

Die in der Printversion dieses Artikels abgedruckten und im Text beschriebenen Fotografien können im Open Access leider nicht reproduziert werden. Sie lassen sich aber mithilfe von Suchbegriffen wie »Tin Can Radio«, oder »Papanek Radio« schnell im Internet finden.

Das Dosenradio und die Entdeckung der »echten Bedürfnisse« in den 1970er Jahren

Globalismus und vermarktungskritischer Design-Aktivismus bei Victor Papanek

Gemeinschaft: Solidarität
 Bedürfnis: Reichtum, Mangel, Konsum
 Entfaltung: Gestaltung
 Innovation: Technologie, Dynamik, Wandel

Ein Radio als »ethische Design-intervention«

Ende der 1960er Jahre stellte Victor Papanek eine »alternative Designikone« (Elke Krasny) vor. Beim »tin can radio«, das er in seinem Buch »Design for the Real World« (1971) ausführlich diskutierte und auch abbildete, handelte es sich um ein Radioempfangsgerät für die »Dritte Welt«, das für nur 9 Cent pro Stück hergestellt werden konnte, und das ohne größeres handwerkliches Geschick oder spezielle Werkzeuge. Alles, was dafür an Material gebraucht wurde, waren eine alte Konservendose – ein Foto in Papaneks Buch zeigte eine Version auf Basis einer Traubensaftdose –, ein Kerzendocht, etwas Kupferdraht und ein alter Nagel für die Erdung. Wer diese Komponenten auf die richtige Weise zusammenbastelte, erhielt ein Gerät, das mit jeder verfügbaren brennbaren Substanz betrieben werden konnte, sogar mit Kuhdung. Eine Ladung Paraffinwachs etwa, so rechnete Papanek seinen Leser:innen vor, erzeugte so viel Wärmeenergie, dass damit die Membran in einem Ohrstöpsel bis zu 24 Stunden lang zum Schwingen gebracht werden konnte. Wer das Radio also täglich fünf Minuten benutzte, der konnte sich rund ein Jahr lang über die wesentlichen Nachrichten informieren (Papanek 1972: 152).

Papaneks Dosenradio, das er ab 1962 als Designdozent an der North Carolina State

University zusammen mit dem Ingenieur George Seeger entwickelt hatte, schien damit eine Vielzahl von drängenden Problemen auf genial einfache und günstige Weise zu lösen. Es konnte zur kommunikativen Integration, zur Bildung und damit implizit: zur ökonomischen Entwicklung der ärmsten Regionen der Erde beitragen. Es half aber auch, den Abfall der Konsumgesellschaft zu recyceln und verstärkt erneuerbare Energien zu nutzen. Und es ließ sich als ein Beitrag zum Empowerment lokaler **Gemeinschaften** durch Selbermachen (→ Kreis, Instandsetzen) verstehen, auch in ästhetischer Hinsicht: So war in Papaneks Buch eine weitere Fotografie abgedruckt: Sie zeigte eine Variante des Radios, die ein indonesischer Nutzer mit Ornamenten aus Muscheln, Schnüren und Filzplättchen geschmückt hatte. Dieser hatte sich den selbstgebauten Empfänger also auch künstlerisch angeeignet. Das war symbolisch umso sprechender, als es sich bei der Konservendose ja um das ultimative Standardprodukt einer Konsumgüterindustrie handelte, die globale Wertschöpfungsketten ausnutzte (gerade als solches hatte sie der amerikanische Künstler Andy Warhol wenige Jahre zuvor bekanntlich zum Motiv der Pop Art gemacht). Bei Papaneks Dosenradio handelte es sich also offensichtlich nicht um eine jener gut gemeinten, aber kontraproduktiven »milden Gaben« westlicher Experten an die Entwicklungsländer – gemeint sind Ratschläge, Verfahrensweisen, Werkzeuge, die sich als

inkompatibel mit den ökonomischen, klimatischen oder kulturellen Bedingungen vor Ort erwiesen. Papaneks Gerät war im Gegenteil eine an lokale Verhältnisse – an die Kenntnisse, Fertigkeiten und Bedürfnisse der Nutzer:innen – »angepasste« oder besser noch: anpassbare **Technologie**.

Es verwundert also nicht, dass das Dosenradio in Debatten um eine ethische Formgebung auch heute noch eine zentrale Stellung einnimmt. Schließlich materialisiert sich in ihm besonders anschaulich, wie **Gestaltung**, Moral und Ökonomie miteinander zusammenhängen: Themenkomplexe wie Umweltschutz und Ressourcenbewahrung bzw. -verschwendung verbindet es mit Topoi wie Teilhabe, Gerechtigkeit und Selbstbestimmung. In dieser Verknüpfung spiegelt sich aber auch die Rolle seines Erfinders wieder. Der österreichisch-amerikanische Produkt- und Industriedesigner Victor Papanek (1923–1998) wird gegenwärtig vielerorts als Vordenker einer in sozialer ebenso wie in ökologischer Hinsicht besonders verantwortungsbewussten Gestaltung gepriesen (Banz 2016; Klein 2018; von Borries 2016). Wie ich zeigen will, wirft der genauere Blick auf Papaneks Biographie und die Entstehungs- und Rezeptionskontexte des Dosenradios aber selbst eine moralische Frage auf, deren konkreter Ort in historischer Perspektive beleuchtet werden muss. Sie lautet: Wer darf eigentlich die **Bedürfnisse** von anderen benennen?

Moralisches Design ...

Tatsächlich, so Papanek in »Design for the Real World«, war es die UNESCO, die Kultur- und Bildungsorganisation der Vereinten Nationen, gewesen, die ihm den simplen Konstruktionsplan des Radios nur zu gerne abgenommen hatte. Dieses sollte Analphabeten in den Dörfern Indonesiens dienen. Aber allem Anschein nach kam das Dosenradio in dem Inselstaat kaum je zur Anwendung. 1984 schrieb Papanek in einer Neuauflage seines Buchs, das Gerät erfreue sich zwar im wenig »entwickelten« Westen Papua-Neuguineas gewisser Beliebtheit. Die ländliche Bevölkerung Javas und Balis benutze aber mittlerweile industriell massen-

produzierte Radioempfänger. Papanek erwähnte gar, dass eine Version des Dosenradios in einem Museum in Jakarta als Ausstellungsstück gezeigt wurde. Für Papaneks Argumentation war es offenbar nachrangig, dass sein Radio seinen avisierten Nutzer:innen Mitte der 1980er Jahre bereits *historisch* erschien. Umso wichtiger war es ihm, zu betonen, dass er mit seinem Radioentwurf nicht nur kein Geld verdient hatte, sondern dass es ihn auch auf direkten Kollisionskurs mit seinen Kolleg:innen gesetzt hatte. Als er das Dosenradio 1967 bei einem Vortrag an der renommierten, in der Tradition des Bauhauses stehenden Hochschule für Gestaltung in Ulm vorführte (→ Schanzky, TC100), schrieb er, seien die Zuhörer abgestoßen gewesen von dessen Hässlichkeit. Papanek indes rechnete diesen Kolleg:innen in seinem Buch genau vor, dass ihr Vorschlag, das Dosenradio doch zumindest in dezentem Grau zu lackieren, nicht nur weitere Kosten für dessen Nutzer:innen verursacht, sondern eben auch »Millionen« Angehörige einer »ganz anderen Kultur« eigener ästhetischer Entscheidungen beraubt hätte (Papanek 1972: 153). Hier, so schien es, verzichtete ein Gestalter auf jeden ökonomischen Gewinn, den das lukrative Geschäft des Industriedesigns sonst bot. Er ging zudem das Risiko ein, von seiner ganzen Zunft verstoßen zu werden – so die implizite Behauptung. All das tat er mit dem Ziel einer »decent and ethical design intervention in a developing country« (Papanek 1984: 375), die sich vor allem dadurch auszeichnete, für ihre Empfänger:innen ebenso nützlich wie erschwinglich zu sein. Diese Ausführungen bildeten fast ein Pars pro Toto seines Werks, wenn nicht seines Lebens als öffentlicher Redner, Lehrer und Autor, das viele von Papaneks Kolleg:innen tatsächlich als Kampfansage an ihre Profession empfanden. Allein das legt es nahe, die Bedeutung des Dosenradios auf einer anderen Ebene zu suchen als in der »Dinggeschichte« der Entwicklungshilfe: Das Dosenradio sagt mehr über Papanek selbst aus und wohl auch über die Leser:innen seines zuletzt 2009 neu aufgelegten, bis heute in 20 Sprachen übersetzten Bestsellers.

Wie die Anregungen Papaneks insgesamt half auch das Dosenradio den werdenden Designer:innen, die unverkennbar die Haupt-

adressaten seiner Publikationen darstellten, sich als moralische Akteur:innen zu imaginieren. Wie so viele Veröffentlichungen mit einer klaren moralischen Botschaft waren die rund 350 reich bebilderten Seiten von »Design for the Real World« nämlich zweigeteilt. Ein erster Buchteil demonstrierte, was in der eigenen Zunft alles falsch lief. Der zweite Teil zeigte Wege auf, es besser zu machen. Es war dieser zweite Teil, der mit Papaneks Dosenradio begann. Den entsprechenden Seiten folgten fiktive Gesprächsfetzen, die wenig Zweifel daran ließen, was man als werdende:r Industriedesigner:in von seinem Beruf zu erwarten hatte: »Junge, wickel noch einmal zwei Zoll Chrom um den hinteren Kotflügel!« »Mir scheint, Charlie, das Rot Nr. 6 teilt die Frische des Tabaks besonders intensiv mit!« (Papanek 1972: 155). Schon im Vorwort hatte Papanek seinen Leser:innen zugleich geschmeichelt und sie in die Verantwortung genommen, indem er betonte, das Design gehöre zu den gefährlichsten Berufen überhaupt. Das war ein Argument, das Papanek seit Beginn der 1960er Jahre mit zunehmender Resonanz vorbrachte, wie ein erster kurzer Blick in seine Biographie zeigt. Tatsächlich setzte sich »Design for the Real World« aus einer Vielzahl von Vortragsmanuskripten und publizierten Artikeln zusammen, die zwischen 1963 und 1970 entstanden waren. Teils beruhten diese wiederum auf den Skripten der Fernsehserie »Design Dimensions«, die Papanek für WNED-TV, einen Regionalsender des öffentlichen Rundfunks PBS in Buffalo, New York, konzipiert und moderiert hatte. Sein Buch war allerdings zuerst nicht auf Englisch, sondern auf Schwedisch erschienen, und zwar 1970 unter dem Titel »Miljön och Miljonerna«, also »Die Umwelt und die Millionen«. (Auf Deutsch erschien das Buch zwei Jahre später als »Das Papanek-Konzept. Design für eine Umwelt des Überlebens«). Das hatte damit zu tun, dass Papanek in den 1960er Jahren wiederholt als Gastdozent an Projektworkshops in Skandinavien teilnahm. Vom bereits Mitte des 20. Jahrhunderts ausgeprägten sozialen Engagement vieler Gestalter in Schweden (Kuchenbuch 2010), aber auch in Dänemark und Finnland, war er tief beeindruckt.

... und das Lernen von den anderen

Es waren aber weniger die Erfahrungen in diesen Ländern als seine Begegnungen mit indigenen, außereuropäischen Kulturen, die Papanek in seinen Publikationen in beißende Kritik an den Designpraktiken in den profitorientierten amerikanischen *corporations* ummünzte. Mit seinem recht apodiktischen Stil, aber auch mit viel Humor, Bonmots und einem Gespür für besonders absurde Produkte der Konsumgesellschaft – Windeln für Wellensittiche etwa –, hatte sich Papanek Anfang der 1970er Jahre bereits einen Namen als Kritiker seiner Berufsgruppe gemacht. Insbesondere seine These, dass gerade US-Gestalter erheblichen Schaden zu Hause und in der Welt anrichteten, verschaffte ihm viel Aufmerksamkeit. Im Fall der Tabak- und der Automobilindustrie, die er bevorzugt anprangerte, waren damit ganz konkrete Probleme gemeint. Papanek glaubte etwa, die Priorität, die Designer:innen auf modische Stromlinienformen statt auf Verkehrssicherheit legten, direkt in die Statistik der Unfalltoten Amerikas umrechnen zu können. Aber er warf seinen Kolleg:innen auch eine weniger sichtbare Komplizenschaft mit der Konsumgüter-, wenn nicht der »Kulturindustrie« vor, wie sie zeitgleich in der Bundesrepublik von Exponenten der »Frankfurter Schule« kritisiert wurde: Für Papanek trugen gerade Designer:innen zur »geplanten Obsoleszenz« bei, also der absichtlichen Verringerung der Nutzungsdauer vieler industrieller Erzeugnisse. Schon mit ihren ständig wechselnden Waren- und Verpackungsdesigns erzeugten sie immer neue Wünsche. Das leistete für Papanek Materialismus und sozialer Kälte Vorschub. Es hatte zudem zunehmende Umweltverschmutzung und unnötigen Ressourcenverbrauch zur Folge. Vor allem aber ließ es die Gestalter weniger kaufkräftige gesellschaftliche Gruppen wie Kinder, Alte, Behinderte oder eben die Bewohner der »Entwicklungsländer« vergessen.

Papanek beließ es aber nicht bei dieser Kritik. Dem zugleich manipulierenden und marginalisierenden Produktdesign seiner Kolleg:innen stellte er bestechend einfache Gestaltungsideen für Bereiche wie die Wohnungsarchitektur und -möblierung, die Fort-

bewegung und natürlich die Kommunikation gegenüber – und zwar gerade Ideen *für* den und *aus* dem »Globalen Süden«: Er lobte das billige und befreiende Fahrrad; er demonstrierte, wie sich Autoreifen für den Bau von Bewässerungspumpen umfunktionieren ließen; er kontrastierte einen kitschigen amerikanischen Hocker mit eingebauter Elektroheizung mit einem simplen, aber effizienten Herd aus Mexiko, der ewig hielt und selbst repariert werden konnte, oder stellte einen handbetriebenen Kühlschrank für nur sechs Dollar vor. Überhaupt bezifferte Papanek die Folgen von Gestaltungsentscheidungen genau, allen voran die Herstellungskosten bestimmter Gebrauchsgegenstände, aber auch die absurd kurze Nutzungsdauer von Produkten in den USA im Vergleich zu den »Entwicklungsländern«. Statt also die Probleme der Industriegesellschaft weiter zu verschärfen oder gar zu exportieren, indem sie unnütze neue Produkte schufen, sollten sich junge Gestalter:innen (so ja schon der Titel der englischen Ausgabe des Buchs) die »reale Welt«, die Welt der wirklichen **Bedürfnisse** verschiedener Menschengruppen, vor Augen führen. Daher forderte Papanek dazu auf, die konkreten sozioökonomischen Umstände der Menschen in den ärmsten Ländern der Welt zu kennen, bevor man für sie zu entwerfen begann, und diese Menschen überdies wann immer möglich in den Entwurfsprozess einzubeziehen, ganz so, wie es dem Ideal des »partizipativen Planens« entsprach, dass sich an den Designschulen der 1970er Jahre verbreitete (Schregel 2013).

Für Papanek empfahl sich dies auch deshalb, weil man sich dabei etwas *abschauen* konnte. Immer wieder betonte der Designer, dass gerade die Bewohner der »Dritten Welt« bei der Herstellung und Reparatur von Alltagsgegenständen eine Geschicklichkeit an den Tag legten, die in der »entwickelten Welt« kaum noch anzutreffen sei. Ganz grundsätzlich zollte er den Fähigkeiten anderer Kulturen zur kreativen Problemlösung großen Respekt. Das sogenannte Neun-Punkte-Problem der Eskimos lobte er etwa als eine Art Designleitfaden, mit dem diese bestimmte praktische Aufgaben schneller lösten als die Amerikaner (Papanek 1972: 133 f.). Sein Publikumerfolg rührte offenbar auch daher, dass Papanek, der um 1970 als

Vortragsreisender mit einer Aktentasche voll Dias von Gestaltungsideen *aus* aller Welt *um* die Welt reiste, mithilfe solcher Beispiele gelungenen Designs plausibel verkünden konnte, dass ein besseres Gestalten für eine bessere Welt keine Zauberei war. Im Gegenteil konnte die Verbesserung des Lebens der »Anderen«, aber auch das Lernen von ihnen, ganz einfach und eigenständig angegangen werden. Zu den Reizen von »Design for the Real World« gehörten praktische Dreingaben wie ein Poster mit handgezeichneten Flow-Diagrammen, das den Entwurfsprozess als Abfolge klarer Entscheidungen auf Basis simpler Wertsetzungen erscheinen ließ. In jedem Menschen steckte eine Designer:in, dessen war sich Papanek sicher. Zugleich ließ er wenig Zweifel daran, was der eingehenden Analyse dessen, »[w]hat the people really need«, im Weg stand: Patriotismus, Sentimentalität und sklavische Orientierung an Moden wurden hier genannt, aber auch das Streben nach »Money, Profits, Rewards« (Papanek 1972: Anhang, engl. im Original).

Sachbücher und globalistische Selbstkritik in den 1970er Jahren

Es ist nicht sonderlich schwierig, den Kontext zu rekonstruieren, in dem Papanek mit seinem »Designaktivismus« (Klein 2018) auf offene Ohren stieß, und mehr noch mit seiner emphatischen Gegenüberstellung von Bedürfnisorientierung und Gewinnstreben, die sich einiger Resonanz sicher sein konnte am Ende des Protestjahrzehnts der 1960er Jahre, in dem vielfach die Verführung durch die kapitalistische Konsumgesellschaft angegrangert wurde. Denn Papanek nannte offen seine Quellen. Der erwähnten Neuauflage von »Design for the Real World« etwa hängte er 1984 eine ausführliche Bibliografie an. Wer diese durchblättert, kann kaum übersehen, wie viel Papanek amerikanischen konsumkritischen Autoren wie Vance Packard verdankte. Dieser hatte bereits 1957 die Macht der »geheimen Verführer« kritisiert. Packard meinte damit die auf Marktforschung basierende, unterschwellige Beeinflussung der Konsument:innen durch Werbung und Verpackungsdesign. Ähnlich wichtig dürfte der Einfluss John Kenneth Galbraiths gewesen sein,

der im Jahr darauf scharf die Wachstumsfixierung und die soziale Ungleichheit der »Gesellschaft im Überfluss« verurteilt hatte. Papaneks Kritik am Automobildesign ging zweifellos auf Ralph Naders 1965 erschienenen Buch »Unsafe at Any Speed« zurück; sein Interesse an Reklame (und vielleicht auch seine Medienaffinität) verdankte sich der Lektüre des Medientheoretikers Marshall McLuhan. Papaneks erwähnte Fernsehserie schließlich ahmte ganz konkret den TV-Vortrag »How To Kill People« seines Kollegen George Nelson nach, in dem dieser sich bereits 1960 zur Komplizenschaft von Design und Konsumgüterindustrie geäußert hatte.

Kaum weniger offensichtlich ist Papaneks Positionierung im breiteren Kontext von Debatten, die ab 1970 über Themen wie verstärkte demokratische Partizipation, aber auch Umweltverschmutzung und die problematische Aussicht, die Industrialisierung auf einem begrenzten Planeten voranzutreiben, geführt wurden. Im Vorwort zur Neuauflage seines Buchs machte Papanek selbst darauf aufmerksam, dass dessen erste Version zur selben Zeit erschienen war wie Ernst Friedrich Schumachers Essay »Small Is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered«. Dieser hatte eine ökologisch sinnvollere, kleinteiligere, daher auch weniger entfremdete Form des Wirtschaftens imaginiert, die sich an buddhistischen Denkweisen orientierte. In Papaneks Literaturverzeichnis wimmelte es außerdem von Verweisen auf Sachbücher prominenter Autor:innen mit ähnlichen Anliegen, etwa der Umweltschutzpionierin Rachel Carson, des Gesellschaftskritikers Ivan Illich, des Entwicklungsökonom Jan Tinbergen und des Anthropologen Claude Lévi-Strauss.

Viele dieser Autor:innen einte, dass sie Antworten auf eine Sinn- und Orientierungskrise boten, die sie oft selbst erst postulierten (Kathke 2015). Einige Historiker:innen haben zwar gewarnt, dass diese Deutungsangebote dazu verführen, rückblickend Umbrüche der 1970er Jahre überzubetonen, die man mit Begriffen wie »Grenzen des Wachstums«, »Ölpreisschock« oder »Wertewandel« assoziieren mag. Aber es lässt sich nicht von der Hand weisen, wie viele öffentliche Intellektuelle im »Jahrzehnt der gedruckten Debattenkultur« (Bösch

2008: 303) Kritik am ressourcenintensiven ökonomischen Modell des »Westens« übten. Und zwar, ähnlich wie Papanek, aus einer gewissermaßen »globalen« Perspektive. Weil das permanente Wirtschaftswachstum das empfindliche Gleichgewicht der Biosphäre gefährdete, so der Tenor dieser Interventionen, musste es ersetzt werden durch eine neue, selbstgenügsamere moralische Ökonomie an Bord des »Raumschiffs Erde« (Höhler 2015; aber auch Papanek 1972: 69). Diese Einsicht wiederum ließ das Anfang der 1970er Jahre vielfach beklagte Scheitern der bisherigen – auf die bloße Nachahmung der Industriegesellschaften des »Nordens« abzielenden – Entwicklungshilfe in umso grellerem Licht erscheinen. Es sollte an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass sich in Papaneks Publikation auch Echos der zeitgleichen Kritik der »neokolonialen« Struktur der Weltwirtschaft vernehmen lassen. Diese schien die »Entwicklungsländer« in einer Rolle als Lieferanten billiger Rohstoffe gefangen zu halten, was viele dieser Staaten Mitte der 1970er Jahre eine »Neue Weltwirtschaftsordnung« (NIEO) fordern ließ (→ Möckel, Kaffee). Die Aufmerksamkeit, die sein Dosenradio generierte, dürfte zudem zumindest indirekt damit zu tun haben, dass Mitte der 1970er Jahre analog zu dieser ökonomischen Kritik auch die Ungleichgewichte der Informationsflüsse in der Welt angeprangert wurden, etwa in Bezug auf die amerikanisch dominierten Nachrichtenagenturen.

Zeittypisch ist indes auch die Entdeckung der »Dritten Welt« als Vorbild für neue, »nachhaltigere« Lebensformen. Der »Süden«, so legte diese Deutung ja nahe, konnte helfen bei der Rückkehr zu einem selbstbestimmten, sinnerefüllten, weniger »entfremdeten« Dasein auch in der »Ersten Welt«, bei der Rückbesinnung auf jenen »menschlichen Maßstab«, der den von großen Institutionen beherrschten Industriegesellschaften abhandengekommen sei (Papanek 1983). Immer wieder predigte Papaneks Buch Informalität und persönliche Beziehungen. Das spiegelte sich in seinem betont lockeren Schreibstil wider. Es prägte aber auch die angebotenen »Lösungen«, beispielsweise die Entwürfe für Sitzmöbel, die er abdruckte und die Menschen mit dezidiert entspannten Körperhaltungen in kleinen Gruppen zeigten.

Unverkennbar war an solchen Stellen die Verwandtschaft seiner Publikation mit den *do-it-yourself*-Ratgebern der Hippie- und Gegenkultur der 1960er Jahre. Mit ihr war Papanek, der zunächst an der Purdue University gelehrt hatte – einer Hochschule mit Schwerpunkt auf den Ingenieurs- und Agrarwissenschaften im Mittleren Westen der USA –, nach seinem Wechsel ans deutlich avantgardistischere California Institute of the Arts 1969 vermehrt in Berührung gekommen. Papanek machte zwar kein Hehl daraus, dass er wenig vom kompletten Ausstieg aus gesellschaftlichen Strukturen hielt; das autarke Leben vieler Landkommunarden des amerikanischen Westens war also nicht gemeint, wenn Papanek 1970 in einem Interview mit dem schwedischen Staatsfernsehen SVT verlautbarte, Design müsse zum »Werkzeug für politischen Wandel« werden (zitiert nach Klein 2018: 15). Sehr wohl aber evozierte er in seinen Büchern das Bild einer ebenso anspruchslosen wie nomadisch-flexiblen Lebensweise – und er würdigte gerade in diesem Zusammenhang »indigene« Formen und Praktiken (Papanek/Hennessey 1973).

Der Kalte Krieg und die Vielfalt der Bedürfnisse

All dies erklärt den Publikationserfolg Papaneks. Will man seinen *eigenen* Prägungen auf den Grund gehen, muss man jedoch noch etwas weiter zurückblicken. Dann spielen die erwähnten Reformbestrebungen europäischer modernistischer Gestalter eine Rolle und die transatlantische Emigration der 1930er und 1940er Jahre. Und dann wird besonders deutlich, welche Wandlungen die Idee des bedürfnisgerechten Designs im 20. Jahrhundert erfuhr.

In Wien als Kind einer bürgerlichen jüdischen Familie geboren, war Papanek 1939 als Teenager mit seiner verwitweten Mutter in die USA geflohen und dort offenbar pünktlich zur Eröffnung der New York Fair angekommen, die designhistorische Maßstäbe setzte. Nun ist fraglich, ob der gerade 15-Jährige plausibel als sogenannter Roter Wiener beschrieben werden kann, dessen europäische kapitalismuskritische Prägungen im multiethnischen Manhat-

tan auf besonders fruchtbaren Boden fielen (so sieht es Clarke 2016: 376, die Papaneks Biographie ausführlicher schildert). Zwar übernahm Papanek von seinem Landsmann und erstem Arbeitgeber, dem einflussreichen Gestalter Raymond Loewy, eine modernistische Agenda: Loewy war fest überzeugt von der Bedeutung der »guten«, funktionalen Form für die Schaffung einer Gesellschaft, die zugleich effizient und gerecht war (und darin ähnelte sein Credo den besagten skandinavischen Überzeugungen, die Papanek später kennenlernte, aber auch Designidealen der deutschen Nachkriegsmoderne → Schanetzky, TC100). Aber es deutet eher auf die Vielfalt der Exilerfahrungen hin, dass Papanek Loewy später zum Gegenspieler stilisierte: Er nannte ihn namentlich als einen jener *Corporate Designer*, deren Stromlinienformen so viel Unheil anrichteten, und denen überdies jede Wertschätzung für das »Vernakuläre«, also die Formgebung durch Amateure, fehle. Womöglich war für Papaneks Weg der sozialistische Milieueinfluss aus Österreich sogar weniger prägend als die Tatsache, dass er sich, wie viele andere Exilanten, noch während des Zweiten Weltkriegs dem US-Militär angeschlossen hatte. Er wurde daraufhin in Alaska stationiert, wo er eine lebenslange Faszination für die Inuit entwickelte. 1944 aus dem Militärdienst entlassen, verbrachte Papanek sogar ein Jahr in einem Indianerreservat im Südwesten der USA, bevor er nach einer Ausbildung am sozialreformerisch ausgerichteten Cooper Union College in New York 1946 ein eigenes Designbüro eröffnete. Seine Arbeit dort war insofern innovativ, als sie das Ikea-Konzept flachverpackter Möbel vorwegnahm. Von der radikalen Hinterfragung westlicher Fortschrittsgewissheiten, die Papanek heute so zeitgemäß erscheinen lässt, war aber noch keine Rede. So lässt sich in Papaneks Forderung, »echte« Bedürfnisse von künstlich erzeugtem Begehren zu unterscheiden, zwar unschwer eine Tradition der Kritik am entfremdenden Charakter der industriellen Massenfertigung von Waren erkennen, die weit ins 19. Jahrhundert – etwa zum *Arts and Crafts Movement* – zurückreicht und in den verschiedenen Spielarten des Modernismus seit den 1920er Jahren noch einmal an Nachdruck gewonnen hatte. Aber gerade die Orientierung an lokal spezi-

fischen Bedürfnissen, die Papanek in »Design for the Real World« Jahre später einforderte, war etwas Neuartiges – und Spannungsvolles. Und das führt auf die Spur eines selten erforschten Zusammenhangs zwischen Konsumkritik und Kaltem Krieg.

Wie viele seiner Kollegen – allen voran der exzentrische Designer-Philosoph Richard Buckminster Fuller, nach dessen öffentlicher Persona er sich phasenweise modellierte (zu Fuller Kuchenbuch 2021, insb. Kap. 3) – hatte es Papanek nämlich nach 1945 gerade als moralische Aufgabe gesehen, daran mitzuarbeiten, der ganzen Welt zu einem Lebensstandard zu verhelfen, der dem der Amerikaner entsprach. Ähnlich wie andere Botschafter des American Way of Life verdankte Papanek seine so lehrreichen Kontakte außerhalb der USA just den amerikanischen Kulturbehörden, die im Zuge des sogenannten *Cultural Cold War* allerlei internationale Treffen finanzierten (Masey & Morgan 2008; Colomina 2007). Auf Veranstaltungen wie der Scandinavian Design Students Organization im Finnischen Suomenlinna 1968 etwa präsentierte sich Amerikaner wie Papanek als altruistisch, undogmatisch und offen, um die rebellische Jugend Europas für sich einzunehmen (Clarke 2018: 37). Das war umso pikanter, als auch Papanek noch Mitte der 1960er Jahre Aufträge der Dow Chemical Company annahm, zu einem Zeitpunkt also, als der Chemiegigant bereits das in Vietnam eingesetzte, hochgiftige Entlaubungsmittel »Agent Orange« herstellte. Briefe deuten zudem daraufhin, dass Papanek wiederholt mit dem US Army Research Office kooperierte. Denn Papaneks Dogma »Anwendung vor Ästhetik« ließ viele seiner Werke ja auch militärisch nützlich erscheinen. Ein vom ihm entworfenes, mit »Dritte Welt«-Materialien herstellbares geländetaugliches Fahrzeug etwa schillerte in dieser Hinsicht auffällig (dazu und zum Folgenden Scott 2018).

All das lässt auch die Geschichte seines Dosenradios in etwas anderem Licht erscheinen. Schon Papaneks Begeisterung dafür, dass die Indonesier ihre Radios dekorierten, stellt sich anders dar, wenn man weiß, dass er seit den 1950er Jahren darüber nachdachte, wie man an »archaische« Praktiken mit dem Ziel anknüpfen könne, die Akzeptanz neuer – amerikani-

scher! – **Technologien** zu vergrößern. Design konnte für ihn zu diesem Zeitpunkt also gewissermaßen eine Brücke von der Zeit der Jäger und Sammler in die Moderne bauen. Ähnlich ambivalent erscheint das Dosenradio angesichts von Briefen, die Papanek 1962 ans US-Militär schickte, um auf ein im maoistischen China entwickeltes, ölbetriebenes Radio hinzuweisen. Vier Jahre später warnte er ein weiteres Mal, nun vor der Verbreitung von Millionen ähnlicher Geräte durch die Sowjetunion. Und so wirkt auch eine Erwähnung des Kalter-Krieg-Hintergrunds seines Radios in »Design for the Real World« zumindest doppelbödig: Er sei Anfang der 1960er Jahre vom US-Militär auf das Problem der Kommunikation mit analphabetischen Bevölkerungen ohne Stromversorgung angesprochen worden, schrieb er hier. Der daraufhin entwickelte Empfänger sei dann aber von den Armeexperten abgelehnt worden. Sie hätten die Sorge gehabt, die Geräte, die nur eine einzelne Frequenz empfangen, könnten den Kommunisten in die Hände fallen. Und das konnte zur Folge haben, dass sie eben nur *deren* – von Papanek wohl nicht ohne Grund in ironische Anführungsstriche gesetzte – »landesweite Nachrichten« empfangen könnten.

Nun wäre es überzogen, Papanek als *Cold War*-Designer (David Crowley) zu zeichnen. Wie groß die Spielräume der Beschäftigung mit anderen Kulturen im Kalten Krieg zwischen Vereinnahmung und Subversion sein konnten, zeigt sich in vielen Berufsfeldern, allen voran der Anthropologie (Mandler, 2009). Interessanter ist letztlich, dass Papaneks persönliches moralisches Koordinatensystem nur *graduell* verschoben werden musste, damit bedürfnisgerechtes Design und globales Denken sich als Konsumkritik artikulierten, aber eben auch – und wichtiger – als Kritik an der Idee einer Anwendbarkeit »amerikanischer« Lösungen überall in der Welt. Noch 1962 hatte Papanek in einem anonym publizierten Artikel festgestellt: »Wenn wir ihnen nichts verkaufen, werden es andere tun« (zitiert nach Scott 2018: 53). Wenn er im selben Zusammenhang bereits die Unterwerfung der Gestaltung unter die Werbeästhetik beklagte, dann lediglich, weil ihm dies wenig erfolversprechend schien, handelte es sich doch um eine *lokale*,

eben amerikanische Ästhetik. Selbst in mancher Passage der zehn Jahre später erschienenen deutschen Ausgabe seines Hauptwerks klang das nur graduell anders. Papanek wies nun darauf hin, dass US-Designer:innen im Auftrag des State Department allerlei Produkte für »unterentwickelte« Länder entworfen hätten, die einen Appetit auf amerikanische Waren erzeugen und so neue Absatzmärkte erschließen sollten, aber das Leben vor Ort nicht verbesserten: »Sie gestalteten nicht für die Bedürfnisse der Israelis, Ecuadorianer, Türken, Mexikaner etc.« (Papanek 1972: 155).

Zum Engagement für die Entwicklungsländer hatte für Papanek also lange Zeit gerade gehört, sie in den Weltmarkt zu integrieren, um ihnen entsprechende Güter zugänglich zu machen. Der humanitär geprägte Universalismus, der dieser Absicht innewohnte, geriet dann aber im Laufe der 1960er Jahre in dem Maße ins Wanken, in dem das komfortable Dasein der Amerikaner als Maßstab echter Bedürfnisse an Überzeugungskraft verlor. Papanek gelangte zu der Einsicht, dass es andere Kulturen im Gegenteil vor der globalen Ausbreitung westlicher Standards zu *schützen* galt. Wie angedeutet, konnte der weniger industrialisierte und kommerzialisierte »Süden« dem »Westen« am Ende dieser geistigen Entwicklung gar zum Vorbild gereichen bei der Wiederherstellung sozialer Bindungen und der Anerkennung diverser Lebensformen. Auslöser von Papaneks Gesinnungswandel waren aber ironischerweise Begegnungen mit dem »Rest« der Welt, die erst der Wettbewerb der ökonomischen Systeme im Kalten Krieg ermöglicht hatte.

Schluss

Wie eingangs angedeutet, wird Papanek gegenwärtig wiederentdeckt. Dafür musste er in den 1990er Jahren natürlich erst einmal in Vergessenheit geraten. Tatsächlich schien sein Idealismus eine Zeit lang veraltet. Überdies hatte er zum Designen in der entstehenden digitalen Welt wenig zu sagen. Allerdings wird Papanek auch in jüngster Zeit selten ganz ohne Vorbehalte gewürdigt. Oft wird auf seine überraschende Blindheit für Geschlechterfragen, wenn nicht seine Ablehnung des *Second*

Wave-Feminismus hingewiesen. Kritik ruft inzwischen auch die vermeintlich arrogante Absicht Papaneks hervor, als weißer »Westler« für die Ärmsten der Welt zu gestalten (Klein 2018). Gerade das war Papanek – zumindest in einem Fall – auch schon in den 1970er Jahren vorgeworfen worden: Besonders ätzend war eine Rezension seines Hauptwerks in der deutschen Zeitschrift »form« 1973. Der in Chile tätige deutsche Interface-Designer Gui Bonsiepe merkte darin an, dass gerade »das Billigst-radio für die Dritte Welt [...] durchtränkt [sei] von der Ideologie vom einfachen Wilden, der mit der eigens für ihn in der Metropole entwickelten Simpeltechnologie abgespeist wird« (Bonsiepe 1973: 14). Tatsächlich lässt es sich auf die rasche Entwicklung und Ausdifferenzierung der moralisch gefärbten Debatten über die sogenannte Dependenz der »Dritten Welt« im Laufe der 1970er Jahre zurückführen, dass Papanek hier Exotismus und Herablassung für etwas vorgeworfen wurde, was er selbst als Ergebnis eines ebenso altruistischen wie bedürfnisgerechten Gestaltens begriff. Ganz fair war Bonsiepes Kritik schon deshalb nicht, weil Papanek sich zu diesem Zeitpunkt in leitender Funktion in einer Vielzahl von Organisationen engagierte, die *auch* unter Beteiligung von Akteur:innen aus der »Dritten Welt« über Gestaltung nachdachten, allen voran in der »Arbeitsgruppe IV – Entwicklungsländer« des International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) und im Rahmen der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (UNIDO). Und doch ist es die von Bonsiepe aufgeworfene Frage, die Papaneks Werk aus heutiger Sicht in Spannung versetzt: Inwiefern ist es gerechtfertigt, für verschiedene Bevölkerungsgruppen der Welt verschiedene Produkte zu entwerfen? – Das lässt sich als Ausdruck der weiteren Veränderung von Moralvorstellungen hinsichtlich von Eurozentrismus, Design-Selbstverständnis und Bedürfnisorientierung betrachten.

Papanek jedenfalls hatte um 1970 einen Pfad eingeschlagen, der unumkehrbar zu einer anderen »economy of design« führte – so bezeichnete der Gestalter die Selbstverpflichtung darauf, mindestens zehn Prozent der eigenen Zeit auf soziale Anliegen zu verwenden (zitiert nach Clarke 2016: 373). Der Ausdruck lässt sich

aber auch weiter auslegen. Die Aufgabe von Design hatte für Papanek zum Publikationszeitpunkt von »Design for the Real World« weit weniger mit industrieller Massenfertigung zu tun als mit dem Entwurf von *Bauplänen*, die Menschen, individuellen Bedürfnissen entsprechend, auf ganz eigene Weise umsetzen konnten. Und das ließ ihn zunehmend Kritik am Urheberrecht üben (→ Bernsee, Schwarzspieler). Es war nur konsequent, dass Papanek sich im Laufe der 1970er Jahre verstärkt für das Tauschen und gemeinsame Nutzen von Gegenständen interessierte. Damit wiederum vertiefte sich seine Begeisterung für die vermeintlich sozialeren »Ökonomien der Anderen« (→ Luks, Raphia; sowie Luks 2019), etwa für die pazifischen Kula-Rituale. Jedoch hielt Papanek sich zeitlebens mit Aussagen dahingehend zurück, wie tiefgreifend sich die »herrschenden Produktionsverhältnisse« verändern müssten (so die Formulierung seines Kritikers Bonsiepe 1973: 13). Denn was, wenn nicht Umwälzung des bestehenden Wirtschaftssystems, sollte gemeint sein, wenn Papanek die genaue Beobachtung der so vielfältigen »wirklichen Bedürfnisse« in der Welt – und die Kommunikation mit den Nutzer:innen von Gebrauchsgegenständen – an die Stelle der Preissignale setzen wollte, die die so lukrative Praxis der von ihm angegriffenen Kolleg:innen steuerten? Umso mehr fällt auf, dass Papanek sich nie zur Tatsache äußerte, dass sich sein Berufsverständnis während der 1970er Jahre just dem vieler seiner Kollegen im Ostblock anzunähern begann. Für Papanek war es keine politische, sondern bestenfalls eine »Konsumentenrevolution«, die den »Dritten Weg« wies, der aus der »Kleenex Culture« hinausführte (vgl. Pfütznern 2017).

Und so steht Papaneks Radioempfänger am Kreuzungspunkt verschiedener *Moral Histories* des Wirtschaftens und der professionellen Formgebung im 20. Jahrhundert. Eigene Beobachtungen in indigenen Gesellschaften, ethnologische Lektüren und UNESCO-Aufträge, aber auch die Förderlogiken des *Cultural Cold War* hatten Papanek zunächst das kommerzielle Potenzial eines Designs erkennen lassen, das den Blick abwandte von den Märkten für die wohlhabende »Erste Welt«. Hatte das unter seinen US-Kollegen nach 1945 verbreitete

Ethos einer Befriedigung von Grundbedürfnissen überall auf der Welt dabei zunächst vom politischen Bemühen profitiert, die ökonomische Überlegenheit der Marktwirtschaft amerikanischen Typs zu demonstrieren, erneuerte Papanek während der 1960er Jahre ältere Ideen der gestalterischen Bedürfnisorientierung, die unter europäischen Emigranten in den USA womöglich besonders präsent waren. In jedem Fall fügten diese Ideen sich nahtlos in die (selbst-)kritischen Gesellschaftsdiagnosen und ökologischen Grenzdiskurse der Jahre ab 1970, in denen Papaneks Thesen und seine an lokale Umstände angepassten Entwürfe die größte Aufmerksamkeit erlangten. Wenn sich gegenwärtige Gestalter orientierungssuchend auf Papanek zurückbesinnen, sollten sie aber nicht übersehen, dass zumindest Papaneks Kritik an der homogenisierenden Wirkung der globalen Ausbreitung der Konsumgesellschaft *heute* noch viel weniger zwingend auf Kapitalismuskritik hinauslaufen muss, als das bereits vor 50 Jahren der Fall war. Die Anpassung von Produktpaletten an kulturelle Kontexte bildet im Gegenteil das Basiscredo einer »globalisierten« Konsumgüterindustrie und Werbewirtschaft.

Literatur

- Banz, Claudia (Hg.) 2016. Social Design. Gestalten für die Transformation der Gesellschaft, Bielefeld: transcript.
- Bösch, Frank, 2008. Die Krise als Chance. Die Neuformierung der Christdemokraten in den 70er Jahren. In: Konrad Jarausch (Hg.). Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 296–310.
- Bonsiepe, Gui, 1973. Bombast aus Pappe. Form 61 (1973), 13–16.
- Borries, Friedrich v., 2016. Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie. Berlin: Suhrkamp.
- Clarke, Alison J. 2016. Design for the Real World. Victor Papanek and the Emergence of Humane Design. In: P. Sparke, Fiona Fisher and Penny Sparke (Hg.). The Routledge Companion to Design Studies. Abingdon: Routledge, 373–382.
- Clarke, Alison J., 2018. Victor Papanek: Agent Provocateur des Designs. In: Mateo Kries, Amelie Klein, Alison J. Clarke (Hg.). Victor Papanek: The Politics of Design. Vitra Design Museum, Weil am Rhein/Wien, 26–47.

- Colomina, Beatriz, 2007. *Domesticity at War*. Barcelona: Actar.
- Höhler, Sabine, 2015. *Spaceship Earth in the Environmental Age, 1960–1990*. London: Routledge.
- Kathke, Torsten, 2015. Zukunft vergangener Gegenwart. Wie Zeitdiagnosen die großen Debatten der 1970er- und 1980er-Jahre bestimmten. *Gesellschaftsforschung 2* (2015) no. 15, 6–10.
- Klein, Amelie, 2018. Nochmal scheitern, besser scheitern. In: Mateo Kries, Amelie Klein, Alison J. Clarke (Hg.), *Victor Papanek: The Politics of Design*, Vitra Design Museum, Weil am Rhein/Wien, 14–23.
- Krasny, Elke, 2009. Design für die reale Welt. Besprechung von »Victor Papanek – Design für die reale Welt«, hg. v. Florian Pumhösl, Thomas Geisler, Martina Fineder und Gerald Bast. *dérive 35* (2009), 58.
- Kuchenbuch, David, 2010. *Geordnete Gemeinschaft. Architekten als Sozialingenieure – Deutschland und Schweden im 20. Jahrhundert*. Bielefeld: transcript.
- Kuchenbuch, David, 2021. *Welt-Bildner. Arno Peters, Richard Buckminster und die Medien des Globalismus, 1940–2000*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Luks, Timo, 2019. Die Ökonomie der Anderen. Der Kapitalismus der Ethnologen – eine transnationale Wissensgeschichte seit 1880. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mandler, Peter, 2009. *One World, Many Cultures: Margaret Mead and the Limits to Cold War Anthropology*. *History Workshop 68* (2009) no. 1, 149–172.
- Masey, Jack und Conway Lloyd Morgan, 2008. *Cold War Confrontations. US Exhibitions and their Role in the Cultural Cold War*. New York, London: Lars Müller.
- Papanek, V. 1972. *Das Papanek-Konzept. Design für eine Umwelt des Überlebens*. München: Nymphenburger Verlagshandlung.
- Papanek, Victor, 1983. *Design for Human Scale*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Papanek, Victor, 1986. *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. 2. Edition, Completely Revised. Chicago: Academy.
- Papanek, Victor, 1971. *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. With an Introduction by R. Buckminster Fuller. New York: Pantheon Books.
- Papanek, Victor und James Hennessey, 1973. *Nomadic Furniture. How to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled*. New York: Pantheon Books.
- Pfützner, Katharina, 2017. *Designing for Socialist Need. Industrial Design Practice in the German Democratic Republic*. London: Routledge.
- Scott, Felicity D., 2018. Der sprechende Lehrer. Victor Papaneks Arbeit mit Radio, Fernsehen und dem »mündlichen Kanal«. In: Mateo Kries, Amelie Klein, Alison J. Clarke (Hg.). *Victor Papanek: The Politics of Design*, Vitra Design Museum, Weil am Rhein/Wien, 48–63.
- Schregel, Susanne, 2013. *Gestaltung und ihre soziale Organisation. Schlaglichter auf die Geschichte der Partizipation in den USA und Westeuropa (1960–1980)*. In: Claudia Mareis, Matthias Held und Gesche Joost (Hg.). *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Bielefeld: transcript, 23–42.