

Jens Soentgen:

Designrhetorik. Zur Ideologie des Neuen.

In: Internationales Forum für Gestaltung Ulm (Hg.): *Heureka oder die Kunst des Entwerfens*. Frankfurt a.M.: Anabas Verlag 2002.
S. 163-171.



1
Innovationen sind fast immer erfolglos.

2
Der Kreativitätsmythos ist eine falsche, aber nützliche Ideologie.

3
Erfolgreiche Designer müssen nicht innovativ sein.
Es reicht, Experte für Pseudoinnovationen zu sein.

Bist du nicht neu, dann freß ich dich: Es gibt kaum noch Unternehmen, die sich nicht als innovativ darstellen, und gerade von Designern wird erwartet, daß sie Tag für Tag Neues hervorbringen. Denn nur das Neue, so lautet eine weit verbreitete Meinung, kann den Erfolg garantieren. Längst ist die Rede vom Neuen zur Ideologie geworden, eine Art Neuauflage der altbekannten Fortschrittsideologie des neunzehnten Jahrhunderts. Und die Designer und die sogenannten Kreativen stehen unter einer gewaltigen Anspannung, weil sie dauernd das sogenannte Neue produzieren müssen. Dadurch entsteht ein enormer Druck, der allerdings unnötig ist, weil er von falschen Voraussetzungen ausgeht. Diese möchte ich im folgenden erläutern. Vielleicht tragen die Überlegungen ja dazu bei, daß wieder das Nichtneue, die wohltuende Banalität und das Kopistentum in Mode kommen. Damit wäre allen gedient.

Als Ausgangspunkt wähle ich das Buch ‚spring!‘ von Sebastian Turner, Deutschlands Vorzeigekreativem, seines Zeichens Geschäftsführer von Scholz & Friends in Berlin.

Ein brandneues Buch, von den vielen Spezialbeschichtungen ist es ganz schwer. Es enthält die Innovationsideologie in ihrer reinsten Form, erweitert um einen romantischen Kreativitätsmythos. Nur wer innovativ ist, so Turner, habe die Chance, erfolgreich zu sein. Und die Innovation beruhe auf der Kreativität, die ihrerseits nicht weiter analysierbar sei, da sie eine Gabe der Kreativen sei. Diesen Mythos möchte ich heute widerlegen.

Wie soll das geschehen? Da Turner nur neueste Untersuchungen und nur brandaktuelle Beispiele für seine These verwendet, werde ich mir die Koketterie erlauben, zur Widerlegung nur uralte Beobachtungen und Tatsachen heranzuziehen. Sie stammen allesamt von längst verblichenen Gelehrten und Wissenschaftlern. Von Leuten, die schon seit geraumer Zeit tot und passé und längst nicht mehr angesagt sind. Der eine trug zeitlebens eine weiße Perücke, der andere war katholischer Mönch, altmodisch bis zum Gehnichts. Und da das Buch von Turner fast nur aus Bildern besteht, werde ich auf Bilder ganz verzichten und mich einzig und allein auf Worte verlassen.

Meine Thesen sind folgende:

1. Innovationen sind fast immer erfolglos
2. Der Kreativitätsmythos ist eine falsche, aber nützliche Ideologie
3. Entwerfen ist keine Schöpfung aus dem Nichts. Entwerfen ist vielmehr ein Umfunktionieren vorhandener Entwürfe

Ausgangspunkt: Sebastian Turners Lob der Kreativität

spring! heißt das Buch, und das **Geheimnis erfolgreicher Werbung** soll enthüllt werden. Ein wichtiges Thema. Denn immerhin, so informiert das Buch gleich zu Beginn, investieren die Unternehmen jedes Jahr in jeden deutschen Bundesbürger 780 Mark und 50 Pfennige an Werbekosten. Mit dem Erfolg, daß wir, wo wir gehen und stehen, von Werbung umgeben sind. Soviel Werbung, daß man sie schon gar nicht mehr wahrnimmt.

Und damit sind wir schon mitten im Problem, mit dem sich das Buch beschäftigt. Denn leider nimmt, wie Turner schreibt, die Effizienz der Werbung immer weiter ab, ja, es scheint so, als würde Werbung kaum noch beachtet. Turner zitiert eine Umfrage, die ermittelt hat, was Fernsehzuschauer tun, wenn eine Fernsehsendung für Werbung unterbrochen wird. Das dramatische Resultat: Nur 7% sehen hin! Die anderen 93% zappen weiter, stellen den Ton ab oder wenden sich anderen Dingen zu: ‚Von den über 60 Milliarden Mark, die jedes Jahr in Deutschland in Werbung investiert werden, können bis zu 45 Milliarden wirkungslos verpuffen,‘ stellt Turner fest. Abgesehen davon seien die meisten der Werbung ohnehin überdrüssig. 45 % der Bundesbürger möchten sie gar gesetzlich einschränken lassen. Das alles ist höchst alarmierend. Was tun? Auf Werbung verzichten? An sich ein naheliegender Gedanke, doch Turner hat einen anderen.

Werbung müsse, so er, innovativer werden: Dies ist die Grundthese des Buches. Weil innovative Werbung einfach effizienter sei: ‚Der beste Treibstoff für Effektivität und Effizienz ist Kreativität: in allen Phasen, bei Auftraggeber und Agentur, über alle Abteilungsgrößen hinweg.‘ Nicht die Größten seien die Besten, sondern die Innovativen seien sogar noch besser.

Zum Beweis dessen rechnet Turner vor, daß von den Effie-Gewinnern, jenen Kampagnen also, die vom Gesamtverband der Werbeagenturen (GWA) für ihre Effizienz ausgezeichnet wurden, auch ganze 34 % vom Art Directors Club einen Preis für ihre kreative Güte erhielten.

Nun ja, denkt man sich, 34 Prozent, das ist doch schon etwas. Doch die von Turner errechnete Zahl sagt auch, daß 66 Prozent, also zwei Drittel der effizientesten Kampagnen offenbar auch ohne Kreativität auskommen. Mit anderen Worten: Die weitaus

meisten erfolgreichen Kampagnen funktionieren schlicht und ergreifend nach Schema F! Sie benutzen altbewährte Entwürfe, spulen Routinen ab, bewegen sich auf ausgetretenen Pfaden. Und gelangen trotzdem ans Ziel. Sie enthalten nichts Neues und sind trotzdem – oder gerade deshalb – effizient. So bedeutend ist der Faktor Kreativität offenbar doch nicht. Und damit komme ich zu meiner ersten These:

These 1: Innovationen sind fast immer erfolglos

In anderer Formulierung: Das Neue und der Erfolg vertragen sich überhaupt nicht. Es bewährt sich meistens das Bewährte. An sich ja auch logisch.

Um etwas Verlässliches über das Neue herauszubekommen, scheint es mir wenig sinnvoll zu sein, sich an die Innovationsfreunde zu wenden. Statt dessen möchte ich zunächst einen Experten für das Alte und Verrottete, für das Verkalkte und Versteinerte zu Rate ziehen. Mit anderen Worten: Einen Fossilienkundler, einen sogenannten Paläontologen.

Der Jesuit Teilhard de Chardin war ein solcher. Er hat sich zeitlebens mit dem Alten und Toten befaßt, ist in Steinbrüchen herumgekraxelt und hat mit Hammer und Meißel Fossilien präpariert. Und aus seiner jahrzehntelangen Beschäftigung mit dem Uralten hat er interessante Schlüsse gezogen, die das Neue betreffen. Chardin geht davon aus, daß die uns bekannten fossilen Arten nur einen Bruchteil der Arten repräsentieren, die es einmal gegeben hat. Die Dunkelziffer derjenigen Lebensformen, die uns für immer unbekannt bleiben werden, ist sehr hoch. Weshalb? Weil die Naturgeschichte uns lehrt, daß das Neue fast immer erfolglos ist. Teilhard schreibt: ‚Nichts ist von Natur aus so zart und flüchtig wie ein Beginn. So lange eine zoologische Gruppe jung ist, bleiben ihre Merkmale unbestimmt. Ihr Bau ist noch nicht fest. Ihre Ausmaße sind schwach.‘ Und er stellt die rhetorische Frage: ‚Wie wird demnach die Zeit auf diese schwache Zone wirken? Sie wird unvermeidlich ihre Spuren zerstören.‘ Deshalb ist davon auszugehen, daß sehr viele erloschene Formen uns für immer unbekannt bleiben werden. So begünstigt die Natur also das Neue keineswegs. Im Gegenteil: Alles Neue ist gegenüber dem Alten im Nachteil.

So entwirft Teilhard de Chardin das Bild eines fragilen, ephemeren Neuen. Ein Bild, das so gar nicht paßt zu unserer gängigen Vorstellung vom gewissermaßen vier-schrötigen, breitschultrigen Neuen, das fertig und gewappnet hervortritt, wie die Pallas Athene aus dem Haupt des Zeus.

Teilhard de Chardin teilt noch eine zweite, ebenso wichtige Beobachtung mit. Sie betrifft unser Vermögen, Neues überhaupt zu erkennen. Er verweist auf eine Einseitigkeit unserer Wahrnehmung, die nur die konsolidierten Formen wahrnimmt. Er schreibt: ‚Auf keinem Gebiet unterscheiden wir das wirklich Neue, das um uns zu keimen beginnt, – einfach deshalb, weil wir schon seine künftige Entfaltung kennen müßten, um es in seinen Anfängen zu bemerken. ... Wo sind die ersten Weberschiffchen, die ersten Wagen, die ersten Herde?‘

So scheint es also, daß das Neue in der Regel nicht nur nicht erhalten bleibt, es läßt sich auch kaum identifizieren. Es ist wesentlich unscheinbar. Zu seiner Identifikation benötigen wir die ausgereifte Endform einer Spezies oder auch eines Produktes. Wir können es also erst im Nachhinein erkennen. Dann aber ist es bereits verschwunden. Die Anfänge, die hier und heute um uns herum auftauchen, sind noch viel zu schattenhaft, um von uns erkannt zu werden. Mit anderen Worten: Wenn das Neue da ist, können wir es nicht erkennen, wenn wir es erkennen können, ist es nicht mehr da. Das Neue ist erst erkennbar, wenn es bereits alt ist.

Deshalb werden in allen Bereichen nicht die ersten Ansätze, sondern nur Spätlinge überliefert, die dann freilich oft genug als die eigentlichen Urformen ausgegeben werden. Eben dies war ja der hartnäckigste Einwand gegen die Evolutionstheorie des Charles Darwin. Entwicklungen innerhalb einer Art, so hielten ihm seine Gegner,

die sogenannten Fixisten entgegen könne es ja geben, doch die Art selbst sei fix und fertig geschaffen. Sie habe sich nicht entwickelt. Sonst würde man schließlich die ersten Formen vorzeigen können.

Soviel zu zwei Beobachtungen eines Paläontologen über die Chancen des Neuen. Die eine betrifft die Erfolgsaussichten des Neuen, die andere unsere Fähigkeit, Neues überhaupt als solches zu erkennen. Beide Beobachtungen stimmen skeptisch gegen die populäre Ansicht, daß Innovation und Erfolg harmonieren.

Nun mag man sagen, na gut, aber was in der Natur gilt, muß doch am Markt noch lange nicht gelten. Aber auch wenn wir uns mit dem Markt befassen, werden wir sehen, daß seine Struktur die Innovation erschwert und statt dessen den Konformismus und das Kopieren prämiert.

Denn Erfolg, genauer: kommerzieller Erfolg, Erfolg bei der Masse, setzt Anpassung voraus. Wer Erfolg haben will, darf niemals wirklich innovativ sein, obwohl es oft günstig ist, so zu tun, als sei man es. Erfolg setzt in aller Regel voraus, daß man sich in bestimmte Konventionen einfügt, bestehende Erwartungen befriedigt. **Den Markt beobachten, nicht am Markt vorbei produzieren**, wie es im Jargon heißt. Erfolg setzt nicht Innovation, sondern Anpassung voraus.

Denn Menschen sind Gewohnheitstiere. Das Ungewohnte ist nicht nur ärgerlich, es setzt sich auch dem Risiko aus, unverständlich zu sein. Und das Unverständliche wird ignoriert. Was aber ignoriert wird, kann schlecht erfolgreich sein. Umgekehrt bedeutet dies, daß alles, was erfolgreich sein will, notwendigerweise angepaßt sein muß. Dies gilt schon im innovationsorientierten Wissenschaftsbetrieb, in dem man die sichersten Karrieren nach wie vor in den Bereichen der von Thomas Kuhn sogenannten Normalen Wissenschaft machen kann.

Es gilt erst recht im Bereich der Massenkommunikation, zu dem Design und Werbung zu zählen sind. Hier kann man in aller Regel nur dann erfolgreich sein, wenn man gerade nicht innovativ ist. Diese Ansicht ist nicht neu oder innovativ. Sie wurde bereits von der Rhetorik formuliert. Denn was lehrte die Rhetorik über die Erfolgsfaktoren einer Rede? Die Wörter Innovation, Kreativität oder Phantasie sucht man in den alten Abhandlungen der Rhetorik vergeblich. Statt dessen stößt man an erster Stelle auf die Kategorie des aptum, der jede Rede genügen müsse. Was ist dieses aptum?

Wörtlich ist das aptum das Passende. Jeder Redeentwurf, so lehrten die alten Rhetoren, muß in doppelter Weise passen: innerlich und äußerlich. Es gibt danach ein inneres und ein äußeres aptum. Ich zitiere aus Gert Uedings ‚Grundriß der Rhetorik‘: ‚Die Tugend des aptum fordert, daß der Redner alle Bestandteile der sprachlichen Äußerung und alle Bezugsverhältnisse, in denen die Bestandteile stehen, in ausgewogenem Maße berücksichtigt. Ziel des aptum ist die harmonische Fügung und Einfügung der Rede.‘

Fügung und Einfügung sind also zu beachten. Das hört sich wenig aufregend an. Das innere aptum regelt das Verhältnis der Elemente des Entwurfes zueinander, und besorgt die innere Stimmigkeit. Das äußere aptum fügt die Rede in den sozialen, historischen und politischen Kontext ein. Hier gilt es, die Adressaten zu bedenken, den Zeitpunkt der Publikation, aber auch, ob die Rede zum Redner und zu seinen bisherigen Reden paßt. Werden hier Faktoren nicht berücksichtigt, so wandelt sich das äußere aptum in ein inaptum. Die Rede ist erfolglos.

Und erfolglos ist sie nach der Lehre der antiken Rhetoren insbesondere dann, wenn sie zu originell ist. Denn dann ist sie unverständlich. Aristoteles rügt in seiner Topik den Gebrauch von ungebräuchlichen Worten:

‚wenn man ... z.B. mit Plato das Auge wimpernumschattet sein läßt, oder die Spinne voll Bissefäulnis, oder das Mark knochenentstammt.‘ Von all diesen klingenden Worten ist abzuraten, denn: ‚Alles Ungewöhnliche ist unverständlich.‘

Deshalb muß jeder Redner zunächst einmal darauf achten, daß seine Kommunikation vom Üblichen nicht allzusehr abweicht. Er muß sich an sein Publikum anpassen. Für Marcus Fabius Quintilianus, der das über Jahrtausende einflußreichste rhetorische Lehrbuch verfaßt hat, ist das aptum das Wichtigste an jeder Rede. ‚Was nützt es,‘ schreibt er, ‚daß (die) Worte gut lateinisch klingen, treffend gewählt und schön sind, ja auch mit Redefiguren und Rhythmen vollkommen ausgestattet sind, wenn sie nicht zu dem stimmen, was wir bei dem Richter erreichen und in ihm erzeugen wollen.‘

Und das Passende ist nun einmal in aller Regel nicht das Innovative, sondern vielmehr das Althergebrachte. Es bewährt sich auch hier meistens das Bewährte. Quintilian schreibt: ‚was sich ziemt, nützt gewöhnlich, und durch nichts anderes läßt sich gewöhnlich das Herz der Richter eher gewinnen.‘

Und das Herz der Konsumenten, so könnte man anfügen, auch. ‚Werbung reflektiert die Sitten der Gesellschaft, aber sie beeinflußt sie nicht,‘ sagte mal ein selber uralter Werber. Mit dem Design ist es ganz genauso. Die Grenzen zwischen Werbung und Design werden ohnehin immer unschärfer. Design ist heute selbst eine Art Werbung, und hat ähnliche kommunikative Funktionen wie die Werbung. Wie die Werbung schärft das Design die Identität eines Produktes. Wie die Werbung erklärt das Design das Produkt. Wie die Werbung hat Design den Zweck, den Absatz des Produktes zu steigern. Der wichtigste Unterschied ist der, daß sich das Design im Gegensatz zur normalen Werbung nicht vom Produkt ablösen läßt ohne es zu beschädigen. Designer sind Werber, deren Kampagnen dem Produkt direkt implantiert werden.

Auch auf dieser Argumentationslinie kommen wir also zu dem Ergebnis, daß das Neue in der Regel erfolglos ist. Dennoch ist es unbestreitbar, daß der Schein des Neuen oft weiterbringt. Den Gründen dafür möchte ich nun nachgehen und komme zu meiner nächsten These:

These 2: Der Kreativitätsmythos ist eine falsche, aber nützliche Ideologie

Der Mythos von der Kreativität stammt aus dem späten 18. Jahrhundert. Damals war er das Programm der Stürmer und Dränger. Er kam zugleich mit dem Geniebegriff auf. Regeln, so heißt es in einer populären ästhetischen Schrift aus der Zeit, helfen nicht weiter, sie können das Genie nicht ersetzen. Kant schreibt in seiner Zusammenfassung der Geniedebatte seiner Zeit in der Kritik der Urteilskraft, daß Originalität die erste Eigenschaft des Genies ist, weil eben Genie, wie er schreibt, ‚ein Talent sei, dasjenige, wozu sich keine bestimmte Regel geben läßt, hervorzubringen.‘ Ähnlich tönt es auch, wenn der Chefkreative Sebastian Turner vor den leidigen Regeln warnt und sogar seine eigenen beiseite schiebt: ‚20 Regeln sind 18 zuviel. Eine sollte es tun: Spring!‘ Allzuviel Sachverstand schadet ohnehin, denn Turner weiß: ‚Mit dem Wissen geht die Unbefangenheit verloren.‘

In Wahrheit ist Kreativität für den Erfolg einer Kampagne ein eher marginaler Faktor. Wie kommt es dann, daß Werber dennoch immer wieder den Kreativitätsmythos ventilieren?

Ich glaube, daß es sich hier um eine Berufsideologie handelt. Der Kreativitätsmythos umgibt das Tun der Werber mit einem Nimbus und läßt ihre Leistungen großartiger erscheinen. Zudem stärkt er die Position des Werbers auf Kosten des Kunden. Denn wie soll der Kunde Kreativität angemessen beurteilen? Wer nicht selbst kreativ ist, kann auch Kreatives nicht begreifen. Schon die Stürmer und Dränger der Goethezeit behaupteten, daß das Genie nur vom Genie verstanden und beurteilt werden könne. Eine raffinierte Immunisierungsstrategie, die, wie man sieht, ihren Reiz noch längst nicht verloren hat.

Kreativität wird so zur Chiffre für ein Herrschaftswissen, an das man andere nicht

heranlassen will, um sie in Abhängigkeit zu halten. Eine Art Gottesgnadenlehre. So wird es mit einem mystischen Schimmer umgeben, und gerade Leute, die gar nicht danach aussehen, sind laut Turner prädestiniert: ‚Sind Sie schüchtern? Stottern Sie gelegentlich? Dann erfüllen Sie zwei wichtige Voraussetzungen für eine ganz steile kreative Karriere.‘

Hier wird also auch der Mythos vom scheinbar blödsinnigen Künstler, der dann ganz groß rauskommt, ebenfalls ein jahrhundertalter Topos, wieder aufgewärmt.

Soviel zu den Kreativen. Wie aber sieht es mit den Kunden aus. Sie werden in dem dicken Buch, das in narzißtischem Enthusiasmus nur um den Kreativen kreist, kaum erwähnt, höchstens einmal verächtlich, wenn etwa die Stadtverwaltung von Meißen dafür gerügt wird, daß sie eine Kampagne nicht umgesetzt habe.

Der Kunde ist natürlich un kreativ. Deshalb soll er den Mund halten. Dem Kreativen aber hilft die Selbstpositionierung dabei, ordentliche Honorarforderungen durchzusetzen. In jedem Fall wird sie dazu beitragen, die eigene Leistung bedeutender erscheinen zu lassen, als sie eigentlich ist. Der Akt des Entwerfens erscheint in dieser Beschreibung als eine Schöpfung aus dem Nichts, als ein Vorgang, der auf den **Einfall**, auf die **Idee** angewiesen ist, und daher von vornherein nur wenigen gelingen kann. Eine abwegige Vorstellung, wie ich meine.

Denn wenn man Entwerfen als kreativen Akt auffaßt, bei dem ein Kreativer kraft seiner Kreativität das Neue hervorbringt, dann wird es als einsame Tätigkeit aufgefaßt, die ein Einzelner mit seinem Entwurf allein abmacht. Ganz falsch.

Und damit komme ich zu meiner letzten These:

These 3: Entwerfen ist keine Schöpfung aus dem Nichts. Entwerfen ist vielmehr ein Umfunktionieren vorhandener Entwürfe

Denn neben dem Entwerfer und seinem Entwurf spielen beim Vorgang des Entwerfens auch die bereits existierenden Entwürfe eine Rolle.

Sei es, daß sie dem Entwerfer als Vorlage dienen, sei es, daß er sich kritisch von ihnen absetzt, sei es, daß er sie zitiert, kommentiert, kollagiert oder in irgendeiner Weise auf sie anspielt, sie gar parodiert. Jeder Entwurf erblüht auf dem Humus vorangegangener Entwürfe.

Dabei ist es gleichgültig, ob es sich nun um den Entwurf einer Werbekampagne, den Entwurf eines neuen Hutes oder eines neuen Hauses oder um den Entwurf eines neuen Regals handelt.

Denn kein Entwerfer – wenn wir von Gott einmal absehen – fängt bei Null an. Es mag paradox klingen, ist aber eine Tatsache, daß sich zu jedem Entwurf ein älterer angeben läßt, auf den dieser Bezug nimmt. Es gibt keinen Nullpunkt. Jeder Entwurf ist ein Glied in einer Kette, die sich irgendwo in grauer Vorzeit verliert, aber nirgendwo abreißt. Die Existenz bereits vorliegender Entwürfe ist sozusagen die Bedingung der Möglichkeit von neuen. Design lebt nicht von **Einfällen** oder **Ideen**, sondern von anderem Design. Es gibt da so eine Art natürlicher Selbstbefruchtung. Das Neue ist in der Regel etwas umfunktioniertes Altes. Dieses Faktum wird oft übersehen, vor allem von solchen Theorien, die mit dem hier kritisierten Begriff der Kreativität operieren.

Auch die Offenbacher Theorie der Produktsprache, ansonsten sehr anregend und scharfsinnig, greift hier systematisch zu kurz, indem sie die Objekte in sogenannten Fallstudien isoliert, statt ihren Zusammenhang zu studieren. Eine rein immanente Analyse greift zu kurz. Gegenstand der Designtheorie sollte nicht der einzelne Entwurf in seiner Besonderheit sein, sondern das, was ihn in eine offene oder verdeckte Beziehung zu anderen Entwürfen setzt. Kurz: Alles das, was über das einzelne Design hinausgreift.

Eine solche Betrachtung könnte man als holistisch bezeichnen. Sie sieht das Ent-

werfen als ein Fort- und Umschreiben vorhandener Entwürfe an. Diese Art, die ganze Sache zu sehen, hat unmittelbare Folgen für die Auffassung der Rolle des Designers. Sie entlastet den Entwerfer von der absurden Zumutung, originell sein zu müssen. Der Entwerfer schafft nie aus einem Nichts, wie es die Genietheorie suggeriert. Er muß nicht kreativ oder ursprünglich oder authentisch sein, sondern sollte sich viel stärker als Bastler begreifen. Denn Ideen oder Einfälle sind viel zu selten, als daß man sich auf sie verlassen könnte, und wer hat schon die Zeit, auf sie zu warten? Oft genug stellt sich im Nachhinein heraus, daß man das, was man für eine eigene Idee gehalten hatte, schon einmal irgendwo gelesen oder gesehen hat. Mir zumindest geht es oft so. Mir fällt etwas ein, ich sage mir: so eine gute Idee. Und ich bin stolz und schreibe es auf – und irgendwann schlage ich ein Buch auf, das ich schon lange nicht mehr zur Hand genommen habe, und stelle fest, daß in diesem Buch derselbe Gedanke drinsteht und sogar von mir selbst einmal dick unterstrichen worden ist. Wenn es aber so ist, dann kann man das ganze Entwerfen von vornherein als skrupellose Variation und Umfunktionieren vorhandener Entwürfe anlegen. Anders ist professionelles und profitables Entwerfen ohnehin nicht zu machen. Und man kann davon ausgehen, daß die Entwürfe, die man als Vorlagen heranzieht, ihrerseits auch nicht originell sind, sondern ebenfalls von Vorlagen abhängen ... und so weiter. Den professionellen Entwerfer zeichnet es aus, daß er auf Originalität verzichten kann.

Als Illustration für diese meine Auffassung des Entwerfens kann man die Nationalflaggen heranziehen. Die Flaggen sind deshalb ein geeignetes Feld, weil ihre Zahl überschaubar und weil die Flaggenwelt – verglichen mit anderen Entwurfssphären – relativ stabil ist. Zudem sind Flaggen allgegenwärtig, was vielleicht der Grund dafür ist, daß sie von den Designtheoretikern bisher übersehen wurden.

Für Nationalisten sind Flaggen in ihrer Faktizität nicht weiter ableitbar. Ihre Entwürfe scheinen so einfach zu sein, daß es gar nicht denkbar scheint, daß sie Varianten anderer Entwürfe sind. Tatsächlich aber nehmen Flaggen in vielfältiger Weise aufeinander Bezug, und die einzelne Flagge ist außerhalb ihres Kontextes gar nicht interpretierbar. Flaggen können sich aneinander anlehnen, wie etwa die bundesdeutsche, die italienische und die belgische Flagge sich an den Entwurf der französischen Trikolore anlehnen. Es gibt auch polemische Bezüge. So nimmt etwa die Flagge Brasiliens kritisch Bezug auf die Flagge der Vereinigten Staaten. Der naturbelassene Sternhaufen in der Mitte dieser Flagge ist die lateinamerikanische Antwort auf die militärisch abgerichteten, in Reih' und Glied stehenden Sterne des US-Banners. Weiter gibt es Flaggen, die andere Flaggen zitieren, wie etwa die Flagge Neuseelands die britische Flagge zitiert. Auch die US-Flagge selbst bezieht sich überdeutlich auf den Union Jack, dessen Farben sie übernommen hat. Man sieht: Der Entwurf der einzelnen Nationalflaggen, so einzigartig er auch manchen Angehörigen dieser Nation erscheinen mag, ist niemals isoliert, sondern bezieht sich immer auf andere Entwürfe. Ein Flaggenentwurf ist nicht nur ein Manifest, sondern auch ein Palimpsest. Die meisten Flaggenentwürfe entstehen durch Überschreiben anderer, älterer Entwürfe. Ohne solche Bezugnahme wären sie auch kaum als Flaggenentwurf identifizierbar.

Ähnliche Bezüge sind natürlich auch in den im Diskurs beliebteren Designwelten allgegenwärtig. Auch anderswo beziehen sich Entwürfe polemisch oder affirmativ auf andere Entwürfe. Der Wiener Architekt Adolf Loos hatte 1908 in einer Streitschrift unter der wuchtigen Maxime ‚Ornament und Verbrechen‘ das Bedürfnis nach Dekor und Ornament für überholt und rückständig erklärt. Die anschließende sachliche, auf die Optimierung der Funktionen gerichtete Architektur und Formgebung (Bauhaus, Ulmer Schule, Funktionalismus) mied das Ornament wie eine ansteckende Krankheit. Mit der Pop Art und dem Radical Design der späten 60er Jahre, der Postmoderne

der 70er und 80er sowie der ‚Neuen Prächtigkeit‘ des sog. Neobarocks im Design kam das Ornament dann wieder zu Ehren. Im bewußten Rückgriff auf Arts & Crafts, Wiener Werkstätten, Jugendstil und Art Deco entstanden neue, oft ironisch gebrochene Dekore und Ornamente. Das Revival des Ornaments haben italienische Designgruppen wie Alchimia vorbereitet, marktfähig gemacht wurde es durch Memphis und die Postmoderne.

Die Beispiele sollen belegen, daß Entwerfer – seien es nun Werber oder Designer – nie isoliert entwerfen, sondern immer an Bestehendes anknüpfen. Diese Fortschreibung kann kritisch oder affirmativ sein. Auch ein Gegenentwurf ist eine Fortschreibung. Eine Fortschreibung mit umgekehrten Vorzeichen. Je weiter die Archivierung des Designs in Zeitschriften und Museen fortschreitet, je informierter das Publikum ist, desto wichtiger werden solche Bezugnahmen.

Der heroische Kreative, von dem Turner uns erzählt, der aus dem Nichts, unterstützt von sogenannten Ideen oder Einfällen etwas Originelles hervorbringt, ist ein Märchen. Beim Entwerfen kommt es nicht auf Kreativität an. Der Begriff der Kreativität kann getrost in Pension geschickt werden.

Wichtig ist vielmehr, das Bestehende zur Kenntnis zu nehmen, und daraus Schlüsse zu ziehen. Denn jeder, der etwas hervorbringen will, kann sich darauf verlassen, daß schon etwas da ist.

Referenzen

- Aristoteles: Topik. (Organon V). Übersetzt und mit Anmerkungen versehen von Eugen Rolfes.
- Fleck, Ludwik: Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1980 (1935).
- Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. 2. Auflage. J.C.B.Mohr (Paul Siebeck) Tübingen 1965.
- Genette, Gérard: Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. Frankfurt am Main 1993 (Paris: Seuil 1982).
- Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen. Mit Beiträgen von Dagmar Steffen und Petra Widmayer. Offenbach / Main HfG 1987.
- Groys, Boris: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. Fischer TB 1999.
- Haueis, Eduard: „...daß keiner von euch Gentlemen weiß, worauf er sich da einläßt.“: Die Schatzinsel von Robert Louis Stevenson. In: Bernhard Rank (Hg.): Erfolgreiche Kinder- und Jugendbücher: was macht Lust auf Lesen? Balmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren 1999.S. 137-149.
- Heintzel, Alexander: Propaganda im Zeitalter der Reformation: Persuasive Kommunikation im 16. Jahrhundert. St. Augustin: Gardez!-Verlag 1998. (Zugl. Mainz, Univ. Diss.,1997).
- Hinske, Norbert: Kant als Herausforderung an die Gegenwart. Freiburg: Alber 1980.
- Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Meiner 1990.
- Kris, Ernst: Die Legende vom Künstler. Ein geschichtlicher Versuch. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1995.
- Kuhn, Thomas S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt am Main 1993 (amerik. Originalausgabe 1962).
- Matthäus, W.: Artikel Kreativität. In: Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer, Basel 1976ff. (Sp. 1194-1203)
- Ogilvy, David: Über Werbung. Düsseldorf und Wien 1984.
- Pape, Walter: Das literarische Kinderbuch: Studien zur Entstehung und Typologie. Berlin, New York: de Gruyter 1981.

- Petersen-Falshöft, Günter: Die Erfahrung des Neuen. In: Philosophische Rundschau, 27. Jahrgang, 1980, S. 101-117.
- Quintilianus, Marcus Fabius: Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher. Hrsg. und übers. von Helmut Rahn. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft 1995 (2 Bde).
- Rath, N.: Artikel Neu, das Neue. In: Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer, Basel 1976ff. (Sp. 725-730)
- Ritter, J.: Artikel Genie. In: Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer, Basel 1976ff. (Sp. 278-309)
- Schwitalla, Johannes: Deutsche Flugschriften 1460-1525: textsortengeschichtliche Studien. Tübingen: Niemeyer, 1983.
- Soentgen, Jens 2001: Schwarz-Rot-Gold. Über die Farben der Deutschlandfahne. In: Bernhard J. Blume, Gabi Steinhauser (Hg.): Problem Malerei. Hamburg: HfBK 2001.
- Soentgen, Jens 2002: Die Bandeira Brasileira. Phänomenologische Hermeneutik eines politischen Symbols. In: Ziad Mahayni (Hg.): Neue Ästhetik der Kunst. Festschrift für Gernot Böhme. München: Fink Verlag (im Druck).
- Simmel, Georg: Philosophie der Mode. In: Georg Simmel Gesamtausgabe. Hg. von Ottheim Rammstedt, Bd. 10, S. 9-37.
- Tabbert, Reinbert: Wie Eisberge in der Bücherflut: Erfolgreiche Kinderbücher. In: Bernhard Rank (Hg.): Erfolgreiche Kinder- und Jugendbücher: was macht Lust auf Lesen? Balmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren 1999. S. 7-22.
- Teilhard de Chardin, Pierre: Der Mensch im Kosmos. München: C.H. Beck 1981.
- Turner, Sebastian: Spring! Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2000.

In a polemic examination and analysis of the author Sebastian Turner („Spring“), the speaker questions the term of creativity and tries to prove that innovations fail to succeed most of the time – a fact that is confirmed in advertising.

Design is always based on the existing and known. The ‚new‘ cannot be recognised as long as it is really new.

The myth of creativity is a wrong but useful ideology. In practice, this myth conceals the necessary adaptation to the demands of customers. That is why design theory should not deal with individual designs but with their relations to other designs. Thus, the designer would be someone who assembles components.