

Inhalt

Thema: Designing Age – Gestaltung des Alter(n)s

<i>York Kautt & Dirk Medebach</i> Editorial.....	2
<i>York Kautt & Dirk H. Medebach</i> Designing Age: Fragestellungen – Konzepte – Praktiken.....	5
<i>Claudia Müller & Wolfgang Reißmann</i> Technokulturelle Imaginationen als Ansatzpunkte für Participatory Design am Beispiel von „Smart Living“-Szenarien.....	15
<i>Manuel Menke & Susanne Kinnebrock</i> Würde bis zum Schluss? Mediale Konzeptionen von Würde im Diskurs über Sterbehilfe.....	32
<i>Thomas Damberger</i> I am medial! Über Medien, Bildung, Altern und Tod.....	47

Spektrum

<i>Ilse Hartmann-Tews, Christine Philippsen & Theresa Hoppe</i> Alter(n) in der Fernsehwerbung: Eine Analyse der Verschränkung von Alters- und Geschlechterbildern.....	65
---	----

Berichte aus Forschung und Praxis

<i>Lea Bullerjahn & Rabel Kurpat</i> Kulturelle Teilhabemöglichkeiten im Alter durch Basales Theater und Medienpädagogik.....	80
<i>Jelena Zach & Katharina Lorenz</i> Ältere Nutzer/-innen im Fokus: Partizipatives Design in der Produktentwicklung.....	89
<i>Grit Böhme</i> Erwachsen sein und erwachsen werden: Altersstereotype junger Radiohörer/-innen im Vergleich.....	97

Rezensionen

<i>Katharina Lobinger</i> Sonderausstellung „Ey Alter – Du kannst dich mal kennenlernen“ (Universum® Bremen).....	103
<i>Hans-Dieter Kübler</i> Silke van Dyk (2015). Soziologie des Alters. (Einsichten: Themen der Soziologie.) Bielefeld: transcript Verlag. 188 Seiten.....	105

Autorinnen und Autoren.....	107
-----------------------------	-----

Editorial

Das vorliegende Themenheft geht auf die Tagung „Designing Age: Konzepte – Ästhetiken – Praktiken“ zurück, die am 19. und 20. Juni 2015 im Museum für Kommunikation in Berlin stattfand. Es versteht sich als Beitrag der Arbeit an den ‚Problemzonen‘ des Alter(n)s und seiner Gestaltung. Es folgt damit einem ‚Forschungsdesign‘, das die besondere Tradition des Vereins Gesellschaft – Altern – Medien e. V. an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis fortführt und auf den Themenzusammenhang Designing Age projiziert. Die Fragen, die in den einzelnen Beiträgen verhandelt werden, lauten z. B.: Wie stellt sich die soziale Praxis im Umgang mit Alter(n)s-Design auf der Ebene konkreter Nutzungsformen dar? Inwiefern ist Selbstbestimmung und Autonomie ein Leitwert der Gestaltung? Welche Vorstellungen vom Alter(n) artikulieren sich implizit und explizit im Design? Welche Auswirkungen haben Alter(n)s-Gestaltungen auf die anvisierten Akteure, ihre Lebenszufriedenheit sowie Selbst- und Fremdbilder? Welche Werte und Normen unterliegen dem Alter(n)s-Design und wie werden diese diskursiv verhandelt? Wie können designbedingte Probleme und Konflikte erklärt und gelöst werden? Zu den Beiträgen im Einzelnen:

York Kautt und *Dirk H. Medebach* eröffnen das Themenheft mit einem Beitrag, der die Reflexion auf die soziokulturellen Entstehungsbedingungen von Design als Moment der Moderne verknüpft mit der Frage nach einem für die Sozial- und Kulturwissenschaften adäquaten Design-Verständnis. Vor dem Hintergrund der Skizzierung sozialer Problembezüge, die auch und gerade im Themenkontext Designing Age relevant sind, plädieren sie für ein (sozial-)ökologisches Design-Konzept, das sowohl in der (beschreibenden, erklärenden) Wissenschaft wie auch in der anwendungsbezogenen Praxis den komplexen sozialen Anforderungslagen von Gestaltung (u.a. im Bereich Alter(n)) gerecht zu werden vermag.

Die Analyse von *Claudia Müller* und *Wolfgang Reißmann* geht von der Diagnose aus, dass sich aktuelle Designdiskurse oftmals auf „Beteiligungsrhetoriken“ beschränken, deren gesellschaftliche (z.B. ökonomischen, politischen, normativen) Implikationen unzureichend reflektiert werden. Dementsprechend (re-)konstruieren sie die Hintergründe „technokultureller Imaginationen“, wobei ihnen das Design von „Smart Living“ als Beispiel dient. Indem sie eine typologisierende Beschreibung aktueller (Medien-)Semantiken (z.B. der Werbung) und politischer Diskurse (z.B. der Wissenschaftsförderung) erarbeiten, decken sie zugleich die latenten, gesellschaftlich vermittelten Vorstellungssysteme an der Schnittstelle von Design, Technik und Alter(n) auf. Damit leisten sie einen Beitrag nicht zuletzt für die Praxis

des so genannten partizipativen Designs, das dann, wenn es in neue „Möglichkeitsräume“ der Gestaltung soziotechnischer Zukünfte jenseits einfacher Machbarkeitsvisionen und ökonomischer Interessen vordringen will, gesellschaftliche Leitbilder und deren Kontingenz als Voraussetzungen und Bedingungen eigenen (Design-)Handelns reflektieren muss.

Manuel Menke und *Susanne Kinnebrock* gehen der Frage nach, welche Konzepte von Würde den massenmedialen Diskursen zum Thema Sterbehilfe unterliegen. Die Frage nach der Gestaltung des Alterns erscheint hier als eine existentielle nach der Gestaltung des Lebensendes. Dass den diskursiven Verhandlungen von Würde-Konzepten eine hervorgehobene soziale Relevanz zukommt, macht die einleitende Skizze eines moralphilosophischen Dilemmas deutlich: Je mehr medizinische Techniken neue Gestaltungsspielräume des Lebens (und Sterbens) jenseits der Selbstbestimmung von Individuen ermöglichen, desto weniger kann sich Autonomie als ‚klassischer‘ Leitwert von Würde (Kant) als tragfähig erweisen. Umso bemerkenswerter, um nicht zu sagen tragischer, sind die Befunde, die *Menke* und *Kinnebrock* im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse der Artikel zur Sterbehilfe- und Pflegegedebatte des Jahres 2014 verschiedener Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine zu Tage fördern: Die Untersuchung macht ersichtlich, dass und inwiefern die journalistische Berichterstattung (und mit ihnen Aussagen von Politiker/-innen) dem Autonomie-Konzept im Wesentlichen verhaftet bleibt. In die Perspektive des partizipatorischen Designs übersetzt: Die Gestaltung des Diskurses folgt weniger denjenigen, die mit dem Design von Würde tagtäglich konfrontiert sind (als Schwerkranke, als Angehörige, als Menschen in Pflegeberufen), sondern denjenigen, deren alltägliches Leben es (noch) zulässt, Selbstbestimmung zum alleinigen Maßstab von Würde zu machen.

Eine dem Thema Würde nahestehende Fragestellung behandelt der Beitrag von *Thomas Damberger*, der den Zusammenhang von Medien, (Selbst-)Bildung und Alter(n) am Extremfall avancierter körperlicher Selbstoptimierungstechniken und darauf bezogener transhumanistischer Diskurse diskutiert. In der Auseinandersetzung mit literarischen und philosophischen Texten wird auch hier das Autonomie-Konzept als ein problematisches dechiffriert. In der Diskussion einzelner Autonomie-Dimensionen (Selbstständigkeit, Selbstbestimmung und Selbstverantwortung) und deren Projektion auf aktuelle Techniken und Technologien körperlicher Perfektionierung – von self-tracking gadgets über operative Eingriffe bis hin zum (bisher fiktionalen) digitalen uploading des Bewusstseins – zeigt *Damberger*, dass Design in diesem Bereich die Körpergebundenheit (Hinfälligkeit, Endlichkeit) des Menschen als heteronormatives Korsett auffasst. Im Hinweis auf das Scheitern derartiger Bestrebungen im Lichte des angestrebten Ideals (Perfektion, Überwindung des Alterns) erscheint das Unverfügbare als ‚wesentliches‘ Kennzeichen menschlicher Existenz, während die (Selbst-)Optimierungs-Technologien zugleich als Reflexionsmedien eben jenes Sachverhalts plausibilisiert werden.

In der Rubrik „Berichte aus Forschung und Praxis“ stellen, ebenfalls auf besagte Tagung zurückgehend, die Theaterpädagoginnen *Lea Bullerjahn* und *Rahel Kurpat* das intergenerative und multimediale Theaterprojekt „Erinnerung und Aufbruch – Eine Reise...“ vor, das auf Teilhabe von Menschen mit Demenz abzielt und auf mehreren Ebenen zum Designing Age beiträgt. Die Mediengestaltung als Begleitprozess der theatralen Projektmomente dient der Erinnerung und Überwindung von Zeit und Raum. Die Sammlung, multimediale Aufbereitung und Inszenierung biographischer Erfahrungen zum Thema Reisen mündete in öffentlichen Theateraufführungen, die ein besonderes Bild des Alter(n)s nachzeichneten.

Jelena Zach und *Katharina Lorenz* vom Design Research Lab der Universität der Künste Berlin konzentrieren sich im Kontext partizipativen Designs bei der Produktentwicklung auf ältere Menschen mit und ohne Demenz. Das Beispiel einer Tablet-PC-Anwendung zur Tagesstrukturierung, die sich an den in Gruppenprozessen explorierten Nutzer/-innenbedürfnissen orientieren soll, wird die Designpraxis der Alters(product)gestaltung aufgezeigt. Mit einem weiteren Anwendungsbeispiel zur Bewegungs- und Fitnesssteigerung wird die Relevanz und Vielfalt der Methoden partizipativer Gestaltungsprozesse – von „Co-Creation Tinkering-Workshops“ über „Exploratory Design Games“ bis zu „Card Sorting Circles“ – deutlich.

Dafür, dass Themen wie die genannten zwischen verschiedenen Disziplinen im Rahmen einer Tagung diskutiert werden können, bedarf es nicht zuletzt finanzieller Mittel und öffentlicher Räume der Begegnung. Wir danken der Robert Bosch Stiftung, dem Deutschen Kinder- und Jugendfilmzentrum, der SRH Hochschule für populäre Künste sowie dem Museum für Kommunikation in Berlin sehr herzlich für ihre Unterstützung.

York Kautt & Dirk H. Medebach

Designing Age: Fragestellungen – Konzepte – Praktiken

Zusammenfassung | Der Beitrag erörtert zum einen die Frage nach den gesellschaftlichen Voraussetzungen des modernen (professionalisierten) Designs. So wird deutlich, dass und inwiefern in der Gegenwartsgesellschaft auch die Frage nach dem Design des Alter(n)s eine unvermeidliche ist. Zum anderen wird die Frage diskutiert, welche Schlussfolgerungen sich aus den sozialen Problembezügen der (modernen) Gestaltung für die Theorie und die Praxis des Designs ergeben. Plädiert wird für ein (sozial-)ökologisches Designverständnis, das die soziale Komplexität von Gestaltungsprozessen als Herausforderung in der Wissenschaft und der Design-Praxis annimmt.

Schlagworte | Gesellschaft, Altern, Design, Medien, Ökologisierung

Designing Age: issues – concepts – practices

Abstract | The article discusses firstly the question of the social conditions of the modern (professionalized) design. So it gets clear that processes of designing age are inevitable. Secondly, the question is discussed, what conclusions arise from social problems of (contemporary) design for the theory and practice of design. The text calls for a (social) ecology understanding of design that takes the social complexity of design processes as a challenge in science and design practice.

Keywords | Society, Ageing, Design, Media, Oecology

1 Zum Begriff des Designs

Im Blick auf die drastischen sozialen Ungleichheiten innerhalb der Weltgesellschaft könnte man zu dem Eindruck kommen, dass mit dem Titel „Designing Age“ ein Thema benannt ist, das nur für die Bessergestellten von Relevanz ist. In vielen Weltregionen ist die Lebenserwartung weit geringer als hierzulande und Alter von absoluter Armut bestimmt, so dass die Frage nach der gezielten Gestaltung des Alters und des Alterns nicht nur als weniger wichtig, sondern geradezu als Dekadenzphänomen erscheinen mag.

Diese Einschätzung ist richtig und falsch zugleich: Sie ist richtig, insofern die Gestaltungsspielräume des Alter(n)s erheblich variieren – und zwar nicht nur zwischen Regionen, sondern auch zwischen Klassen und Milieus innerhalb einer Gesellschaft. Auch in Deutschland gibt es fraglos Ungleichheiten und Armut, d.h. Menschen, deren Handlungsmöglichkeiten auch in Sachen „doing“ und „designing age“ stark eingeschränkt sind (Bäcker, 2016; Vogel & Motel-Klingebiel, 2013). Indessen ist die Etikettierung von Design als Dekadenzphänomen gänzlich falsch, insofern sie auf einem Verständnis von Gestaltung aufruht, das unter Design lediglich die Verschönerung von Oberflächen, etwa im Rahmen der Warenästhetik, versteht.

Wenn wir hier vom Design des Alters und des Alterns sprechen meinen wir jedoch mehr und anderes als die Herstellung schöner Formen. Gemeint ist vielmehr die *Gestaltung des Alter(n)s im Zugriff auf das Materielle im weitesten Sinne* (Konsumprodukte, technische Geräte, Architektur, Kunst, Mode, Möbel, massenmediale Kommunikationen u.v.m.). Dies schließt die Sphäre des Kognitiven und Ideellen, d.h. die Bedeutung und Relevanz von Vorstellungen, Phantasien und Träumen – z.B. solchen, die zum Thema Alter(n) in Beziehung stehen – keineswegs aus. Wohl aber insistiert ein solcher Designbegriff auf das Vorhandensein eines medialen Substrats des Gestalteten, d.h. auf eine den menschlichen Sinnen zugängliche Form, die das Ideelle materialbasiert zur Darstellung bringt (z.B. über Zeichenvehikel). Diesem Begriffsverständnis zufolge ereignet sich Design stets in einem Medium – seien dies Holz, Beton, Plastik, computerisierte Medien oder der menschliche Körper, dessen Performativität etwa in Tanz und Theater bewusst gestaltet wird.

Einen für diese Perspektive adäquaten Designbegriff bieten die „Wissenschaften vom Künstlichen“ von Herbert Simon (1994, zuerst 1969). Sein Konzept ist zum einen geeignet, weil Design hier die gesamte Sphäre des Artifizialen – verstanden als das vom Menschen Gemachte – umfasst, so dass die verschiedensten Objekte als Design reflektierbar werden. Zum anderen kann seine der Evolutionstheorie entlehnte Überlegung, dass gestaltete Dinge – Organismen vergleichbar – als Anpassungsphänomene an „Umgebungen“ zu verstehen sind, sowohl für die Sozial- und Kulturwissenschaften als auch für die Praxis des Designs fruchtbar gemacht werden. Das gilt umso mehr, als Simon Artefakte (im Unterschied zu Organismen) als refle-

xive, mehr oder weniger rationale Anpassungen an Umgebungen und d.h. als gezielte Lösung von Problemen begreift, die in unterschiedlichen Umgebungen bestehen.

Entscheidend für die Übersetzung der eher für die Ingenieurwissenschaften konzipierten „Wissenschaften vom Künstlichen“ in die Sozial- und Kulturwissenschaften ist die Spezifikation des Verständnisses designbestimmender „Umgebungen“. Versteht man hierunter die Bandbreite *sozialer* Umgebungen, wird schnell ersichtlich, in welch komplexen Beziehungsgefügen sich die (Re-)Produktion von Gestaltung ereignet: Mit den verschiedensten sozialen Konstruktionen (z.B. Gender, Alter), Strukturen (z.B. Organisationen, Funktionssysteme) und situativen Kontexten (z.B. der Interaktion, der Medienrezeption) gehen die verschiedensten Problemlagen einher, auf die sich das Gestaltete einstellen kann. Die spezifischen wie zugleich differenzierten Bedarfslagen älterer Menschen in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen (Mediennutzung, Wohnen, Essen, Mode, Sport uvm.) geben hier nur ein Beispiel von vielen.

2 Wozu Design und Designing Age? Bemerkung zu den soziokulturellen Hintergründen

Während nun die Sozial- und Kulturwissenschaften in dem hier angedeuteten Konzept einen guten Ausgangspunkt für die Rekonstruktion des Gestalteten in der Komplexität sozialer Beziehungsgefüge vorfinden, ergeben sich mit der genaueren Reflexion auf die sozialen Bedingungen des Gestalteten zugleich Potenziale für die *Praxis* des Entwerfens – auch des „Designing Age“. Doch dazu später. Zunächst einmal ist hier die Frage von Interesse, aus welchen Gründen die Gestaltung des Alterns und des Alters in der Gegenwartsgesellschaft wichtiger ist denn je. Warum sind wir heutzutage in allen Alter(n)sphasen Designer unser selbst? Und wie kommt es zu einem gesteigerten Bedarf des professionellen Designs des Alter(n)s? Im Blick auf einschlägige soziologische Argumentationslinien drängen sich die folgenden Aspekte für eine skizzenhafte Begründung auf:

- *Soziale Differenzierung*: Seit der Neuzeit führen Prozesse sozialer (funktionaler) Differenzierung zu einem Auseinanderdriften der „Wertsphären“ (Max Weber): Wirtschaft, Kunst, Religion, Politik, Wissenschaft, Bildung/Erziehung und andere Gesellschaftsbereiche werden nicht mehr von einzelnen >Autoritäten< wie etwa der Religion oder den Strukturen der Klassengesellschaft integriert, sondern folgen ihren eigenen, historisch entwickelten Gesetzmäßigkeiten (Luhmann, 1997). Neben und mit funktionaler Differenzierung führen Modernisierungsentwicklungen wie Arbeitsteilung und Rationalisierung zu einem Komplexerwerden sozialer Wirklichkeiten, Interdependenz- bzw. Beziehungsgeflechten (Elias 1987). Diagnosen wie diejenigen der „Enttraditionalisierung“ und der „Entbettung moderner Subjekte“ (Giddens, 1995) erfassen auch die Themen Alter und Altern.
- Der mit funktionaler Differenzierung einhergehende Fortschritt im Bereich der Ernährungssicherung und der Medizin sowie der allgemeine Anstieg des Wohlstandsniveaus in

den letzten Jahrhunderten führen weiterhin zur „Institutionalisierung des Lebenslaufs“ (Kohli, 1985): Erst in der jüngeren Vergangenheit wird in einigen Weltregionen ein langes Leben gewöhnlich und erwartbar, so dass sich die *kulturellen* Modelle des Lebens eben hierauf einstellen – mit Folgeeffekten für die Frage, wie denn das Alter(n) aussehen kann – oder, normativ gedacht: aussehen muss oder soll. Die Institutionalisierung des Lebenslaufs provoziert die Frage nach dem „Designing Age“ dabei umso mehr, als die genannten Entwicklungen zu einem demographischen Wandel beitragen, der die Frage nach der Gestaltung des Alter(n)s nicht nur zu einer Frage individueller Identitätsarbeit, sondern auch zu einer Frage der Gestaltung ganzer Gesellschaften macht, eben weil der Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung deutlich zunimmt.

- *Individualisierung*: Infolge funktionaler Gesellschaftsdifferenzierung geraten Menschen in eine sozialstrukturelle Außenstellung, womit Prozesse der Individualisierung vorangetrieben werden (vgl. Luhmann, 1989). Menschen leben in der modernen (Welt-)Gesellschaft in polykontexturalen Wirklichkeiten, die nur noch bedingt durch familiäre Herkunft (Schichtzugehörigkeit) definiert werden. Daseinsbestimmend ist vielmehr auch die individuelle Teilhabe an den Funktionssystemen, die in der modernen Gesellschaft prinzipiell allen offen stehen. Wenngleich individuelle Identitäten und deren biographische Verlaufsformen immer noch stark durch Schicht- und Milieuzugehörigkeiten geprägt werden (Bourdieu, 1982), sind Menschen nunmehr für die Konstruktion ihrer Identität sowie für die Teilhabe an Gemeinschaften in allen Altersphasen nach der Kindheit verstärkt selbst verantwortlich. Die Wir-Ich-Balance (Elias, 1987) verlagert sich zunehmend zum Ich. Das moderne Individuum ist also zur stetigen Selbstsorge und zum Selbstmanagement aufgerufen – soziologische Begriffe wie „partizipative Identität“ (Hahn, 1997), „unternehmerisches Selbst“ (Bröckling, 2007), „Kreativsubjekt“ (Reckwitz, 2012) oder „Bastelexistenz“ (Hitzler & Honer, 1994) fokussieren diesen Problemhorizont, der auch das Alter und das Altern als Moment von Identitätsarbeit einschließt. Dabei sind alle Lebensbereiche tangiert: Von der Arbeit am Körper und körperbezogenen Selbstdarstellungsformen (Ernährung, Sport, Mode u.a.), über das Wohnen und das Berufsleben bis hin zur Freizeitgestaltung oder der (z.B. finanziellen) Vorsorge für den sogenannten Ruhestand kann von einer zunehmenden Selbstsorge des Menschen auch in Bezug auf das Alter(n) gesprochen werden. Nicht zuletzt stehen Themen wie Rente und Gesundheit für individualisierende (politische) Selbstsorgediskurse (Denninger et al., 2014, S. 363). Dazu passt, dass auch die Gerontologie inzwischen von Optimierung, Aktivierung, Produktivität etc. des Alter(n)s spricht.
- *Medienentwicklungen*: In Bezug auf Technikentwicklungen sind die Kommunikationsmedien eine besondere Erwähnung wert, da sie auf den soziokulturellen Wandel und mit diesem auf die Vorstellungen und Vorstellungsmöglichkeiten von Alter(n) und dessen Gestaltbarkeit Einfluss nehmen. So führen Medien vom Buchdruck über die technischen Bildmedien (Fotografie/Film) bis hin zu den computerisierten Medien (vom Smartphone bis zum Internet) zu einer Pluralisierung von Wissensbeständen und Realitätskonzepten in den verschiedensten Themenbereichen (Werte, Normen, Lebensstile, Kulturen u.a.). Das treibt zum einen wiederum Individualisierungsprozesse voran: Indem sich Menschen in hochgradig differenzierte Medienrealitäten sozialisieren, unterscheiden sie

sich voneinander und werden – ob sie wollen oder nicht – entlang ihrer Mediennutzungsformen zur Gestalten ihrer individuellen Identität, auch in Sachen „Doing Age“. Zum anderen führen die Medien zu drastisch gesteigerten Möglichkeiten des Vergleichens von Lebensentwürfen. Infolgedessen kommt es u.a. zu einer neuen Reflexivität auf die Kontingenz und die (potenziellen) Gestaltungsspielräume des Alter(n)s. Dabei ist nicht zu übersehen, dass die Gestaltungsmöglichkeiten von Individuen limitiert bleiben, auch wenn gerade die Realitäten der Massenmedien der Vorstellung von der „Multioptionsgesellschaft“ (Gross, 1994) Vorschub leisten. In vielen Kontexten sind die Zugangschancen vom Zugriff auf Ressourcen abhängig, die man im Anschluss an Bourdieu z.B. in ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital einteilen kann. So scheint auch im Bereich des Alter(n)s und den dazugehörigen Potenzialen der Selbstgestaltung zu gelten, was in der Modernisierungs- und Globalisierungsforschung als Grundzug der Gegenwartsgesellschaft identifiziert wird. Die globale Kulturindustrie, insbesondere die global zirkulierenden medialen Zeichen-, Symbol- und Imagewelten der Unterhaltung und der Werbung stellen den Subjekten ein sehr breites Spektrum möglicher Wirklichkeiten und Lebensentwürfe als *Imagination* zur Verfügung, während die je individuell gegebenen lebenspraktischen Handlungsmöglichkeiten deutlich begrenzt bleiben (Appadurai, 2008, S. 47-65; Kautt, 2008, S. 217-232).

3 Moderne Problemstellungen des (Age-)Designs

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wird ersichtlich: „Designing Age“ ist kein Luxusphänomen der Bessergestellten, sondern eine wichtige Herausforderung der modernen Gesellschaft, die durch deren Strukturen bedingt ist. Dass die Frage nach der Gestaltung des Alters eine drängende ist, sieht man auch dann, wenn man sich vergegenwärtigt, dass Design im Allgemeinen seit gut hundert Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat. Denn Prozesse funktionaler Differenzierung und dazugehörige Entwicklungen (Industrialisierung, Mediatisierung u.a.) lassen eine hochkomplexe und dynamische Gesellschaft entstehen, die in den verschiedensten Kontexten materialisierter Gestaltungslösungen bedarf. Diesem Bedarf entsprechend nimmt das professionalisierte Design ebenso wie die dazugehörigen Designtheorien seit dem Ende des 19. Jahrhunderts Fahrt auf. Aber auch die bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts öffentlich geführten Debatten zum Sinn und Zweck professionalisierten Gestaltens – man denke nur an das Bauhaus, oder an Kontroversen wie den Werkbundstreit – deuten auf eine neue Ausgangslage des Designs hin.

So wird verständlich, dass mit dem soziokulturellen Wandel ein breites Angebot professionellen Designs konvergiert, das auf die Gestaltungsspielräume und -notwendigkeiten des Alter(n)s einwirkt und Märkte eröffnet. Gleichwohl ereignet sich dies nicht ohne Probleme. Nicht nur, dass professionelle Designer prinzipiell mit dreifachen Rollenerwartungen konfrontiert sind – neben denen des eigenen Berufsstandes nämlich mit jenen von Auftraggebern und Nutzern (Baur, 2005, S. 57f.). Die Frage „Wer plant die Planung?“ (Burckhardt,

1980) bzw. „Wer gestaltet die Gestaltung? (Marceis, 2013) führt unter den Bedingungen der modernen Gesellschaft darüber hinaus sehr häufig auf kommerzielle oder politisch-ideologische Verengungen professionell betriebenen Designs.

Doch ist die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Designs mitnichten der einzige Problemhorizont der Alter(n)sgestaltung. Das marktförmige Angebot orientiert sich dabei u.a. an kulturellen Ordnungen, in denen Alter(n) nicht selten im Rahmen von Defizitmodellen, wenn nicht gar als Stigma wahrgenommen wird (negative Altersbilder). So ist kaum zu übersehen, dass ältere und alte Menschen lange als besondere Zielgruppe der Wirtschaft weitestgehend ignoriert wurden (BMFSFJ, 2010, S. 249f.). (Hohes) Alter blieb lange eine exkludierende und dem gesellschaftlichen Leitwert der Jugendlichkeit entgegenstehende Kategorie (ebd., S. 250f.). Für die kulturelle Fundierung dieses Problems sprechen u.a. empirische Befunde, die zeigen, dass auch die Älteren und Alten nicht als eben solche adressiert werden wollen und sich zudem selbst stets für jünger halten, als sie (chronologisch gemessen) sind (Baltes, 1997). Dazu passt, dass sich gerade auch im Bereich des massenmedialen Designs Akzeptanzprobleme bei älteren Adressaten bemerkbar machen. Neben und mit der Kritik an stereotypen Altersdarstellungen und -Vorstellungen in verschiedenen Mediengattungen (etwa der Berichterstattung, der Unterhaltung oder der Werbung) ist es die relativ zu anderen Altersphasen stark in Erscheinung tretende Limitierung von Rollen-, Handlungs- und Performativitäts-Mustern, die wiederholt im Zentrum der Kritik steht (Schorb, 2009, S. 320; Kübler, 2009, S. 97-106).

Vor dem Hintergrund solcher Problemstellungen, deren Aufflistung sich erheblich erweitern ließe – man denke nur an den dramatischen Wandel durch die Bedeutungssteigerung visueller Medien (Mazuch, 2014) oder die Computerisierung der Gesellschaft bis hin zum „Internet der Dinge“ (Prendergast & Garattini, 2015; Oswald & Wahl, 2016; Lindenberger et al., 2011; Becker et al., 2013) – ist es durchaus verständlich, dass seit einigen Dekaden über ein um Sozialität im weitesten Sinne erweitertes Design-Verständnis im Kontext Alter(n) nachgedacht wird. Immer offensichtlicher wird, dass Design neben und mit den Artefakten verschiedenste soziale Prozesse berücksichtigen muss. Designing Age kann nicht an Produkt- und Produktionsgrenzen enden, sondern muss gerade gesellschaftliche Faktoren vom Individuum über Lebensstile und Milieus bis zu Kulturen in den Blick nehmen.

4 Für eine Ökologisierung des Designs

Umso mehr könnte ein anspruchsvolles Konzept von Design wie dasjenige Simons als Ausgangspunkt einer weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Thema dienen. Versteht man nämlich Design als Prozess des Problemlösens, wird ersichtlich, dass die verschiedensten psychischen und sozialen Bedarfslagen derer zu berücksichtigen sind, die mit den Schnittstellen der jeweiligen Gestaltungen in Berührung kommen. Ein sozialverträgliches

Design würde darauf reflektieren, welche sozialen (kulturellen, gesellschaftlichen) Bedarfs-lagen im jeweiligen Anwendungsfall zusammenspielen und wie die verschiedenen Aspekte zu balancieren sind. Man könnte diesbezüglich von einer „Ökologisierung des Designs“ sprechen, die eben dann erforderlich ist, wenn Design sich auf die Komplexität sozialer Anforderungen einstellen will.

Ansätze in diese Richtung gibt es durchaus – auch für die Gestaltung des Alter(n)s. So werden im Themenzusammenhang Wohnen kontext- und umweltbezogene Perspektiven auf Alternsprozesse angemahnt, die zugleich soziale wie psychologische Faktoren berücksichtigen (z.B. Wahl & Oswald, 2010). In der ökologischen Gerontologie spricht man von „environmental design“ (z.B. Rowles & Bernard, 2013) während andere Autoren wiederum mit „age-friendly design“ ein universelles Alter(n)sdesign einfordern, das auch als „inklusives Design“ diskutiert wird (Peace, 2013, S. 43f.; Greengross & Castle 2014, S. 17; Clarkson et al., 2003; Peters, 2014; Bernard & Rowles, 2013, S. 293f.).

Als besonders vielversprechender Ansatz tritt das Konzept des „partizipatorischen Designs“ hervor. Schon im Tagungsband zur Design Research Society's Conference 1971 steht „Design Participation“ für ein umfassendes Design-Verständnis (Cross, 1972; Matchett & Williams, 1972; zu einem historischen Überblick vgl. Mareis, 2011; zu neueren Konzepten und Anwendungsbeispielen vgl. Mareis, Held & Joost, 2013). Im Mittelpunkt steht hier der Anspruch, Design nicht in Top-Down-Prozessen zu organisieren, in denen professionelle Akteure in Unternehmen und Organisationen darüber entscheiden, was der „Kunde“, „Nutzer“, „Rezipient“, „Konsument“, „Besucher“, „Zuschauer“ oder die „Zielgruppe“ für schön, sinnvoll, bildend, unterhaltend, begehrenswert oder informativ hält. Ziel ist vielmehr, die Prozesse des Entwerfens von Anfang an bis hin zum fertigen Produkt in aktiver Kooperation mit denjenigen zu gestalten, die mit den Artefakten umgehen. Das ermöglicht unter anderem das Aufdecken von blinden Flecken und die Klärung mancher Probleme der klassischen Usability- und Planungsforschung, die einen idealtypischen Nutzer unterstellen (Mareis, 2013, S. 15) und damit z.B. kaum Anhaltspunkte für die konkrete Anwendungspraxis von Dingen und das damit einhergehende „nicht-intentionale Design“ gewinnen können (Brandes, Erlhoff & Wagner, 2006).

Freilich setzt die (Sozial-)Ökologisierung des Designs die Neuordnung der Gestaltung der Gestaltung voraus. Die Praxis des Entwerfens kann sich hier nicht nur am Computer und anderen Arbeitsgeräten vollziehen. Partizipative Designer sind zugleich – insofern Ethnographen vergleichbar – Forscher im Feld, die Arbeitstechniken und Methoden zum Einsatz bringen, die man im Kontext der Sozialwissenschaften als „Daten erheben“, „narratives Interview“, „teilnehmende Beobachtung“ oder „going native“ bezeichnen würde – ein Sachverhalt u.a., der sehr für einen verstärkten Austausch der Disziplinen bei der Gestaltung des Alter(n)s spricht.