings Aussagen voraus. Dies bedeutet, dass das Redesignergebnis aus Kapitel A über eine neutrale, nicht-wertende Zusammenfassung hinausgeht. In Hinblick auf das fiktive Ziel, die Textmenge zu reduzieren (damit die Zielgruppe weniger Zeit zum Erfassen des Textes aufbringen müsse), musste von mir auch bewusst auf verschiedene, weitere Erwähnungen Häußlings verzichtet werden. Es wurde also eine Filterung des Textinhalts vorgenommen, sodass am Ende nur einige wenige, von mir als Kernaussagen dargestellte Thesen und Erläuterungen Häußlings übrigblieben. So wurde also ein Entscheidungsprozess von mir durchlaufen. Als Redesignerin wandelte ich den Text so um, dass meine Interpretation und mein Verständnis von Häußlings Aussagen deutlich wurden. Da ich selbst ausgebildete Kommunikationsdesignerin bin, kann ich hierfür das Argument heranziehen, dass ich mich also selbst zur Zielgruppe der fiktiven Aufgabenstellung aus Kapitel A zählen kann. Auch aus dieser Perspektive kann man die Textzusammenfassung und interpretierende Ergänzung durch Beispiele als Versuch einer Übersetzungsarbeit für eine gewählte Zielgruppe definieren: ich habe versucht, Häußlings Aufsatz so umzuwandeln, dass auch Kommunikationsdesignstudierende, ohne Vorwissen, die Design-Definition Häußlings nachvollziehen können.

Doch ist es wirklich zulässig, eine solche Übersetzungsarbeit, wie in Kapitel A erfolgt, auch als eine Designarbeit, genauer, als ein Redesign zu bezeichnen? Dies soll im nächsten Kapitel näher beleuchtet werden.

C WAS IST DESIGN? EINE BEGRIFFSERARBEITUNG NACH HÄUSSLING UND MATT

Eine erste, in dieser Hausarbeit bereits zu erahnende Problematik des Designbegriffs ist, dass er, wie Bernhard E. Bürdek schreibt, »oftmals zu offen und weit beschrieben wird«²² und überwiegend »als ein Life-Style-Phänomen«²³ wahrgenommen werde. Im Duden steht unter *Design* folgende Begriffsbedeutung: »formgerechte und funktionale Gestaltgebung und daraus sich ergebende Form eines Gebrauchsgegenstandes o. Ä.; Entwurf(szeichnung)«²⁴. Tendenziell ließe sich aus dieser Beschreibung entnehmen, dass sich das Wort Design überwiegend auf Produktgestaltung beziehe. Ein besonderes Augenmerk sei bei dieser Definition jedoch auf das »o. Ä.« im Dudentext gerichtet: »formgerechte und funktionale Gestaltgebung und daraus sich ergebende Form eines Gebrauchsgegenstandes *oder Ähnlichem*.« Der kleine, zunächst wenig auffallende Zusatz »o. Ä.« enthält eben genau die Begriffsweite, die Bürdek in seinem Beitrag umreißt. Denn an dessen Stelle könnte genauso plausibel »... eines Layouts« oder »... einer Webseite« oder »... eines Kleidungsstücks« gesetzt werden und dabei ebenfalls die Definition von Design beschreiben.

Roger Häußling geht in seinem Text über die Identitätsformation in Netzwerken sogar noch weiter: in dem von ihm dargelegten Designbegriff geht er davon aus, dass mit Hilfe von Design Identitäten innerhalb eines Netzwerkes überhaupt erst hergestellt und behauptet

22 Bürdek, Bernhard E.: »Designtheorie«. In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.): Positionen zur Designwissenschaft. Kassel, 2010. S. 27

23 Ebd. S. 26

24 Nachgeschlagen in der Onlineausgabe des Duden:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Design> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

tet werden könnten. Er geht von weit mehr *designbaren* Identitätsebenen aus, als nur die Gestaltung von Gegenständen oder Kleidungsstücken. Beispielsweise wirke sich auch der Erwerb bestimmter Objekte *designend* auf die Bildung und Wandlung von Milieus und Kulturräumen aus.²⁵ Sogar das Zitieren und Rückbesinnen auf Wertvorstellungen einzelner Epochen versteht er als Arrangement, also ein *Design* auf Zeit.²⁶ Dementsprechend misst Häußling dem Design in diesem äußerst weitgefassten Begriff eine besondere Bedeutung in der Netzwerkgesellschaft zu. Doch mit Hilfe von Hubert Matt lässt sich das Design wieder enger umfassen.

Grundsätzlich scheint die übereinstimmende Ansicht vorzuherrschen, dass Design eine formgebende Tätigkeit beziehungsweise Eigenschaft sei. In seiner Abhandlung über die Lektüre Latours, schreibt Matt folgendes: »Formen sind gleichsam eingeschriebene oder zusammengefasste Entscheidungen [und] Anweisungen [...] für weitere Formen und Handlungsformen – Form ist insofern immer Information.«²⁷ Dieser Satz will hier nun erst genauer beleuchtet werden, bevor ein nächster Definitionsschritt folgen kann. Mit Einschreibung und Zusammenfassung von Entscheidungen könnte Matt hier die *Designhandlung* meinen, in der entschieden und ausgearbeitet wird, welche Information und Funktion das zu gestaltende Objekt vermitteln soll. Das zu gestaltende Objekt werde also in eine Form gebracht, die dieser vorab überlegten Funktion und Information entsprechen und diese übermitteln könne. Ein einfaches Beispiel für eine solche Designhandlung wird auch von Häußling angeführt: »[...] komplizierte Technologien [...] verschwinden hinter dem designten Gehäuse. An ihre Stelle treten Bedienfunktionen [...].«²⁸ Um es noch konkreter darzustellen: Ein Lichtschalter besteht nur aus einem Knopf und dem ihn umgebenden Gehäuse. Dieses Gehäuse hat vor allem die Funktion, die komplizierte Elektrotechnik und die damit verbundenen Kabelleitungen und -anschlüsse vor dem Auge des/der BetrachterIn zu verstecken. Gemeinsam mit dem Knopf wird der Lichtschalter so zu einer einzigen Funktion reduziert: das An- und Ausschalten des Lichts. Zum Anwenden dieser simplen Schaltfunktion ist mit Hilfe des Lichtschalterdesigns also keinerlei Fachkenntnis von Elektrotechnik mehr voraussetzt. Das Vorhandensein eines Knopfes, Schalthebels oder ähnlichem signalisiert dem Menschen stattdessen nur noch die Funktion des Betätigens. Die dadurch ausgelösten technischen Vorgänge bleiben verborgen. Ein Schalter wäre nach Matt also eine *in Form gebrachte Information des Aktivieren- und Deaktivieren-Könnens*.

Diese Annahme ist wesentlich für den nächsten Definitionsschritt nach Matt. In seiner Abhandlung schreibt er, dass Form bei Latour eine Art »Transportfirma«²⁹ für Information darstelle und zitiert diesen mit folgenden Worten: »Form wird somit zu einem der wichtigsten Typen von Übersetzungen«³⁰. Desweiteren fügt er seine Interpretation Dirk Baeckers Aussage hinzu, nach der er in der Form eine »Vermittlung von Theorie und Praxis«³¹ sehe. Das Formdesign, das als Lichtschalter wahrgenommen wird, hat also eine Vermittlungs-, eine Übersetzungsarbeit geleistet. Es vermittelt zwischen Stromnetz und dem

25 Vgl. Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 153

26 Ebd. S. 155f

27 Matt, *Design der Zukunft*, 2014. S. 47

28 Häußling, *Zum Design(begriff)*, 2010. S. 148

29 Matt, *Design der Zukunft*, 2014. S. 53

30 Latour (2010) zitiert nach Matt, *Design der Zukunft*, 2014. S.53

31 Matt, *Design der Zukunft*, 2014. S. 53

Menschen, der es betätigen will. Nicht nur das: es vereinfacht und minimiert den Aufwand für die dafür notwendige Interaktion zwischen Mensch und Stromnetz. Der Schalter macht die Betätigung des Stromnetzes für einen Menschen so einfach wie möglich.

Design als Vermittlungsarbeit zu begreifen, ist eine wichtige Voraussetzung dafür, warum auch in dieser hier vorliegenden Hausarbeit von Anfang an von einer »Designaufgabe« gesprochen wurde, als es um eine Zusammenfassung des Häußlingstextes ging. Zwar wurden mit der Zusammenfassung aus Häußlings Text keine materiellen Gegenstände umgewandelt und in Form gebracht. Auch bezieht sich das Redesignen des Häußling-Textes hier nicht etwa auf die Umgestaltung des Layouts eben dieses Textes. Stattdessen verlangt die Zusammenfassungs-Aufgabe eine *Übersetzung* von Häußlings Aussagen für eine vorher genannte Zielgruppe. Es geht also durchaus um eine Umwandlung und Umgestaltung des Textes – und zwar so, dass die Zielgruppe diesen schneller verstehen und nachvollziehen kann.

Häußlings Aufsatz zum Designbegriff hatte bereits eine Form, eine Strukturierung, einen wohlüberlegten roten Faden. Jedoch war diese Form für die in der fiktiven Aufgabe bestimmten Zielgruppe (also KommunikationsdesignerInnen, bei denen kein Wissen über Relationale Soziologie zu erwarten war), meiner Meinung nach nicht geeignet, um dessen Hauptinhalte vermitteln zu können. Die Form musste verändert, also *redesignt* werden, um der Aufgabe gerecht zu werden. Oder anders ausgedrückt: Häußlings Sprache und seine inhaltlichen Aussagen mussten in eine andere Sprache übersetzt werden, nämlich in möglichst eine, die die Zielgruppe schneller verstehen könnte. Ob der Versuch des Redesigns des Häußlingstextes nach der fiktiven Aufgabenstellung überhaupt gelungen ist, wäre zu einem anderen Zeitpunkt zu klären. Entscheidend war dabei jedoch das Streben, ein Beispiel eines *Designaktes* darzustellen, die der Designdefinition von Hubert Matt und Roger Häußling entspricht.

Der/die *übersetzende* DesignerIn muss also, ähnlich wie ein/e DolmetscherIn, beide Seiten – die Absender und das, was diese zum Ausdruck bringen und wie sie verstanden werden möchten – erfassen und verstehen können, um zwischen ihnen zu vermitteln und Information weiterzugeben.

Doch wenn Design vor allem eine Übersetzungsarbeit ist, und selbst die gezielte Umformulierung eines Textes für eine andere Lesergruppe als Akt des Designens gesehen werden kann, worin genau besteht dann die akademische Ausbildung eines/einer KommunikationsdesignerIn? Und wie kann man das Aufgabenfeld und die Profession von KommunikationsdesignerInnen entsprechend dieser Auffassung nach Matt beschreiben?

D FAZIT > ALLES DESIGNER/INNEN? EINE FRAGE NACH DER ROLLE VON KOMMUNIKATIONSDESIGN

Um sich dieser Frage zu stellen, sollte zunächst einmal betrachtet werden, welche ersten, grob umrissenen Aufgabenfelder einem/r praktizierenden KommunikationsdesignerIn in einem akademischen Rahmen zugeschrieben werden. Hierfür wird beispielhaft die Definition des entsprechenden Studienfachs des Department Design der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg herangezogen: »Um für eine hochgradig bildbestimmte Gesellschaft Informationen strukturieren und als Botschaften vermitteln zu können, planen, entwerfen und realisieren Kommunikationsdesignerinnen und Kom-

munikationsdesigner Produkte mit den Ausdrucks- und Gestaltungsmitteln der visuellen Kommunikation – mit Text, Bild und Ton.«³²

Auch hier ist also wieder von einer *Vermittlertätigkeit* zu lesen, die sich jedoch im Fall des/der KommunikationsdesignerIn vor allem auf (audio-)visuelle Elemente, wie Bild, Text und Ton konzentrierte³³. Wenn nach Häußling Design als Gestaltung im weitesten Sinne verstanden werden kann, so spezifiziert sich die Disziplin des Kommunikationsdesigns also auf das Gestalten und Arrangieren von Bild, Text und Tonelementen. Hubert Matt beschreibt DesignerInnen als Mittler, die »zwischen den Stühlen«³⁴ sitzen. Begreift man KommunikationsdesignerInnen als die VermittlerIn zwischen AuftraggeberIn und Zielgruppe, so müssen diese in der Lage sein, die gewünschte Identität und damit Botschaft des/der AuftraggeberIn mit Hilfe von audio-visuellem Material herzustellen und nach außen (also für die Zielgruppe) wahrnehmbar zu machen. Ein/e geübte/r TypografIn würde dies durch reflektierten, konsequent angewandten Einsatz von Schrift und Layout erzielen wollen. Ein/e WebdesignerIn würde hierfür Swipe-, Klick- und Hoverelemente für das Erfüllen der Aufgabe einsetzen. Jede dieser Designentscheidungen würde von KommunikationsdesignerInnen jedoch stets mit dem Bewusstsein getroffen, welche Wirkungen, Aussagen und Bedeutungen mit Hilfe dieser Gestaltungselemente erzeugt werden können. Kein Gestaltungselement wird dem Zufall überlassen, jedes einzelne muss zur Gesamtwirkung und damit zur Herstellung einer visuellen/auditiven Identität beitragen. In dieser Tätigkeit verlässt der/die KommunikationsdesignerIn niemals sein Feld zwischen den Stühlen, da er sich ja ausschließlich mit der Wechselwirkung zwischen der Identität und des Interesses des/der AuftraggeberIn und der Identität und des Interesses der Zielgruppe beschäftigt. »[Design] zeigt sich als Grenzgänger, der sich transitorisch quer zu disziplinären Grenzen bewegt.«³⁵ wie Gesche Joost es nach Uta Brandes beschrieb. Und um das Wirkungs- und Arbeitsfeld von Kommunikationsdesign noch einmal mit Matts Worten wiederzugeben: es »vermittelt, vordergründig zwischen Hersteller_in, Verteiler_in und Konsument_in, hintergründig – oder sollen wir sagen zwischengründig [...], zwischen Funktion und Sinn. [sic!]³⁶

Also alles DesignerInnen? Nach Häußling durchaus. Sobald wir versuchen, unsere Identität oder die Identität einer Gruppe oder eines Milieus aufzubauen und sicht- und erlebbar zu machen, wird jede Entscheidung, die wir hierfür treffen, ein Akt des Designens. Hierbei wären KommunikationsdesignerInnen im Besonderen aber wie Helfer und Unterstützer zu eben jener Identitätsformierung und -wahrung zu verstehen. Selbst Bernhard E. Bürdek schreibt in einem seiner Texte, dass (Kommunikations-)Design sichtbar mache³⁷. (Kommunikations-)DesignerInnen kann man also auch als ExpertenInnen für Sichtbarmachung und Kommunikation von und zwischen Identitäten charakterisieren. Sie sind in

32 *Definition des Studiengangs Kommunikationsdesign des Department Design der Fakultät Design, Medien und Information (DMI) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg:* <http://www.design.haw-hamburg.de/course/kommunikationsdesign/> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

33 *An der HAW werden unter anderem die Spezialisierung auf Layouting, Typedesign, Markenkommunikation oder zeitbezogene Medien, wie Film, angeboten.*

34 *Matt, Design der Zukunft, 2014. S. 47*

35 *Brandes, Uta nach Joost, Gesche: »Design und Forschung.« In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.): Positionen zur Designwissenschaft. Kassel, 2010. S. 86*

36 *Matt, Design der Zukunft, 2014. S. 49*

37 *Vgl. Bürdek, Designtheorie, 2010. S. 31*

der Lage, auf verschiedensten Darstellungskanälen (wie Typografie, Layout, Type- und Webdesign, Film und Fotografie) zu agieren und durch diese gewünschte Botschaften zu formulieren und zu vermitteln. Sie *redesignen* die Identitätsdesigns und -vorstellungen ihrer AuftraggeberInnen. Dabei bewegen sie sich auf der visuellen und auditiven Wirkungsebene. Ihre ganze berufliche Tätigkeit konzentriert sich demnach auf das Übersetzen und Sichtbarmachen von Informationen. Und um es mit Bürdek zu ergänzen: »Design hat dabei die Aufgabe der Zeichengebung und damit Sinnggebung (>meaning<)«³⁸. Der/ die DesignerIn *übersetzt* und *vermittelt* zwischen AuftraggeberIn und Zielgruppe, und verhilft dem/der AuftraggeberIn dabei zu Identitäts- und Sinnbildung. Er und Sie gehören also von Berufswegen unbedingt zwischen die Stühle, um auf die Ausgangsfrage dieser Hausarbeit zurückzukommen. Und was genau ist nun Kommunikationsdesign in diesem Interpretationsfeld zu Design? Kommunikationsdesign kann hier meiner Meinung nach als eine Designspezialisierung verortet werden, die sich in erster Linie auf diese Vermittlungsarbeit durch Arrangements mit Text, Bild und Ton bezieht. Als Kommunikationsdesignerin ist es also meine Aufgabe, mir der Vermittlungstätigkeit und Identitätsherstellung von Design bewusst zu sein und diese stetig mit Hilfe von Text, Bild und Ton auszuüben.

AUSBLICK > WENN KOMMUNIKATIONS- DESIGNER/INNEN ÜBERSETZER/INNEN SIND

Im Rahmen dieser Definition, dass KommunikationsdesignerInnen wie DolmetscherInnen zwischen AuftraggeberInnen (beispielsweise einer Firma) und gewünschten EmpfängerInnen (also der Zielgruppe) vermitteln, wird auch die Frage interessant, welche Einflussposition DesignerInnen in ihrer Praxis einnehmen.

Wenn ich davon ausgehen kann, dass ich DolmetscherIn zwischen zwei Seiten bin, so kann ich doch meine Rolle und mein Übersetzerfachwissen bewusst nutzen, um Einfluss zu üben und zwischen beiden Seiten zu manipulieren. Wenn ich möchte, dass eine Zeitung seriös, aber auch frisch und modern wahrgenommen wird, so muss dies in erster Linie über das Design, also die Erscheinungsform der Zeitung übermittelt werden, bevor sich der Leser davon überzeugen kann, ob diese, über Design kommunizierte Aussage der Wahrheit entspricht. Dies bedeutet, dass selbst die Inhalte der Boulevardzeitung BILD in ein differenziertes, zeitgemäßes und möglichst seriös anmutendes Design gesetzt, auf den ersten Blick eine ganz andere Art von Journalismus suggerieren können, als es eigentlich der Fall ist (siehe hierzu Abbildung 1 bis 4). Während die BILD (Abb. 1 und 3) ganz bewusst Typografie und Bildkombinationen nutzt, um polarisierende, provozierende und anstößige Inhalte zu suggerieren, so wird in dem Redesign von Abb. 2 und 4 diese Suggestion unterlaufen, wird also nicht mehr offensichtlich. So werden ganz andere Erwartungen für die Inhalte der imaginären Zeitung »Fakt« geweckt, als es beim Ursprungsdesign der BILD der Fall ist. Design ist also in der Lage, Dinge, zumindest auf einen ersten oder zweiten Blick, auf eine gewünschte Art erscheinen und wirken zu lassen, ohne dass dies den wahren Gegebenheiten entsprechen muss. Oder, so wie Häußling und Matt es beschreiben würden: Design stiftet Identitäten – und wie Bürdek ergänzen würde: es stellt einen Sinn dar: diese Zeitung existiert, weil sie X, Y und Z zeigt und lesbar macht. Design »reprä-

38 Bürdek, *Designtheorie*, 2010. S. 31

sentiert nicht eine Firmenidentität, es bringt diese hervor«³⁹. Ohne das Wissen um diese identitätsherstellende und -kommunizierende, also durchaus einflussreiche Rolle, wären KommunikationsdesignerInnen nunmal keine KommunikationsdesignerInnen.

Die einflussreiche Position eines/er KommunikationsdesignerIn kann auch mit anderen Worten bewusst gemacht werden: ein/e DolmetscherIn ist doch in der Lage, Aussagen des/der AbsenderIn bewusst verändert an den Adressaten weiterzugeben, ohne dass der/die AbsenderIn dies in vollem Umfang mitbekommt (da dieser beispielsweise die »Sprache« der Zielgruppe, also des Adressaten, nicht beherrscht und auf die Übersetzung des Kommunikationsdesigners angewiesen ist). Wenn ich als ÜbersetzerIn mitbestimmen kann, wie ein/e AbsenderIn von einem Adressaten wahrgenommen wird und umgekehrt, so bin ich als DesignerIn zwar stets zwischen den Stühlen, jedoch auch ein entscheidendes Rädchen in der Kommunikation zwischen diesen beiden.

Somit scheint es besonders angebracht, Designs in jedweder Form und in ihrem Wirkungsbestreben kritisch zu hinterfragen. Das Bewusstsein, dass Übersetzungsarbeit nicht automatisch neutral und unverfälscht sein muss oder gar kann, ist für die Arbeit von KommunikationsdesignerInnen entscheidend. Denn dieses Bewusstsein trägt dazu bei, sich als KommunikationsdesignerIn zu positionieren und Haltung zu beziehen, an welchen Übersetzungsarbeiten man teilhaben möchte und an welchen nicht. Die Erarbeitung einer solchen Haltung in Anbetracht dieser hier genannten Gedanken, wäre für KommunikationsdesignerInnen meines Erachtens jedenfalls äußerst wünschenswert. Doch diese Gedanken müssten in einer anderen theoretischen Arbeit untersucht werden.

39 Matt, *Design der Zukunft*, 2014. S. 46

ANHANG

Seite 16
Abbildungen



Seite 20
Literatur- und
Quellenverzeichnis



Seite 21
Abbildungsverzeichnis



Abbildung 1: lütte BILD Hamburg, Titelseite der Ausgabe 108/9 vom Sonnabend, 10. Mai 2014. Verlag Axel Springer SE, Berlin. (Abfotografiert von Julia Pawlowski)

FAKT

unabhängig & überparteilich www.fakt.de Sonnabend, 10. Mai 2014 — 0,80€

POLITIK

Der Grünen-Fraktionschef Anton Hofreiter (44) zahlte jahrelang keine Steuern für seine Zweitwohnung in Berlin

GRÜNEN-CHEF HINTERZOG STEUERN

— S. 3

SPEZIAL

Ohne Kleidung ins Bett zu gehen ist verführerisch für den Partner, aber ist es auch gut für den eigenen Körper?

IST NACKT SCHLAFEN GESÜNDER?

— S. 12

Werden die Russen-Zwillinge für Putins Politik bestraft? Klitschko fordert Europa auf: »Wählt die Ukraine!«

Stimmen-Krieg beim Grand-Prix

Ein bisschen Frieden? Danach sieht es heute Abend beim Grand Prix in Kopenhagen nicht aus! Stimmt Europa gegen Putin ab? Heute live im TV

— S. 14



Partyhoch trotz Regentief

Hafengeburtstag

Und es schifft und schifft. Wolkenbrüche und tiefgrauer Himmel zur Eröffnung des Jubiläums-Hafengeburtstags – aber Hamburg feiert! 300.000 begeisterte Festbesucher allein gestern. Und es geht weiter: alle Höhepunkte der großen Schiffs-Sause

— S. 4 und 5



Promis machen HSV Mut. Alle setzen auf Lasogga



Niemals 2. Liga!

Der HSV im Überlebenskampf. Heute geht's in Mainz um Relegationsplatz 16 und zwei Endspiele gegen den Zweitliga-Dritten. Fußball-Experten und Hamburgs Promis setzen auf den HSV. Vor allem, weil Star-Stürmer Lasogga wieder spielen kann

— Sport



Photo: Giga Pictures / Alamy / Bernd Sawatzki / Getty Images

Abbildung 2: »Die BILD im neuen Kleid: FAKT«, ein Redesign der Titelseite der lütte BILD Hamburg, Ausgabe 108/9 vom Sonnabend, 10. Mai 2014. (Redesign von Julia Pawlowski, 2014)

Exklusiv in FAKT: Polens Präsident Bronisław Komorowski zur Ukraine Krise

»Putins Politik zerstört das Gerüst Europas«

Der geladene, doch in taifer Sorge empfangene Polens Präsident Bronisław Komorowski (46) trifft in seiner prachtvollen Residenz im Hohen Warschau, Polen...

»Wir müssen das Feuer löschen, bevor ein Flächenbrand entsteht«

Domstern über seine Nachbarn in Afrika oder anderswo in der Welt sein größtes Anliegen ist im Wahlkampf...

»Wir müssen das Feuer löschen, bevor ein Flächenbrand entsteht«

»Wir müssen das Feuer löschen, bevor ein Flächenbrand entsteht«

»Wir müssen das Feuer löschen, bevor ein Flächenbrand entsteht«



Kremel-Chef provoziert mit Besuch auf der Krim

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

Moskau - Es war eine bewusste Provokation für Kiew und den West...

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

»Hat Russland schon gewonnen?«

Nachrichten

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

HÖRER STEUERSTRÄHM FRANKREICH - Steuerminister soll...

Abbildung 4: »Die BILD im neuen Kleid: FAKT«, ein Redesign von Seite 2 und 3 der lütte BILD Hamburg, Ausgabe 108/9 vom Sonnabend, 10. Mai 2014. (Redesign von Julia Pawlowski, 2014)

LITERATUR- UND

QUELLENVERZEICHNIS

von Borries, Friedrich: »*Warum ist die Banane krumm? oder ›Was ist Design?‹*«

Eintrag auf www.stylepark.com zur Debatte über die Designausbildung, am 15. Feb. 2012.

<http://www.stylepark.com/de/news/warum-ist-die-banane-krumm-oder-was-ist-design/330196>

(zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

Bürdek, Bernhard E.: »*Designtheorie*.« In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.):

Positionen zur Designwissenschaft. Kassel, 2010. S. 26 – 31.

Department Design der Fakultät Design Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg: Definition des Studiengangs

Kommunikationsdesign: <http://www.design.haw-hamburg.de/course/kommunikationsdesign/>

(zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

Edelmann, Thomas: »*Design wird zur Hilfsdisziplin der Kunst*.«

Eintrag auf www.stylepark.com zur Debatte über die Designausbildung, am 5. Februar 2012.

<http://www.stylepark.com/de/news/design-wird-zur-hilfsdisziplin-der-kunst/329813>

(zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

Erlhoff, Michael: »*Design als zuversichtlicher Widerspruch zu Wissenschaft – oder:*

Prolegomena zu einer Erörterung von Design als Qualität der Unschärfe.« In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.): *Positionen zur Designwissenschaft*. Kassel, 2010. S. 37 – 41.

Häußling, Roger: »*Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken*.« In: Fuhse, Jan; Mützel, Sophie (Hg.): *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. Wiesbaden, 2010. S. 137 – 162.

Joost, Gesche: »*Design und Forschung*.« In: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.):

Positionen zur Designwissenschaft. Kassel, 2010. S. 86 – 89.

Matt, Hubert: »*Design der Zukunft / Eine Sondierung der Lektüre Latours*.«

In: Lund, Cornelia; Lund, Holger (Hg.): *Design der Zukunft*. Stuttgart, 2014. S. 34 – 63.

Müller, Martin U.; Tuma, Thomas: »*Weltreligion Shoppen*.« In: *DER SPIEGEL*, Ausgabe

50/2010. SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG Hamburg. Online abgerufen von

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75638315.html>

(zuletzt aufgerufen am 14.02.2014)

Raap, Heike: »*Virtuos Scheitern. Über das konstruktive Erforschen von Untiefen im*

Designprozess.« In: Hentsch, Norbert; Kranke, Günter; Wölfel, Christian (Hg.): *Industriedesign und Ingenieurwissenschaften. Technisches Design in Forschung, Lehre und Praxis*.

Dresden 2008. S. 57ff. Online abgerufen von www.raap-design.de/pdf/raap_prz.pdf/

(zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

Zerweck, Philip: »*Gedanken zum Kern der Gestaltungsausbildung*.«

Eintrag auf www.designdidaktik.de am 3. Nov. 2013.

<http://designdidaktik.de/2013/11/gedanken-zum-kern-der-gestaltungsausbildung/>

(zuletzt aufgerufen am 21.02.2015)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: *lütte BILD Hamburg*, Titelseite der Ausgabe 108/9 vom Sonnabend, 10. Mai 2014. Format: ca. 28,5 x 40,0 cm. Verlag Axel Springer SE, Berlin.
(Abfotografiert von Julia Pawlowski)

Abbildung 2: »*Die BILD im neuen Kleid: FAKT*«, ein Redesign der Titelseite der *lütte BILD Hamburg* Ausgabe des 10. Mai 2014. Format: 28,9 x 38 cm.
Redesign von Julia Pawlowski, entstanden im Sommersemester 2014 am Department Design, Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg im Rahmen des Kurses »News Typo«, betreut von Henning Skibbe.

Abbildung 3: *lütte BILD Hamburg*, Seite 2 und 3 der Ausgabe 108/9 vom Sonnabend, 10. Mai 2014. Format: ca. 28,5 x 40,0 cm. Verlag Axel Springer SE, Berlin.
(Abfotografiert von Julia Pawlowski)

Abbildung 4: »*Die BILD im neuen Kleid: FAKT*«, ein Redesign der Seite 2 und 3 der *lütte BILD Hamburg* Ausgabe des 10. Mai 2014. Format: 28,9 x 38 cm.
Redesign von Julia Pawlowski, entstanden im Sommersemester 2014 am Department Design, Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg im Rahmen des Kurses »News Typo«, betreut von Henning Skibbe.

**Diese
Arbeit entstand
im Rahmen des Seminars
»Designforschung«
Wintersemester 2014/2015
betreut von
Cornelia Lund**



**am Department Design
der Hochschule für Angewandte
Wissenschaften [HAW]
Hamburg**