

SOCIO-DESIGN

***RELEVANTE PROJEKTE:
ENTWORFEN für die GESELLSCHAFT***

***RELEVANT PROJECTS:
DESIGNED for SOCIETY***

KARL STOCKER (HG./ED.)
FH JOANNEUM

SOZIO-DESIGN *SOCIO-DESIGN*

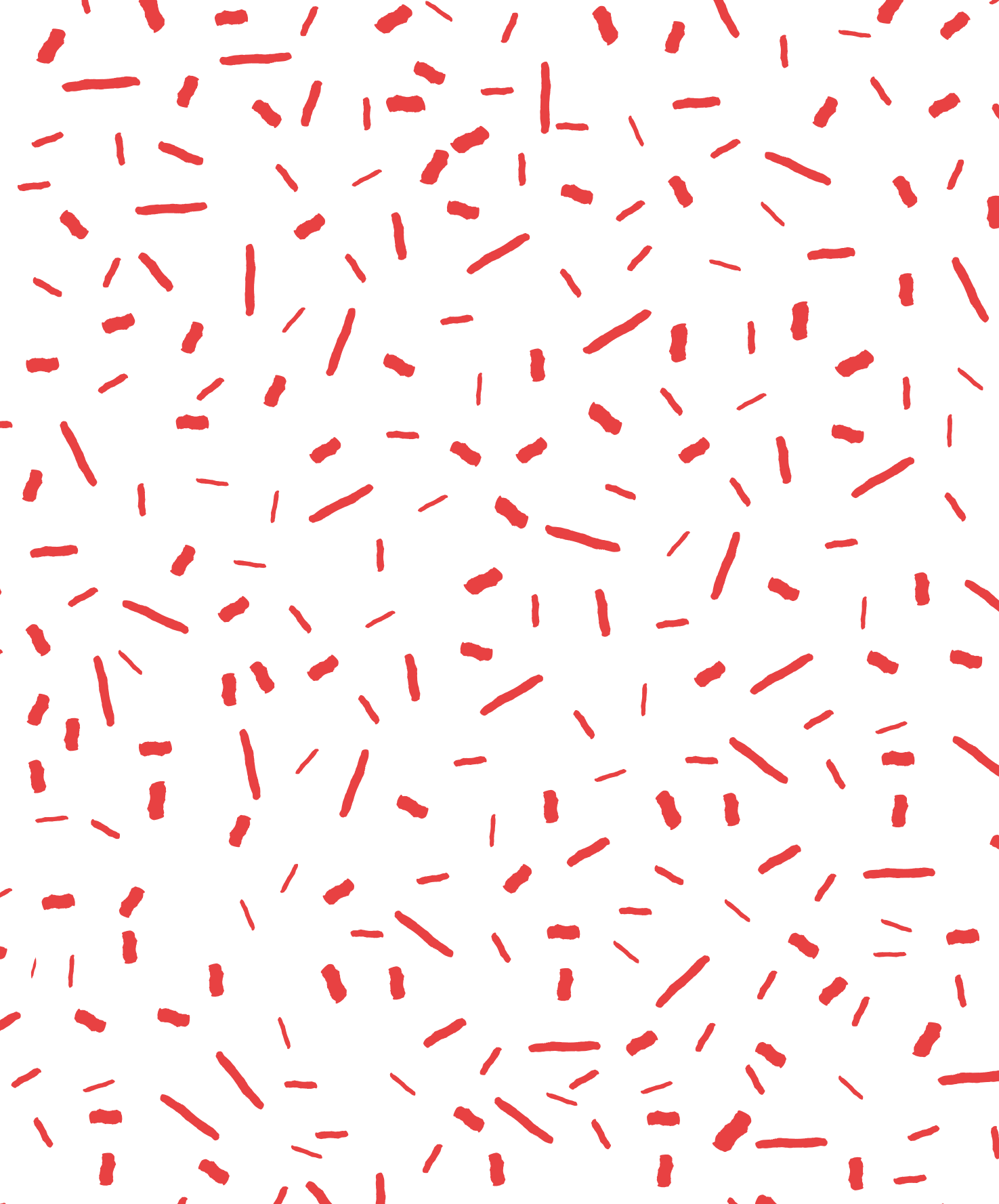
RELEVANTE PROJEKTE:
ENTWORFEN für die GESELLSCHAFT

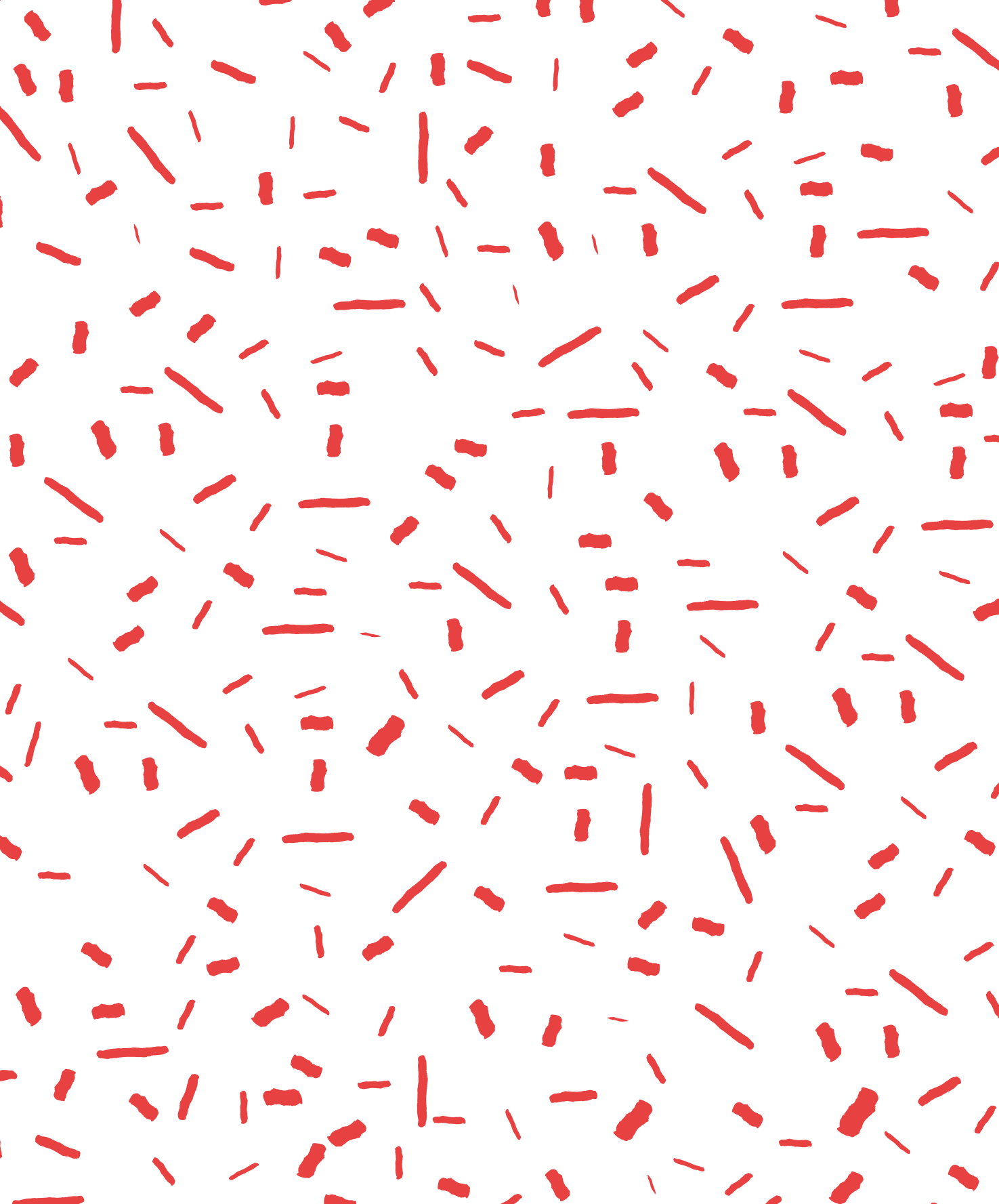
RELEVANT PROJECTS:
DESIGNED for SOCIETY

BIRKHÄUSER
VERLAG

CONTENTS

No_00	KARL STOCKER Designing Societies – Improving the World through Design?	11
No_01	NIKOLAI SCHWARZ Friends-International Designing Social Innovations: New Models of Social Entrepreneurship	27
No_02	VERENA KOLM Cucula – Refugees company for crafts and design	53
No_03	ERIKA THÜMMEL Paulinum – The Headquarters and Flagship Store of a Catholic Aid Organization	71
No_04	ANNA MÖSTL & DARIO SUMMER #Openschoool The »Flying« Classroom Which Changes A Culture	97
No_05	MARIA LUISA ROSSI Social Impact Design in Detroit	117
No_06	JOSEF GRÜNDLER Transforming Societies through Design	151
	Photo Credits	177





KARL STOCKER

Karl Stocker, Dr. phil., Univ.-Doz., Historiker, Leiter der Studiengänge »Informationsdesign« und »Ausstellungsdesign« an der FH JOANNEUM – University of Applied Sciences in Graz. 1990 Gründung und Leitung von »BISDATO Ausstellungs- und Museumsregie«. Er ist Autor und Herausgeber zahlreicher Publikationen, leitete Forschungs- und Ausstellungsprojekte.

Karl Stocker, PhD., is a historian and the Head of the study programmes of Exhibition Design and Information Design at the FH JOANNEUM – University of Applied Sciences in Graz. Stocker also founded Bisdato Exhibition & Museum Design, where he has served as Director since 1990. He is the author/editor of numerous books and contributions to scientific journals, and has managed scientific research projects and directed exhibitions.

DESIGNING SOCIETIES

- IMPROVING THE WORLD THROUGH DESIGN?

Das »Institut für Design und Kommunikation« der FH JOANNEUM University of Applied Sciences in Graz ist schon seit Jahren intensiv in die jährlichen Designmonat-Aktivitäten der »Graz UNESCO City of Design« eingebunden. Ein fixer Programmpunkt, der in diesem Kontext von uns gestaltet wird, sind die FH JOANNEUM Lecture Days. Dabei bemühen wir uns interessante ReferentInnen nach Graz einzuladen, um unterschiedliche Aspekte des internationalen Designdiskurses in Form eines kleinen Symposiums zu diskutieren. Die Themen wechseln jährlich, unsere Gruppe wurde größer, mittlerweile ist unser gesamtes »Department Medien und Design« in die Vorbereitung und Durchführung der Lecture Days involviert.

Im Designmonat 2015 organisierten wir unter dem Titel »Design to The People« ein Symposium, das sich erstmals der Thematik »Social Design« in einem intensiveren Ausmaß mit internationalen ReferentInnen näherte. Nachdem die Vorträge im Publikum auf große Resonanz stießen, beschlossen wir sie gemeinsam mit einigen weiteren Beiträgen von AutorInnen aus unserem Netzwerk in einer Sammelpublikation zusammenzufassen. Die parallel dazu ablaufenden zeitgeschichtlichen Ereignisse

The Institute of Design and Communication at the FH JOANNEUM University of Applied Sciences in Graz has for many years been intensively involved with the yearly Designmonat (design month) activities of the »Graz UNESCO City of Design«. A regular item on the program, which in this context is designed by the institute, are the FH JOANNEUM Lecture Days. For this event we make an effort to invite interesting speakers to Graz in order to discuss various aspects of the current international discourse on design in the form of a small symposium. The topics change every year, our group continues to grow, and in the meantime our entire Department of Media and Design has become involved with the preparation and execution of the Lecture Days.

During Designmonat 2015 we organized a symposium under the title of »Design to The People«, which first approached the topic of »Social Design« on a more intensive scale with international speakers. Since those lectures met with great public acclaim, we have decided to publish them as a collective volume together with various other contributions from authors in our network. The historic events which have been unfolding simultaneously have strengthened our resolve to continue this pro-

bestärkten uns in diesem Vorhaben: Die »Das Boot ist voll«-Debatten um Geflüchtete oder die Diskussionen um den Sozialstaat zeigen klar, dass es Zeit wird, als DesignerIn auch gesellschaftspolitische Positionen zu beziehen. Auch dazu versteht sich diese Publikation als Beitrag.

Ja, tot ist er nicht, der Kapitalismus. Aber er kommt ziemlich modifiziert daher. Gernot Böhme hat das in seiner Aufsatzsammlung »Ästhetischer Kapitalismus« (2016) beeindruckend dargestellt: Um sein stetiges Wachstum zu sichern, wurde im postindustriellen Zeitalter der »Konsum zur Lebenserhaltung« zum »Konsum zur Lebenssteigerung« transformiert, aus den »Bedürfnissen« wurden »Begehrnisse«. Denn nur sie lassen sich endlos steigern. Unter »Begehrnissen« versteht Böhme nicht nur avancierten Luxus-Konsum sondern die Tatsache, dass die meisten Produkte, die wir kaufen, heute nicht zum Gebrauch, sondern zur Inszenierung des Lebens dienen sollen. Dieser »Surplus-Konsum« dient für Böhme in erster Linie dazu, eine Person zu inszenieren, einen Lifestyle zu generieren oder eine Gruppen- und Schichtzugehörigkeit zu zeigen. Böhme im O-Ton: »Die Warenästhetik gebiert nunmehr einen »neuen Gebrauchswert, nämlich den Inszenierungswert. (...) Der Kapitalismus ist als ästhetische Ökonomie zu bestimmen, insoweit er wesentlich ästhetische Werte produziert, d.h. solche Waren, die zur Inszenierung des Lebens dienen. Die Ästhetik, die von der Kulturindustrie vereinnahmt werden sollte, hat nun ihrerseits die Regie in der industriellen Produktion übernommen.« (Böhme 2016, 100)

Die Dimension dieser Tendenzen verdeutlicht Bürdek (2015) mit einem Hinweis auf die Elektronikindustrie: »So belief sich der Absatz von Smartphones im Jahr 2014 auf rund eine Milliarde Stück. Der rasche

ject: the »The boat is full« debates about refugees, or the discussions about the welfare state clearly demonstrate that it is time for designers to also take socio-political positions. This publication can also be thought of as a contribution.

It's true, capitalism isn't dead. But it comes across as fairly modified. This is depicted impressively by Gernot Böhme in his collection of essays entitled »Aesthetic Capitalism« (2016). During the post-industrial age, in order to ensure its continual growth, »consumption for self-preservation« was transformed into »consumption for the improvement of life«. From the »needs« were created »desires«, because only they can be endlessly multiplied. Among »desires« Böhme not only includes advanced luxury consumption, but also the fact that most of the products which we buy today are not built for utilization, but rather for the presentation of a lifestyle. According to Böhme, this »surplus consumption« is primarily used for presenting a person, generating a lifestyle, or demonstrating affiliation with a group or class. As Böhme stated in the O-Ton Network: »The commodity aesthetic is now giving birth to a new utility value, which is the presentational value. (...) Capitalism can be regarded as an aesthetic economy in that it produces significantly aesthetic values, i.e. commodities which are used for the presentation of a lifestyle. The aesthetic which is supposed to be taken from the culture industry has now taken control of industrial production.« (Böhme 2016, 100; translated from the German)

Bernhard Bürdek (2015) illustrates the scale of these tendencies with a reference to the electronics

Modellwechsel mit marginalen funktionalen Verbesserungen befeuert das weltweite Begehren nach den immer neuen Modellen. Und nicht nur Apple und Samsung sind dabei die großen Player, sondern zunehmend Hersteller wie HTC, Huawei und Lenovo (China) oder LG (Südkorea), deren Produkte sich produkt- und designsprachlich nur marginal unterscheiden. Das globale Zeichen ›Smartphone‹ schürt die Begehrnisse – weltweit, denn es wird bereits rund die Hälfte dieser Produkte in China, Indien, Lateinamerika und Afrika abgesetzt.« (Bürdek 2015, 151)

**»FRÜHER SAGTEN DIE
KONSUMENTEN ZU DEN
WAREN ›Befriedige mich!‹
ALS SIE ALLES HATTEN,
SAGTEN SIE ›Verführe mich!‹,
UND ALS DAS NICHT
MEHR REICHTE, FORDERTEN
SIE ›Verändere mich!‹.«
(Bolz 2002, 98)**

Durch die Identifikation mit bestimmten Marken passiert diese Veränderung. »Indem man Logos glamouröser, erfolgreicher oder beliebter Marken ›auf der Brust‹ trägt – hofft man (unbewusst oder insgeheim), dadurch selbst ein bißchen glamouröser, erfolgreicher oder beliebter zu werden. Man hofft, im Glanz der Marke selbst auch ein bisschen zu leuchten.« (Erasmus 2012, 99) Um diese »Begehrnisse« der KonsumentInnen adäquat beliefern zu können, finden DesignerInnen ein breites Betätigungsfeld. Aber das ist hier nicht unser eigentliches Thema.

industry: »In 2014, sales of smartphones amounted to around 1 billion units. The rapid exchange of models with only marginally improved functions fuels the worldwide demand for the latest models. And the big players are not only Apple and Samsung, but also producers such as HTC, Huawei and Lenovo (China), or LG (South Korea), whose products differ only marginally in terms of their design. The global icon ›smartphone‹ fuels the desires – worldwide, since around half of these products are now sold in China, India, Latin America and Africa.« (Bürdek 2015, 151; translated from the German)

»Before, the consumers told the commodities to ›Satisfy me!‹. Once they had everything they needed, the consumers said ›Beguile me!‹, and once that was no longer enough they demanded the commodities to ›Change me!‹.« (Bolz 2002, 98; translated from the German)

This change took place through identification with certain brands. »By wearing the logos of glamorous, successful or popular brands ›on your chest‹ – one hopes (unconsciously or secretly) to therefore become a little more glamorous, successful or popular oneself. One also hopes to shine a little in the splendor of the brand.« (Erasmus 2012, 99; translated from the German) In order to be able to adequately cater to these consumer desires, designers use a wide sphere of activity. However, that is not the topic of this paper.

Schon 1971 hat Viktor Papanek mit seinem Buch »Design for the Real World« den Trend kritisiert, dass »immer nutzlosere, potenziell schädliche, verantwortungslose und aus ökologischer Sicht bedenkliche Produkte als Massenkonsumartikel produziert werden«. (Erasmus 2012, 96) Papanek sprach sich entschieden gegen die Verantwortungslosigkeit im Design aus. Er selbst entwickelte ein Radio für die Dritte Welt basierend auf einer alten Blechdose. Dieser funktionstüchtige Entwurf wurde aber von seinen KollegInnen belächelt und nicht als »Design« qualifiziert. (Vgl. ebd.)

Mittlerweile erfahren Papaneks Ansätze aber immer mehr Zustimmung. Viele DesignerInnen geben sich nicht mehr damit zufrieden, gut betuchte KundInnen in ihrer Suche nach ästhetischer Abgrenzung zu bedienen, sondern beginnen ihre Rolle als DesignerInnen im Kontext der immer größer werdenden Kluft zwischen Reich und Arm zu hinterfragen. Sie engagieren sich in sozialen Bewegungen, unterstützen Basisinitiativen und versuchen ganz einfach und unaufgeregt einen Beitrag zur Verbesserung der Welt zu leisten. June H. Park hat zu diesen Tendenzen 2014 einen instruktiven Artikel publiziert, in dem er unter anderem die »Dienstleistungen«, die unter »Social Design« subsumiert werden, auflistet: ökologisches Design und Green Design, barrierefreies Design, altersfreundliches Design, Universal Design, Human Centered Design, Partizipatorisches Design und Co-Design, Design für die Dritte Welt, Umweltgestaltung, Urban Design, Social Urban Design, Social System Design. (Park 2014, 19)

Park führt aus, dass wenn von »Social Design« die Rede ist, nicht ganz klar ist, welche Ausprägung des Phänomens gemeint ist. »Dennoch«, so Park, »teilen

Viktor Papanek already criticized this trend in 1971 with his book »Design for the Real World«, complaining that »more and more useless, potentially damaging, irresponsible and ecologically alarming products are being produced as items of mass consumption.« (Erasmus 2012, 96; translated from the German) Papanek spoke out decidedly against the irresponsibility of design. He himself developed a radio for the Third World based on a used tin can. However, this efficiently functional design was ridiculed by his colleagues, and was not qualified as »design«. (cf. ibid.)

In the meantime, Papanek's approach has been winning more and more approval. Many designers are no longer content to serve well-heeled clients in their search for aesthetic boundaries. Instead, they begin their careers as designers within the context of questioning the ever-widening divide between rich and poor. They become involved in social movements, support grassroots initiatives, and in a very simple and calm way attempt to contribute to the improvement of the world. In 2014, June H. Park published an instructive article about these tendencies in which he listed the »services« included under the heading of »Social Design«: Ecological Design and Green Design, Barrier-Free Design, Age-Friendly Design, Universal Design, Human Centered Design, Participatory Design and Co-Design, Design for the Third World, Environmental Design, Urban Design, Social Urban Design, and Social System Design. (Park 2014, 19)

Park realized that when Social Design is being talked about, it is not completely clear which manifestation of the phenomenon is meant. »Neverthe-

die diversen Ausprägungen des Phänomens Social Design implizit ein gemeinsames Verständnis. Es handelt sich dabei um das Alltagsverständnis des Wortes ›sozial‹, das über eine weite Bedeutungsspanne verfügt: im Sinne von gemeinnützig über hilfsbereit, mildtätig, mitfühlend, großmütig bis selbstlos und uneigennützig. Das karitativ-altruistische Moment scheint im ersten Moment das Wesensmerkmal des Social Designs zu sein.« (Park 2014, 19)

In seiner weiteren Argumentation bringt Park dann Bazon Brocks Anfang der 1970er Jahre angedachtes »Sozio-Design«-Konzept in die Diskussion ein. Was Brock da 1972/73 anlässlich einer Projektbegründung für eine Modeausstellung des Internationalen Design-Zentrums Berlin formuliert hat, mutet heute nach über 40 Jahren durchaus zeitgemäß an: »Der Begriff Design muß eine Erweiterung erfahren. Wo bisher Design in erster Linie die Gestaltung von Industrieprodukten meinte, sollte hinkünftig unter Design auch die Gestaltung von Lebensformen, Werthaltungen, sprachlichem Gestus bestimmbar sein. Der Grund für diese Erweiterung«, so Brock, »liegt in der Tatsache, dass zwischenmenschliche Beziehungen wie auch Prinzipien der Lebensorganisation sowie Eigentümlichkeiten sprachlicher Kommunikation nicht so getrennt von der gegenständlich realen Welt auftreten, wie das bisher angenommen wurde. Man kann sagen, daß die Gegenstände, wie etwa Industrieprodukte, dazu benutzt werden, solche abstrakten und nicht-gegenständlichen Bedingungen des Lebens herzustellen.« Die »dringend zu beantwortende Frage« ist demnach, so Brock, »wie sich soziale Beziehungen verändern, bzw. wie soziale Beziehungen zugrunde gehen, wenn sich die Gegenstände verändern, über die solche Beziehungen aufgebaut werden.« (Brock 1977, 446) Während also das »Social Design«-

less«, said Park, »the diverse forms of the Social Design phenomenon implicitly share a mutual understanding. At the same time we are talking about the everyday understanding of the word ›social‹, which commands a wide range of meanings: from the interpretation of charitable, through supportive, benevolent, compassionate and generous, up to unselfish and selfless. At first, the charitable-altruistic moment appears to be the characteristic feature of Social Design.« (Park 2014, 19; translated from the German)

During his further argumentation Park then brings Bazon Brock's »Socio-Design« concept, contemplated in the early 1970s, into the discussion. What Brock formulated there in 1972/73, on the occasion of the establishment of a project for a fashion exhibition of the International Design Center Berlin, appears to still be completely up-to-date today after over 40 years: »The term design has to be expanded. Whereas up until now design has primarily meant the creation of industrial products, in the future the creation of ways of life, sets of values, and linguistic gesture should be categorized under design. The reason for this expansion«, said Brock, »lies in the fact that relationships between people, principles of the organization of life, and idiosyncrasies of spoken communication occur not as far removed from the concrete, physical world as was previously assumed. One could say that items such as industrial products are used in order to produce such abstract and intangible living conditions.« The »question which urgently needs to be answered« said Brock, is therefore »how social relationships change, or how social relationships decay when the items are changed in comparison to those relationships which have been

Konzept das Soziale im karitativ-altruistischen Sinne in den Mittelpunkt zu rücken scheint, wird beim »Sozio-Design«-Zugang das Soziale im gesellschaftsstrukturellen Sinne verwendet. (Vgl. Park 2014, 19f.) »Sozio-Design ist also Entwurf und Realisation von Formen der Lebensorganisation für Einzelne und Gruppen von Mitgliedern unserer Gesellschaft.« Brock 1977, 446) »Social Design« im Sinne von Brock, »impliziert über die Gestaltung kultureller Artefakte hinaus die Gestaltung von gesellschaftlichen Tatsachen selbst«. (Park 2014, 20)

Park weist darauf hin, das »Social Design« wie oben verstanden ein Potenzial besitzt, das weit über die karitativ-altruistischen Aspekte hinausweist. »Social Design« ist aber kein neuer, sondern »ein wiederentdeckter Reflexionsraum für gesellschaftsrelevante Themen und ein Entwicklungsraum für gesellschaftswirksame Entwürfe. Beim Social Design werden lediglich verschiedene Aspekte des Designs, vor allem des erweiterten Designverständnisses umgeschichtet und neu arrangiert.

created.« (Brock 1977, 446; translated from the German) Therefore, while the »Social Design« concept appears to focus on the social element in a charitable-altruistic sense, with the »Socio-Design« approach the social element is used in a social-structural sense. (cf. Park 2014, 19-20)

SOCIO-DESIGN IS THEREFORE THE DRAFT and realization of FORMS of LIFE ORGANIZATION for INDIVIDUAL AND GROUP MEMBERS of our society.

(Brock 1977, 446; translated from the German)

»Through the creation of cultural artifacts,« Social Design as defined by Brock »implies the creation of social truths themselves.« (Park 2014, 20; translated from the German)

Park points out that Social Design, as it is understood above, possesses a potential which goes far beyond the charitable-altruistic aspects. However, Social Design is not a new but rather »a rediscovered reflection space for socially relevant topics, as well as a development space for socially effective designs. With Social Design different aspects of design, and especially of the expanded conception of design, are merely restructured and rearranged.

Die Novität des Phänomens Social Design besteht darin, dass, während die Reflexion über Design und seine Wirksamkeit auf die Gesellschaft gegen Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre in Westdeutschland eher linksideologisch geprägt war, der heutige Trend der nachhaltigkeitsbewegten Designströmung und -diskurse hingegen pragmatischer Natur zu sein und auf breiterer Basis zu fußen scheint.« Park schließt mit der Frage, ob Design vom Wirtschaftsfaktor nun zum Sozialfaktor mutiere. Seine Antwort dazu: »Ja und Nein. Ja, weil die soziale Relevanz und Wirkung offensichtlich und zunehmend ist. Nein, weil Design nicht etwas werden kann, was es bereits von Anbeginn gewesen ist, nämlich Praxisfeld sozialästhetischer Auseinandersetzung.« (Park 2014, 20)

Diesem durchaus aufklärerischen Anspruch nach Transformation der Gesellschaft durch Design (vgl. Sommer, Welzer 2014) ist die vorliegende Publikation verbunden. Sie zeigt wie breit Design gedacht werden kann, wie gesellschaftsverändernd Design wirken kann.

The novelty of the Social Design phenomenon is that while the reflection on design and its effect on society during the late 1960s and early 1970s in West Germany was rather influenced by left-wing ideology, the current trend of design tendencies and design discourses which are concerned with sustainability appears to be of a pragmatic nature and based on a broader basis.« (Park 2014, 20) Park closes with the question of whether design is now mutating from an economic factor into a social factor. His answer is as follows: »Yes and no. Yes because the social relevance and effect is evident and increasing. No because design cannot become something which it has already been since the very beginning, namely a field of practice of socio-aesthetic debate.« (Park 2014, 20)

*THIS completely PROGRAM
FOR THE TRANSFORMATION
DESIGN (cf. Sommer, Welzer 2014)
PUBLICATION. IT SHOULD
CAN BE CONCEPTUALIZED
IMPACT design can have*

RESSIVE DEMAND
TION OF SOCIETY THROUGH
IS THE TOPIC OF THIS
WS HOW BROADLY design
ZED, AND WHAT A BIG
ve on society.