

INTERVIEW: SABINE BUCHWALD

Die Corona-Pandemie hat Markus Frenzl, Professor für Design- und Medientheorie an der Hochschule München, zu einem neuen Thema inspiriert: Zusammen mit seiner Kollegin Anke van Kempen forscht er zur Semantik der Impfbauten. Die Wissenschaftler stellen sich Fragen wie: Wo wird in Deutschland geimpft? Wie wird das kommuniziert? Woher kommt die Impfskepsis? Und wie läuft es in anderen Ländern? Frenzl, 50, lehrt seit 2010 an der Hochschule, seit dem Sommersemester hat er zusätzlich im Rahmen der Hightech Agenda (HTA) eine Innovationsprofessur für Design- und Innovationskulturen inne. Er könnte also beruflich zufrieden sein. Ist er aber nicht. „Wir haben in Deutschland immer noch ein Problem, Design als Teil unserer Kultur zu betrachten“, sagt Frenzl.

**SZ: Können Sie durch Straßen und Geschäfte gehen, ohne ständig alles unter Designer-Aspekten zu beurteilen?**  
Markus Frenzl: Nein. Designer zu sein, ist ein 24-Stunden-Job. Ich finde es toll, dass wir unsere Kultur und Umwelt ständig analysieren, sonst würden wir nicht sehen, wo Probleme sind. Es ist faszinierend, im Ausland in einen Supermarkt oder ein Kaufhaus zu gehen und sich anzusehen, welche Produkte es gibt und wie sie präsentiert werden. Daraus kann man ableiten, wie unterschiedlich unsere Kulturen sind.

**Was denken Sie, wenn Sie durch München laufen?**  
Man sagt ja gerne, unsere Einkaufsstraßen seien alle gleich. Aber man merkt das sofort an, wie sie entstanden sind. In Frankfurt oder Hamburg spürt man baulich stark den Bürgerstolz früherer Jahrhunderte. München ist dagegen immer noch so, wie es von den Prinzenregenten und Königen vorgegeben war. Enger, aber auch heimeliger. Das spiegelt sich auch im Zusammenleben der Leute. Die Bezüge sind immer noch erlebbar, etwa in den Biergärten und kleinteiligen Strukturen. Das prägt eine Stadt.

**München möchte aber weltstädtisch sein.**

Es ist immer problematisch, wenn man so sein will wie andere. Das merkt man doch bei sich selbst. Eine Stadt kann nur urban sein aus ihrer eigenen Identität heraus. Durch den U-Bahn-Bau zu den Olympischen Spielen 1972 wurden viele kleine Identitäten zu etwas Großem verbunden. Mit ihren Stadtteilen können sich die Einwohner identifizieren. Was direkt um einen herum geschieht, ist identitätsstiftend. Wir haben in den vergangenen 20 Jahren eine Sehnsucht nach regionalen Bezügen wiederentdeckt, als Gegenreaktion auf die Globalisierung.

**Das klingt fast reaktionär. Könnte das in gefährliche Ausprägungen münden?**

Ein verbindendes Konzept und verbindende Werte halten eine Gemeinschaft zusammen. Mich beschäftigt, wie man Gemeinschaft gestalten kann, ohne dass man in Nationalismen verfällt. In unserem Master forschen wir zu Design und Demokratie.

**„Design wird eine zentrale Rolle bei den großen Transformationsthemen spielen.“**

Unsere Studierenden haben sich damit befasst, wie man demokratische Grundbegriffe im öffentlichen Raum vermitteln oder die eigenen Vorurteile erkennen kann. Daraus ist auch eine Ausstellung zu den Potenzialen demokratischen Designs im X-Depot der Neuen Sammlung entstanden, die im Oktober noch einmal zu sehen sein wird. Demnach muss Design Rollenbilder aufbrechen, nachhaltig, verbindend, divers, für alle zugänglich sein und für Chancengleichheit sorgen. Ein rosafarbener Akkuschlagbohrer als Sonderedition für Frauen ist dagegen ein Objekt, das Rollenklischees verstärkt.

**Prägt Design unser Denken?**

Wir sind davon geprägt, welche Dinge uns um herum sind, wie Prozesse und Handlungen ablaufen, selbst wie wir einkaufen. Die Entstehung unserer Disziplin lässt sich nur aus dem gesellschaftlichen Wandel heraus begreifen, der durch die Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden ist. Alle großen Schulen der Designmoderne wie Bauhaus oder die Hochschule für Gestaltung Ulm haben sich als gesellschaftsgestaltende und gesellschaftsverändernde Bewegungen verstanden. Es war immer das Ziel, das Leben der Menschen zu verbessern, das Gemeinwesen zu stärken, Ungleichheiten zu beseitigen und Partizipation zu ermöglichen.

**Spüren Sie eigentlich im Zeitalter von Klimakrise, Digitalisierung und Globalisierung eine besondere Verantwortung als Designer?**

Ja, Design wird eine zentrale Rolle bei den großen Transformationsthemen spielen. Ich denke da an Themen wie künstliche Intelligenz (KI), an die notwendige Veränderung unseres Konsum-, Mobilitäts- und Reiseverhaltens oder auch an soziokulturelle Themen wie Individualität und Gemeinschaft. Wir sind jetzt alle 20, 30 Jahre lang darauf getrimmt worden: Mach dein Ding! Geh deinen Weg! Sei nur du selbst! Wir sind gar nicht mehr auf Gemeinschaft eingestellt, aber merken jetzt an allen Stellen, dass uns das Problem bereitet. Es wird eine der spannendsten Aufgaben sein: Wie kann man in einer hyperindividualisierten Gesellschaft wieder Gemeinschaft gestalten?

# „Es ist immer problematisch, wenn man so sein will wie andere“

Warum weigern sich immer noch so viele Menschen gegen eine Impfung? Und wie hängt das mit dem Aussehen der Impfbauten zusammen? Markus Frenzl, Professor für Design- und Medientheorie, forscht genau zu diesen Fragen. Ein Gespräch über die Macht von Design



*„Bei uns hat der Staat große Impfbauten mit dem Charme von Feldlazaretten aufgebaut, noch bevor die Vakzine vorhanden waren“, sagt Design-Professor Markus Frenzl. Er hat klare Vorstellungen von Design. „Demokratisches Design muss Rollenbilder aufbrechen, nachhaltig, verbindend, divers, für alle zugänglich sein und für Chancengleichheit sorgen“, sagt er. „Ein rosafarbener Akkuschlagbohrer als Sonderedition für Frauen ist dagegen ein Objekt, das Rollenklischees verstärkt.“*

FOTOS: MARIUS KOHNE, PRIVAT

**Die Corona-Pandemie zeigt, wie sehr wir miteinander verbunden und gleichzeitig abhängig von der Politik eines Landes sind.**

Wir haben erstaunt gehört, dass in den USA, den Niederlanden oder in Italien im Museum, im Supermarkt oder im Drive-in geimpft wird. Das signalisiert: Verschiedene gesellschaftliche Akteure sind mit cleveren Lösungen aktiv, um gemeinsam die Pandemie zu bekämpfen. Bei uns hat der Staat große Impfbauten mit dem Charme von Feldlazaretten aufgebaut, noch bevor die Vakzine vorhanden waren. Das signalisiert: Man kümmert sich von oben. Dabei wurden lokale Bedürfnisse, Zugänglichkeit und Partizipation außer Acht gelassen.

**Schürt das die Ängste, sich impfen zu lassen?**



Das kann ich mir gut vorstellen. In Italien hat der Architekt Stefano Boeri ein Konzept für Impfbauten in Blütenform auf dem Stadtplatz vorgelegt. Die Blume als Symbol des Wachstums, des Lebens, des Wiederanfangs. Das ist pathetisch und passt vielleicht nicht zu uns. Aber es hat bei

**„Die Politik hat immer noch wahnsinnige Vorbehalte, wenn es um Kreativität geht.“**

uns lange gedauert, bis man verstanden hat, dass man mit dem Impfstoff zu den Leuten gehen muss. Die Idee des Partizipativen ist nicht angekommen, auch nicht durch Plakate mit Promis und Pflanzern auf ihren Oberarmen. Damit hat die Politik eine Projektionsfläche für Kritik geboten, anstatt zu sagen: Hey, lass uns gemeinsam kreativ werden!

**Wir haben auf den Balkonen geklatscht und digitale Hauskonzerte organisiert.**

Und die Kassiererin im Supermarkt anders als vorher wahrgenommen. Genau, diesen kurzen Moment, in dem das Gefühl ganz stark war, im selben Boot zu sitzen, den hätten wir besser bewahren müssen. Wir müssen daran arbeiten, uns wieder stärker mit der Gemeinschaft zu identifizieren, ohne die Werte der Individualität zu verlieren. Dazu müssen wir gesellschaftliche Ungleichheiten angehen.

**Aber manche Leute waren kreativ, um an Impftermine zu kommen.**

Ja, aber das wurde wieder zum Wettkampf. Ohne die Hilfe von jungen Leuten hätten die Älteren online keine Termine buchen können. Viele wurden von Kindern oder Enkeln zu weit entfernten Impfbauten gefahren. Man hätte diesen nötigen Zusammenhalt direkt thematisieren sollen. Und wir waren doch alle genervt, dass jedes Bundesland eine andere Website für die Terminbuchung hatte. Meine Lebensrealität ist zum Beispiel: Ich wohne und arbeite

in Bayern und Hessen, meine Mutter lebt in Baden-Württemberg. Drei verschiedene Portale und Systeme. So ein Unsinn. Das hätte jede kleine Webdesign-Agentur besser hinkommen.

**Warum ist das so schlecht gelaufen?**

Ich glaube, die Politik hat immer noch wahnsinnige Vorbehalte, wenn es um Kreativität geht. Das vorhandene kreative, unternehmerische und kommunikative Potenzial wird von Seiten der Politik kaum verstanden und ernst genommen. Design gilt immer noch als nicht seriös und nicht wissenschaftlich. Viele haben ein Problem, Design als Teil unserer Kultur zu betrachten und unterscheiden noch immer zwischen Hochkultur und angeblich minderwertiger Populärkultur. Das geht sogar so weit, dass die Bundeskulturstiftung Design nicht explizit als Förderungsbereich aufführt, weil es wohl als zu kommerziell gilt. Designförderung ist bei uns allein beim Wirtschaftsministerium verortet. Das ist in anderen Ländern nicht so.

**Das Potenzial wird von Politikern nicht ernst genommen?**

Genau danach sieht es aus. Bayern ist gerade dabei, die Chance zu vergeben. Designforschung explizit im neuen Hochschulgesetz zu verankern. Das hat viel mit überholten Wissenschaftsgriffen und Messkriterien für wissenschaftliche Arbeit zu tun. In NRW oder Hessen ist Designforschung längst etabliert. In der Schweiz gilt auch eine Designausstellung als Forschungsergebnis. Bei praxisbasierten Promotionen in anderen Ländern oder Teilen Deutschlands ist auch der Entwurf Teil des Ergebnisses. Das wäre bei uns unerwünscht. Promotion an bayerischen Hochschulen für angewandte Wissenschaften soll nur in sogenannten forschungsstarken Bereichen möglich sein. Das sind Bereiche, die viele Drittmittel einwerben können und in denen zahlreiche wissenschaftliche Veröffentlichungen stattfinden. Design aber hat eine andere, kreativere Forschungskultur, die mit diesen Kriterien nicht messbar ist.

**Wie muss man sich Designforschung vorstellen?**

Das kann Forschung für und über Design sein, aber wir können auch durch Design forschen. Designforschung ist ganz wesentlich, wenn es darum geht, gesellschaftliche, kulturelle und ökonomische Aspekte

**„Einen gesellschaftlichen Wandel kann man nicht von oben diktieren. Wir müssen ihn gestalten.“**

zu verbinden. Wir experimentieren, wie die Zukunft aussehen könnte oder kommen durch einen Entwurf zu neuen Lösungen oder neuen Formen der Vermittlung. Und finden neue kulturelle Muster, wie wir mit den Dingen und einer Welt im Wandel umgehen.

**Der Soziologe Harald Welzer kritisiert, dass es die Ökologiebewegung nie geschafft habe, eine eigene Ästhetik zu entwickeln. Er sagt, ihre Zukunftsbilder sähen aus wie in der Itama-Reklame. Der Wille zur Veränderung allein reicht also nicht?**

Kommunikation und Vermittlung sind essenziell. Einen gesellschaftlichen Wandel kann man nicht von oben diktieren. Wir müssen ihn gestalten. Aber wer gestaltet diesen Diskurs und wo wird der geführt? Es genügt nicht, Technologien zu entwickeln, sondern wir müssen vermitteln, wofür sie stehen. Design kann hier als Schnittstellendisziplin wirken. Wenn eine künstlerische Intelligenz bessere Diagnosen stellen kann als der Mensch, dann müssen wir es schaffen, dass die Patienten diesen Fortschritt auch annehmen. Wir müssen intensiv daran forschen, welche neuen Bilder, Zeichen und Rituale wir entwickeln können, damit man Veränderungen akzeptiert.

**Wollen die Leute überhaupt an Prozessen teilhaben und mitentscheiden?**

Wenn sie das Gefühl haben, es hat nichts mit ihnen zu tun, dann interessiert sie es nicht. Wenn sie aber merken, dass sie ihr eigenes Leben und Stadtbild mitgestalten können, dann wollen sie es. Man muss das natürlich anleiten. Es gibt so verzweifelte Versuche, Kinder Zukunftsvisionen malen zu lassen. Das ist aber meist gar nicht auf Umsetzung angelegt. Aber die konkreten Interessen unterschiedlicher Akteure abfragen, das ist ganz zentral.

**Mit welchem Bild von Design beginnen junge Leute ihr Studium?**

Die meisten kommen mit dem Bild, dass es vor allem um kreative Selbstverwirklichung geht. Wir müssen ihnen klarmachen, dass es nicht unser vorrangiges Ziel ist, Autorendesigner auszubilden und es nicht nur um den Geistesblitz des Einzelnen geht. Es ist unser Job, mit Anforderungen und Einschränkungen umzugehen und daraus etwas Positives zu machen. Man sitzt nicht vor dem weißen Blatt Papier und entwirft einfach so einen neuen Stuhl, sondern es gibt ganz klare Vorgaben zu Material, Herstellungsweise, Zielgruppe und Verwendungszweck. Designer sind also Experten im Umgang mit Veränderungen und Restriktionen. Und wir müssen positive Bilder und Konzepte finden, weniger zu produzieren und zu konsumieren.

**Damit graben Sie sich als Designer doch das Wasser ab.**

Design bedeutet nicht nur, beispielsweise ein Produkt wie ein Auto zu entwerfen, sondern Mobilität zu gestalten. Es geht darum, unsere Handlungen, Nutzungen, Systeme, Identitäten und kulturellen Muster der Zukunft zu entwickeln.