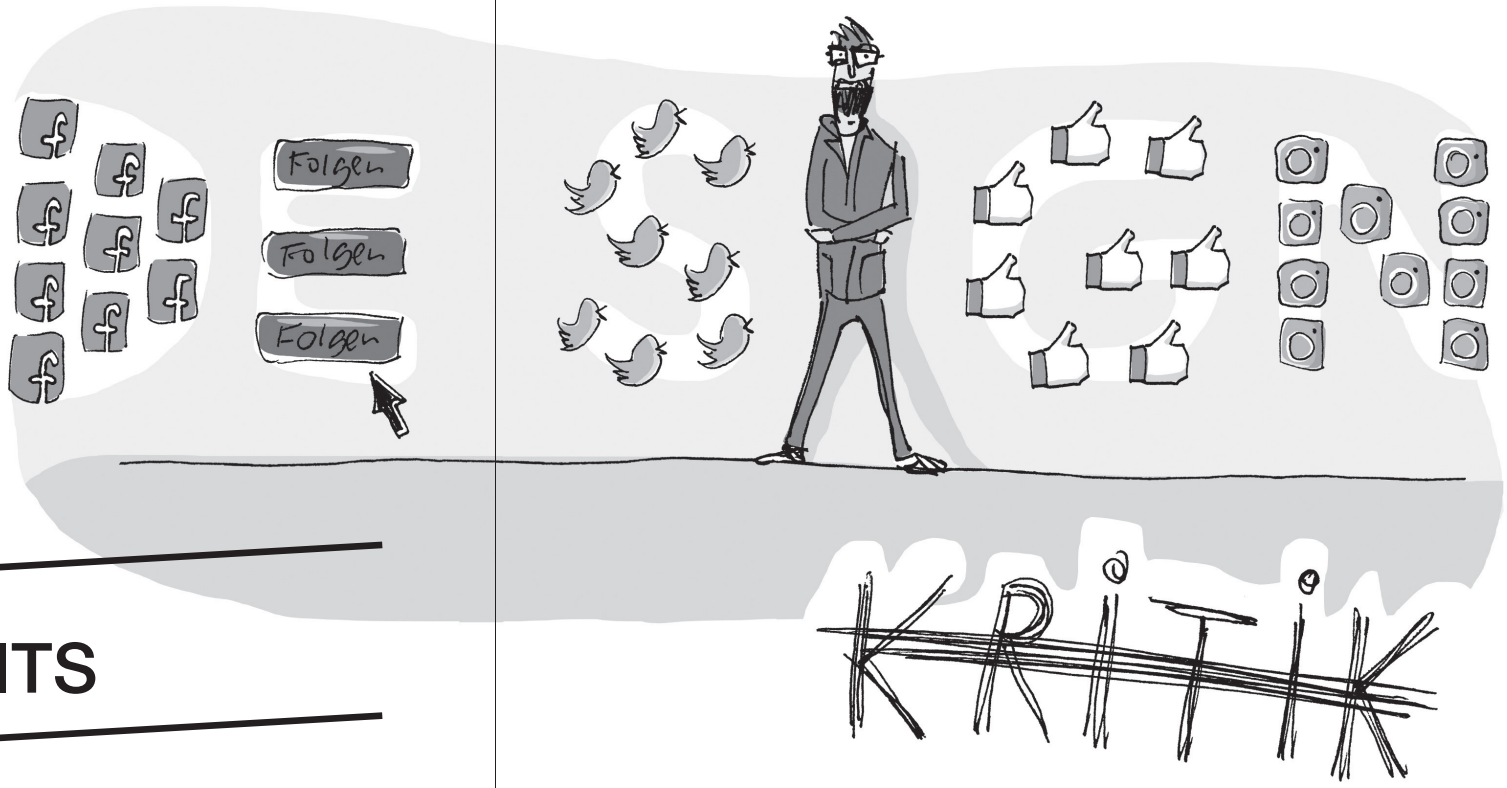


März/April 2016

# FOLLOWERS WITH BENEFITS

**Wir alle sind Teil der Designfamilie. Doch müssen wir uns in Stars und Fans aufteilen, nur weil wir ab und zu ein Glas Champagner miteinander trinken?**

„Danke FAZ für den schönen Artikel!“, „Thanks to Sophie for the nice coverage!“, „Thank you so much, Wallpaper magazine!“ – Immer häufiger bedanken sich Designerinnen und Designer in den sozialen Netzwerken bei Journalisten und Magazinen für eine Berichterstattung. Eine schöne Geste der Wertschätzung journalistischer Arbeit, könnte man meinen, die natürlich nur zufällig auch der Eigenwerbung dient. Doch irgendwie wird im netten Dank auch eine Nähe sichtbar, die noch vor ein paar Jahren als bedenklich gegolten hätte oder zumindest nicht so unverhohlen gezeigt wurde. Unsere kleine Designbranche ist seit jeher eng verbandelt. Doch Facebook, Twitter, Instagram und Co. machen Designer, Hersteller, Händler, Presseagenturen, PR-Unternehmen und Journalisten allesamt zu „Freunden“ und lösen die letzten Distanzen auf, die für eine glaubwürdige Berichterstattung nötig sind. Im Dank für eine gelungene Berichterstattung steckt immer die Erwartungshaltung, auch künftig nichts Kritisches zu schreiben, wenn das System der wechselseitigen Abhängigkeiten nicht ins Wanken geraten soll.

Die Debatte um Wert und Zukunft des Journalismus ist in anderen Bereichen in vollem Gange. Im Design aber haben wir uns längst damit abgefunden, dass mit dem Wandel der Medienwelt auch die Kritik schleichend aus dem Designkosmos verschwunden ist. Wir haben uns daran gewöhnt, dass redaktionelle Beiträge und Produktempfehlungen auf den herstellerfinanzierten Designportalen nicht mehr zu unterscheiden sind. Wir betrachten es als selbstverständ-

lich, dass sich dort kein kritisches Wort über Produktneuheiten der Mitglieder findet. Wir wissen, dass die Hersteller Komplettpakete buchen können, die redaktionelle Berichte einschließen. Wir sind uns darüber im Klaren, dass Design-Blogs, auf denen einst die Hoffnung auf unabhängigen Journalismus geruht hatte, längst mit blinkenden Werbebannern ihre Autonomie verloren haben. Wir wissen, dass Instagramer mit hohen Followerzahlen von den Herstellern für ihre Bilder bezahlt werden.

Jeder Designkritiker und jeder Designjournalist lernt, dass Kritik nur hübsch verpackt daherkommen sollte. Jeder hat fade Veranstaltungen miterlebt, die in der Berichterstattung hymnisch als Event des Jahres gefeiert werden müssen. Jeder weiß, dass Entwürfe, die sich nicht gut bebildern lassen, in den Medien nicht stattfinden. Keiner will der Nestbeschmutzer sein, der den medialen Höhenflug eines Shootingstars ausbremst. Jeder spricht hinter vorgehaltener Hand davon, dass die beste Zeit des Designers XY vorbei ist und veröffentlicht am nächsten Tag über ihn ein Designgott-gleiches Portrait. Kaufempfehlungen werden als redaktionelle Beiträge getarnt und Pressemeldungen wortwörtlich für einen Artikel abgetippt. Redakteurinnen und Autoren sind sensibilisiert für die Notwendigkeiten des Herausgebers, sich die Anzeigenkunden gewogen zu halten.

Der Designjournalismus konzentriert sich längst mehr auf Stardesigner als auf Starentwürfe. An die Stelle einer eigenen Meinung ist ein Promi-Journalismus getreten, der die Mechanismen der Kunstwelt imitiert und das Verständnis vom genialischen Autorendesigner kultiviert. Und so überlassen die Medien es den Designern selbst, ihre eigenen Entwürfe einzuordnen, und befragen ausschließlich sie, wohin die Zukunft des Designs gehen könnte.

In den sozialen Netzwerken werden wir alle zu Followern der Designstars und verstärken stetig den Hype, der aus ihrem privaten Echoraum nach außen dringt. Auf Instagram und Co. machen die Designer ihre PR selbst, wohl wissend, dass mit jedem Entwurf auch ein medientaugliches Bild generiert werden muss. Sie entwerfen eine Erfolgsidentität, an der viele aus der Community nur allzu gerne teilhaben möchten. Medienkompetenz wird so oft bedeutender als gestalterische Kompetenz.

Eine sinnvolle Auseinandersetzung mit den Inhalten des Designs darf aber nicht nur den Mikrokosmos des einzelnen Designers betrachten, sondern muss Entwürfe in zeitgeschichtliche und gesellschaftliche Kontexte einordnen. Das können Designerinnen und Designer nicht immer selbst leisten, und das ist auch gar nicht ihr Job. Je mehr die Medien aber allein über die Person und nicht über



deren Entwürfe berichten, umso verletzender und schwieriger wird Kritik. Dabei ist es gar kein Widerspruch, Konstantin Grcic für einen großartigen Designer zu halten, seinen Sessel „Sam Son“ aber nicht so toll zu finden. Und es ist keine Grundsatzkritik an bulthaup, wenn man das Eoos-Redesign der Küchenwerkbank für überproportioniert hält und sich fragt, warum das Unternehmen den einzigen echten Klassiker aus dem Programm genommen hat.

Die Design-Community banalisiert sich selbst, wenn sie vom Journalismus erwartet, bloßer Erfüllungsgehilfe des Marketings zu sein, der sie selbst zu Recht nicht sein will. Sie beraubt sich ihrer Qualitätsmaßstäbe, wenn sie jeden noch so trivialen Entwurf als genialen Klassiker bejubelt und statt nach Inhalten nach Celebrities giert. Designer und Unternehmen täten gut daran, sich anstatt für unreflektierte Lobeshymnen oder das Abschreiben einer Pressemeldung für ehrliche und konstruktive Designkritik zu bedanken, wenn denn einer wagt sie zu äußern. – Sollten Sie allerdings von diesem Artikel begeistert sein, können Sie mir auf Facebook (markus.frenzl) oder Instagram (markusfrenzl) gerne ein positives Feedback geben. Ich bräuchte da noch ein paar Follower …

Mai/Juni 2016

# LE LEAK, C’EST CHIC!

**Auch eine schöne Designaufgabe: Entwickeln Sie den Markenauftritt für einen Skandal!**

Als im April 2016 in einer konzertierten Aktion in über hundert Medien weltweit die Enthüllungen zu den Geldwäschedelikten einer panamaischen Kanzlei vorgestellt wurden, geschah das auch hinsichtlich Gestaltung und Mediendurchdringung in nie dagewesener Professionalität: Der Skandal hatte bereits einen Namen, „Panama Papers“, dessen Alliteration wohl als Marke eingängiger erschien als „Panama Leaks“ oder „Mossack-Fonseca-Skandal“. Die Süddeutsche Zeitung, an die der Informant herangetreten war, hatte eigene Bild-