

Wertschöpfung schafft Unwertschöpfung – ein autoaggressives Moment im Design?

Die Podiumsdiskussion „Zugemüllt“ hat für mich verdeutlicht, dass sich in Fragen der Müllproduktion und unserer Verbindlichkeiten zu den Dingen einige Gegensatzpaare bilden lassen. So stellte Christian Zimmermann in seinem einführenden Vortrag fest, dass man z. B. Vater und ‚öko‘ sein kann und gleichzeitig im Beruf Entwicklungsingenieur, der besonders auf 12 Zylinder abfährt, dass unsere Dinge immer gleichzeitig einen Gebrauchs- und einen Tauschwert haben, und dass wir in der Warenwelt immer größere Entscheidungsmöglichkeiten erfahren, denen das Gefühl einer Entmündigung des Konsumenten gegenüberzustehen scheint. Der totale Markt bringe letztlich die totale Entäußerung mit sich.

Paradoxe Praxen nennt die aktuelle ökologische Ethik solche und ähnliche Zusammenhänge – und Designer scheinen ein zentraler Teil dieser Vorgänge zu sein. Dabei sollten wir Probleme wie Müll und Verschmutzung unabhängig voneinander betrachten. In der Absicht, einen gewünschten Zustand hervorzubringen, stellen wir immer auch Müll her, sei es als Haupt- oder Nebenprodukt. Schmutz wiederum ist ein Nebenprodukt unserer Ordnung. Ordnung kann andererseits auch als eine Strategie gegen die vielbeklagte Reizüberflutung verstanden werden. Das Ordnen, das Klassifizieren und auch das Säubern beinhalten aber immer auch ein Verwerfen ungeeigneter Elemente. „Je größer unsere Anstrengungen, Kultur und damit verstehbare (Wert-) Ordnungen zu produzieren, desto größer ist die Menge an Schmutz, die in die Welt einbricht“, schreibt der Dresdner Philosoph Gerd Grübler.

Ein weiteres Paradox ist zu erkennen, und das betrifft Designer ganz direkt: *Wertschöpfung* bringt immer eine *gleichzeitige Unwertschöpfung* mit sich. Das fängt schon beim Auswählen eines Entwurfes aus vielen anderen Ideen an, kann sich aber bis hin zu realer Müllproduktion erstrecken. Hier ist ein *autoaggressives Moment* zu erkennen: tagtäglich müssen wir unsere früheren Entwürfe und Produkte, oder auch die unserer Kollegen, verwerfen und negieren, um unsere neuen Ideen an den Mann oder die Frau bringen zu können. Nicht nur aus Sicht eines Berufsethos‘ hat dies einige moralische Relevanz. So mancher gut gemeinte und ästhetisch hochmotivierte Facelift eines Produkts lässt Vorgängermodelle alt aussehen, auch wenn am Nutzen oder der Handhabung kaum etwas verbessert wurde. Minimale Optimierungen in Funktion oder Bedienung wiederum können dem Kunden ein vor kurzem erst erstandenes Produkt madig machen. Der [Diderot-Effekt](#) tut sein Übriges zur derzeitigen Wegwerfkultur. Die massenhaften, sich nur in Details unterscheidenden Versionen eines Artikels können dem Problembereich der Reizüberflutung zugeordnet werden.

Freilich liegt ein Teil der Verantwortung auch bei den Käufern, wenn sie sich regelmäßig schon lange vor dem technischen Verfall von Produkten trennen. Zugemüllt wird dabei aber die uns allen gemeinsame Umwelt. So drängt sich der Common-Sense-Begriff von Ökologie auf, die ja gemeinhin als eine Lehre von der Umwelt, oder die Wissenschaft über die Beziehung der Lebewesen zu ihrer Umwelt verstanden wird. Öko = umweltfreundlich.

Die Vorsilbe ‚Um...‘ stellt uns den Menschen als klar abgrenzbar von den ihn umgebenden Dingen dar. Das altgriechische ‚oikos‘ deutete aber nie auf die Umwelt von irgendwas, sondern verweist auf Haus und Hof des Menschen (eigentlich schon längst geläufig im Begriff Ökonomie). *Zentraler Gegenstand der Ökologie ist also gar nichts Fernes*, nicht das Waldsterben oder das Ozonloch, nichts ‚da draußen‘. Er betrifft das Hausen des Menschen – das Wohnen.

Ökologische Ethik ist somit keine Philosophie der Bäume, der Flüsse und des Klimas, sondern eine Theorie, die an einer bestimmten *Seinsart des Menschen* (Martin Heidegger) ansetzen sollte. Diese wiederum versuchen Designer durch die Gestaltung von Dingen, die dem Menschen begegnen und mit denen er umgeht, tagtäglich zu unterstützen und auch zu beeinflussen. Aus dieser Perspektive sind Designer und Nutzer in einem Netz aus moralischen Entscheidungen miteinander verbunden. Der gesunde Menschenverstand kann jedem Einzelnen

helfen, moralische Zwickmühlen zu erkennen und sich erste Gedanken darüber zu machen, was man tun oder lassen sollte. Sich immer wieder bewusst mit moralisch relevanten Themen im Design zu beschäftigen, kann das eigene Urteilsvermögen stärken. Projekte wie der *Codex für Industriedesigner des VDID* versuchen, Ansätze für ein *gemeinsam* ethisch fundiertes Handeln auszuformulieren.

In Diskussionen zu Umweltproblemen oder Fragen der Ethik wird oft nach Leitbildern gerufen. Leitbilder können das Handeln nur *begrifflich* leiten, aber somit auch helfen, Anschauungen *praktisch zu realisieren*. Auf der Suche nach zeitgemäßen Leitbildern geht es allerdings nicht nur darum, das jeweils Kritisierte (wie eben Reizüberflutung, Umweltverschmutzung oder Müllproduktion) wegzudenken und dann das, was übrig bleibt, als das gesuchte Leitbild zu präsentieren. Auch wäre es dilemmatisch (Grübler), sich an Epochen zu orientieren, in denen bestimmte Probleme nicht bestanden haben oder nicht bestanden zu haben scheinen. Wer also z.B. ein völliges ‚Zurück zur Natur‘ fordert, übersieht, dass die *Kultur zur Natur des Menschen* dazugehört.

Neue Leitbilder müssen ‚erfunden‘ werden. Das kreative Moment dieser eigentlich simplen Erkenntnis sollte Designer doch ordentlich reizen, meine ich. Und es eröffnet zugleich neue Perspektiven auf unsere Profession.

Manja Unger-Büttner; Dipl.-Designerin, Technikphilosophin; VDID-Mitglied seit 2009. www.designethik.de