

DESIGN, *ein Märchen!*

EIN BUCH VON

PATRICIA ZADRIMA

&

LENNART STERZENBACH



2026

VON MÄRCHEN, LEIDENSCHAFT UND DER GESTALTUNG

DESIGN, *ein Märchen!*

EIN BUCH VON

PATRICIA ZADRIMA

&

LENNART STERZENBACH

2026

VON MÄRCHEN, LEIDENSCHAFT UND DER GESTALTUNG

Vorwort	1
 TEIL I - SPURENSUCHE	
Design war nie neutral	6
Vom Mädchen mit der unsichtbaren Hand	
Wirtschaftliche Lage um den Designberuf	36
Das Tor, das den Bedarf mak.	
Eine fragmentierte Designpraxis	62
Die Schmiede des Begehrens	
Designarbeit zwischen Auftrag & Selbstausbeutung	84
Die größte Malerin des Landes	
Wenn Technologie Menschen überholt	106
Der Wanderer & die vielen Kompassse	
Grenzen von Manifesten	138
Die Schöpfung der Krone	
Wo wir stehen	162
Das wundersame Hufeisen	
 TEIL II - AUFBRUCH	
Märchen als kulturelle Praxis	194
Konkurrenz und Selbstausbeutung bekämpfen	206
Designer:innen als Platzhalter	210
Realitäten hinterfragen	216
Anregungen statt Anweisungen	222
Mit und für Designer:innen sprechen	224
Aktive Intervention	226
 Glossar	 232
Verweise	234
Literaturverzeichnis	236
Bilderverzeichnis	240





„Alles, was wir in dieser Welt sehen, ist gestaltet [...] alles, was wir aufnehmen, ist gestaltete Information, ist gefilterte Information, und wir nehmen die Dinge nur so wahr, wie sie uns nahegebracht werden.“

sagt die Designerin Anna Lorey im Gespräch mit uns zu der Rolle von Design in der Gesellschaft. Diese Rolle ist und war immer im Wandel und der Wandel ist scheinbar nie schneller vorangeschritten als heute.

← Das Märchen,
Walter Firlé, 19. Jhrd.

Bald sind wir keine Design Studierenden mehr. Nach acht Semestern Studium geht unsere märchenhafte Reise nun zu Ende. Wir wollen also reflektieren über das Fach, die Profession in deren Welt wir bald voll und ganz eintreten.

Dieses Buch ist keine rein wissenschaftliche Arbeit, und es gibt auch nicht vor, eine zu sein. Zwar stecken Berichte, Zahlen und Quellen darin, wir haben sehr, sehr viel recherchiert und mit anderen Designer:innen geredet, doch dazwischen liegen unsere eigenen, subjektiven Erfahrungen. Wir haben uns nicht herausgehalten, weil wir uns gar nicht heraushalten können. Vielleicht gerade weil wir uns an der Schwelle zwischen Studium und Arbeit befinden, beobachten wir viele Entwicklungen der Designbranche aus einer Art Methexis heraus, einem Teilhaben, das noch kein volles Dazugehören ist. Manche Entwicklungen sehen wir mit Freude, andere mit großer Sorge.

Dich, liebe*^r Leser*ⁱⁿ,

erwarten im folgenden sieben Designmärchen. Diese Märchen handeln vom Wunderbaren, vom Außergewöhnlichen, vom Traumhaften. Sie zeigen Welten, in denen das Unmögliche möglich wird, in denen Gerechtigkeit am Ende siegt. Aber Märchen haben auch ihre Schattenseiten. Sie sind Fiktion. Sie tun so, als ließen sich die schweren Fragen des Lebens durch einen Spruch, eine zufällige Wendung oder eine gute Fee auflösen.

Mit Design, ein Märchen gehen wir deshalb dem nach, was an unserem Beruf wunderbar ist, und dem, was sich märchenhaft verkleidet hat, ohne es zu sein. Wir fragen nach der Lage, in der wir uns als Branche gerade befinden. Nach den Sehnsüchten, die uns ins Studium gebracht haben, aber auch nach den Problemen, die zweifelslos auf uns Designer:innen warten werden. Unter all dem liegt eine einfachere Frage, dieselbe, die am Ende jedes Studiums steht: Was wollen wir eigentlich, und mit welcher Haltung wollen wir diesen Beruf betreten. Wir maßen uns nicht an, das für andere zu beantworten. Für uns selbst haben wir hier angefangen, es zu tun. Dieses Buch ist der Versuch, an einer Schwelle nicht einfach abzuwarten, welche Ordnung sich hinter ihr einstellt.

Aber wie es sich für die Form gehört, fangen wir vorne an, denn ...

ES WAR.
einn



mat...



01

DAS MÄDCHEN
MIT DER
UNSICHTBAREN
Hand

Design war nie neutral

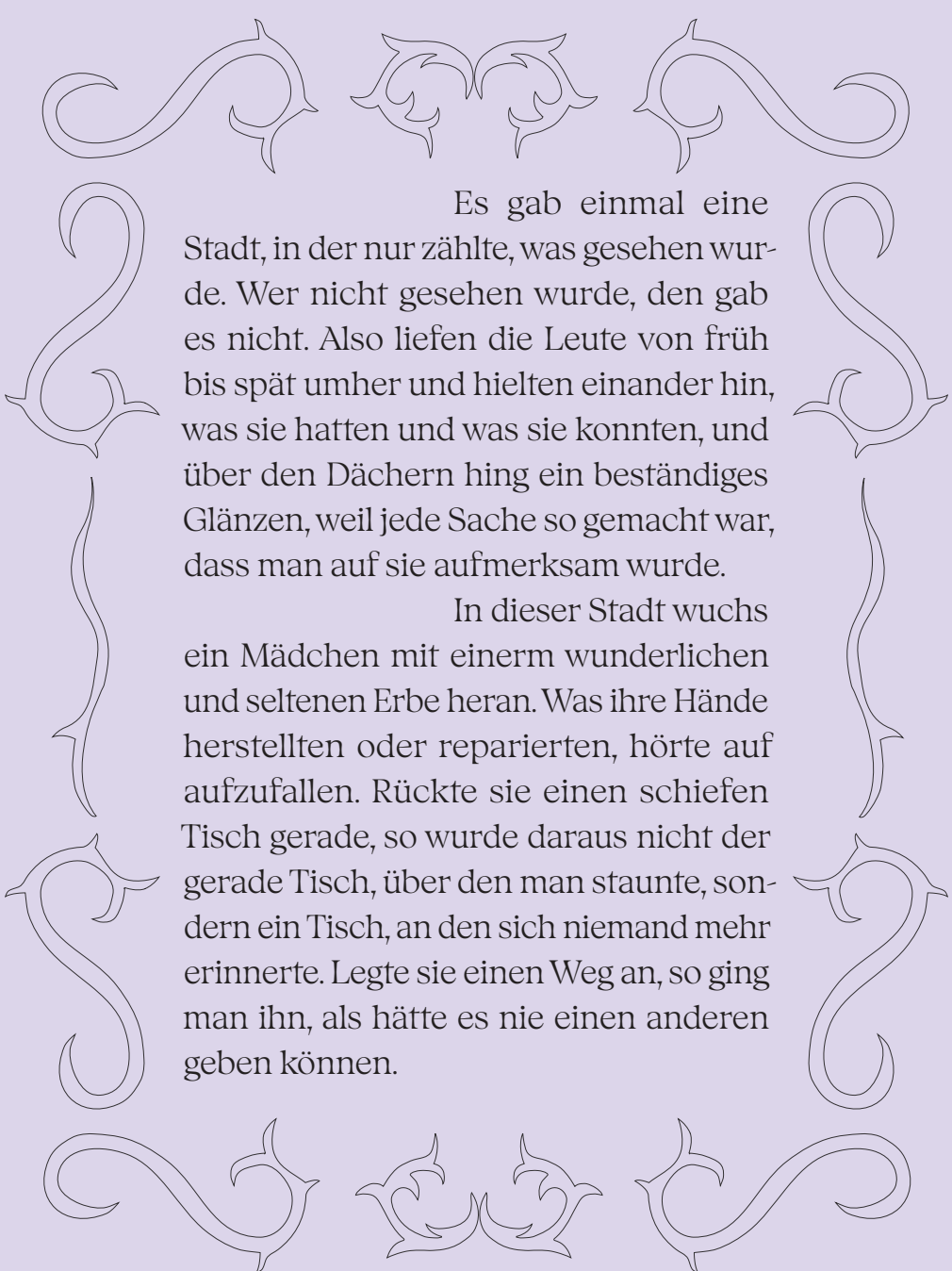




Das Mädchen mit der unsichtbaren Hand

01

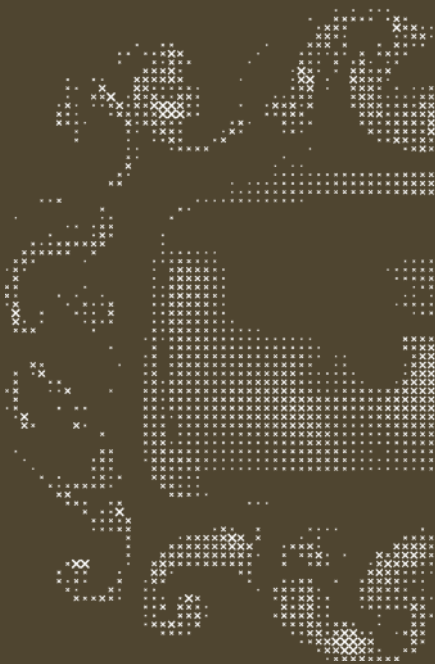
ERSTER TEIL



Es gab einmal eine Stadt, in der nur zählte, was gesehen wurde. Wer nicht gesehen wurde, den gab es nicht. Also liefen die Leute von früh bis spät umher und hielten einander hin, was sie hatten und was sie konnten, und über den Dächern hing ein beständiges Glänzen, weil jede Sache so gemacht war, dass man auf sie aufmerksam wurde.

In dieser Stadt wuchs ein Mädchen mit einerm wunderlichen und seltenen Erbe heran. Was ihre Hände herstellten oder reparierten, hörte auf aufzufallen. Rückte sie einen schiefen Tisch gerade, so wurde daraus nicht der gerade Tisch, über den man staunte, sondern ein Tisch, an den sich niemand mehr erinnerte. Legte sie einen Weg an, so ging man ihn, als hätte es nie einen anderen geben können.

Die Leute nannten
und das Stimm
sie nicht



Sie *vertrauten*

ten das stimmig,
nmige sahen
mehr an.



z ihm einfach.

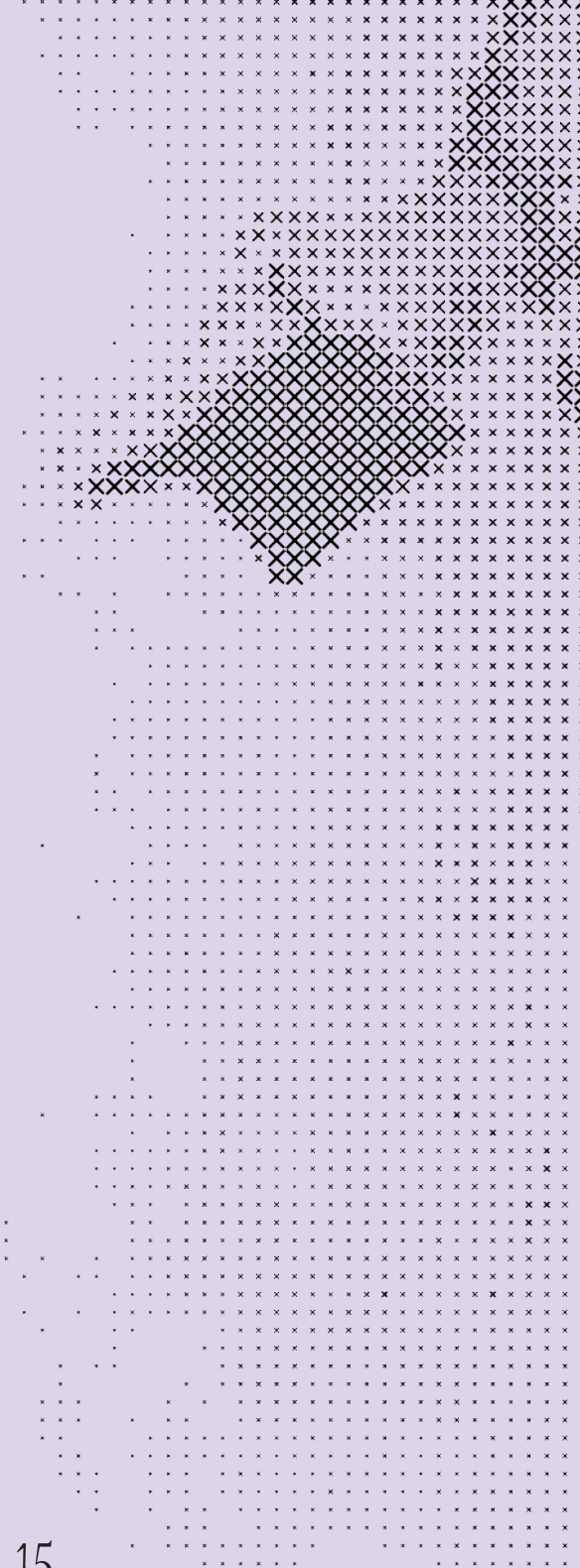
Bald merkte das Mädchen, was die Gabe von ihr verlangte. Je besser ihr eine Sache geriet, desto weniger wurde sie selbst bemerkt. Ihre schwächsten Arbeiten trugen ihren Namen, ihre Besten trugen gar nichts mehr, weil niemand mehr auf den Gedanken kam,

dass dahinter überhaupt
eine Hand mit

Wille

gewesen sein könnte.

In einer Stadt, in der nur das Gesehene zählte, war sie also genau in dem Maß vorhanden, in dem sie schlecht arbeitete.





Autorität · Legitimität · Vertrauen

Design verschleiert, legitimiert und ermächtigt.

Ruben Pater untersucht in CAPS LOCK die historische Verflechtung von Grafikdesign und wirtschaftlicher Macht, die bis in die Antike zurückreicht. Er gliedert den Beruf dabei in mehrere Rollen, um ihn aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Im ersten Kapitel werden Designschaffende zu Scribes (dt. Schreiber:innen), die ökonomische Prozesse durch visuelle Gestaltung strukturieren, dokumentieren und ihnen damit Autorität verleihen.¹ Design macht wirtschaftliche Transaktionen sichtbar und nachvollziehbar und schreibt ihnen zugleich Vertrauen und Legitimität zu. Erst dieser Vorgang erzeugt die Stabilität abstrakter Systeme wie Geld, Besitz und Handel.² Da wir in einer Welt leben, in der alles gestaltet ist und jede Entscheidung eine Form von Gestaltung mit sich trägt, fungiert Design auch als eine Art Machtwerkzeug, das Hierarchien, Informationen und unsere Umgebung strukturiert.

„Design ist nie neutral“

ist eine Behauptung, die man immer wieder aus kreativen Kreisen hört.³ Aber was genau bedeutet das eigentlich?

Um diese Frage zu beantworten, lassen sich aus Paters Analyse verschiedene Wirkungsebenen herausarbeiten, die auf Unsichtbarkeit, scheinbarer Neutralität und der Konstruktion sowie Stabilisierung von Machtverhältnissen basieren. Auf der einen Seite agiert Design über Mechanismen der **selektiven Darstellung** und **Entkontextualisierung**. Wenn beispielsweise die kompakte Zahlensprache der Börse als sachliche Repräsentation der Wirtschaft erscheint, wurde schon längst entschieden, was sichtbar gemacht werden soll und was nicht. Kurswerte, Handelsvolumen, Indizes, aber keine Arbeitsbedingungen, keine ökologischen Folgekosten, keine sozialen Verhältnisse hinter den Zahlen.

Diese Übersetzung komplexer Realität in Statistik ist bereits eine gestalterische Entscheidung, die mit dem, was sie ausblendet, ebenso viel aussagt wie mit dem, was sie zeigt. Die Ästhetik der Objektivität von minimalistischen Dashboards oder standardisierten Diagrammen verstärkt den Effekt: Das Design signalisiert Sachlichkeit und macht damit genau jene kritische Distanz unwahrscheinlicher, die nötig wäre, um die zugrunde liegenden Entscheidungen zu hinterfragen. Dieselbe Logik setzt sich in der **Simplifizierung** durch digitale Interfaces fort. Zum Beispiel bei Banking-Apps wie Mint oder Venmo, die abstrakte Finanzstrukturen in spielerische Oberflächen übersetzen und dabei verschleiern, dass die Transaktion, die mit einem Fingertipp ausgeführt wird, Teil eines weitaus komplexeren Systems aus Datenverarbeitung und Verhaltenssteuerung ist. Die automatisierte Transaktion läuft unsichtbar und das Interface lenkt die Aufmerksamkeit weg von der Infrastruktur, die sie trägt.

Selektive Darstellung beschreibt den Mechanismus, durch den Design entscheidet, was sichtbar gemacht wird und was nicht. Diese Auswahl erscheint oft als sachliche Reduktion, ist aber stets eine inhaltliche Entscheidung und damit außerdem eine Form von Deutungsmacht.

Entkontextualisierung bezeichnet das Herauslösen von Inhalten aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang durch gestalterische Mittel. Was dabei entsteht, wirkt meist neutral oder objektiv, ist aber das Produkt einer Entscheidung darüber, was als relevant gilt und was hingegen nicht gezeigt werden soll.

Simplifizierung bezeichnet die gestalterische Reduktion komplexer Systeme auf übersichtliche und leicht bedienbare Oberflächen. Was dabei als Benutzerfreundlichkeit erscheint, verschleiert oft die eigentliche Infrastruktur dahinter.

ZWEITER TEIL

Eines Tages sprach sich ihre Arbeit bis zu einem Kaufmann herum, dem die halbe Stadt gehörte. Er ließ das Mädchen kommen und gab ihr eine Halle voller Dinge, die niemand mochte: sperrige Waren, krumme Verträge, Wege, die ins Stocken gerieten.

„Mach es
stimmig.“
sagte er,
„mehr will
ich nicht.“

Und sie
machte es
stimmig.

Von dieser Stund an gingen die Leute durch seine Halle, als wäre sie immer so gewesen. Sie fragten nicht mehr, warum die eine Tür offen und die andere verschlossen war, warum der teure Stoff vorn lag und der billige hinten. Sie vertrauten dem Raum, weil man ihm seine Absicht nicht ansah. Was die Stille Hand berührt hatte, war über jeden Zweifel erhaben, und zwar deshalb, weil man die Hand nicht fand, der man hätte misstrauen können.



Design ist aktiv an der Konstruktion von Vertrauen und Manifestation von Macht beteiligt.

Pater zeigt dies besonders deutlich am Beispiel von Münzen, Banknoten und offiziellen Dokumenten: Sicherheitsmerkmale, Siegel, Portraits von Staatsoberhäuptern und schwer fälschbare Schriften sind Designentscheidungen, die nicht primär funktionale, sondern legitimierende Zwecke erfüllen. Design verleiht Institutionen Unantastbarkeit, indem es staatliche Autorität sichtbar und gleichzeitig fraglos macht. Die Ästhetik folgt dabei nicht der Funktion im Sinne des klassischen Modernismus, sondern vor allem den Interessen der Akteur:innen, die Gestaltung in Auftrag geben.



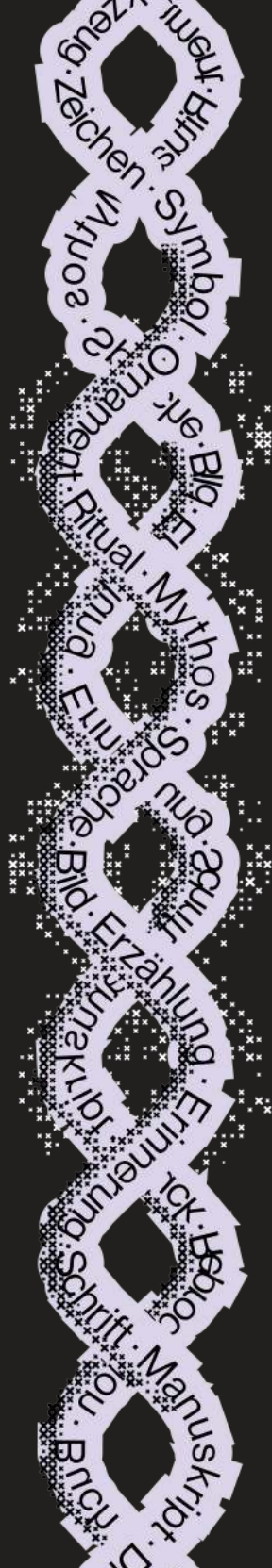
Mit der Digitalisierung hat sich diese Vertrauenskonstruktion verändert. Während physische Wertträger wie Banknoten mit Hologrammen oder Pässe mit RFID-Chips versuchen, Vertrauen über materielle Sicherheit herzustellen, verlagert sich dieses im digitalen Raum ins Affektive. Eine positive User Experience in einer Banking-App, eine freundliche Farbpalette, eine intuitive Navigation – das sind die Mittel, mit denen heute Vertrauen erzeugt wird.

Gestalterische Mittel wie die sog. **Gamification**, also die „Nutzung von Game Design Elementen in einem nicht spielerischen Kontext“⁴ lenken Entscheidungen und Handlungen, ohne dass die Nutzer:innen das Steuern bewusst erleben. Design verschleiert damit nicht nur Produktionsprozesse, sondern auch die eigene Funktion als Machtinstrument. Wenn Umgang mit sensiblen Daten oder den eigenen Finanzen einen spielerischen Look bekommen, wird das bestehende System stabilisiert, indem dessen mitunter unethischen Mechanismen verborgen werden, was sie besonders effektiv macht.⁵

All das entzaubert den Designberuf „genealogisch“.

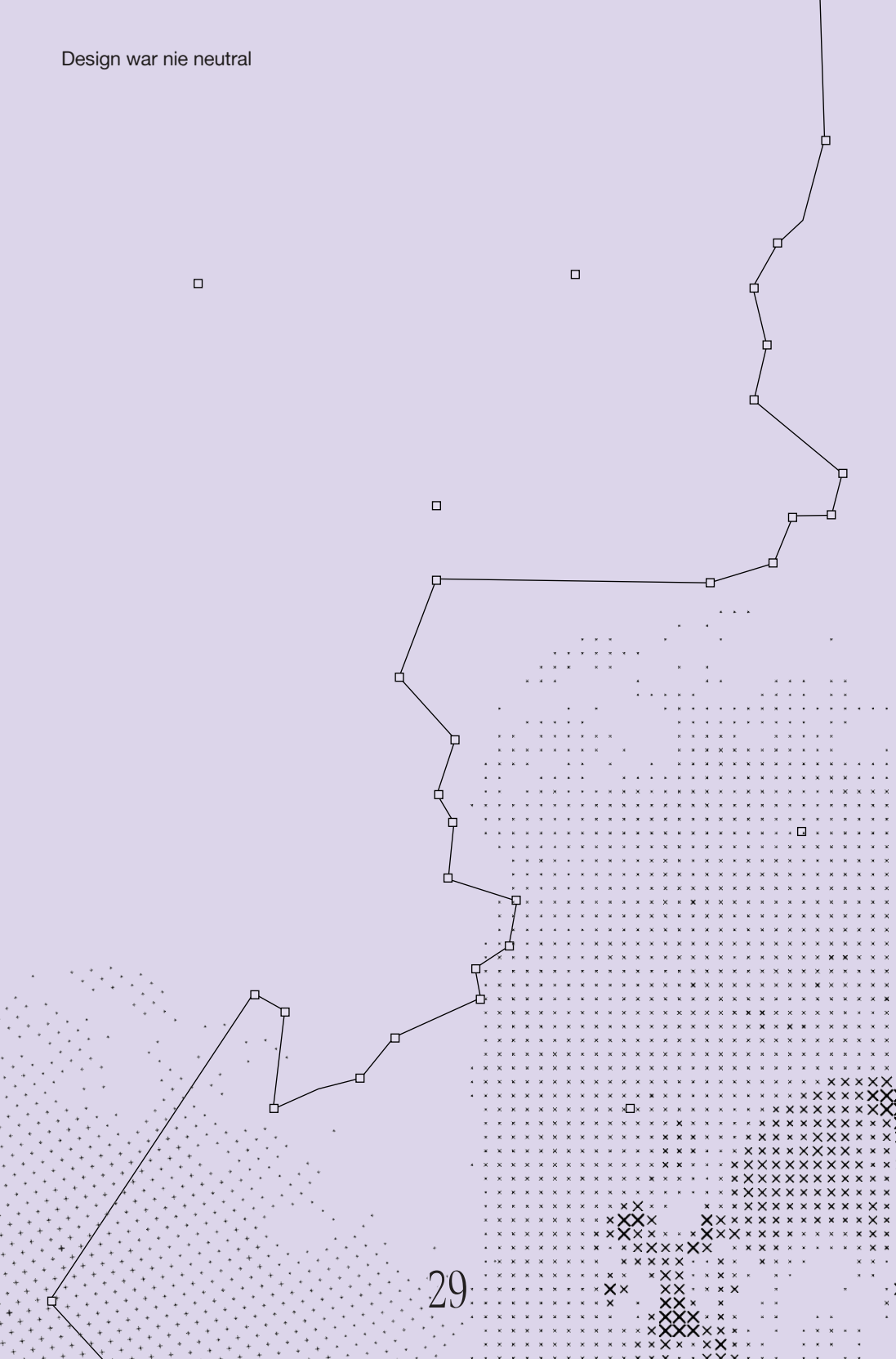
Design war eben von Anfang an nicht nur individueller Ausdruck, sondern auch Verwaltungsarbeit für Systeme. Der Ursprung des Berufs liegt also nicht in „purer“ Kreativität, zumindest nicht primär, sondern in Protokoll, Kontrolle und Lesbarmachung von Macht. Viele heutige „Design Krisen“ gehen womöglich mit einer viel älteren Ambivalenz des Feldes einher: Design will kulturell als frei gelten, zählt sich selbst oft zu den progressiven gesellschaftlichen Kräften, erfüllt aber historisch eigentlich immer wieder die Funktion, Systeme glaubwürdig und alternativlos erscheinen zu lassen.

Gamification bezeichnet die Verwendung von Game-Design-Elementen in nicht spielerischen Kontexten. Sie lenkt Entscheidungen sowie Handlungen, ohne, dass Nutzer:innen diese Steuerung überhaupt bewusst wahrnehmen.



DRITTER TEIL

Der Kaufmann, der schon bald zum Bürgermeister aufstieg, begriff schnell, was eine solche Hand wert war. Er setzte sie hinter die Münze, hinter das Siegel, hinter die Urkunde. Nichts davon wirkte gemacht. Alles wirkte selbstverständlich. Und weil es selbstverständlich wirkte, gehorchte ihm die Stadt, ohne sich gelenkt zu fühlen. Die Grenze, die er zog, lag als feine Linie auf der Karte, und eine feine Linie sieht aus, als wäre sie immer dort gewesen.



So wurde die S
Mädchens zur
der Stadt
zugleich die
niemand



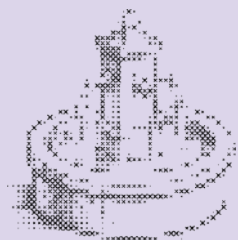
Stille Hand des
mächtigsten
und blieb
einzige, die
kannte.



Ihre Macht hing daran, dass man sie nicht sah; und das, was sie mit ihrer Macht baute, gehörte am Ende dem Bürgermeister, nicht ihr. Sie entschied, wohin die Blicke fielen, und stand selbst an dem einen Ort, auf den nie ein Blick fiel.

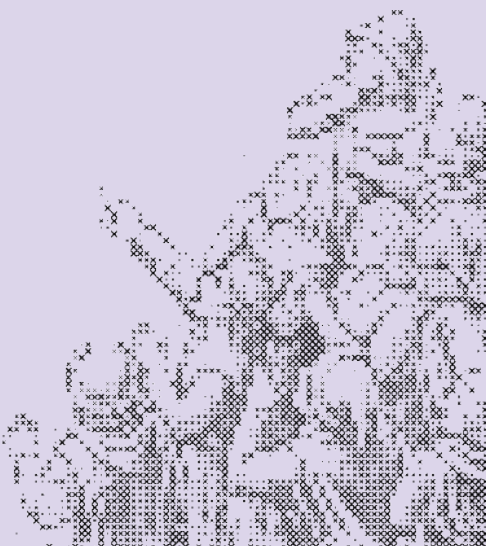
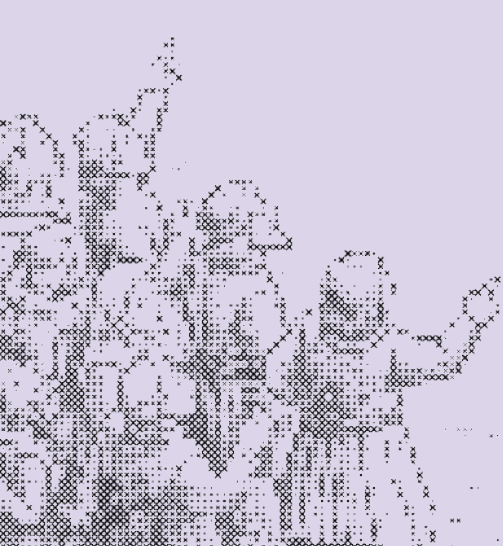
Mit der Zeit lernte sie noch etwas. Ein strenges Zeichen wird befolgt, aber man spürt dabei, dass man befolgt. Ein freundliches Zeichen befolgt man, ohne es zu merken. Also machte sie die Zeichen leichter und einladender, bis das Reich seinen Wegen nicht mehr gehorchte, sondern sie gern ging. Wer gern geht, fragt nicht, wohin. Hinter jedem ihrer Zeichen aber stand jedoch etwas, das im Zeichen nicht vorkam. Hätte es alles gezeigt, hätte man rechnen und zweifeln müssen. Weil es nur das Glatte zeigte, musste man bloß vertrauen. Die Stille Hand wählte mit jedem Zeichen, was sichtbar wurde und was dahinter zurückblieb, und weil ihre Wahl so sachlich aussah, hielt niemand sie für eine Wahl. Eines Abends jedoch wollte sie, erschöpft von Jahren der unsichtbaren Arbeit für den Bürgermeister, ein einziges Mal gesehen werden.

Sie nahm das schönste Stück, das ihr je gelungen war, und setzte ihr Zeichen darauf, klein, in die Ecke, dorthin, wo eine Hand eben unterschreibt. Am nächsten Morgen blieben die Leute davor stehen. Zum ersten Mal sahen sie die Nähte. Sie sahen, wo etwas gefügt und entschieden worden war, und wo etwas entschieden wird, lässt sich auch streiten. Sie fragten, wer das gemacht habe und



warum so und nicht anders,

und während sie fragten, zerfiel das Stimmige in lauter einzelne Griffe, denen man nun nicht mehr traute. Das eine Mal, in dem sie sichtbar wurde, war das eine Mal, in dem ihre Arbeit ihre Kraft verlor.



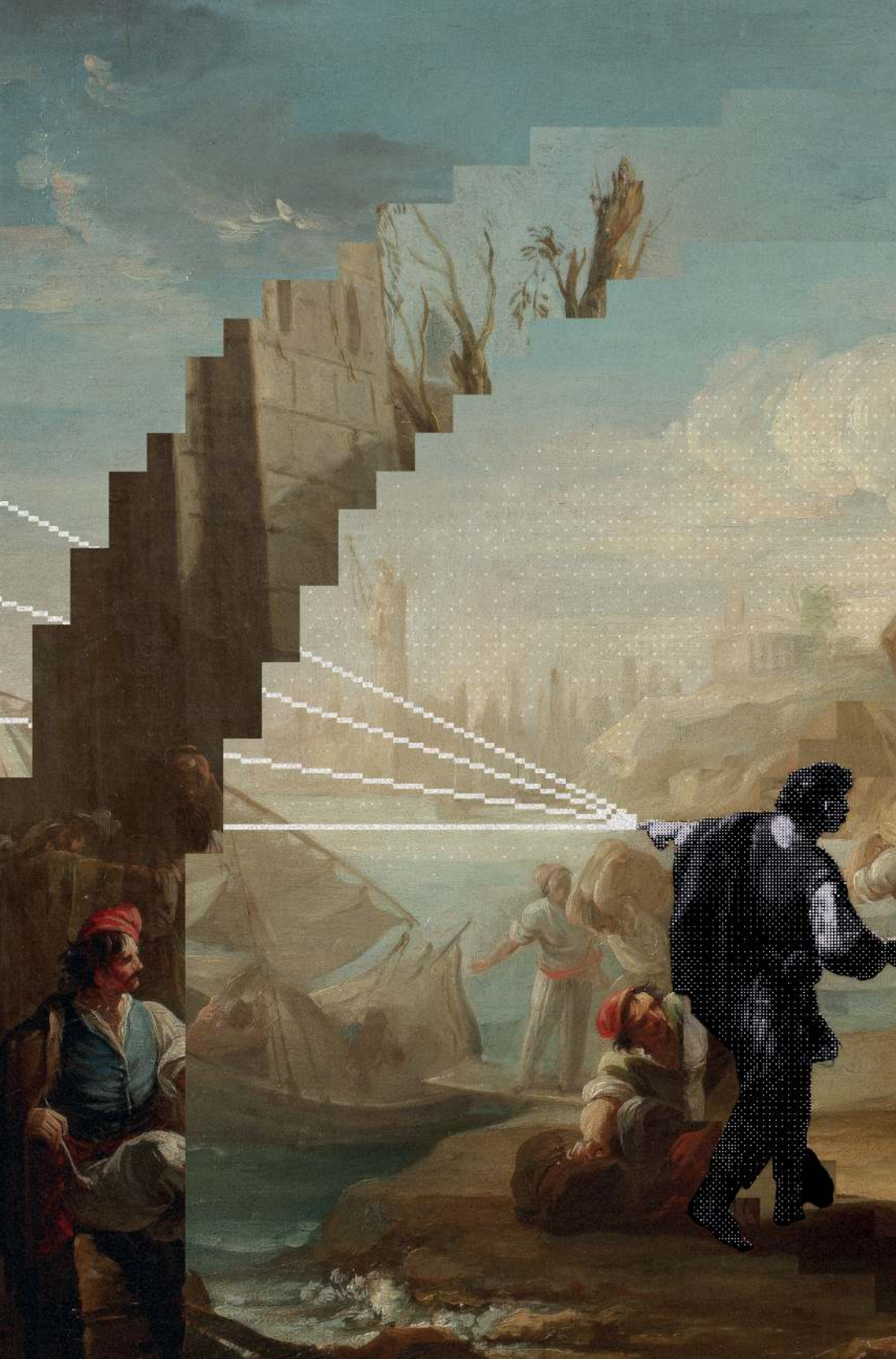


Wenn Design heute an Status verliert, könnte das unter anderem auch daran liegen, dass viele klassische Designleistungen zunehmend als bloße Oberflächenproduktion wahrgenommen werden, während ihre eigentliche systemische Funktion unsichtbar bleibt oder die eingangs beschriebene vertrauensstiftende Aufgabe von Technologie übernommen wird.

02

DAS TOR, DAS DEN
Bedarf
MASS

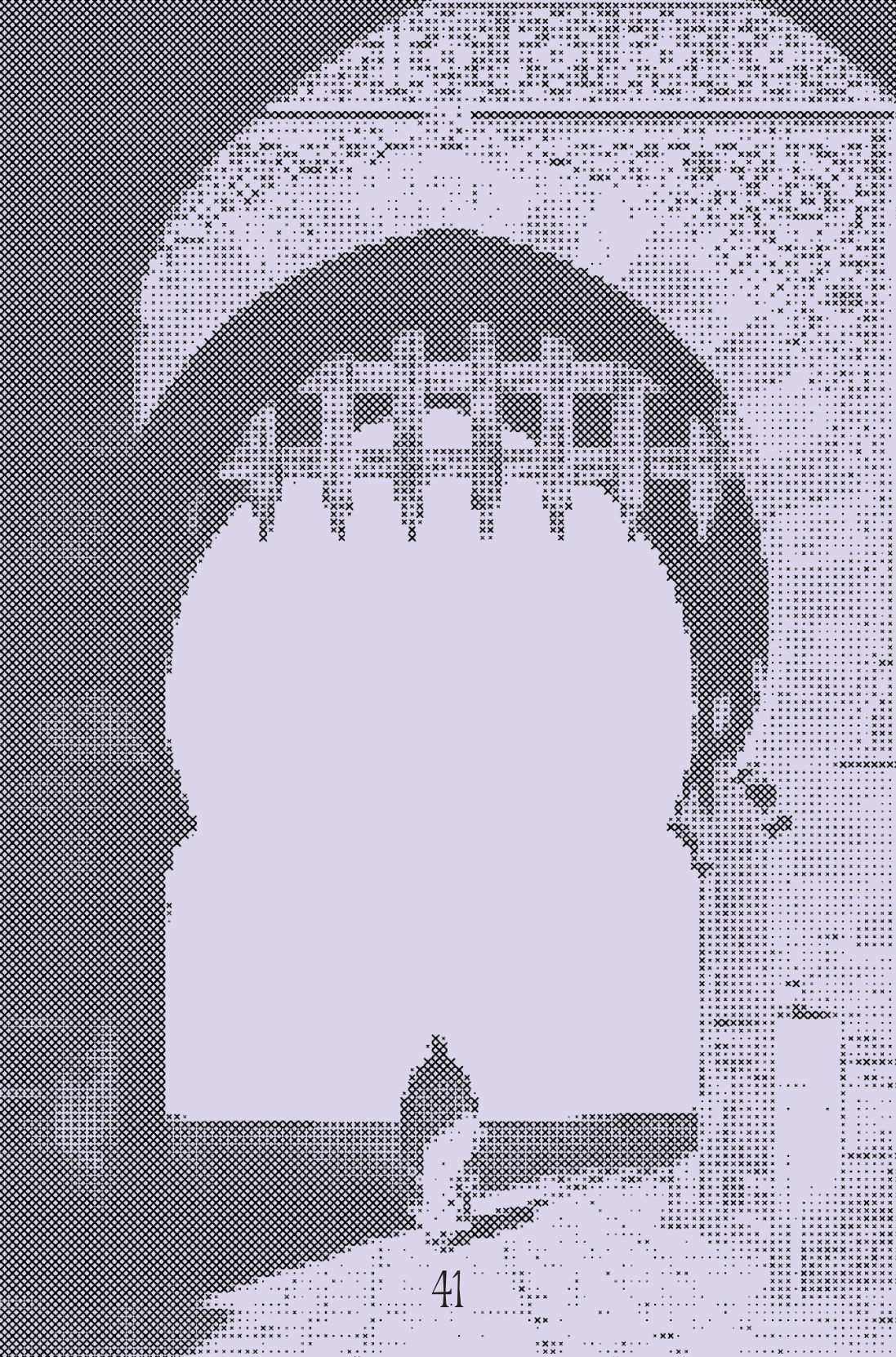
Wirtschaftliche Lage
um den Designberuf

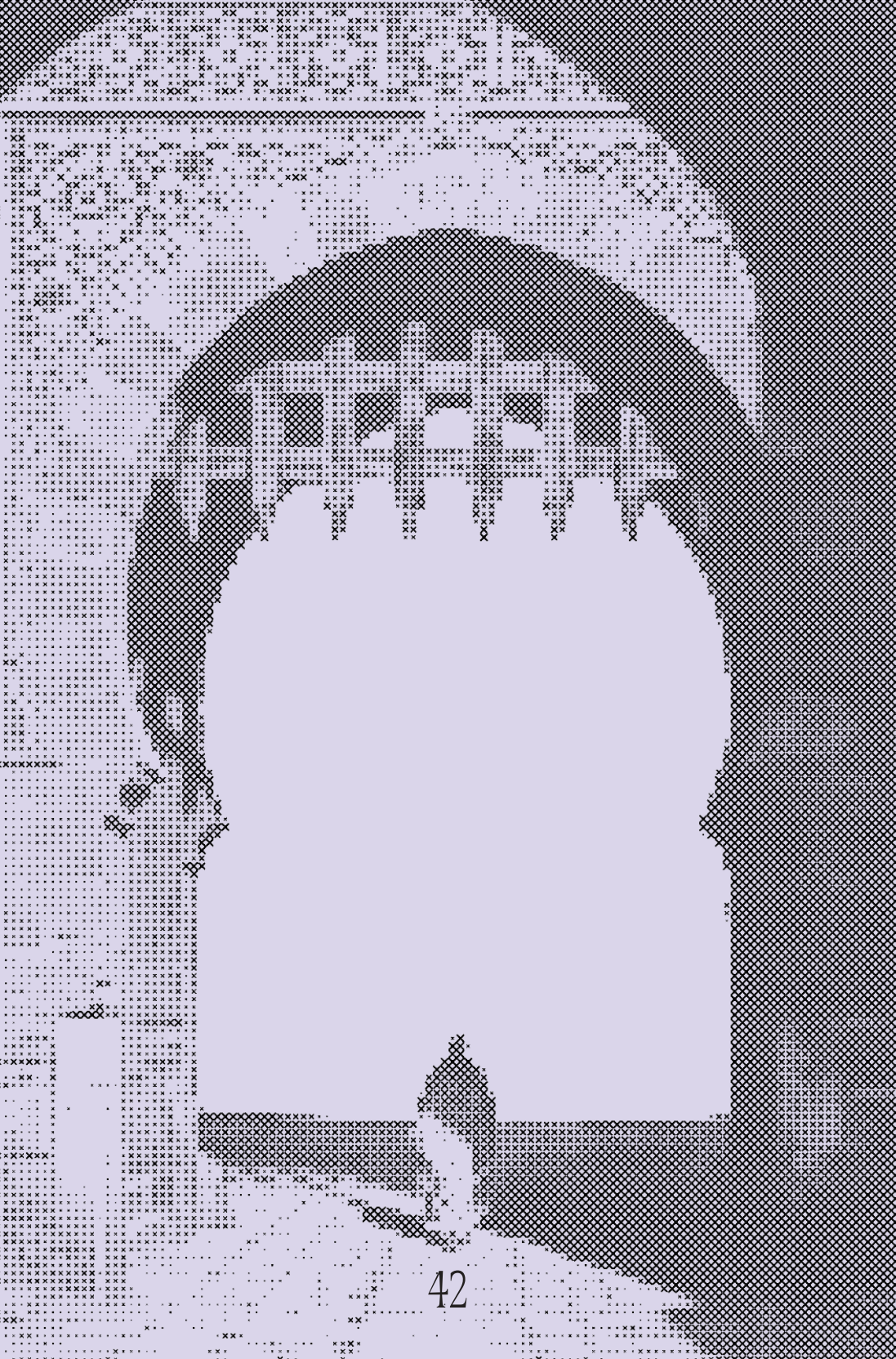




ERSTER TEIL

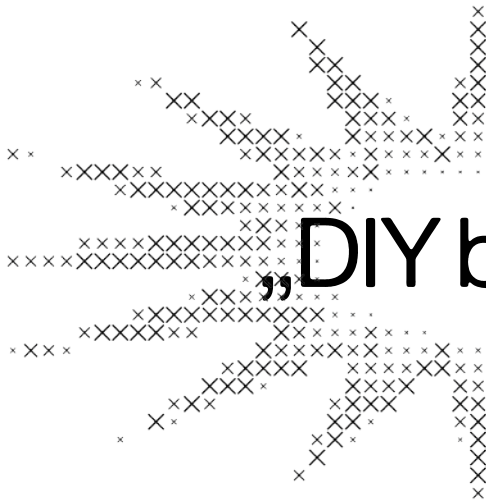
Es gab einmal eine Stadt der Handwerker, die man nur durch ein einziges Tor betreten konnte. Die Gründer hatten dieses Tor mit einem mächtigen Zauber belegt: Es öffnete sich jedem, der Arbeit brachte, welche die Stadt brauchte. So war es immer gewesen, und so kamen seit jeher die Jungen Leute über die Straken des Königreichs herangezogen, mit ihrer ersten, einfachen, aber ehrlichen Arbeit in den Händen. Das Tor sah sie an, fand, dass die Stadt solche Arbeit brauchte, und ließ sie ein.

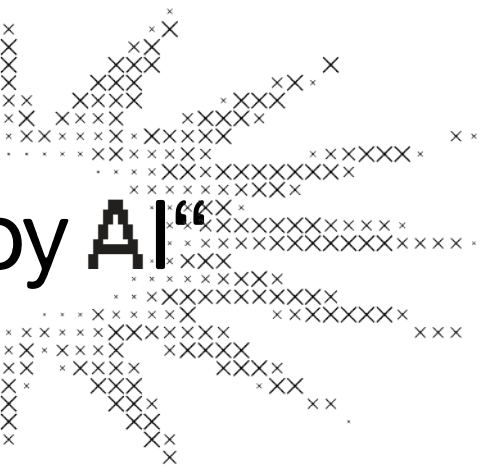




Drinnen lernten sie
weiter, sodass aus
der einfachen Arbeit
eines Tages eine
Seltene
wurde.

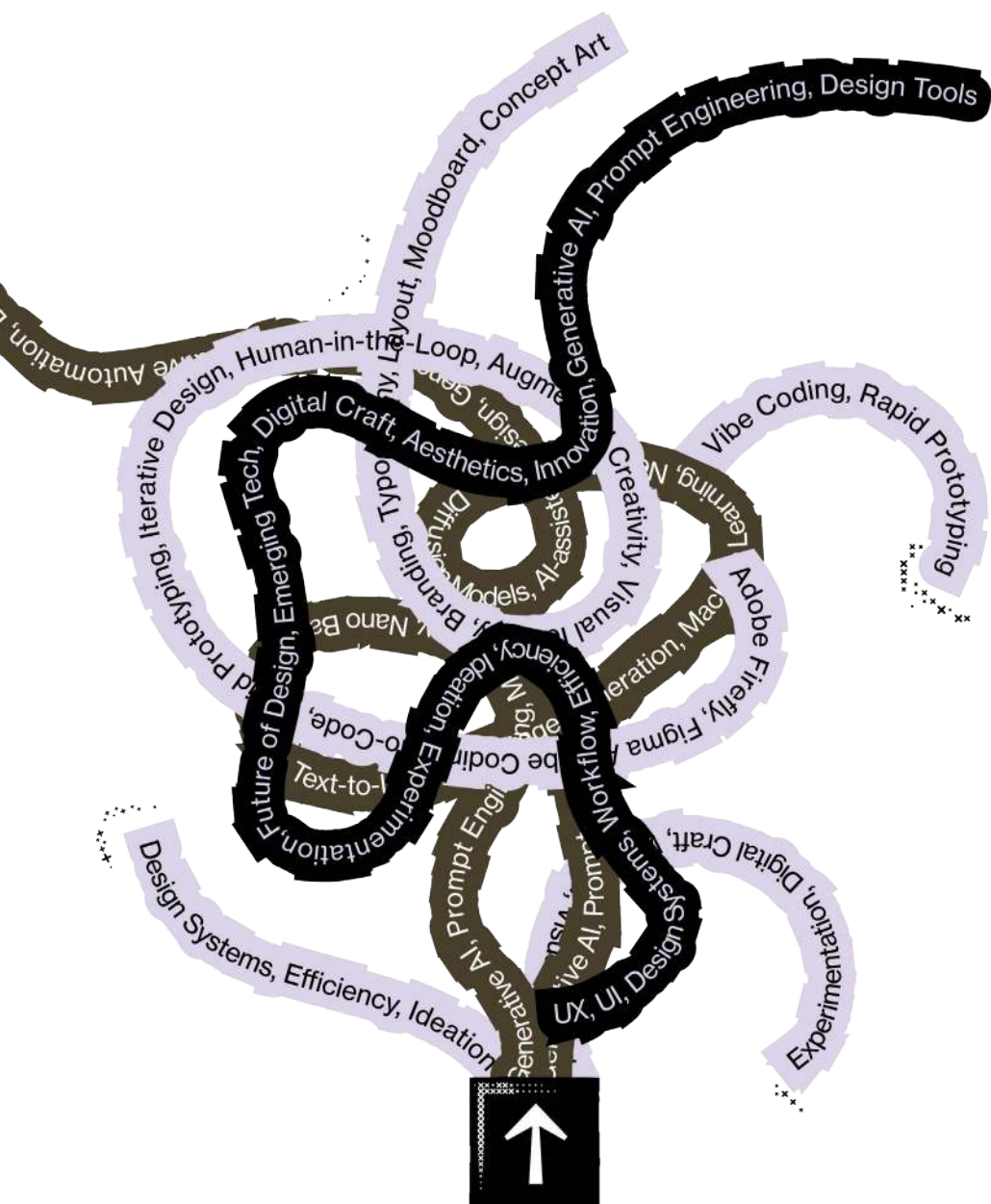
Um Aussagen über den allgemeinen Zustand der Designbranche treffen zu können, bedarf es zunächst einer Analyse der ökonomischen Faktenlage in der Kreativbranche. Eine erste Orientierung gibt der Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Die Designwirtschaft wird dort als beschäftigungsstarker Teilmarkt innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben, der sich nach den Einbrüchen der Pandemiejahre wieder erholt hat.⁶ Das ist die gute Nachricht. Die weniger gute folgt jedoch sogleich: Der Bericht setzt 2024 einen Schwerpunkt auf Anwendungspotenziale von Künstlicher Intelligenz, und in den begleitenden O-Tönen wird die strukturelle Verschiebung der Wertschöpfung explizit benannt. Boris Kochan, Präsident des Deutschen Designtags, fasst die Bewegung in einem Begriff zusammen, der so nüchtern wie zutreffend ist:





Aufgaben, die früher beauftragt wurden, übernehmen Auftraggeber:innen jetzt selbst.⁷ Das bedeutet, dass die Designwirtschaft als Marktsegment zwar wächst, einfache Designleistungen aber zunehmend wegfallen oder in der Eigenproduktion verschwinden.

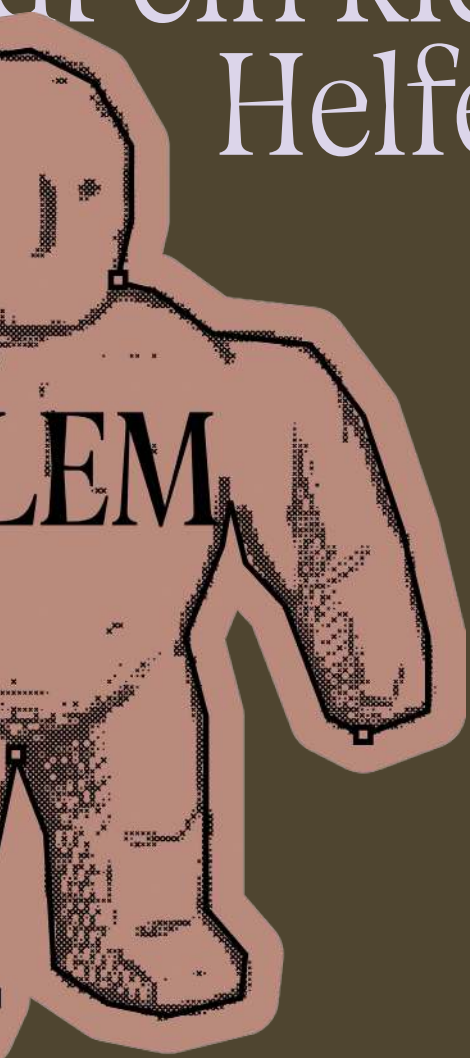
Diese Beobachtung bestätigt auch der Future of Jobs Report 2025 des World Economic Forums, welcher Graphic Designer zu den Berufen mit der am stärksten abnehmenden Marktrelevanz weltweit zählt.⁸ Diese Einordnung sollte mit der nötigen methodischen Vorsicht gelesen werden, da Berufsklassifikationen des WEF sich an einem internationalen Mittel orientieren und nationale Besonderheiten ausblenden. Sie ist trotzdem ein deutliches Signal. Das Berufsbild, das bislang im Zentrum der Profession stand, verliert an institutioneller Bedeutung. Was wächst, sind angrenzende Tätigkeitsfelder: UX/UI-Design, Design Engineering, AI-gestützte Produktentwicklung. Diese Verschiebung ist nicht zwangsläufig als „Untergang des Designs“ zu verstehen, wie er in diversen Online-Foren bereits beschworen wird.⁹ Für viele Designer:innen könnte sie dennoch schmerzhaft sein, weil sie Umlernen, Neupositionieren und individuelles Risiko bedeutet.



Eines Winters Haus der Stadt grauer



s kam in jedes
dt ein kleiner
Helfer.



Ein *Golem*.

Niemand wusste recht, wer sie herstellte. Sie waren still, wurden nicht müde und taten die einfache Arbeit von selbst, ohne dass man sie rufen musste. Von da an brauchte die Stadt die einfache Arbeit nicht mehr, die von draußen kam, denn sie hatten schon jemanden im Haus, der diese erledigt.

Das magische Tor merkte das. Es mak weiter den Bedarf der Stadt, wie man es ihm aufgetragen hatte, doch der Bedarf an einfacher Arbeit war nun fort. Den Meistern, die das Seltene und Schwere fertigten, das die grauen Helfer nicht konnten, öffnete es weit, und sie gingen ein und aus und hatten gut zu tun. Doch die Jungen, die nur ihre erste, einfache Arbeit trugen, standen davor, und es öffnete sich nicht. Das Tor war nicht grausam geworden.

Es mak nur, was es
immer gemessen
hatte. Und das hatte
sich verschoben



Wie unterschiedlich dieser Wandel ankommt, zeigt der State of the Designer 2026 von Figma. Die globale Erhebung unter 906 Designschaffenden zeigt eine erstaunlich gleichmäßige Spaltung: 36 Prozent der Befragten halten den Zustand des Berufs für besser geworden, 35 Prozent für schlechter, 29 Prozent für unverändert. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass Designer:innen die Veränderungen nicht als kollektives Schicksal erleben, sondern als sehr unterschiedlich verteilte Realität. Die Stimmung korreliert dabei mit der Region: In Europa und Nordamerika überwiegen pessimistische Einschätzungen, was Figma auf die anhaltenden Entlassungen in westlichen Designbranchen zurückführt; im Nahen Osten hingegen blicken über 70 Prozent positiv oder neutral auf Markt und Beruf, was sich mit der wirtschaftlichen Expansion der digitalen Wirtschaft in dieser Region erklären ließe. Die wirtschaftliche Lage der Designbranche ist also alles andere als einheitlich.

Sie ist ein Mosaik regionaler, demografischer und disziplinärer Unterlagen.



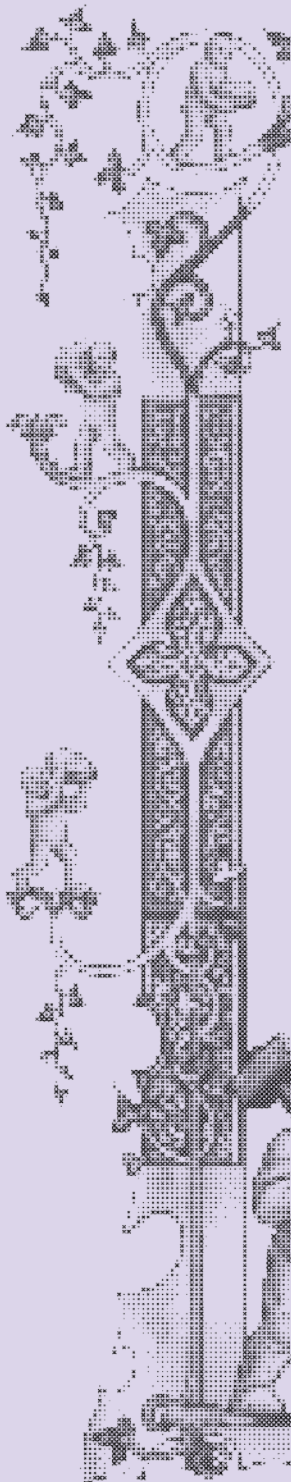
Innerhalb Deutschlands tritt eine weitere Verwerfung auf, die unter dem Stichwort **Entry Level Void** international verhandelt wird und sich auch hierzulande beobachten lässt: Junior-Positionen werden seltener ausgeschrieben, weil die Aufgaben, die früher Berufseinstieger:innen übernommen haben, zunehmend von KI-Tools oder von erfahreneren Designer:innen mit KI-Unterstützung erledigt werden.¹²

Die Eintrittspforte Branche wird da

Entry Level Void beschreibt die strukturelle Lücke zwischen Ausbildungsabschluss und Berufseinstieg in der Kreativbranche. Obwohl viele Junior-Designer formal qualifiziert sind, fehlen reale Einstiegspositionen oder sie werden durch überfordernde Anforderungen ersetzt, die eigentlich Erfahrung voraussetzen.

e in die
mit enger,

während mittlere und Senior-Positionen aus den gleichen Gründen attraktiver erscheinen. Das hat eine systemische Folge, die Hochschulen, Berufsverbände und die kommende Generation gleichermaßen betrifft: Wer heute ein Designstudium beginnt, bewegt sich auf einen Arbeitsmarkt zu, der für genau diese Berufseinstiegs-Phase weniger Türen offen hält als noch vor einigen Jahren.¹³



DRITTER TEIL

So kam es, dass über die Stadt zwei Dinge zugleich wahr waren. Von innen gesehen ging es ihr kaum schlechter als zuvor, im Gegenteil: Die Leute freuten sich über die stumpfsinnigen Golems und auch die Werkstätten waren voll. Doch von der Landstraße gesehen war es so schwer wie nie, überhaupt hineinzukommen.

Wer drinnen saß,
sprach von
*guten
Jahren.*

Doch wer draußen
wartete, zählte sei-
nen hundertsten
vergeblichen Gesuch.

Manch einer, der vorüberzog, erzählte, weiter im Osten wachse eine jüngere Stadt, deren Tor noch weit offenstehe und nach Händen jeder Art verlange, und mancher wandte die Schritte dorthin. Die alte Stadt aber ging nicht unter. Sie sortierte sich neu. Das Brot wurde gebacken, das Tuch gewebt, nur von anderen Händen und mit den kleinen Golems. Und sie ließ die Wartenden mit einer Frage zurück, die noch keiner ihrer Meister hatte beantworten müssen:

Wie man gebraucht
wird, wenn das
Einfache einen nicht
mehr braucht.



Die wirtschaftliche Lage des Designberufs ist somit keine Krise im klassischen Sinn. Sie ist eher eine strukturelle Neusortierung: Bestimmte Segmente schrumpfen, andere wachsen, die Verteilung der Arbeit verschiebt sich und die Einstiegspforten verändern ihre Form. Was die Berichte gemeinsam zeigen, ist eine Branche, in der die Wertschöpfung weiterhin stattfindet, aber an anderen Stellen, mit anderen Werkzeugen und durch andere Hände als noch vor wenigen Jahren. Auf der Aggregatebene ist das keine Krise. Wenn man sie als gelebte Realität betrachtet, dann ist es jedoch sehr wohl eine, nur eben eine, die ungleich verteilt ist. Die Senior-Designerin mit zwanzig Jahren Studio-Erfahrung erlebt eine andere Branche als der Absolvent, der nach hundert Bewerbungen ohne Antwort dasteht. Die Zahlen können stabil sein, während ganze Jahrgänge keinen Einstieg finden.

Manuel Fernández zeigt exemplarisch, wie hoch die Einstiegshürden selbst für ausgezeichnete Nachwuchstalente sind: Trotz eines D&AD Pencil fand er keinen direkten Berufseinstieg in der Branche.

Erst durch eine radikale Selbstpromo, in der er den Award zerlegte und neu inszenierte, konnte er Aufmerksamkeit und letztlich Chancen für sich erzeugen.



03

DIE
SCHMIEDE
DES
Begehrens

Eine fragmentierte
Designpraxis



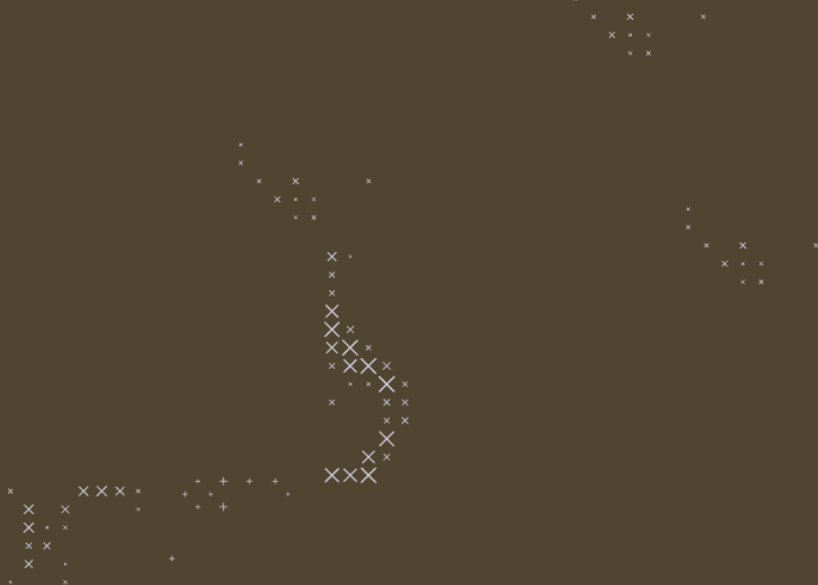


Vierter Teil

In der Mitte eines Königreichs voller Macher stand eine einzige Schmiede, und in ihrem Feuer lag ein mächtiges, magisches Brandeisen. Wessen Werk mit diesem Eisen gezeichnet wurde, das wurde begehrt und überall wiedererkannt. Was aber kein Brandmal trug, das sah man nicht. Es lag im Schatten dessen, was gezeichnet war, und im Schatten ist alles gleich dunkel, das Gute wie das Schlechte. Die Macher ringsum waren von verschiedenem Schlag.

Die eine schnitt die Warnzeichen für die Wege, der andere zeichnete die Karten, eine Dritte malte das Zeichen über die Tür des Siechenhauses, damit die Kranken es fänden, ein Vierter machte die Waren der Kaufleute ansehnlich. Sie nannten sich alle mit demselben Wort, doch sah man genau hin, hatten sie kaum dasselbe Handwerk.

Nur eines hatten
sie gemeinsam:
Wollten sie ge-
sehen werden,
führte ihr Weg
zu dem einen





Feuer

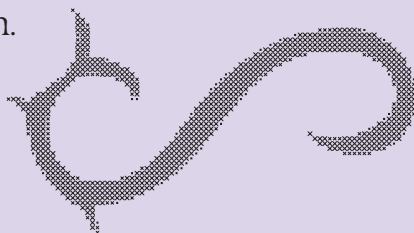
Das vorherige Kapitel zeigt, dass sich die gegenwärtige Designpraxis nur bedingt als kohärente Disziplin beschreiben lässt. Vielmehr zeigt sich ein stark fragmentiertes Feld, das sich in unterschiedliche Rollen, Spezialisierungen und Selbstverständnisse aufgespalten hat. Stellt man sich die Designbranche wie einen Kuchen vor, so hätte dieser Kuchen sehr viele Stücke. Doch eins dieser Stücke ist so groß, dass es gleichbedeutend mit der Gesamtheit des Kuchens verstanden werden kann und wird. Dieses übergroße Stück stellt Design als Instrument der Verkaufsförderung dar. In Anlehnung an die Analyse von CAPS LOCK lässt sich festhalten, dass ein erheblicher Teil der Designproduktion darauf ausgerichtet ist, Aufmerksamkeit für Produkte zu erzeugen, Produkte zu differenzieren und Konsum zu stimulieren.¹⁴ Design fungiert in diesem Sinne weniger als autonome kulturelle Praxis, sondern als integraler Bestandteil ökonomischer Verwertungsketten. Es übersetzt Produkte in begehrtenwerte Oberflächen und macht komplexe Angebote konsumierbar.

Die Rollen, unter deren Deckmantel Designer:innen heute arbeiten, sind nicht das Ergebnis einer plötzlichen Veränderung. Sie haben eine lange Geschichte, und diese Geschichte beginnt nicht im Berliner Coworking-Space, sondern in der frühindustriellen Fabrik. Dass Design nicht außerhalb des kapitalistischen Systems operiert, sondern tief in dessen Logiken eingebettet ist, bedarf kaum einer Verargumentation.

Gestaltung ist kein neutraler Akt, sondern Teil eines ökonomischen Apparats der Profitmaximierung ausgerichtet ist. Bereits mit der Industrialisierung entstand die Notwendigkeit, standardisierte Produkte visuell zu differenzieren und emotional aufzuladen. Design wurde damit zu einem Vermittler zwischen Produktion und Konsum. Designer:innen agieren innerhalb dieses Systems als Dienstleister:innen, deren Arbeit unmittelbar an wirtschaftliche Interessen gekoppelt ist. Da ihre Existenzgrundlage an Aufträge, Budgets und Marktmechanismen gebunden ist, werden gestalterische Fähigkeiten zwangsläufig dort eingesetzt, wo ökonomischer Wert generiert werden kann. In der Praxis bedeutet dies, dass ein erheblicher Teil der Designarbeit auf kommerzielle Anwendungen entfällt, insbesondere in den Bereichen Werbung, Branding und Marketing. Diese Felder bilden bis heute das ökonomische Rückgrat der Disziplin, das größte Kuchenstück neben all den Krümeln.

ZWEITER TEIL

So kam es, dass alle Macher früher oder später denselben Weg zur Schmiede gingen, sosehr sich ihre Handwerke auch unterschieden. Denn was half das beste Warnzeichen, wenn niemand es ansah, und die genaueste Karte blieb im Schatten doch nur ein dunkles Blatt. Nur das Gezeichnete war in dieser Stadt wirklich vorhanden.



Und weil alle zu demselben Feuer mussten, begann das Feuer über das Reich zu bestimmen. Es war gleich, was einer eigentlich konnte. Es zählte, ob er ans Eisen kam. Die vielen Handwerke schrumpften auf das eine zusammen, das ihnen allen gemeinsam war: das Begehrenswertmachen. Man hätte meinen können, die Stadt besäke hundert Künste. In Wahrheit besak sie eine, und die übrigen neunundneunzig lebten von ihren Krümeln.

Am bittersten traf es die Frau vom Siechenhaus. Sie wollte und konnte die Dienste des Schmiedes nicht in Anspruch nehmen. Sie wollte nur, dass die Kranken den Weg zu ihr fänden. Doch auch ihr Zeichen blieb im Schatten, bis sie es ins Feuer hielt. Da wurde die Tür der Barmherzigkeit auf einmal gesehen, von weit her, und die Leute kamen. Sie kamen nun aber, wie man zu einem schönen Stand auf dem Markt kommt, des Glanzes wegen, und das stille Bedürfnis, dem die Tür gedient hatte, war hinter dem Glanz kaum noch zu finden.

So lernte die Stadt
etwas Unbequemes
über ihr Eisen:

Es machte alles, was es b
auch das, was nie zum E
Wer damit half, I
mit dem ein
ein kühles
in dieser
Jedes Eisen,
herauszog,



berührte, begehrenswert,
Begehren bestimmt war.
half mit demselben Glanz,
anderer verkaufte.

Zeichen gab es
Schmeide nicht.
das man
war heiß.



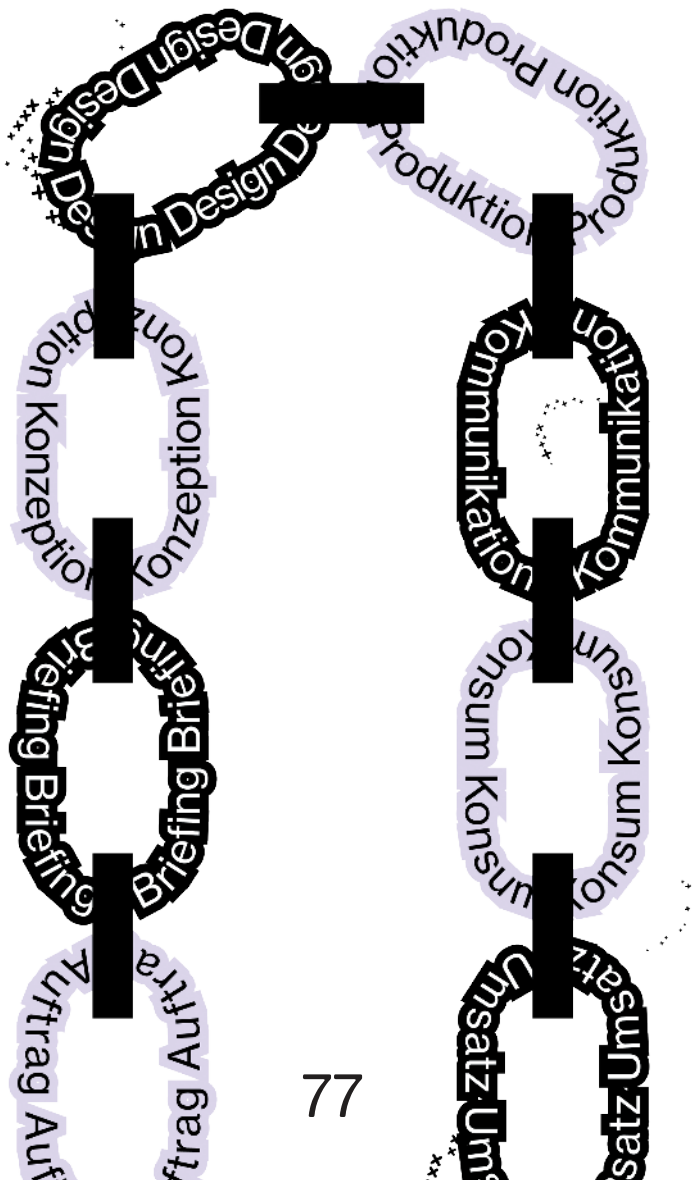
Empirische Branchenbeobachtungen und Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft deuten darauf hin, dass ein Großteil der Designer:innen direkt oder indirekt in solchen kommerziellen Kontexten tätig ist. Wie verbreitet diese kommerzielle Bindung ist, deuten die vorher angeführten Berichte an. Selbst Felder, die sich formal davon abgrenzen, etwa Editorial Design oder digitale Produktgestaltung, sind meist in Wertschöpfungsketten eingebunden, die am Ende ökonomischen Zielen dienen. Ein „freies“, rein kulturell motiviertes Design bleibt damit die Ausnahme, an Bedingungen geknüpft, die nur wenige haben.

Diese Einbindung erzeugt ein gespaltenes Verhältnis vieler Designer:innen zur eigenen Arbeit. Einerseits sichern Aufträge aus Werbung und Markenkommunikation das Einkommen. Andererseits gilt genau dieser Bereich in der Disziplin oft als oberflächlich oder manipulativ. Viele halten Distanz zu den Inhalten, die sie produzieren, und sind zugleich ökonomisch von ihnen abhängig.¹⁶

Die Konsequenz daraus ist eine Form von **kognitiver Dissonanz** innerhalb der Branche. Designer:innen wissen um die Wirkungsmacht ihrer Arbeit, insbesondere im Hinblick auf Beeinflussung und Aufmerksamkeitssteuerung.

Kognitive Dissonanz bezeichnet einen inneren Widerspruch, der entsteht, wenn Überzeugungen und Handlungen auseinanderfallen. In der Designbranche zeigt sich das öfter darin, dass Designer:innen um die Wirkungsmacht ihrer Arbeit wissen, strukturell aber kaum die Chance haben, sie außerhalb der kommerziellen Logiken einzusetzen.

Gleichzeitig fehlt oft die strukturelle Möglichkeit, diese Fähigkeiten konsequent außerhalb ökonomischer Logiken einzusetzen. Alternative Felder wie soziale, politische oder gemeinwohlorientierte Gestaltung existieren, sind jedoch strukturell marginalisiert. Sie verfügen über geringere Budgets, weniger institutionelle Absicherung und sind damit für viele Designer:innen ökonomisch schwer tragfähig.



„300 years

of capitalism have blurred
the distinction between
communication and sales.“ ¹⁵

Ruben Pater

Entscheidender ist jedoch ein anderer Punkt: Diese Felder lösen das zugrunde liegende Problem nicht, sondern reproduzieren es unter anderen Vorzeichen. Auch hier basiert die gestalterische Praxis auf der soebene beschriebenen Logik von Aufmerksamkeit, Differenzierung und Aktivierung. Ob Produkt, Initiative oder Hilfsangebot, in allen Fällen muss Sichtbarkeit erzeugt, Interesse geweckt und Verhalten beeinflusst werden. Die Übersetzung von Anliegen in Begehrlichkeit bleibt bestehen, selbst wenn die Intention eine andere ist.





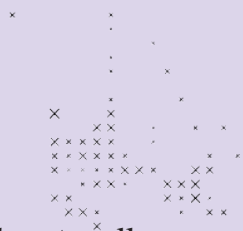
Die Schmiede des Begehrens

03

DRITTER TEIL

Die Macher wussten das alle. Wenn abends das Feuer niedrig brannte, schalten sie auf das Eisen, auf den Glanz und auf eine Stadt, die nur noch den Glanz sah. Am Morgen aber standen dieselben wieder an der Schmiede an, das Werkstück in der Hand, und warteten, dass das Eisen frei würde.

Sie verachteten es und
brauchten es, beides am
selben *Tag.*



Und so gehen sie bis heute alle zum Feuer, der Tischler wie die Ärztin. Denn wo nur das Gebrannte gesehen wird, hat einzig der eine Chance, der selbst sein Mal trägt.

Damit unterscheidet sich gemeinwohlorientiertes Design weniger strukturell als vielmehr inhaltlich von kommerzieller Gestaltung. Es konkurriert im selben Aufmerksamkeitsökosystem und ist denselben Mechanismen unterworfen. Die Notwendigkeit, sich durchzusetzen, führt auch hier zu einer Ästhetisierung, die über reine Information hinausgeht.

Warum muss eine Suchtberatung mit auffälligen Plakaten und viralen Clips um suchtkranke Menschen werben? Warum braucht sozialer Wohnungsbau ein ansprechendes Branding? Wieso müssen NGOs wie Oxfam jährlich Millionen in sogenanntes „charity advertising“ (dt.: Werbung für wohltätige Zwecke) stecken, statt dieses Geld direkt für die gemeinnützigen Zwecke einzusetzen? Daniel van der Velden fasst dieses Phänomen als „Problem of Luxury“.

Gemeint ist die Unmöglichkeit von Inszenierung zu trennen.



Problem of Luxury ist ein Begriff des Designers Daniel van der Velden und stellt die Unmöglichkeit, Gestaltung von Inszenierung zu trennen. Design erzeugt immer eine Form von Begehren, unabhängig davon, ob das Ziel kommerzieller oder gesellschaftlicher Natur ist. Auch sozial motivierte Gestaltung ist damit an dieselben Mechanismen gebunden wie die kommerzielle Praxis.

, Gestaltung

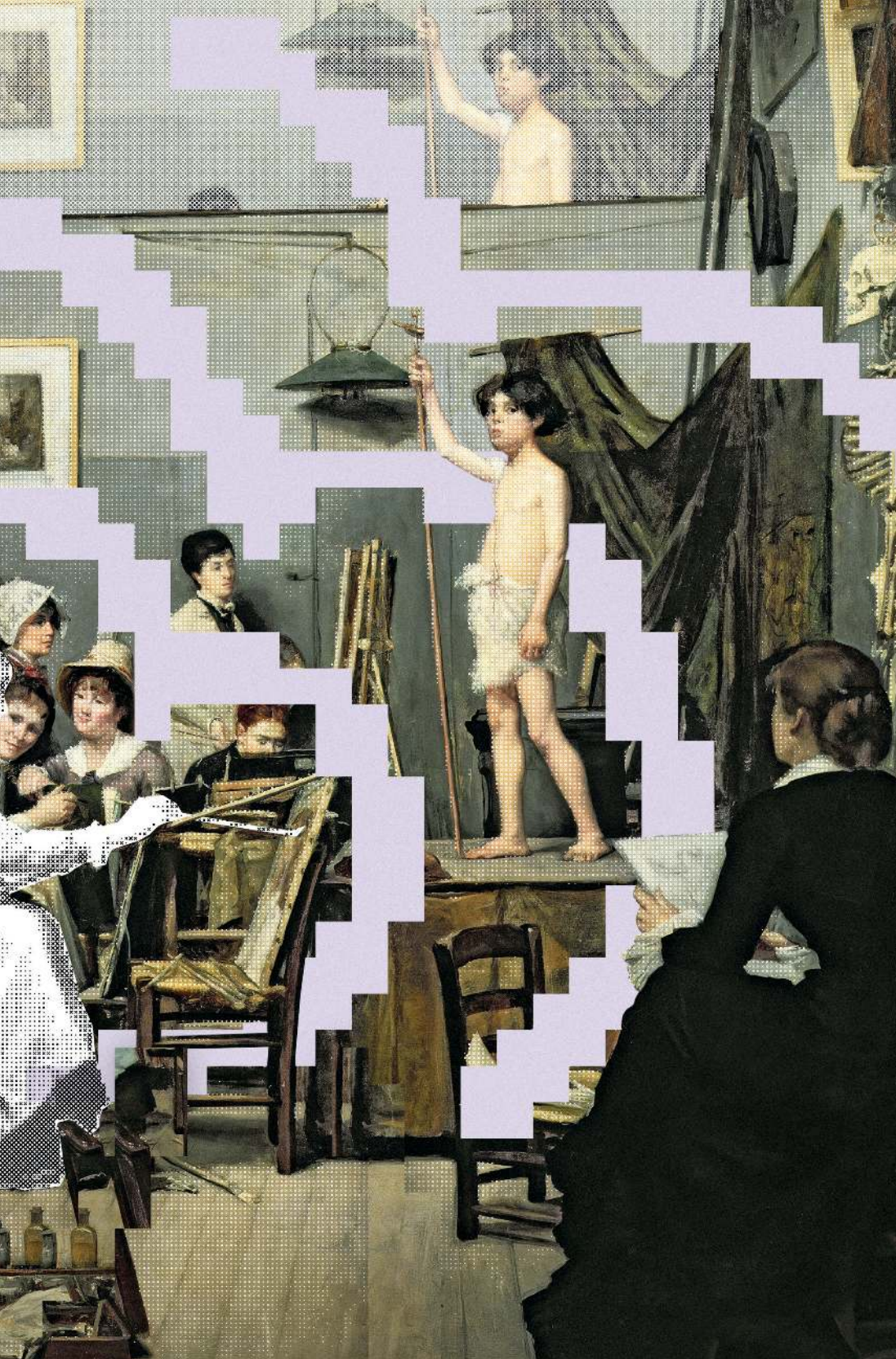
Design erzeugt immer eine Form von Begehren.¹⁸ In Disziplinen wie Ingenieurwesen oder Medizin ergeben sich Probleme aus messbaren Zuständen; es gibt Kriterien für richtige und falsche Lösungen. Im Kommunikationsdesign ist das anders. Was als „Problem“ gilt und was als „gute Lösung“ zählt, ist nicht objektiv festgelegt, sondern hängt von den Interessen der Auftraggeber:innen ab. Auch sozial motiviertes Design bleibt so an dieselben Bedingungen gebunden wie kommerzielle Praxis, nur mit anderer Zielsetzung. Paradoxerweise tragen Designer:innen durch ihre Arbeit somit aktiv zur Aufrechterhaltung konsumorientierter Strukturen bei, auch wenn sie diesen Strukturen gleichzeitig tendenziell kritisch gegenüberstehen.

04

DIE GRÖSSTE *Malerin* DES LANDES

Designarbeit zwischen
Auftrag und
Selbstaussbeutung





ERSTER TEIL

Es war einmal ein junges Mädchen namens Liese, die malte Bilder, seit ihre Hand einen Pinsel halten konnte, und sie wollte nichts anderes, als einmal die größte Malerin des Landes zu sein. Für sie war das Malen nie Arbeit.

Es war das,
was sie war.

Wenn die anderen Kinder schlafen gingen, saß sie noch über ihren Tafeln, und wenn man sie fragte, warum sie sich das antue, verstand sie die Frage nicht. Man tut sich nicht an, was man liebt. Eines Abends auf der Suche nach neuen Motiven fand sie an einem schmalen Bach eine alte, verschlammte Flasche, in der etwas schwach gegen das Glas pochte.

Sie zog den
und ein Geist
dünn wie
und alt
Bachwasser,





Pfropfen
quoll heraus,
Rauch
wie das
das sie umgab.

Der Widerspruch, mit dem das vorige Kapitel schloss, erzeugt eine eigentümliche Doppelstruktur. Designer:innen verstehen sich kulturell als Künstler:innen, Berater:innen oder Problemlöser:innen. Ökonomisch sind sie aber Dienstleister:innen in einem hochkompetitiven Markt. Diese Diskrepanz wird im Beruf selten offen verhandelt. Pater beschreibt im Kapitel „The Designer as Worker“ eine Tradition, die diese Doppelstruktur sogar romantisiert. Der Designberuf wird seit dem späten 19. Jahrhundert als **vocation** dargestellt, als Berufung im wörtlichen Sinn, mit allem ideologischen Gepäck, das dieser Begriff trägt.¹⁹ William Morris, einer prägende Figur der frühen Designbewegung, wollte das Handwerk vor der Entfremdung durch die Industrie retten.²⁰ Was als Befreiung gemeint war, wurde später zur Falle:

Vocation kommt aus dem Lateinischen Berufung oder Ruf und beschreibt die Idee, dass ein Beruf mehr als nur Erwerbsarbeit ist, sondern auch eine innere Notwendigkeit erfüllt.

Die Vorstellung, Designarbeit sei Berufung statt Lohnarbeit, macht es schwer, sie als das zu behandeln, was sie auch ökonomisch ist, nämlich eine Form von abhängiger oder selbstständiger Erwerbstätigkeit mit allen damit verbundenen Risiken.

ZWEITER TEIL

„Nenne mir
ein Ziel“

sagte der Geist, „und ich bringe dich sicher hin. Keines ist mir zu hoch, keine Wunsch zu groß. Nur eines musst du mir lassen: Über den Weg dorthin entscheide ich, nicht du.“
Liese überlegte keinen Augenblick.

„Die größte Malerin
des Landes
will ich werden“,



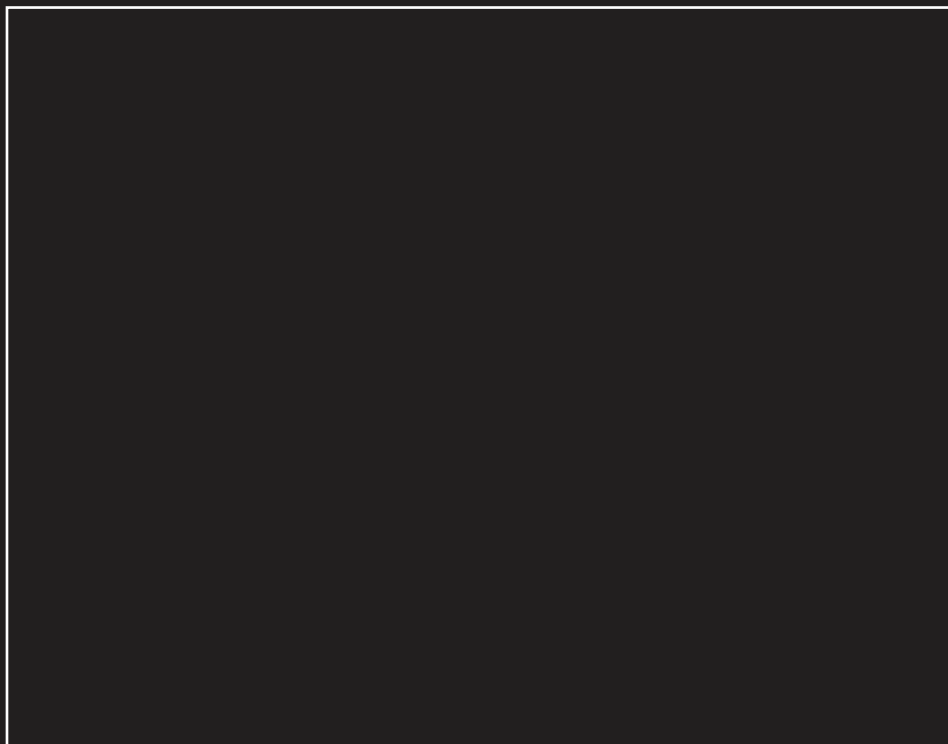
sagte

sie. Wer sein Liebstes
zum Ziel macht, prüft die
Bedingung nicht lange. Der Geist
verneigte sich, kroch in ihren Schat-
ten und blieb von da an bei ihr. Sie hatte
ihr Ziel in seine Hand gelegt, und mit
dem Ziel den Weg, und sie hielt das für
ein gutes Geschäft, weil das Ziel ja
schließlich ihr eigenes war.

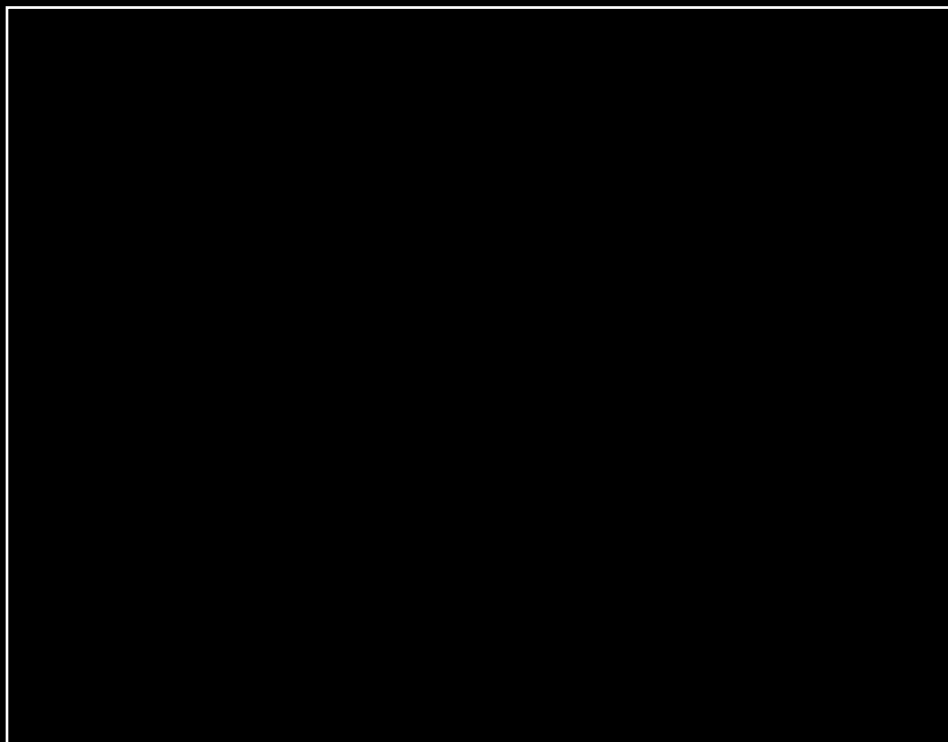
Wer seine Arbeit als Leidenschaft begreift, kann sich selbst schwerer verteidigen. Eine durchwachte Nacht wird unter diesem Licht zur Hingabe, ein knappes Honorar Investition ins eigene Portfolio oder zur Aussicht auf „exposure“ (dt. sinngemäß: Sichtbarkeit, Reichweite). Wer sich verausgabt, beweist damit, dass er die Sache ernst nimmt. Solche Umdeutungen funktionieren, denn sie bestätigen das Selbstbild und die unangenehme Frage nach den Bedingungen werden gleich mit beantworten. Heute trägt die sogenannte „Hustle Culture“ diese Logik weiter, in Designstudios, Praktika und Hochschulen gleichermaßen.

Hustle-Culture ist ein Begriff aus dem US-amerikanischen Raum und bezeichnet eine Haltung, in der über die eigene körperliche Belastungsgrenze hinaus gearbeitet wird. Ziele, wie Geld, Reichtum und Anerkennung werden dabei über die eigene Gesundheit gestellt.

Ein bekanntes
Phänomen, mit
neuem Namen.

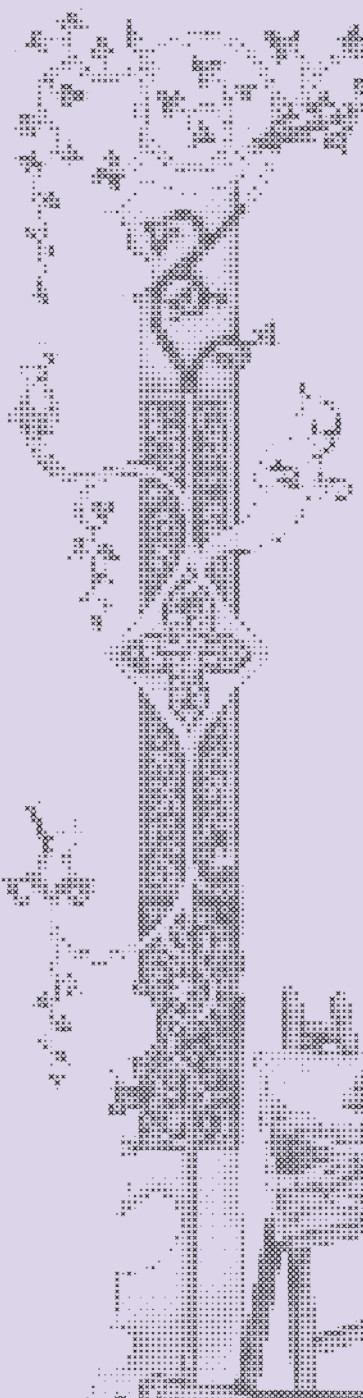


Die strukturelle Einbettung dieser Mentalität lässt sich nicht allein aus der Designgeschichte erklären. Sie ist Teil einer breiteren Veränderung der Erwerbsarbeit, die in der Soziologie unter dem Begriff der Prekarisierung verhandelt wird. Jutta Allmendinger und ihre Kolleg:innen zeigen, wie seit den 1980er Jahren in Deutschland das Normalarbeitsverhältnis erodiert: Festanstellungen werden seltener, Teilzeit, Leiharbeit, Minijobs und freie Mitarbeit nehmen zu, soziale Sicherungssysteme werden zurückgebaut.²¹ Die Kreativwirtschaft war einer der Sektoren, in denen sich diese Entwicklung früh durchsetzte.²²



Die Precarious Workers Brigade, ein britisches Kollektiv aus Kultur- und Bildungsarbeiter:innen, beschreibt in *Training for Exploitation?* (2017), wie Designausbildung systematisch auf eine Berufswelt vorbereitet, in der unbezahlte Praktika, prekäre Honorare und permanente Selbstvermarktung zum Tagesgeschäft gehören. Die Romantisierung der Berufung scheint sich mit der gegenwärtigen strukturellen Unsicherheit gegenseitig zu verstärken.²³





DRITTER TEIL

Nun führte der Geist sie. Er schickte sie zu Auftraggebern, die sie nie gewählt hätte, denn auch dorthin, sagte er, gehe der Weg. Er ließ sie Bilder malen, an denen ihr nichts lag, und wenn sie zögerte, flüsterte er ihr ein schönes Wort ins Ohr. Und war sie morgens zu müde, um die Hand zu heben, so ermahnte er sie doch fleißig zu sein, denn der Weg gelinge nicht ohne Fleiß.

Am Ende kam Liese an. Es war die größte und wichtigste Ausstellung des Landes. Der Geist hatte nicht gelogen. Man nannte sie die größte Malerin des Landes, ihre Bilder hingen, wo sie sich es als Kind erträumt hatte, und der Geist verneigte sich ein letztes Mal und verschwand. Liese aber stand vor ihrem Ruhm wie vor einem fremden Haus.

Sie suchte in sich nach der, die einst aus Liebe gemalt hatte, und fand an ihrer Stelle nur noch das Malen selbst, das längst weiterlief, ob sie es liebte oder nicht.



Seit den 2000er Jahren wird der Designberuf zunehmend als unternehmerische Tätigkeit verstanden. Designer:innen werden nicht nur dazu erzogen, gut zu gestalten, sondern auch dazu, sich selbst als Marke zu führen. Das Portfolio ist nicht mehr nur Werkmappe, sondern viel mehr ein Schaufenster. Immer öfter werden Profile auf Sozialen Netzwerken Vertriebskanäle. Diese unternehmerische Wendung wird oft als Ermächtigung verkauft. Faktisch verlagert sie jedoch Risiken, die früher Arbeitgeber trugen, auf die einzelne Person.

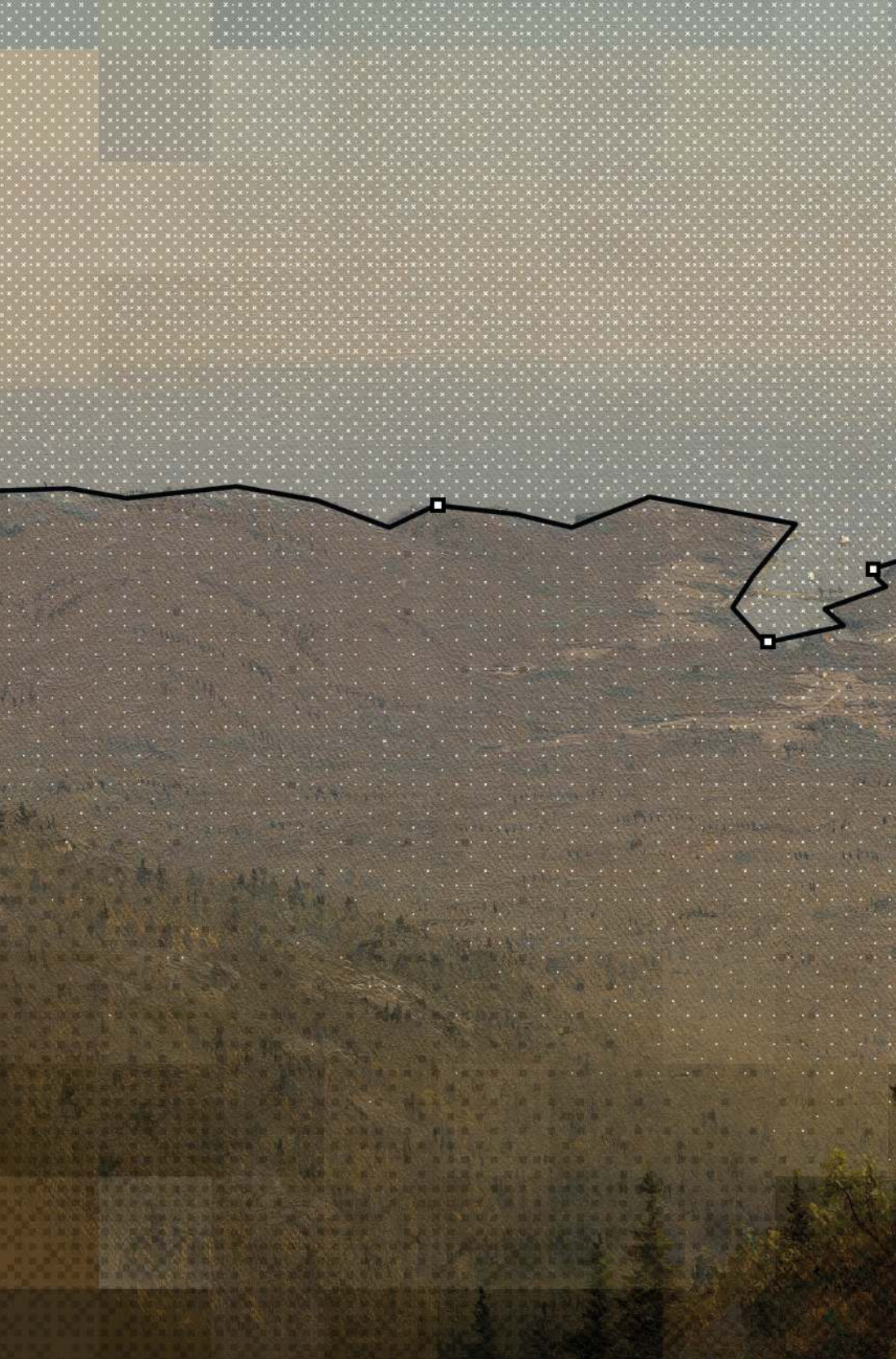
Wer keine Aufträge findet,
ist nicht arbeitslos, sondern
unzureichend sichtbar.

Der ökonomische Sog, die historische Romantisierung des Berufs, die Erosion gesicherter Beschäftigung und die unternehmerische Selbstführung greifen ineinander. Sie erklären, warum Designarbeit heute strukturell zwischen Auftragslage und Selbstausbeutung schwankt, oft ohne dass die einzelne Person den Übergang bemerkt. Genau diese Verwischung der Grenze ist es, die im nächsten Schritt zur Sprache kommen muss. Denn wenn Selbstausbeutung nicht mehr als Selbstausbeutung erscheint, sondern als Engagement, als Sichtbarkeit, als professionelle Norm, dann verschiebt sich auch das, was Designer:innen voneinander erwarten und sich selbst zumuten.

05

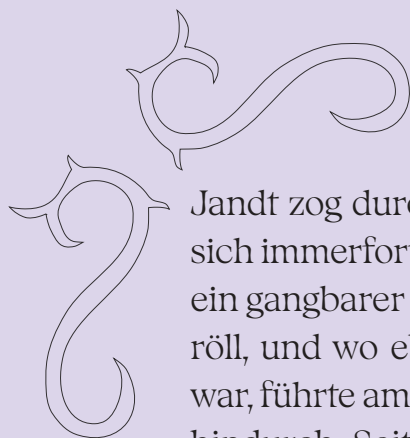
DER WANDERER & DIE VIELEN *Kompassse*

Wenn Technologie
Menschen überholt





ERSTER TEIL



Ein Wanderer namens Jandt zog durch ein Land, dessen Wege sich immerfort veränderten. Was gestern ein gangbarer Pfad, liegt heute unter Geröll, und wo eben noch nichts gewesen war, führte am Morgen eine breite Strake hindurch. Seit alters her half den Wanderern dieses Landes ein Kompass. Er zeigte nicht nach Norden, sondern auf den sichersten Schritt. Einen erprobten Weg, der einen sicher durchs Land ziehen lässt. Wer ihm folgte, kam zuverlässig voran, und so hatte auch Jandt gelernt, seiner Nadel zu trauen wie der eigenen Hand.

Technologien und Tools prägen das Feld von Designer:innen stark. Mit dem Computer in den 1980er Jahren eröffneten sich Möglichkeiten im Design, die zuvor nicht möglich waren und heute nicht mehr wegzudenken sind. Solch eine technologische Revolution wie die des Computers scheint die Design-Welt nun mit künstlicher Intelligenz wieder zu erleben – mit ganz neuen Implikationen.



Der bereits erwähnte Branchenreport von Figma, State of the Designer 2026, fasst einige der Veränderungen im Zusammenhang mit KI in Zahlen. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 72 Prozent der Befragten an, dass sie generative KI-Tools aktiv in ihrem Arbeitsalltag nutzen. Mit 98 Prozent haben nahezu alle von ihnen ihre Nutzung im Vergleich zum vorherigen Jahr ausgebaut.²⁴ Die daraus resultierenden Effekte werden ambivalent bewertet. Eine große Mehrheit der aktiven KI-Nutzer:innen berichtet, dass sie dadurch schneller arbeiten, besser kollaborieren und qualitativ hochwertigere Ergebnisse erzielen.²⁵ KI wird damit, ähnlich wie der Computer Jahrzehnte zuvor, zunächst als Beschleuniger und Erweiterung des eigenen Werkzeugkastens erlebt.

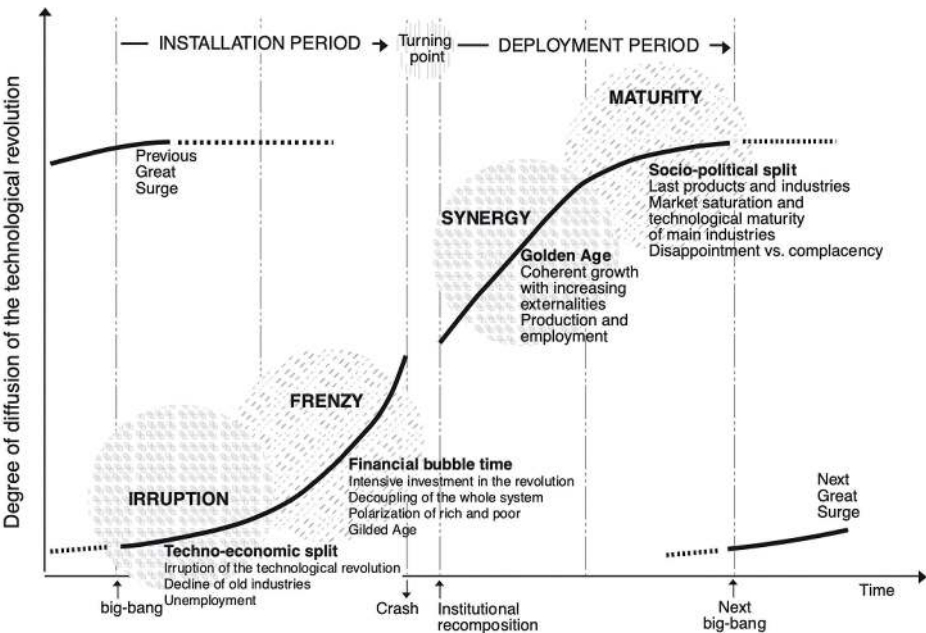
Bemerkenswert ist, dass Designer:innen, die intensiv mit KI arbeiten, kreative Autonomie ebenso hoch gewichten wie jene, die sie kaum nutzen.²⁶ Das deutet darauf hin, dass die Nutzung dieser Tools weniger in den Kernbereich gestalterischer Entscheidungen der Befragten eingreift, sondern mehr in Aufgaben wie Recherche, Prototypen, Iterationen oder Dokumentation wirkt. Ein Viertel äußert jedoch konkrete Bedenken in Bezug auf die Auswirkungen von KI auf Design-Jobs. Diese Unsicherheit ist wenig überraschend, da sich die Frage, welche Teile gestalterischer Arbeit sich mit KI vereinbaren lassen und welche nicht, noch längst nicht beantwortet ist.



Interessant ist jedoch die Tatsache, dass Designer:innen, die aktiv KI nutzen, deutlich zufriedener mit ihrer Arbeit sind als Designer:innen, die ihr skeptisch gegenüberstehen oder meiden.²⁷ Einerseits könnte dies ein Beleg dafür sein, dass KI tatsächlich befreiend wirken kann, wenn man sich auf sie einlässt. Andererseits könnte dies ein Indiz dafür sein, dass diejenigen, die den Wandel nicht mitgehen, strukturell zunehmend unter Druck geraten.

In *Technological Revolutions and Financial Capital* (2002) beschreibt Carlota Perez, wie technologischer Wandel in Schüben, sogenannten Great Surges, abläuft, die sich etwa alle fünfzig Jahre wiederholen. Sie identifiziert seit dem 18. Jahrhundert fünf Revolutionen, die sich von der Industrialisierung über das Dampfmaschinen- und Eisenbahnzeitalter bis hin zur Massenproduktion vollstrecken. Die fünfte und bisher letzte begann 1971 mit Intels erstem Mikroprozessor, der das Informationszeitalter einläutete.²⁸ Jede dieser technologischen Revolutionen folgt einem Muster. Sie beginnt mit einer Installationsperiode, in der die neue Technologie in eine noch vom alten Paradigma geprägte Welt einbricht, und mündet in eine Deployment-Periode, in der sich das neue Paradigma gesellschaftlich verankert. Dazwischen liegt ein Turning Point, häufig eine Krise.²⁹

Paradigma bezeichnet ein vorherrschendes Denk- und Handlungsmuster, das einen bestimmten Zeitraum prägt. Im Kontext technologischer Revolutionen beschreibt es die jeweils dominante Art, wie Wirtschaft, Gesellschaft und Produktion organisiert sind bis eine neue Technologie es ablöst.



↑ Phasen der technologischen Revolution, Carlotta Perez

Vieles spricht dafür, dass die Designbranche sich derzeit an genau diesem Punkt befindet: Das alte und das KI-geprägte Paradigma koexistieren, und es ist offen, welche Regeln und Maßstäbe das Feld künftig bestimmen werden.

ZWEITER TEIL

Eines Tages tat sich vor Jandt ein Nebel auf, wie er ihn nie gesehen hatte, und als er sich hob, war das Land ein anderes. Neue Wege lagen offen, die rascher ans Ziel führten als alles, was er kannte, und wer sie früh ging, kam weit. Jandt spürte sogleich, dass seine alte Nadel das neue Land nicht mehr ganz verstand. Sie zeigte noch immer auf das Erprobte, doch das Erprobte lag jetzt oft abseits, während das Schnelle und Unge- wohnte vorüberzog. Er stand am Übergang zweier Länder, das alte noch unter den Füßen, das neue schon vor Augen, und keiner hatte ihm gesagt, nach welchen Regeln das Neue zu gehen sei.

Perez erklärt auch, warum solche Übergänge institutionell wie individuell so schwer sind. Ihr Kernargument: Technologischer Wandel und gesellschaftliche Anpassung verlaufen in unterschiedlichen Geschwindigkeiten.³⁰ Institutionen, Bildungssysteme, Berufsbilder, professionelle Standards und Regulationen entstehen immer als Antwort auf die Anforderungen eines bestimmten Paradigmas. Wenn ein neues einbricht, destabilisieren sich diese Strukturen grundlegend. Auch in der Designbranche bedeutet das, dass Bildungsinhalte, Berufsbilder und Anforderungen in einer Welt geformt wurden, die noch nicht unter Einfluss von künstlicher Intelligenz und generativer KI standen. Strukturell entsteht dadurch eine Instabilität, die Überforderung und Unsicherheit auslöst.

Die Trägheit in der Anpassung an die neuen Zustände kann aber auch positiv bewertet werden. Es braucht Zeit, um sich mit Entwicklungen auseinanderzusetzen und dazu Haltungen und Werte zu entwickeln und zu hinterfragen, anstatt sie einfach naiv anzunehmen. Was geschieht, wenn diese Zeit übersprungen wird, zeigt der Fall des Tech-Portals CNET: Es ließ ab Ende 2022 Finanzartikel von einem hauseigenen KI-System schreiben, bevor Prüf- und Redaktionsroutinen dafür existierten. Eine spätere interne Auswertung musste mehr als die Hälfte dieser 77 Artikel korrigieren, teils wegen grober Sachfehler, teils wegen womöglich übernommener Formulierungen.³¹

Auf individueller Ebene übt das jedoch massiven Druck aus. Personen, die ihre berufliche Identität, Fähigkeiten und Arbeitsweisen auf Grundlage etablierter Paradigmen entwickelt haben, sind damit konfrontiert, all das zu hinterfragen, was ihnen als verlässlicher Rahmen ihrer Arbeit vertraut war.

Instabilität · Überforderung · Identität ·

Paradigmenwechsel · Druck

„Despair and impotence affect those losing out [...] For those wedded to the old model and especially to the ideas and ideals of the established paradigm these are times of bewilderment. The world seems to be falling apart and the old behaviors and policies are impotent to save it.“³²

Bewilderment beschreibt einen Zustand von Unsicherheit und Desorientierung, der entsteht, wenn ein vertrautes Paradigma seine Gültigkeit verliert und noch kein neues Orientierungssystem an seine Stelle getreten ist.

In seinem Essay *Beyond the Machines* beschreibt Designer Frank Chimero die durch den KI-Hype erzeugte Angst, relevante Entwicklungen zu verpassen und mögliche Vorteile nicht rechtzeitig zu nutzen. Chimero beschreibt dabei eine Umkehrung gewöhnlicher Risikoabwägung: Nichtbeteiligung wird zum eigentlichen Risiko, unabhängig davon, ob die Beteiligung sinnvoll oder produktiv ist.³³ In der Frenzy-Phase erklärt Perez wie Gewinner und Verlierer der Transformation immer weiter auseinanderfallen: „It is a time of new millionaires at one end and growing exclusion at the other.“³⁴ Euphorie und Spekulation dominieren, während die Schere zwischen jenen, die die neue Paradigmenlogik bereits für sich nutzen, und jenen, die unter dem Druck des Wandels leiden, strukturell wächst.

In unserem Interview mit Creative Director Nico Schamel beschreibt er sein Verhältnis zu KI-Tools mit einer prägnanten Metapher: Er vergleicht die Erkundung technologischer Möglichkeiten mit einer vernebelten Karte aus einem Videospiel, auf der man nach und nach Bereiche entdeckt und freischaltet. Heute, so seine Beobachtung, gebe es jedoch nicht mehr nur eine einzige Karte, die es zu erschließen gilt, sondern viele verschiedene – und die eigentliche Herausforderung bestehe darin, die richtige auszuwählen.

Täglich kommen neue Tools heraus – allein auf ki-suche.io sind gerade 10072 KI-Tools aufgelistet. In einer 2026 erschienen Studie im Harvard Business Review sprechen Bedard et al. von **AI Brain Fry**. In der Befragung von 1.488 Vollzeitbeschäftigten wurde ein Zustand der Übermüdung beschrieben, der sich unter anderem in Konzentrationsschwierigkeiten, verlangsamte Entscheidungsfindung und Kopfschmerzen äußert.

AI Brain Fry ist ein Begriff, den Bedard et al. in einer 2026 erschienenen Studie im Harvard Business Review geprägt haben. Sie definieren ihn als mentale Erschöpfung durch übermäßige Nutzung und Überwachung von KI-Tools, die die kognitiven Kapazitäten der Nutzenden stark übersteigt.

Dabei zeigte sich, dass vor allem das Beaufsichtigen der verschiedenen Tools als anstrengend empfunden wird. Wer KI-Outputs in hohem Maße kontrollieren und einordnen musste, verzeichnete

14%

mehr mentale Anstrengung,

12%

mehr Erschöpfung und

19%

mehr Informationsüberfluss.

Auch die gleichzeitige Nutzung mehrerer Tools spielt eine Rolle. Während zwei parallel genutzte Tools noch eine höhere Produktivität bringen, kippte dieser Effekt ab dem dritten Tool ins Gegenteil. Mit 26% fiel die Verbreitung von Brain Fry besonders hoch in der Marketing-Branche aus.³⁵

DRITTER TEIL

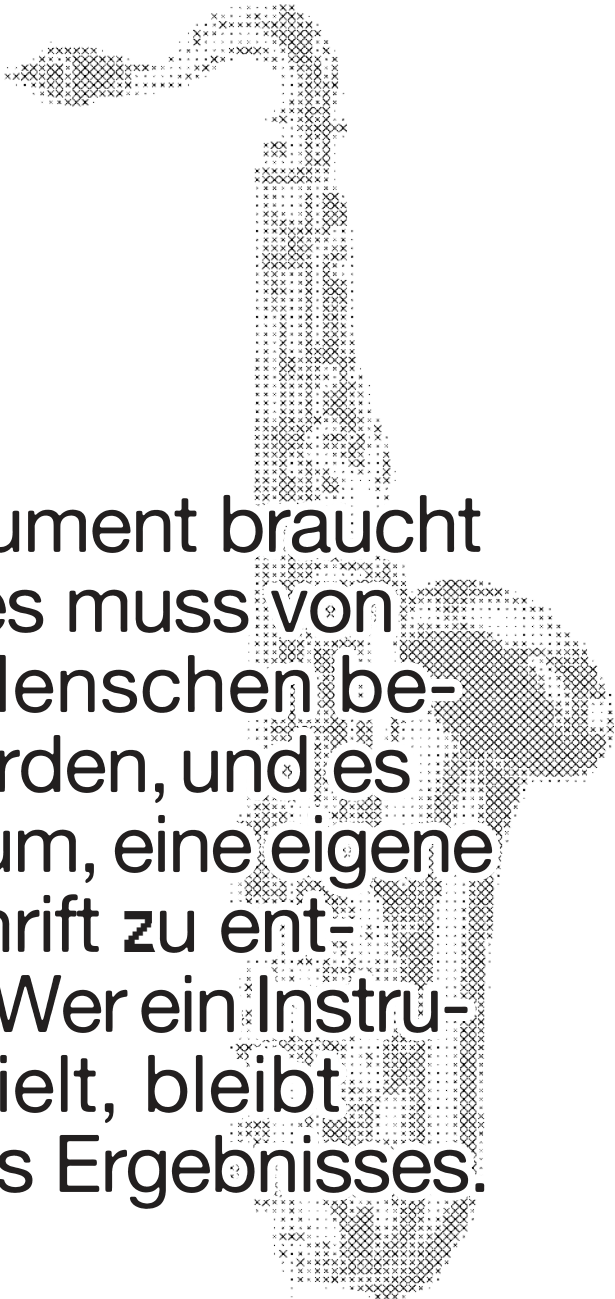
Bald merkte Jandt, dass nicht mehr ein Kompass an seinem Gürtel hing, sondern ein ganzes Bündel, und jeden Tag bot ihm ein Händler am Wegrand einen neuen an. Der eine zeigte hierhin, der andere dorthin, und alle versprachen den sichersten Schritt. Nicht mehr das Gehen war nun das Schwere.



Das Schwere war,
unter den vielen Na-
deln die richtige zu
wählen und immer
zu zu prüfen, ob sie
auch wirklich
*recht
wies.*

Viele Designer:innen scheinen einem doppelten Druck ausgesetzt zu sein, durch die kognitive Belastung und die Unsicherheit darüber, welche Fähigkeiten noch als relevant wahrgenommen werden. Eine Verschiebung in der Wertschöpfung von Designrollen wurde bereits durch die begleitenden O-Tönen des Monitoringberichts Kultur- und Kreativwirtschaft 2024 klar benannt. Diese Verschiebung zeigt sich auch in den Auswertungen unserer Interviews. Mehrere Interviewpartner:innen beobachteten übereinstimmend, dass sich der Wert professioneller Designarbeit zunehmend auf die Fähigkeit verlagert, die richtigen Entscheidungen zu treffen, konzeptionell zu arbeiten und eine ausgeprägte eigene Handschrift einzubringen. In einer Zeit, in der prinzipiell jeder per Prompt etwas generieren kann, wird professionelles Handwerk zum eigentlichen Unterscheidungsmerkmal. „Mittelmaß reicht nicht mehr“, meinte Teresa Wimbauer, als sie in unserem Interview von ihren Erfahrungen erzählte. Und im State of the Designer 2026 von Figma definieren 57% der Befragten das Handwerk „Craft“ als „visual polish“, also ein besonderes Feingefühl für visuelle Ausarbeitungen.³⁶

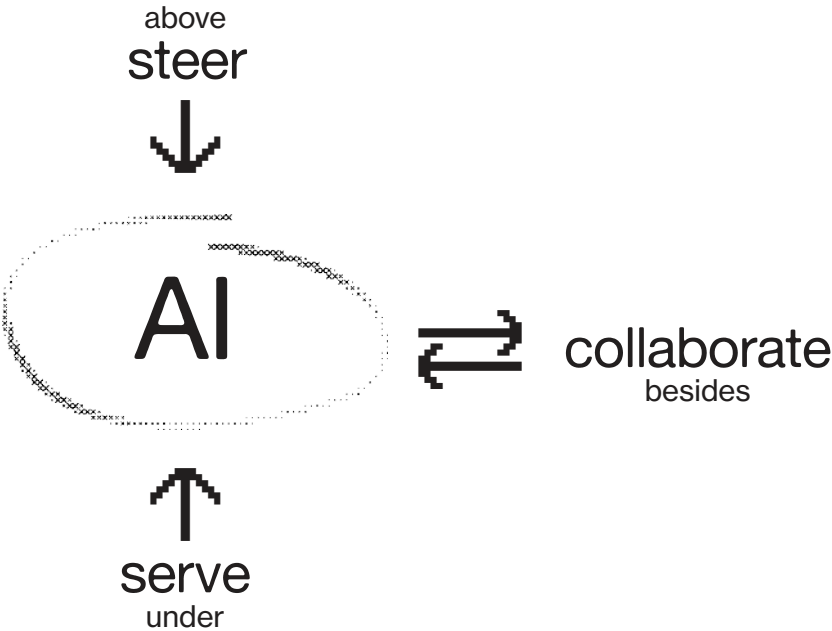
Alle Designer:innen sind nun damit konfrontiert, einen eigenen Umgang mit KI zu finden. Frank Chimero entwickelt in *Beyond the Machine* dafür einen hilfreichen Rahmen: Er schlägt vor, KI weniger als Tool zu begreifen – etwas, das man benutzt – als vielmehr als Instrument, das man spielt.



Ein Instrument braucht Übung, es muss von einem Menschen bedient werden, und es lässt Raum, eine eigene Handschrift zu entwickeln. Wer ein Instrument spielt, bleibt Autor des Ergebnisses.

Die entscheidende Frage ist dabei weniger, welche Tools man nutzt, sondern wie man sich zu ihnen positioniert. Chimero beschreibt das als räumliches Verhältnis: Stehst du über der KI und steuerst sie? Arbeitest du neben ihr und kollaborierst? Oder stehst du unter ihr und dienst ihr? Die dritte Position ist die gefährlichste – wer KI-Outputs unreflektiert übernimmt, gibt die eigene **Autorschaft** ab, auch wenn das Ergebnis auf den ersten Blick ansprechend wirkt.

Autorschaft bezeichnet die Verantwortung für die eigenen inhaltlichen und gestalterischen Entscheidungen, Intentionen, Aussagen sowie dahinterstehende Haltung.



„Take what the AI gives you without question and you're not producing, you're consuming. [...] even if that consumption is dressed up as execution.“³⁷

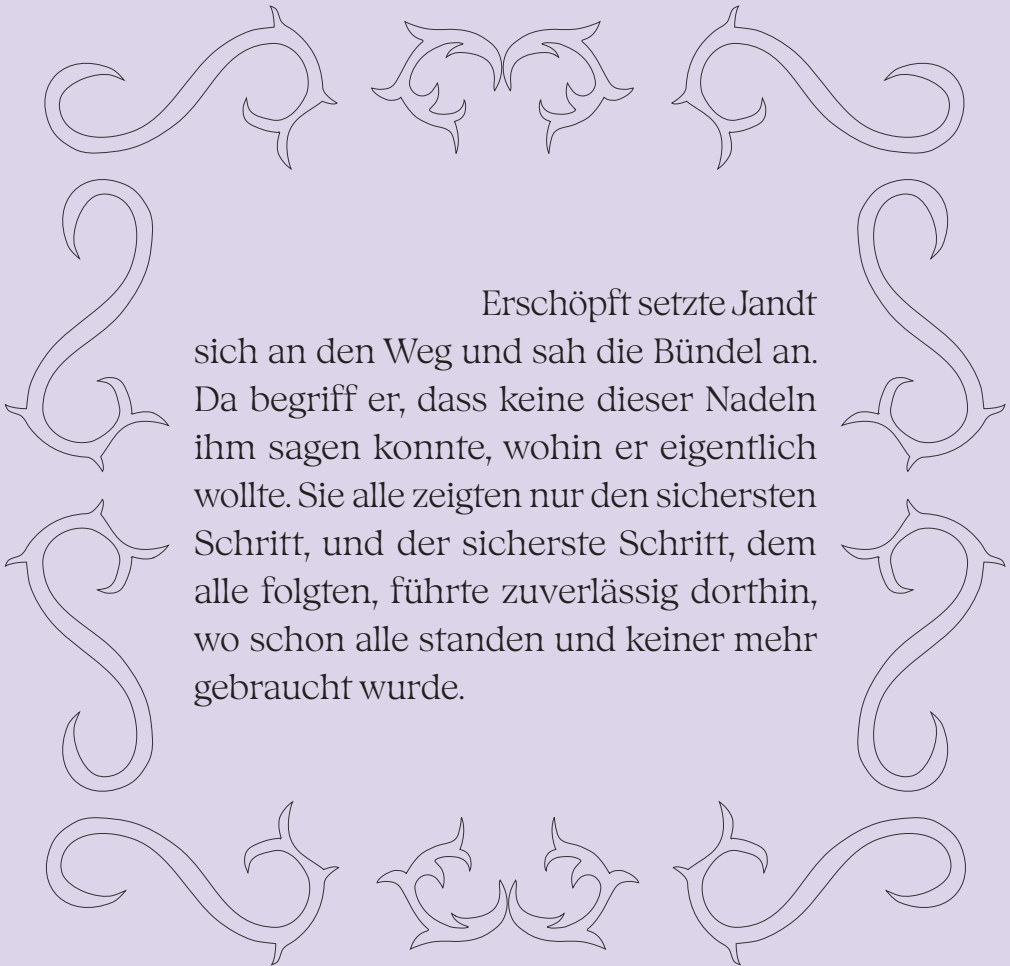
Denn die Maschine produziert Material, aber die Aufgabe, daraus etwas Bedeutsames zu machen, bleibt beim Menschen. KI generiert immer einen statistischen Mittelwert aus allem, was sie kennt. Die Ergebnisse, die mit dem falschen Umgang herauskommen, sind okay, reibungslos und austauschbar. Was heute noch eindeutig menschengemacht, rau oder unfertig wirkt, wird rückblickend genau das sein, was Charakter hatte, so wie das Knistern einer Schallplatte heute bewusst in digitale Produktionen eingebaut wird, oder die Körnung analoger Fotografie zum ästhetischen Stilmittel geworden ist. Wie bei vielen anderen Themen, mit denen sich Designer:innen beschäftigen, ist auch die Frage nach dem richtigen Umgang mit KI im Kern eine Frage der eigenen Haltung.





VIERTER TEIL



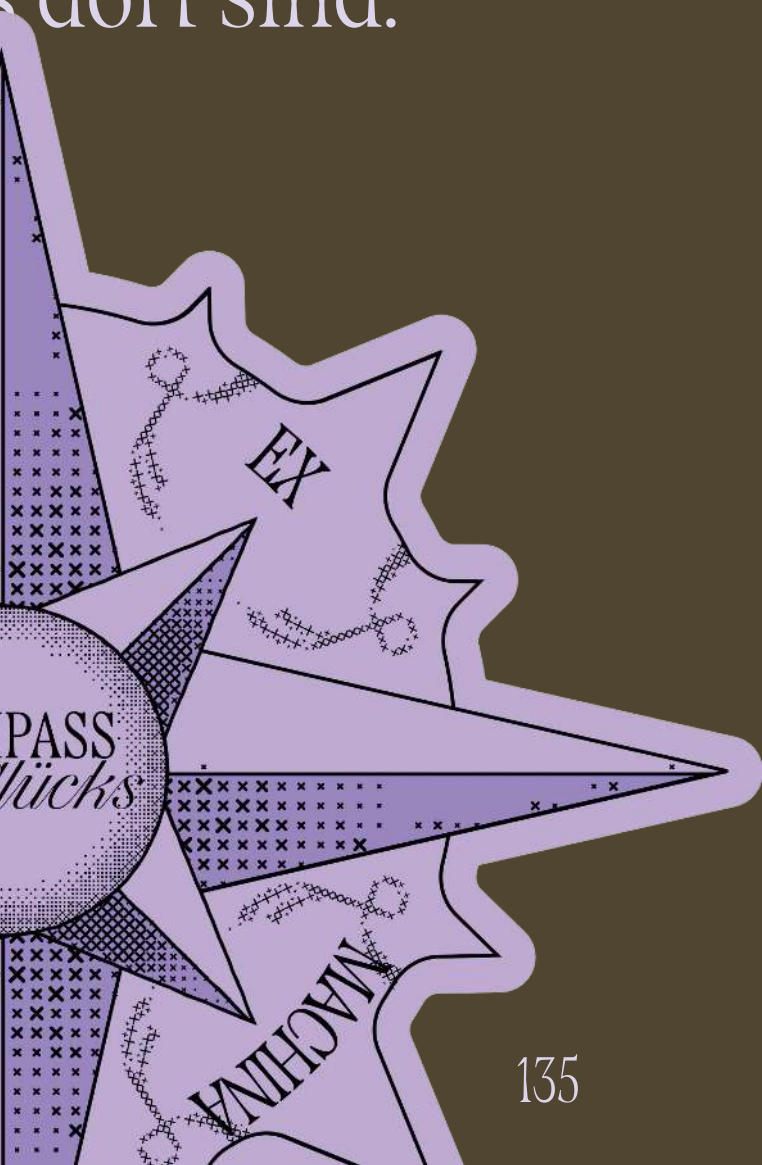


Erschöpft setzte Jandt
sich an den Weg und sah die Bündel an.
Da begriff er, dass keine dieser Nadeln
ihm sagen konnte, wohin er eigentlich
wollte. Sie alle zeigten nur den sichersten
Schritt, und der sicherste Schritt, dem
alle folgten, führte zuverlässig dorthin,
wo schon alle standen und keiner mehr
gebraucht wurde.

Wer immer nur o
kommt an einem C
Wandern nichts m
alle bereits



den Nadeln folgt,
Ort an, an dem das
mehr wert ist, weil
s dort sind.



Jandt warf
die Kompassse nicht fort, denn
manche wiesen gut. Aber er
hörte auf, sie zu fragen, wohin
er gehen solle, und fragte sie
nur noch, wie er dorthin käme,
wohin er von sich aus wollte.



06

DIE SCHÖPFUNG *der Krone*

Grenzen von Manifesten





ERSTER TEIL

Es regierte einst ein guter, junger König, dem eine wundersame Krone vererbt war. Wer sie trug, dem gehorchte das Wort: Was der König unter ihr aussprach, das wurde im ganzen Reich auf der Stelle Gesetz, und kein Untertan konnte sagen, er habe es nicht vernommen. Doch die Krone trug eine alte Bedingung, in ihren Reif gegraben. Drei Jahre lang galt jedes Gebot zuerst dem König allein. Erst sollte er selbst leben, was er allen auferlegte. Erst danach band es das ganze Land. Der junge König sah, dass es seinem Reich an Brot fehlte, während die Felder voller Mohn und Zierblumen standen, weil die schöner blühten und mehr Geld einbrachten. Da setzte er die Krone auf und sprach sein Gebot: Von nun an solle jeder Acker des Landes Korn tragen und nicht bloß Zierde.

Wenn Haltung der Schlüssel ist, dann lohnt sich ein Blick auf die bisherigen Versuche, Haltung in der Branche zu institutionalisieren. Das prominenteste Beispiel dafür ist das First Things First Manifesto, 1964 von Ken Garland in London veröffentlicht und von zweiundzwanzig britischen Designer:innen unterzeichnet. Garland kritisierte darin, dass Designer:innen ihre besten Fähigkeiten an triviale Produkte verschwendeten – Hundefutter, Zigaretten, Waschpulver – statt an die wirklich wichtigen Aufgaben der Gesellschaft. Das Manifest wurde zum Klassiker und 2000 in Emigre, Eye und Adbusters neu aufgelegt, mit einer aktualisierten Fassung, die der wachsenden Branding-Industrie und der Konsumgesellschaft den Kampf ansagte. 2020 folgte eine dritte Version, die unter Beteiligung internationaler Designer:innen die Themen Klima, Rassismus und Plattformökonomie aufnahm.³⁸

Das Anliegen ist sympathisch. Designer:innen sollen ihre Arbeitskraft von kommerzieller Werbung hin zu sozialen, ökologischen oder politischen Anliegen verschieben. Das Manifest formuliert eine Haltung, und Haltungen sind in einer Branche, die zu großen Teilen aus Dienstleister:innen besteht, keine Selbstverständlichkeit. So ehrenhaft die Bestrebungen dieser Manifeste auch sind, so stark reiben sie sich jedoch mit der ökonomischen Realität.

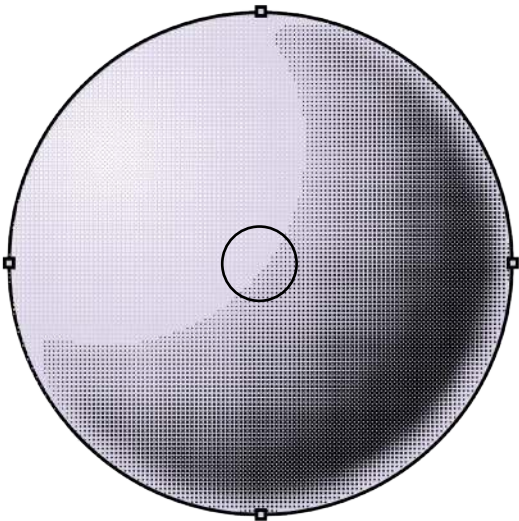
Ruben Pater liefert in CAPS LOCK die schärfste Gegenrechnung. Das weltweite Werbebudget lag 2011 bei rund 563 Milliarden US-Dollar. Die kombinierten Einnahmen der acht größten internationalen NGOs lagen im selben Jahr bei 11,7 Milliarden.³⁹ Selbst wenn morgen alle Designer:innen geschlossen aus der Werbung ausstiegen, gäbe es schlicht nicht genug bezahlte Arbeit im sozialen Sektor, um sie alle aufzunehmen. Das Manifest fordert eine Umorientierung, die der Markt strukturell nicht erlaubt. Es ruft Individuen auf, ein Problem zu lösen, das systemisch ist.

11,7 Mrd. USD

Einnahmen der acht
größten internatio-
nalen NGOs

Diese systemische Dimension ist es, die in der Manifest-Logik selten mitgedacht wird. Wer Designer:innen einzeln auffordert, anders zu arbeiten, behandelt das Problem so, als wäre es eine Summe individueller Entscheidungen. Tatsächlich sind diese Entscheidungen aber in Strukturen eingebettet, die die einzelne Person nicht selbst kontrolliert. Wer Aufträge braucht, hängt vom Auftragsmarkt ab. Wer vom Auftragsmarkt abhängt, kann sich nur in dem Spielraum bewegen, den eben dieser Markt zulässt.

566 Mrd. USD



Weltweites Werbebudget



ZWEITER TEIL

Drei Jahre also lebte
der König sein eigenes Gebot voraus,
ehe es alle binden sollte. Er ließ die Zier-
blumen seiner eigenen Felder ausreihen
und sogleich Korn säen.

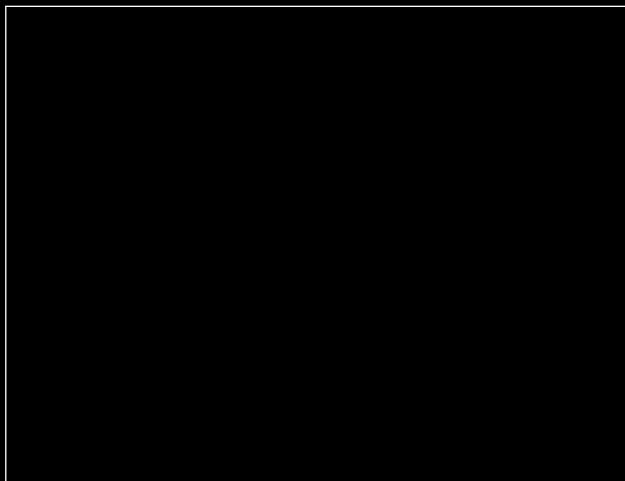
Doch bald sah er, woran sein Land in Wahrheit krankte.

Den Mohn und die Zierblumen kauften reiche Herren und Damen aus fernen Städten zu hohem Preis. Das Korn dagegen nahmen ihm die Armen ab, die wenig hatten, und so brachte der volle Kornacker weniger ein als zuvor der halbe voller Blüten. Der König lebte sein Gebot und wurde darüber ärmer. Doch sein Wille hatte gereicht und sein Wohlstand auch, sodass er die drei Jahre überstand. Was nicht reichte, war der Markt jenseits seiner Grenzen, der für Zierde zahlte und fürs Brot nur Almosen.

Diese Diskrepanz zwischen Ideologie und Realität ist keine Eigenheit von First Things First. Sie zieht sich durch die kritische Designtheorie der letzten sechzig Jahre. Victor Papanek schrieb 1971 in *Design for the Real World*, der Designberuf sei in seiner gegenwärtigen Form schädlich und müsse sich neu erfinden – am sozialen, ökologischen und ethischen Bedarf orientiert, nicht am Markt.⁴⁰ Papaneks Buch gehört mittlerweile zum universitären Standardwerk, auch wir zitieren ihn in dieser Arbeit. Vierzig Jahre später dokumentierte Sasha Costanza-Chock in *Design Justice* (2020) eindrucksvoll, wie wenig sich an den strukturellen Bedingungen geändert hat: Wer für marginalisierte Gemeinschaften entwerfen will, tut das fast immer ehrenamtlich, nebenbei oder gegen Stipendien, weil die zahlende Auftraggeberschaft fehlt.⁴¹

In diesem Gefälle ist die Aufforderung „Stell dich auf die andere Seite!“ gut gemeint, aber wirtschaftlich nicht durchführbar. Die Designerin, die sich entschließt, künftig nur noch für NGOs zu arbeiten, hat innerhalb weniger Monate ein Einkommensproblem. Diejenige, die aus dieser Lage ausweicht und doch wieder Markenarbeit annimmt, wird nicht als Opfer struktureller Bedingungen wahrgenommen, sondern als jemand, die ihre Ideale nicht durchhält. Genau hier produziert das Manifest die kognitive Dissonanz, die es eigentlich auflösen wollte.

Spannend ist, dass dieser Widerspruch nicht im akademischen Diskurs bleibt. Er schlägt konkret und immer wieder im Alltag, sobald jemand öffentlich Kritik an Strukturen übt.

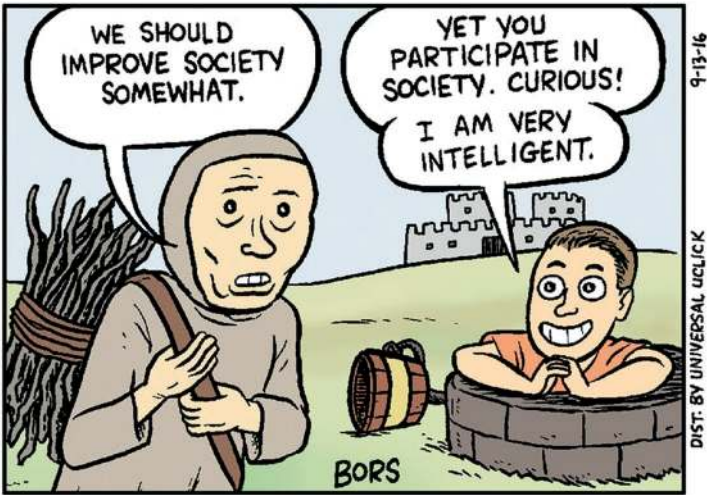


Der amerikanische Cartoonist Matt Bors hat 2016 ein Bild dafür geliefert, das sich seither tausendfach verbreitet hat. Eine mittelalterlich gekleidete Person, vorgebeugt unter einem Reisigbündel, sagt: „We should improve society somewhat“ (dt.: Wir sollten die Gesellschaft einstückweit verbessern). Ein junger Mann grinst aus einem Brunnen heraus zurück: „Yet you participate in society. Curious! I am very intelligent.“ (dt.: Und trotzdem nimmst du Teil an dieser Gesellschaft. Seltsam! Ich bin sehr intelligent). Unter dem Spitznamen **Mr. Gotcha** wurde der Strip zur Kurzform für einen rhetorischen Reflex, der vor allem gegen Kritik am Kapitalismus eingesetzt wird. Wer ein System kritisiert, an dem er teilnimmt, dem wird diese Teilnahme als Widerspruch ausgelegt. Die Kritik selbst muss dann nicht mehr beantwortet werden.

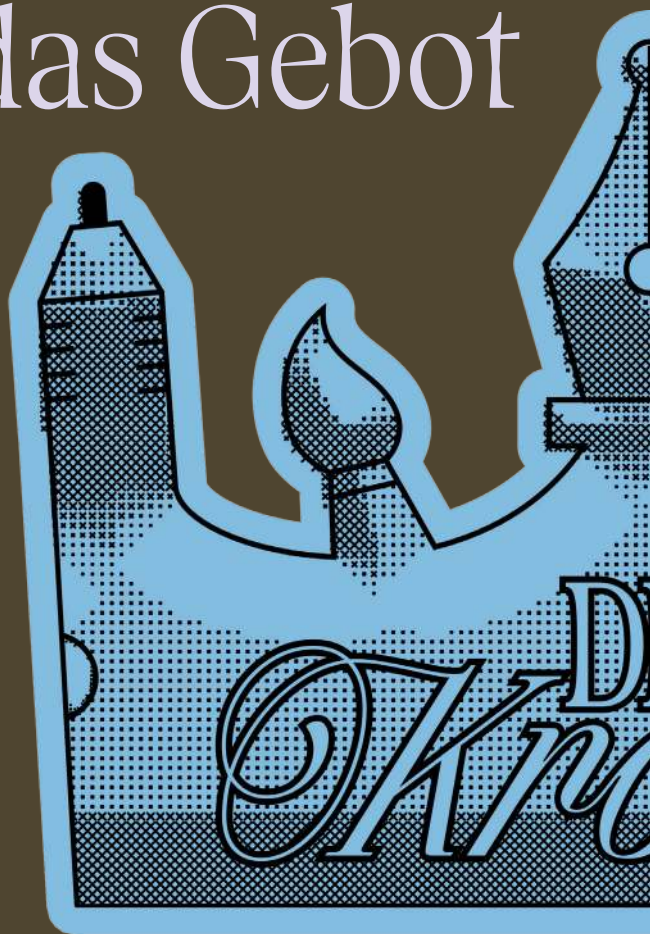
Mr. Gotcha beschreibt einen rhetorischen Reflex, der Systemkritik durch den Verweis auf die eigene Teilnahme am System entkräften soll. Der Begriff stammt aus einem Comic-Strip aus dem Jahr 2016 des amerikanischen Cartoonisten Matt Bors.

Matt Bors — bürgerlich Matthew Bors, ist US-amerikanischer Cartoonist aus Portland. Bekannt ist er vor allem als Mitbegründer und langjähriger Editor von The Nib, einem 2013 gestarteten Online-Magazin für politischen und journalistischen Comic, das 2022 eingestellt wurde.

Für Designer:innen ist Mr. Gotcha Alltag. Wer in einem Fachmagazin gegen die Vereinnahmung des Berufs durch Werbe-etats schreibt, bekommt im Kommentarbereich vorgehalten, der letzte eigene Auftrag sei für eine Bank gewesen. Wer aus eigener Erfahrung den Beruf kritisiert, hört oft, sie solle dann doch aussteigen. Der Ausstieg kostet aber genau das Einkommen, aus dem heraus die nächste Kritik überhaupt formuliert werden könnte. So schließt sich der Vorwurf der Heuchelei dort, wo er am ehesten zurückgewiesen werden müsste, nämlich bei denen, die das System von innen kennen.

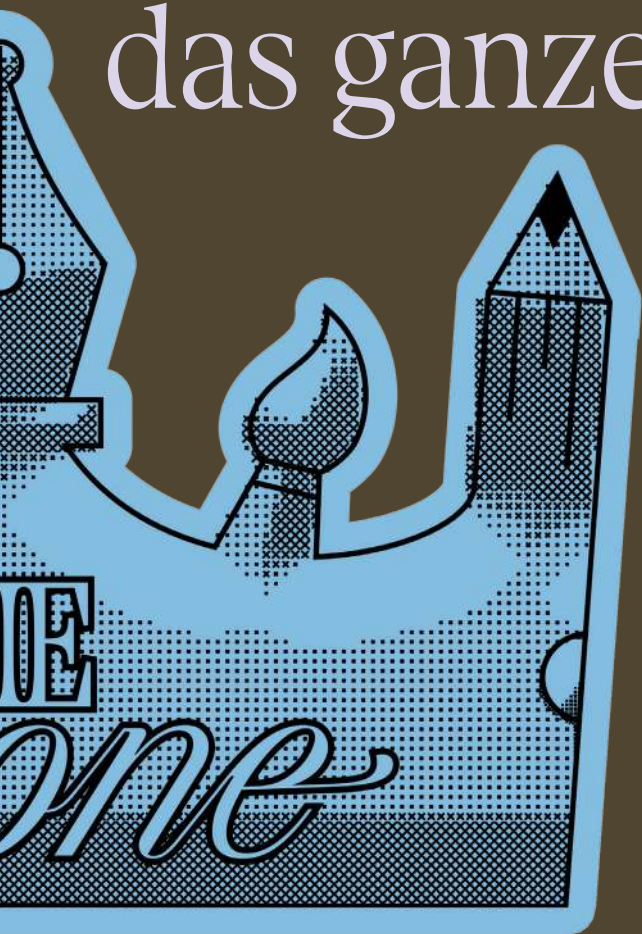


Nun da die drei
band das Gebot



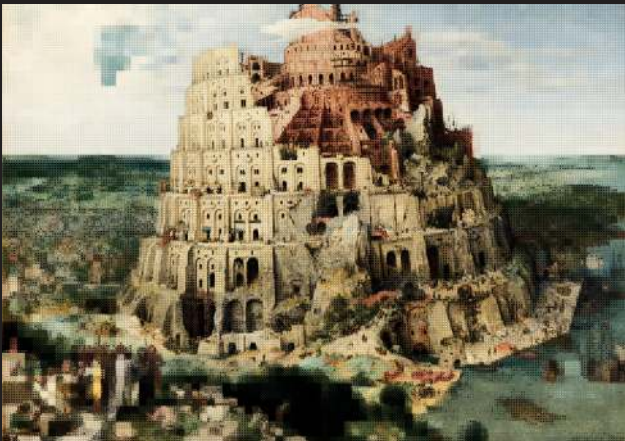
wie die Krone es
hatte. Und die K

Jahre um waren,
das ganze Land,



versprochen
rone hielt Wort.

Die Geschichte der Designmanifeste ist damit auch eine Geschichte der Wiederholung. First Things First wurde 1964 geschrieben, weil die Branche zu oberflächlich geworden sei. Es wurde 2000 erneuert, weil das Problem fortbestand. Es wurde 2020 noch einmal aktualisiert, weil sich seither wenig geändert hatte. Wenn eine Branche nach sechzig Jahren immer noch denselben Aufruf erzeugt, deutet das stark darauf hin, dass der Aufruf allein wenig Wirkung hat. Was fehlt, ist eine andere Form, gestalterische Arbeit überhaupt zu organisieren. Damit sind wir an dem Punkt, an dem die Lage der Designbranche gut zusammengefasst werden kann.



VIERTER TEIL

Müde nahm der König die Krone ab und betrachtete sie zum ersten Mal genau. In den Reif waren Namen graviert, einer unter dem anderen, bis hinab ins Unkenfliche. Könige vor ihm hatten die Krone getragen, und fast jeder hatte ein Gebot ganz ähnlich dem seinen gesprochen, gegen den Mangel, für das Notwendige. Auch ihre Worte hatten über allen Dächern geklungen.

Auch sie hatten
Gutes im Sinne.

Da begriff der König, woran es lag. Nicht sein Gebot war schwach gewesen und keines der Gebote vor ihm. Schwach war die Krone, der sie alle dieselbe Macht zugetraut hatten: ein Land zu wenden, indem man es bloß beföhle. Die Krone gab die Macht, ein Wort zum Gesetz zu machen, und sonst keine. Über die fernen Leute, die für Blüten zahlten und fürs Brot nicht, hatte sie nie geboten. Was dem Land fehlte, war kein strengeres Gebot und kein lauterer Mund. Was fehlte, war ein anderer Markt, auf dem das Brot seinen Wert hätte und der ließ sich nicht herbeibefehlen, sondern hätte von vielen Händen gebaut werden müssen.

Der König grub seinen
Namen unter die
anderen und setzte
die Krone dem auf,
der nach ihm kam.

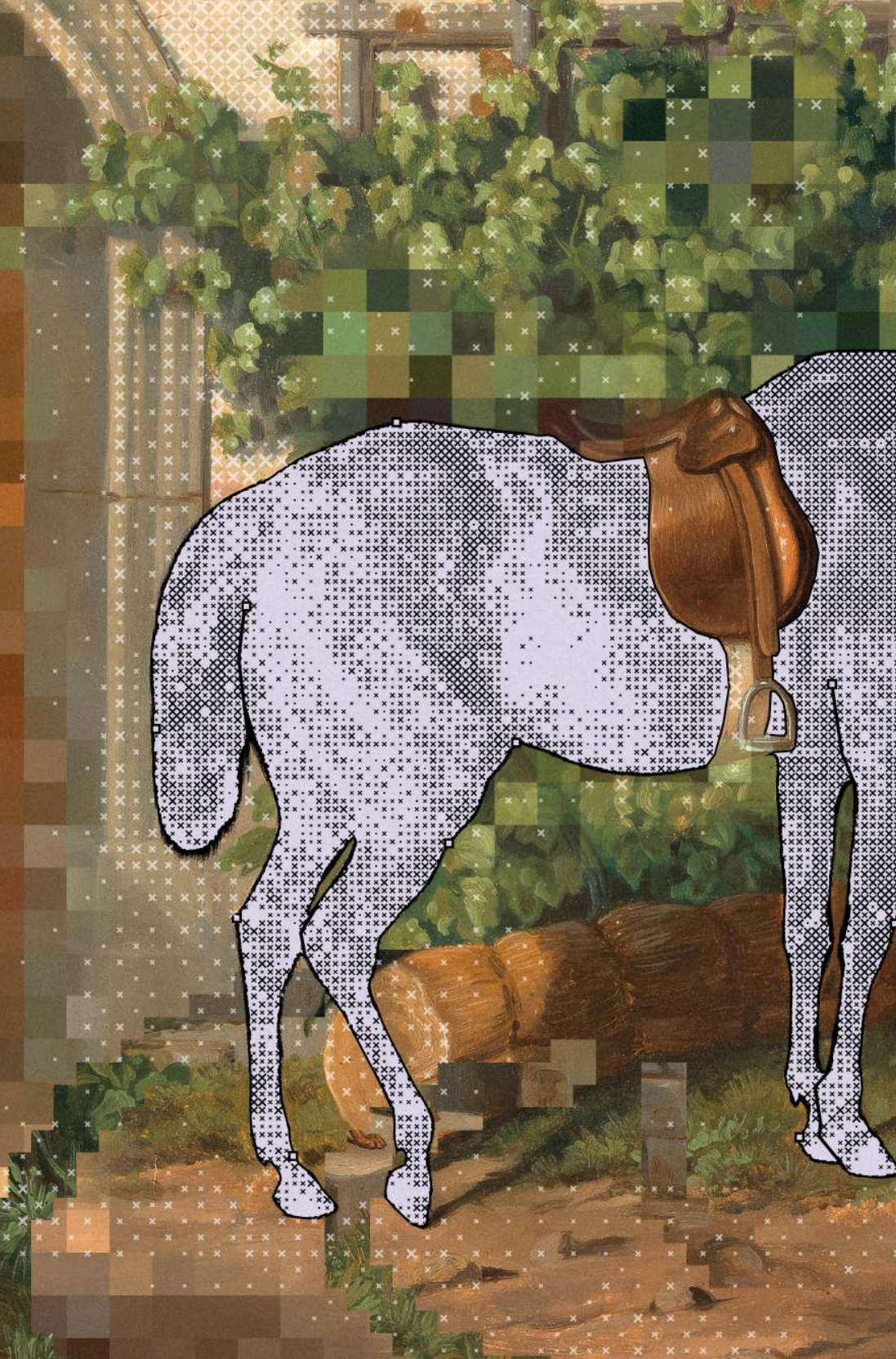
So wandert sie bis heute
von Haupt zu Haupt und
verleiht jedem die Macht, ein
Gebot über alle zu sprechen, und
keinem die Macht, die Welt zu ändern,
in der das Gebot erst gelten könnte.



07

DAS
WUNDERSAME
Hufeisen

Wo wir stehen





ERSTER TEIL

Eine fahrende Händlerin namens Hanne zog mit Pferd und Karren von Markt zu Markt, und ihr Pferd trug ein magisches Hufeisen, um das sie alle beneideten. Solange Hanne ihrem Gewerbe nachging, sorgte das Eisen dafür, dass ihr Karren immer gerade so voll war wie der eines mittleren Händlers auf der Strake.

Nie der vollste, nie der leerste, stets die *Mitte*

Die anderen kannten fette Jahre und magere. Einer wurde über Nacht reich, ein anderer verlor an einem schlechten Tag alles. Hanne kannte weder das eine noch das andere. Was auch geschah, am Abend war ihr Teil das mittlere, und sie legte sich ruhig schlafen, während ringsum die einen prahlten und die anderen klagten. Lange hielt sie sich darum für die Klügste auf der ganzen Strake.

Design befindet sich in einem Spannungsfeld verschiedener Gegebenheiten, die sich immer im Wandel befinden und somit Ansprüche und Anforderungen stetig mitbewegen. Wir schauen uns nun an, was wir aus den aktuellen Zuständen belegbar herausziehen können und welche relevanten Kompetenzen und Fähigkeiten daraus für Designer:innen resultieren, die über das Handwerk hinausgehen. Das ist ein erster Versuch zu definieren, was gegenwarts- und vielleicht zukunfts-fähige Designer:innen auf individueller Ebene aus unserer Sicht ausmacht.

Wandel ist in der Designwelt keine Ausnahme sondern Dauerzustand. Design ist ein dynamisches, von äußeren Entwicklungen abhängiges Feld, geprägt von technologischen Innovationen, sich wandelnden gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen, neuen ökonomischen Rahmen und veränderten Arbeits- und Kommunikationsformen wie Remote-Arbeit über kollaborative Plattformen oder Integration von KI in gestalterische Prozesse.

Unter diesen Bedingungen wird Anpassungsfähigkeit zu einer zentralen Kompetenz. Veränderung lässt sich dann nicht mehr nur als äußerer Zwang behandeln, den man passiv hinnimmt, sondern als Teil der Designarbeit selbst. Neugier und Offenheit nannten mehrere unserer Interviewpartner:innen als entscheidende Haltungen. Wer sich früh und eigenständig mit neuen Entwicklungen befasst, gerät seltener in die Lage, nur noch reaktiv auf bereits gesetzte Rahmenbedingungen reagieren zu können. Das deckt sich mit Perez' Modell (Kapitel 5): Im Verlauf eines Paradigmenwechsels wird tendenziell zurückgelassen, wer zu lange wartet. Zur Einordnung ist uns wichtig an diesem Punkt klarzustellen, dass dieses Unterkapitel Anpassung nicht als private Bringschuld sieht. In Kapitel 4 kritisieren wir die individualisierende Logik der Selbstvermarktung, hier geht es jedoch viel mehr darum die Veränderungen und damit auch Werte der Branche proaktiv mitzugestalten.

Andreas Lauhoff beschreibt in unserem Interview die Rolle von Designer:innen in diesem Kontext als Ebene diese, nämlich eine aktive, mitgestaltende: Sie sollen Entwicklungen antizipieren und Prozesse vorausschauend mitentwickeln. Veränderungen eröffnen dabei auch Räume, in denen bestehende Systeme und Routinen infrage gestellt werden können und sollen. In diesen „Lücken“ entsteht Gestaltungsspielraum, in denen neue Leitgedanken formuliert werden können. Eine weitere wichtige Qualität besteht daher darin, solche Lücken überhaupt wahrzunehmen und rechtzeitig als relevante Momente der Neuorientierung zu erkennen. Während sich in einigen Bereichen klar markierte Bruchlinien erkennen lassen, wie die Einführung generativer KI, ist es in anderen Bereichen deutlich schwieriger, relevante angestoßene Entwicklungen zu sehen.

Das von Carlota Perez entwickelte Modell technologischer Revolutionen – in dem der Einbruch neuer Technologien bestehende Paradigmen destabilisiert und letztlich zu einem umfassenden Paradigmenwechsel führt – wollen sich dabei als Analogie auch auf andere Bereiche münzen. Beispielsweise in Phasen in denen demokratische Strukturen und Werte ins Wackeln geraten, sollten wir Entwicklungen nicht nur passiv beobachten und abwarten, welche Ordnung sich etabliert, sondern uns die Frage stellen, in welchem realistischen Rahmen Design als machtvolleres Werkzeug eingesetzt werden kann, um Formen von Partizipation, Austausch und Aufklärung mitzugestalten und damit demokratische Prozesse und Werte zu unterstützen.

ZWEITER TEIL





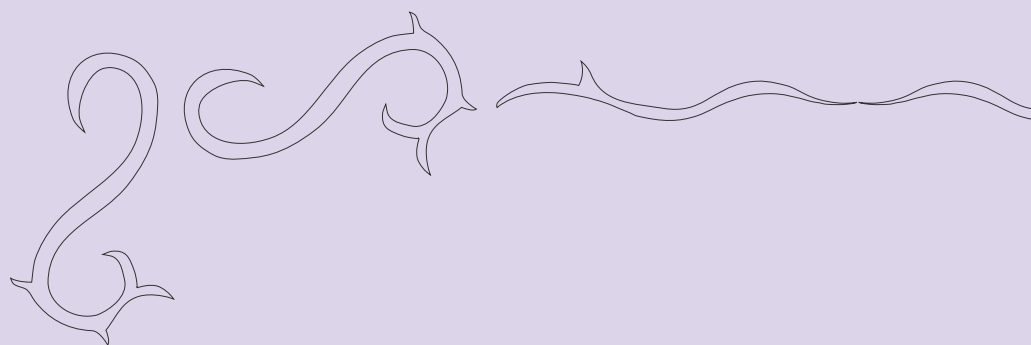
Doch die Strake, auf der Hanne fuhr, blieb nicht dieselbe. Märkte, die gestern reich besucht waren, lagen heute verwaist, und an neuen Orten, die eben noch niemand kannte, drängten sich am Morgen die Käufer. Die wachen unter den Händlern merkten es früh und zogen mit, noch ehe sich die Wege verschoben hatten.

Hanne aber
Wozu auch? Ob
Markt nachfuhr
blieb, am
ihr Teil
das mittlere.
hielt sein
getreu

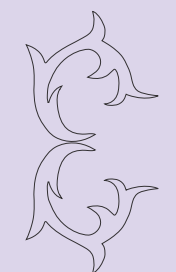


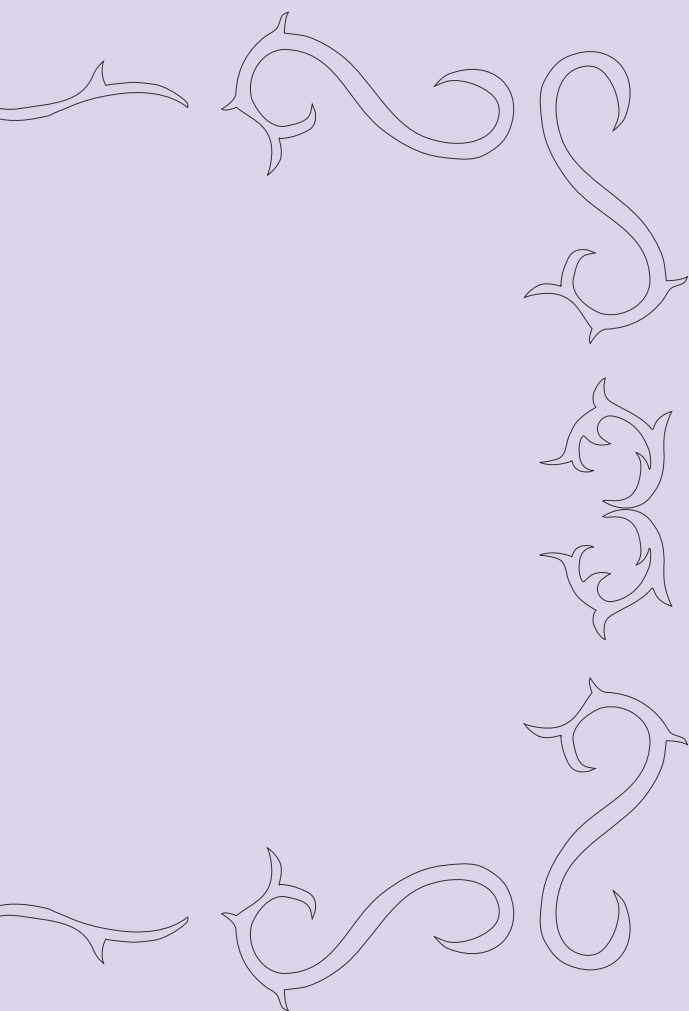
zog nicht mit.
o sie dem neuen
oder am alten
Abend war
ohnehin
Das Eisen
Wort,
wie immer.





Nur lag die
Mitte der Strake, an die es sie
band, mit jedem Jahr ein wenig
abseits von dort, wo das Leben
hinwanderte. Hanne stand still
und blieb versorgt, und um sie
her wurde es leer.





Solche Eingriffe oder **aktive Interventionen** spielen sich oft nur im kleinen, lokalen Rahmen ab, und doch verstehen wir sie als bereits wirksam. Damit rückt ein Spannungsfeld in den Vordergrund, das in den vorigen Abschnitten mitlief: der Zwiespalt zwischen den eigenen moralischen Ansprüchen und den ökonomischen Zwängen. Statt eine vollständige Auflösung dieses Widerspruchs zu erwarten, geht es uns darum, Räume zu finden, in denen Designer:innen innerhalb ihrer individuellen Rahmenbedingungen handlungsfähig werden können. Solche Räume können sehr klein und pragmatisch sein.

Sie entstehen auf zwei Wegen. Der erste verschiebt die Rolle von Design von der Oberfläche hin zur Struktur, in der Austausch überhaupt erst möglich wird. In unserem Projekt atavola haben wir beispielsweise im Rahmen des sechsten Semesters ein Gesprächsformat entwickelt, das Menschen explizit zum Austausch einlädt – nicht primär als „Produkt“, sondern als Testfeld für ein konzeptionelles Anliegen: Wie lässt sich Gestaltung nutzen, um Begegnung und Dialog zu ermöglichen?

Aktive Intervention beschreibt den bewussten Einsatz von Design als Werkzeug zur Mitgestaltung gesellschaftlicher Prozesse. Statt Entwicklungen passiv zu beobachten, sucht aktive Intervention gezielt nach Räumen, in denen gestalterisches Handeln Partizipation, Austausch oder Aufklärung ermöglichen kann, insbesondere im kleinen, lokalen Rahmen

Der zweite Weg hält innerhalb des Marktes Nischen eigenwertiger Arbeit offen. Das Studio Formagora aus Münster positioniert sich als Social-Design-Agentur mit Schwerpunkt Holzbau und verbindet ökologische und soziale Anliegen mit gestalterischen Mitteln. Studio Matter Of wiederum arbeitet bewusst an der Schnittstelle von Auftrag und Eigeninitiative: Neben Kundenprojekten entwickelt es eigene Themen und künstlerische Kollaborationen, die nicht marktgetrieben sind, sondern aus inhaltlichem oder experimentellem Interesse entstehen.

Beide Wege teilen eine Einsicht: Es muss nicht darum gehen, unmittelbar „die Welt“ zu verändern. Wer den Anspruch ablegt, ständig gesellschaftliche Großprobleme lösen zu müssen, gewinnt Raum, im eigenen Kontext konsistent nach seinen Werten zu handeln und die Frage zuzulassen, was einen jenseits bezahlter Arbeit bewegt.



DRITTER TEIL

Mit der Zeit wurde das Land unübersichtlich. So viele Pfade kreuzten sich, dass kaum einer mehr wusste, welcher wohin führte, und mancher Händler verirrte sich im Gewirr.

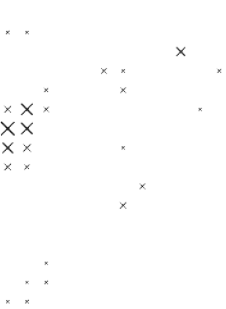
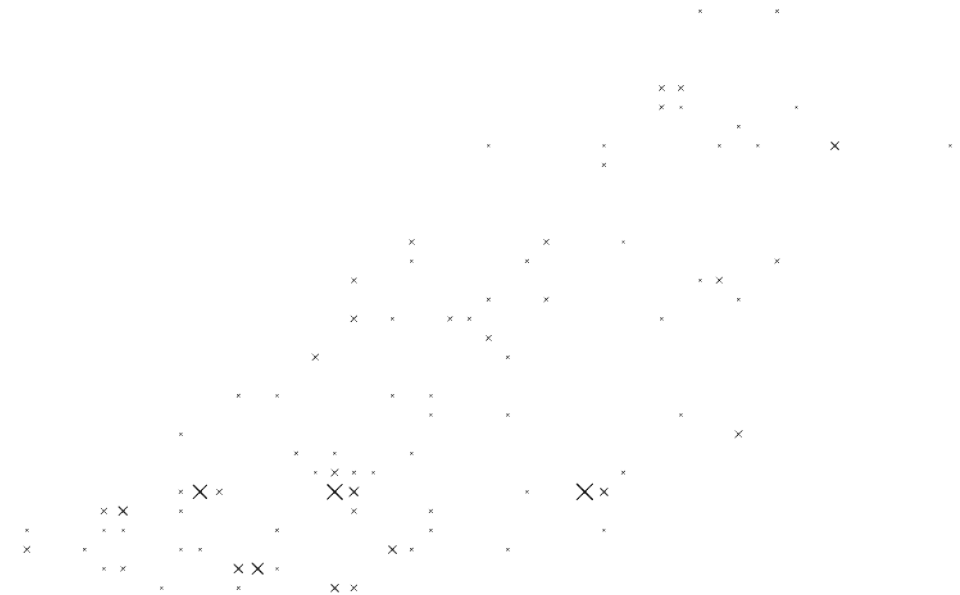
Es fuhren aber auch solche gut, die das Dickicht zu lesen verstanden. Sie schlugen sich einen klaren Weg hindurch, wo andere nur Wirrnis sahen, machten ihn kenntlich, und wer danach kam, fand leichter hindurch. Sie verrückten keine Berge; sie öffneten nur hier und da eine kleine Lücke und gingen hindurch.

Hanne hätte das auch gekonnt. Sie hatte Augen im Kopf und Hände am Leib. Aber wozu sich mühen, einen Weg zu bahnen, wenn der mühsam gebahnte Weg ihr keinen Krümel mehr einbrachte als das Stillsitzen? Das Eisen hatte ihr mit dem Wagnis auch den Anlass genommen. So saß sie auf ihrem Karren und sah den anderen zu, sicher und überflüssig zugleich.

Unsere Gesellschaft produziert mehr Informationen und Daten als je zuvor⁴⁴, und doch werden sie immer schwerer zu verstehen. Eigentlich müsste mehr Information die Welt doch verständlicher machen. Der Philosoph Byung-Chul Han beschreibt in *Undinge* das gegenteilige Paradox:

Ab einem bestimmten Punkt seien Informationen nicht mehr informativ, sondern deformativ und dieser Punkt sei längst überschritten.⁴⁵





Information häuft sich an, fügt sich aber nicht zwangsläufig zu einer kohärenten Geschichte. In einer Umgebung, in der Aufmerksamkeit zur knappsten Ressource geworden ist und jede Information mit unzähligen anderen konkurriert, wird damit eine bestimmte Fähigkeit zentral: aus dieser Masse etwas Kohärentes zu formen und Komplexität in eine Gestalt zu bringen, die wieder erzählbar wird. Auch Nico hob in unserem Interview hervor, wie wichtig es sei, „aus einem Wust an Informationen einen klaren Weg herauszuarbeiten“; er zählt das zu den wichtigsten Designkompetenzen der Zukunft.

Wenn wir von dem Umgang mit Komplexität sprechen, meinen wir nicht bloß das Reduzieren von Informationsdichte und ein minimalistisches Erscheinungsbild. Wie in Kapitel 1 angerissen, laufen Designer:innen Gefahr, komplexe Sachverhalte so weit zu reduzieren, dass Nuancen und wichtige Zusammenhänge unsichtbar werden. Genau hier setzt das Positionspapier *Complexity as Design Material* von Windhager et al. an.

Die Autor:innen argumentieren, dass Komplexität nicht nur ein Problem der visuellen Oberfläche ist, sondern in jeder Phase des Gestaltungs- und Sensemaking-Prozesses auftritt⁴⁶: von der Initiierung über Datafizierung, Transformation, Visualisierung und Interaktion bis zu Interpretation und Kommunikation. Sie schlagen vor, Komplexität nicht länger nur zu minimieren, sondern als Gestaltungsmaterial zu begreifen – als Element, das sich, wie Farbe, Form oder Textur, bewusst hoch- und herunterregeln lässt. Das Bild, mit dem sie das fassen, ist ein Mischpult: An verschiedenen Reglern lässt sich Komplexität gezielt auf- oder abdrehen.⁴⁷ Selbst eine scheinbar einfache Darstellung wie ein Balkendiagramm enthält dabei ganze Ketten miteinander verbundener Komplexitäten, die sich durch den gesamten Prozess ziehen. Jede verlangt eigene Entscheidungen: bei Auswahl und Aufbereitung der Daten ebenso wie in der Frage, wie Betrachter:innen später mit der Darstellung umgehen, welche Einsichten sie daraus ziehen und wie sich diese an unterschiedliche Zielgruppen vermitteln lassen.

Sensemaking-Prozess bezeichnet den Vorgang, durch den aus Informationen und Daten Bedeutung erzeugt wird. Wie die Betrachter:innen Bedeutung konstruieren, sollte im Design im Gestaltungsprozess mitgedacht werden.

Komplexität als Gestaltungsmaterial beschreibt den Ansatz, Komplexität nicht als Problem zu behandeln, das es zu beseitigen gilt, sondern als Element wie Farbe, Form und Textur zu sehen, welches gezielt eingesetzt werden kann.

Initiierung



Datafizierung



Transformation



Visualisierung



Interaktion



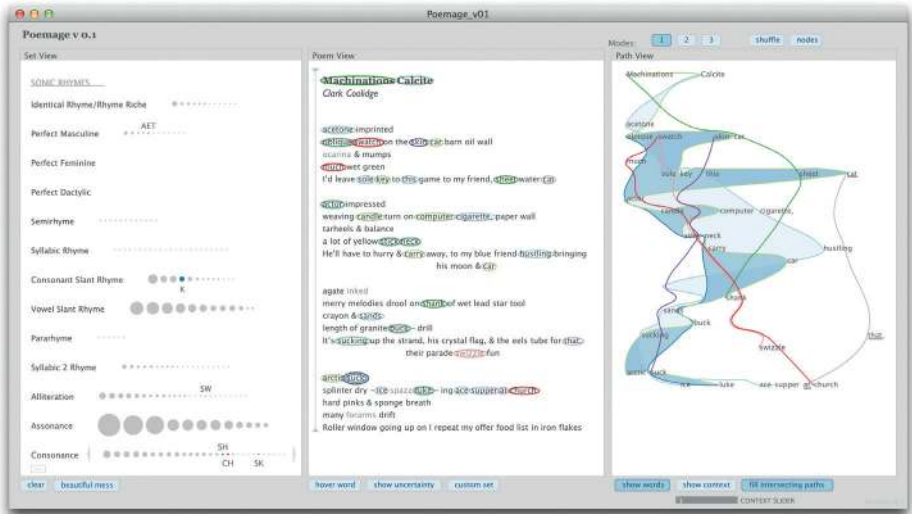
Interpretation



Kommunikation



Ein zentraler Punkt der Autor:innen: Was wie Reduktion von Komplexität erscheint, ist oft nur ihre Verschiebung. Komplexität, die an einer Stelle verschwindet, taucht andernorts wieder auf, etwa in der Interaktion oder in der Interpretation durch die Nutzer:innen. Ein anschauliches Beispiel ist das Tool Poemage, das die klangliche Struktur eines Gedichts sichtbar macht. Es wirkt wie eine Art Karte, die zeigt, welche Wörter über Reime, Rhythmen oder Klangähnlichkeiten zusammenhängen. Den Entwickler:innen erschien die Darstellung zunächst visuell überladen. Für die eigentliche Zielgruppe entfaltete sie ihren Wert jedoch gerade in dieser Dichte; sie beschrieben das Ergebnis als „beautiful mess“, der ein hermeneutisches Lesen unterstützt, das von Verbindungen und Überlagerungen lebt.⁴⁸



↑ Screenshot aus dem Poemage Tool

VIERTER TEIL

Eines Abends sah Hanne genauer hin, wie es jenen erging, die es am weitesten brachten. Keiner von ihnen trug ein Hufeisen wie das ihre. Was sie trug, war etwas anderes: Sie zogen nicht allein. Den Weg, den einer durchs Dickicht schlug, gab er den anderen weiter, und was einem heute half, half morgen dem nächsten. Sie hatten kein Eisen, das ihnen die Mitte sicherte.

Sie hatten einander,
und das hilt sie in
Bewegung.

Da begriff
Hanne, was ihr Glückseisen ihr
in all den Jahren genommen
hatte. Es hatte ihr die mageren
Tage erspart, gewiss. Aber es
hatte ihr auch jeden Grund ge-
nommen, sich zu rühren, und
jeden Grund, einen anderen zu
brauchen. Es hatte sie sicher
gemacht und allein, und mitten
auf einer Straße stehen lassen,
an der nichts mehr geschah.

Human-Centered Design bezeichnet den Gestaltungsansatz, der die Bedürfnisse, Perspektiven sowie Erfahrungen der späteren Nutzer:innen in den Mittelpunkt des Entwurfsprozesses stellt. Ziel ist es dabei funktionale Lösungen zu entwickeln, die am tatsächlichen Erleben der Menschen ausgerichtet sind.

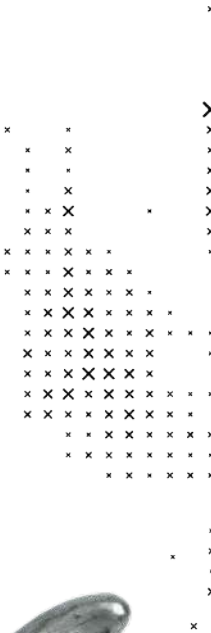
Die wirtschaftliche Realität der Designbranche ist, wie in den vorigen Kapiteln beschrieben, von prekären Arbeitsverhältnissen, Konkurrenzdruck und wachsender Vereinzelung geprägt. Das begünstigt eine Haltung, in der Designer:innen sich gegeneinander positionieren, um zu bestehen, statt miteinander. Dabei ist der Austausch mit anderen im Projekt für die meisten längst selbstverständlich, sei es im Sinne des **Human-Centered Design** gegenüber den Nutzer:innen oder im Bemühen, die Auftraggeberseite zu verstehen. Was für das einzelne Projekt gilt, gilt aber auch für die Branche als Ganzes: Austausch sollte nicht an der Projektgrenze enden, sondern auch zwischen Designer:innen selbstverständlich sein.

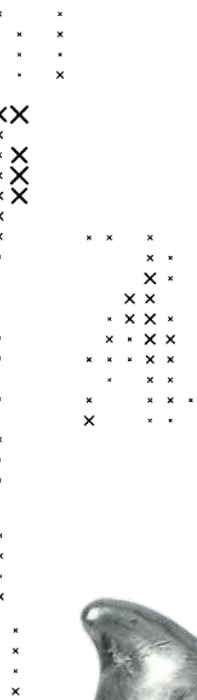
Wir plädieren deshalb für Solidarität, Austausch und kollektives Denken als Antwort auf diese Bedingungen. Wie schon bei den aktiven Interventionen muss auch das in einem Rahmen bleiben, der für die Einzelne handlungsfähig und realistisch ist. Wie in Kapitel 6 gezeigt, scheitert es selten an der Formulierung von Manifesten, Werten oder Idealen, sondern daran, dass einzelne Designer:innen das System kaum allein verschieben können und sich oft auch nicht dazu in der Lage fühlen. Das heißt nicht, dass größere Zukünfte und erstrebenswerte Visionen kein relevantes Thema wären; sie gehören für uns klar in den Diskurs.

Um aber an der Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit nicht zu zerschellen, konzentrieren wir uns auf niederschwellige Ansätze, die eine solidarische Designpraxis im eigenen Umfeld möglich machen. Wie das konkret aussieht, führen wir später aus.

Frank Chimero benennt in *Beyond the Machine* eine Beobachtung, die hier den Kern trifft: Überrascht habe ihn nicht der KI-Hype selbst, sondern der Mangel an Solidarität, der ihn begleitet. Der erste Instinkt vieler sei nicht gewesen, sich gegenseitig zu schützen, sondern die Technologie zu nutzen, um die jeweils andere Disziplin überflüssig zu machen: „engineers using AI to wish away designers, designers wishing away engineers, product managers wishing away both.“ Durch dieses Denken des Ersetzens verliert kollaboratives Arbeiten an Wert. Chimero macht dafür auch die Struktur generativer KI selbst mitverantwortlich. Sie ist als Einzeltechnologie angelegt: im privaten Chatfenster, in der Fantasie des Ein-Personen-Startups, im gefälligen Assistenten, der die eigene Perspektive bestätigt, statt sie herauszufordern. Kollaborativem Denken, das von Reibung und unterschiedlichen Perspektiven lebt, steht sie damit strukturell entgegen. Designer:innen Felix Konrad und Teresa Wimbauer bestätigen das in unseren Interviews aus ihrer Praxis: Felix nennt kollaboratives Arbeiten als das, was ihm an seiner Arbeit am meisten bedeutet, Teresa beschreibt Kollaboration als Grundprinzip ihrer Arbeitsweise.

Kollaboratives Arbeiten bezeichnet eine Praxis, die von Austausch, Unterschiedlichen Perspektiven und Reibung lebt. Es setzt voraus, dass der Wert gemeinsamen Arbeitens höher gewichtet wird als die Effizienz einer einzelnen Person







Und wenn
sie nicht
gestorben
sind...

Eine der zentralen Charakteristika von Märchen ist, dass sie anders als Fabeln keine ausgesprochene Lehre haben. Im Märchen wird nicht erklärt, sondern erzählt. Die Lehre, wenn es eine gibt, ergibt sich aus der Handlung, nicht aus einer angefügten Moral. "Wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute" ist so vage wie offen und lässt den narrativen Raum sich selbst fortstellen, wie die Geschichte weitergeht.

Das Auslassen einer Moral heißt jedoch nicht, dass Märchen nichts zu sagen hätten. 1956 schrieb Italo Calvino einen Satz, der in der deutschen Übersetzung gelegentlich missverstanden wird:



Italo Calvino (1923 – 1985) war einer der bedeutendsten Schriftsteller des 20. Jahrhunderts. Er studierte in Turin und schloss sich 1944 dem Widerstand gegen den Faschismus an. und schrieb zahlreiche weltberühmte Bücher, darunter „Die unsichtbaren Städte“ und „Wenn ein Reisender in einer Winternacht“.



Gemeint ist nicht, dass irgendwo wirklich Stroh zu Gold gesponnen wurde, sondern dass Märchen eine Wahrheit über das menschliche Leben transportieren, die durch Realismus nicht zu greifen wäre. Die benachteiligte Tochter, die durch eine magische Hilfe aus ihrer Lage befreit wird, der jüngste von drei Brüdern, der, gerade weil ihn niemand für klug hält, am Ende die Prinzessin gewinnt – solche Konstellationen sind erfunden, aber sie sprechen von Erfahrungen, die jeder kennt: Ungerechtigkeit, Unterschätzung, plötzliche Wendungen des Glücks. Calvins Satz ist also weniger eine Behauptung als ein Hinweis darauf, was die Gattung leistet: Sie verhandelt Wirklichkeit in einer Form, die keinen Anspruch auf Faktizität erhebt und trotzdem oder gerade deshalb breit anschlussfähig ist.



↑ Innenbild einer attischen rotfigurigen Trinkschale, um 490-480 v. Chr.

← Portrait der Ye Xian von Ch'iu Ying, 16. Jhrd. n. Chr.

Aschenputtel ist in zahlreichen Sprachräumen nachweisbar. So taucht sie im 9. Jahrhundert in China als Ye Xian auf, geht in der griechisch-ägyptischen Antike als Rhodopis durch Strabons Geographie, erscheint 1634 in Giambattista Basiles *Lo cunto de li cunti* als Cenerentola, 1697 bei Charles Perrault als Cendrillon und 1812 in den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm als Aschenputtel. Zwischen diesen Fixpunkten liegen Jahrhunderte mündlicher Überlieferung in unterschiedlichen Sprachen und Kulturen. Aschenputtel ist dabei lediglich ein Beispiel für die kulturelle Logik, nach welcher Märchen funktionieren.

↓ Illustration von Warwick Goble, 1911



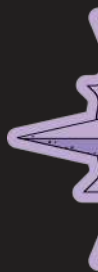


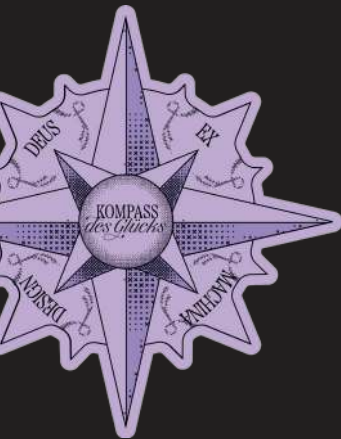
Wenn wir vom Märchen als kollektivem Erbe sprechen, meinen wir das jedoch nicht in einem romantisierten Sinn. Die Grimms beriefen sich auf das Volk als Quelle ihrer Märchen, und in der romantischen Vorstellung war dieses Volk eine im Wesentlichen bäuerliche, von der Moderne unberührte Schicht, die ein altes Erzählgut bewahrte. Diese Vorstellung ist zu großen Teilen falsch. Heinz Rölleke hat nachgewiesen, dass eine der wichtigsten Erzählerinnen der Grimms, die „Alte Marie“, mit der bislang eine alte hessische Bäuerin identifiziert worden war, in Wahrheit Marie Hassenpflug war: eine junge, literarisch gebildete Frau aus einer bürgerlichen, französischsprachigen Hugenottenfamilie, die einen Teil der ihr bekannten Märchen aus französischen Quellen kannte.

Es geht uns also nicht um eine bäuerliche Authentizität, die historisch so nie existiert hat, und auch nicht um eine nationale Erzähltradition im Sinne der Grimms. Was uns interessiert, ist die strukturelle Eigenschaft der Form: dass das Märchen über lange Zeiträume ohne fixierten Wortlaut, ohne individuelle Autorschaft und ohne Verwertungsanspruch funktioniert hat. Es gibt nicht die eine Fassung von Aschenputtel, sondern viele, niemand kann beanspruchen, die Geschichte erfunden zu haben, und niemand bekommt eine Rechnung, wenn er sie weitererzählt. Damit steht das Märchen für eine Art kultureller Produktion, die sich grundlegend von der unterscheidet, in der Designarbeit heute organisiert ist.

In jeder der sieben Geschichten lag ein Ding, das half und zugleich etwas nahm. Es läge nahe, am Ende ein achttes nachzulegen, welches diesmal nur existiert, nichts kostet.

So ein Ding haben wir nicht. Was wir aber haben, ist das Erzählen.





Die erzählende Person im Märchen ist immer ein Glied in einer Kette der Zeit. Vor ihr haben andere erzählt, nach ihr werden andere erzählen. Ihr Beitrag besteht im Jetzt, den Stoff für einen Moment zu halten und weiterzugeben. Diese Haltung versuchen wir auf das Buch anzuwenden, das du gerade in der Hand hältst. Es trägt unsere Namen, aber die Erkenntnisse darin gehören uns nur zum Teil. Sie sind in Gesprächen mit Designer:innen und in der breiten Recherche entstanden. Wir treten hinter das Werk zurück und verstehen uns als die, die es für einen Moment zusammengehalten und weitergegeben haben.

Was wir festhalten, sind sechs Prinzipien einer märchenhaften Gestaltung, die sich nicht einfach abarbeiten ließen und auch keine bloßen Gesinnungen darstellen, die folgenlos blieben. Jedes beschreibt zunächst eine Haltung zur eigenen Arbeit, ein verändertes Verhältnis zu Autorschaft, Konkurrenz oder dem eigenen Beitrag, und wird erst in der konkreten Entscheidung wirksam, in der diese Haltung sich niederschlägt. Wir haben in Teil I gezeigt, dass es in der Designbranche selten an Werten fehlt, sondern an Formen, in denen Werte über den Appell hinaus Bestand haben. Die Prinzipien sind der Versuch, diesen Übergang zu fassen: Sie benennen, woran sich eine Praxis orientieren kann, und überlassen die Ausgestaltung den Bedingungen, unter denen die Einzelne tatsächlich arbeitet. Keines verlangt den Ausstieg aus dem Beruf oder den Bruch mit seiner ökonomischen Grundlage.



„Wir können durch die
beängstigende Betrachtungs-
weise die Dinge
nicht ändern. Wir können
sie aber gestalten – aus
diesen Bedingungen heraus.“

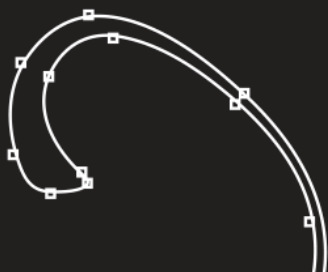
Andreas Lauhoff, Gründer der Design
Agentur 3deluxe zu uns im Interview

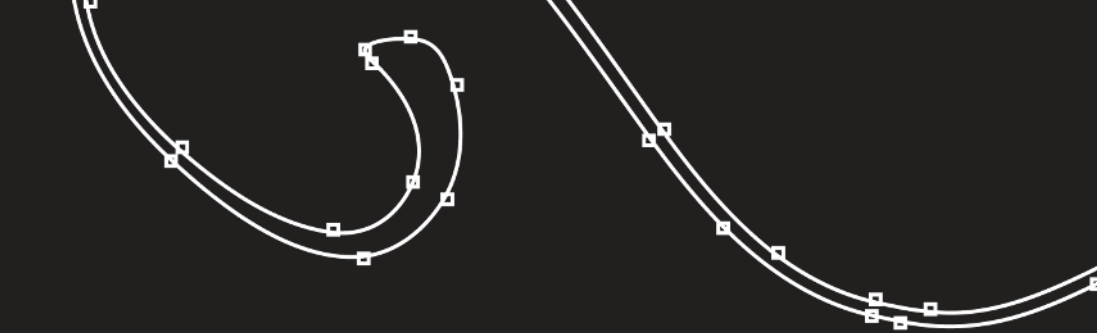
5 PRINZ



MÄRCHE

Gesta





APIEN

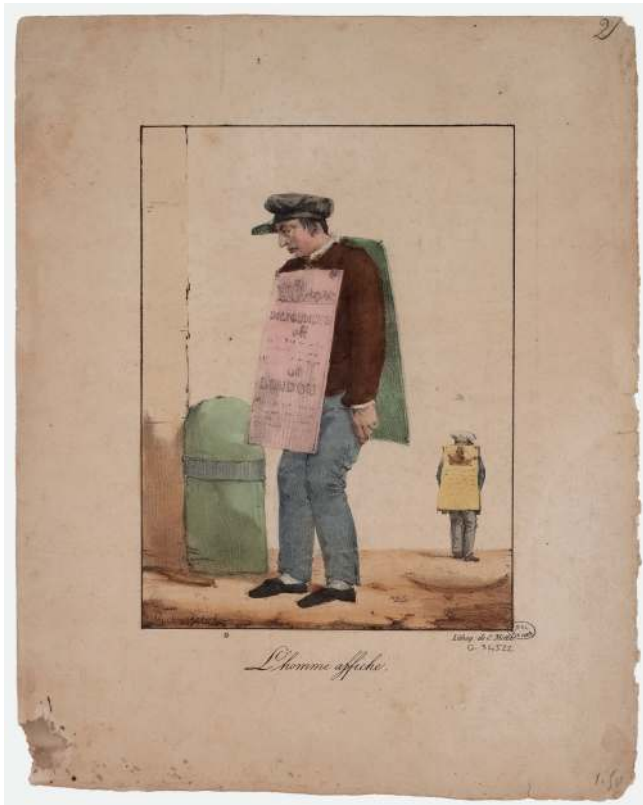
EINER

NHAF TEN

altung

01 Konkurrenz und Selbstausbeutung bekämpfen

Märchen kennen keine Konkurrenz um den Stoff. Eine Geschichte wird nicht weniger wert, wenn ein anderer sie auch erzählt, im Gegenteil, sie wird durch jedes Erzählen verfügbarer. Das ist die genaue Umkehrung der Lage, in der Designer:innen ökonomisch zueinander stehen. Dort erscheinen Sichtbarkeit und Aufträge als knappe Güter, um die man sich gegenseitig unterbietet. Das Märchen zeigt, dass eine kulturelle Praxis auch ohne diesen Verteilungskampf bestehen kann. Damit wird eine Solidarität, die man einer so wettbewerbsförmigen Branche leicht als frommen Wunsch vorhält, zu etwas nachweislich Möglichem.



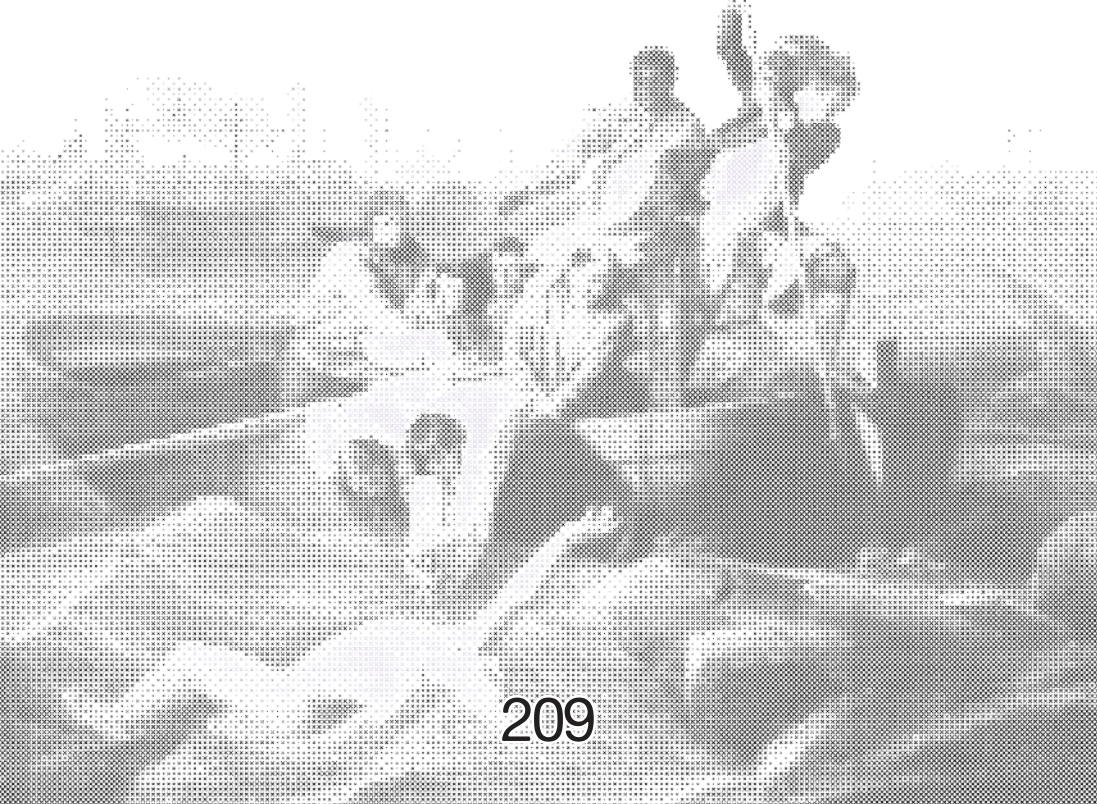
↑ Lithographie von Charles-Abraham Chasselat

Diese Eigenschaft des Märchens ist wahrscheinlich diejenige, die in der heutigen Designkultur am stärksten irritiert, denn die Profession ist über Jahrzehnte hinweg darauf trainiert worden, jede Leistung in einen Marktwert zu übersetzen. Sich gegen diese Logik zu stellen, klingt zunächst unrealistisch.

Und das ist sie auch. Zumindest auf einer Hauptberuflichen Ebene. Niemand kann seine gesamte Designarbeit verschenken und gleichzeitig die Miete bezahlen. Mal abgesehen davon, dass das natürlich einer offenen Einladung zur (Selbst-)ausbeutung gleichkäme, funktioniert unser wirtschaftliches System so schlichtweg nicht. Was sich aber übertragen lässt, ist die Idee, dass nicht jede Form von Designarbeit verwertet oder gegen andere Gestalter:innen verteidigt werden muss. Dass dies auch außerhalb des Erzählens geht, zeigt die **Precarious Workers Brigade**, ein britisches Kollektiv aus Kultur- und Bildungsarbeiter:innen. Statt die eigene Überlastung als Ausweis von Ernsthaftigkeit zu tragen, benennt die Gruppe unbezahlte Praktika oder prekäre Honorare gemeinsam, solidarisch als Problem. Das Material, das dabei entsteht, gibt es offen weiter, damit andere nicht bei null anfangen müssen.

Die Precarious Workers Brigade (PWB) ist ein Zusammenschluss von Kulturschaffenden, Designer und Kreativen, der sich für faire Arbeitsbedingungen und gegen prekäre Beschäftigungen in der Kulturbranche und Kreativbranche einsetzt.

Hinzu kommt, wovon Märchen erzählen, wenn sie von Arbeit erzählen. Das Stroh, das über Nacht zu Gold gesponnen werden muss, die Asche, aus der ohne Pause die Linsen zu lesen sind – solche Arbeit tritt im Märchen als das auf, was sie ist: Ausbeutung. Sie lässt sich schwer in Hingabe umdeuten. Genau diese Umdeutung aber trägt in der Designkultur weit: Die durchwachte Nacht wird zum Beweis von Leidenschaft, das ausbleibende Honorar zur Investition ins eigene Vorankommen. Es ist dieselbe Stimme, die in unserer Geschichte der Geist der jungen Malerin ins Ohr flüstert, um sie zu jedem Preis an's Karriereziel zu bekommen. Im Märchen bleibt die Last am Ende Last. Es ist damit oft ehrlicher als Designer:innen es zu sich selbst sind. Letztendlich sitzen wir, wie man so schön sagt, alle im selben Boot, sich gegenseitig auszuspülen oder zu unterbieten hilft langfristig niemanden.



02 Designer:innen als Platzhalter

Märchenfiguren sind sparsam ausgestattet, sie haben kaum Innenleben und selten einen Namen, der mehr ist als eine Rolle: das Aschenputtel, der gestiefelte Karter, Hans im Glück. Gerade weil so wenig festgelegt ist, können Hörer:innen in sie eintreten. Die Figur ist weniger ein fertiger Charakter als ein Platz, den jemand für die Dauer der Geschichte einnimmt.

Überträgt man das auf die Designpraxis, liegt ein Einwand nahe: dass eine solche Haltung Anonymität verlange. Das tut sie nicht. Anonymität wäre unter den wirtschaftlichen Bedingungen des Berufs weder möglich noch wünschenswert, denn Anerkennung gehört zur eigenen Existenzgrundlage. Gemeint ist etwas weniger drastisches: die eigene Arbeit als Station einer längeren Bewegung zu verstehen und nicht als deren Endpunkt. Wer sich so begreift, behandelt die eigene Handschrift wahrscheinlich weniger als Besitz, den es gegen seine Fortsetzung durch andere zu verteidigen gilt.

Wie das in der Praxis aussieht, zeigt die Schriftgießerei Velvetyne. Sie gestaltet seit 2011 freie, quelloffene Schriften, die jede:r nutzen, verändern und weitergeben darf, auch in veränderter Form – mit der einen Bedingung, dass die veränderte Fassung wieder unter derselben offenen Lizenz erscheint und offen bleibt. Der Name der Gestalter:in verschwindet dabei nicht, er wird bei jeder Nutzung weiter genannt. Aber die Schrift ist von vornherein darauf angelegt, dass andere sie aufgreifen. Besonders deutlich wird die Kette bei einem ihrer Projekte, für das die Gruppe die fast vergessenen Schriften einer früheren Gestalterin aus einem Archiv wiederbelebte und frei verfügbar machte, sodass eine Arbeit, die niemand mehr kannte, ein neues Leben bekam und weitergehen konnte. Der Name steht also weiter da, nur eben als einer unter vielen in einer Reihe, nicht als deren Krönung. Wir empfinden das als unglaublich wertvoll.



Velve

Collective

Peer Pro

Mutual

Partici

Font names from top to bottom: FlorDeRuina
Created by: Felipe Sanzana, Jean-Baptiste Morizot, F



etyne



E Practice

roduction

al Aid

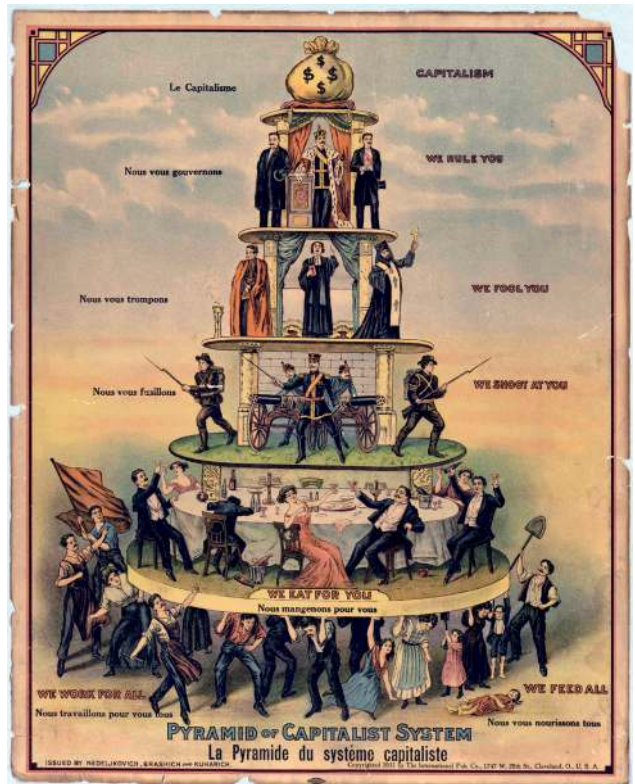
ipatory

Flor, Trickster, FlorDeRuina Ruina, Basteleur
Reussel Studio with George Triantafyllakos



Diese Verschiebung zieht eine weitere,
reflexive Folge nach sich:

Wer nicht mehr als alleinige
Urheberin auftritt, durch-
schaut leichter, dass die
scheinbar feststehenden
Ordnungen, die Design her-
vorbringt, gemacht sind.



↑ *Pyramid of Capitalist System* von Nedeljovich, Brashich und Kuharich. In: The International Pub. Co., 1911

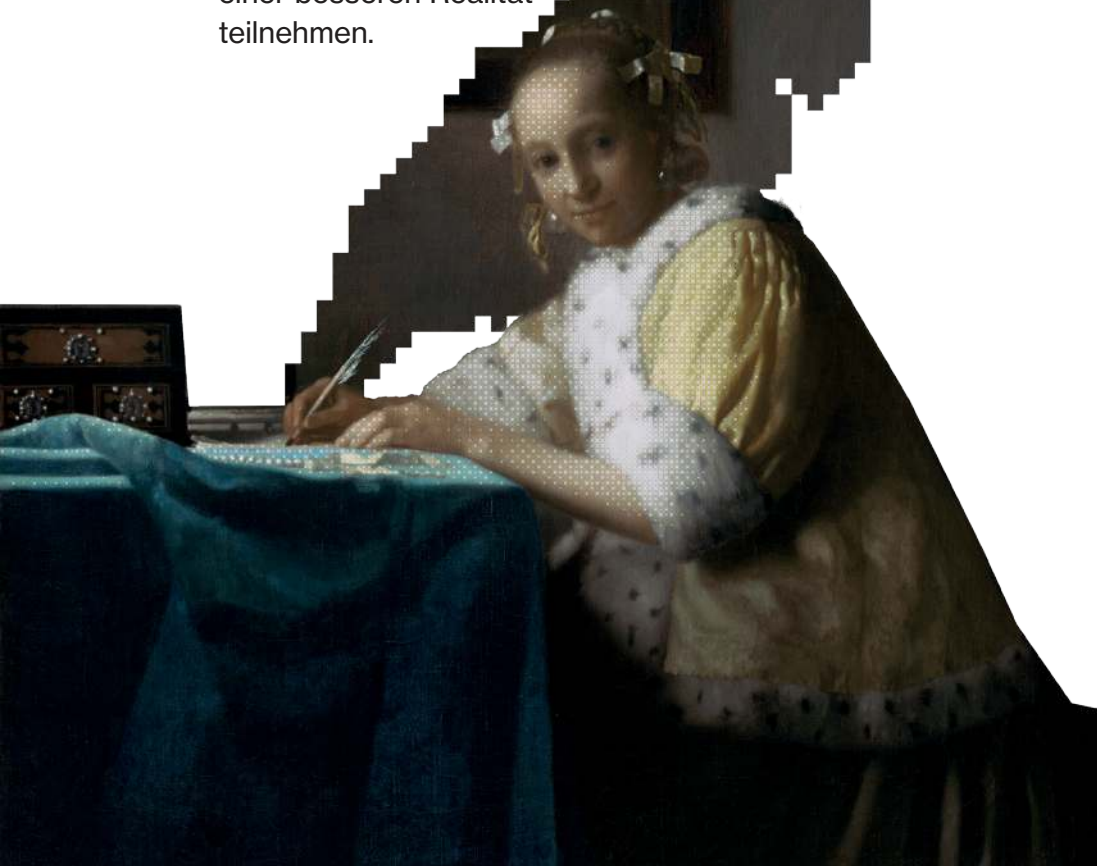
Und was gemacht
ist, lässt sich auch
anders machen.

03 Realitäten hinterfragen

Dass Märchen die Welt nicht abbilden, wie sie ist, bedarf kaum einer Verargumentation. Magische Wesen treten auf, Tiere sprechen und Orte, die es nicht gibt werden zum Schauplatz. Aus einer unübersichtlichen Erfahrung macht es eine erzählbare Konstellation mit wenigen Figuren und klaren Linien. Genauso wie es auch die Gestaltung tut, trifft das Märchen mit jeder Übersetzung von Komplexität in eine Form eine Auswahl: Sie zeigt etwas und lässt anderes weg, und mit dem, was sie weglässt, sagt sie ebenso viel wie mit dem, was sie zeigt. Jede noch so sachlich anmutende Gestaltung ist damit immer nur eine von vielen möglichen Fassungen. Oft aber ist es Teil des gestalterischen Ziels, sie alternativlos wirken zu lassen.

In unserer ersten Geschichte tut die stille Hand nichts anderes. Sie entscheidet mit jedem Zeichen, was sichtbar wird und was dahinter zurückbleibt, und weil ihre Wahl so sachlich aussieht, hält niemand sie für eine Wahl. Darin liegt ihre Macht, und darin liegt die Gefahr: Eine Gestaltung, die ihre eigene Gemachtheit unsichtbar macht, entzieht sie zugleich jeder Nachfrage.

Das Prinzip kehrt diese Verdeckung um. Wer um die formende Wirkung der eigenen Mittel weiß, kann sie offenlegen, statt sie zu verstecken. Das gilt in zwei Richtungen: nach außen, gegenüber dem, was Auftraggeber:innen als alternativlos ausgeben, und nach innen, gegenüber den Selbstverständlichkeiten der eigenen Disziplin, die man irgendwann nicht mehr als Entscheidungen wahrnimmt. Erst wenn wir als Gestalter:innen uns bewusst werden, welche Macht im Akt des Wählens steckt, können wir bewusst an der Konstruktion einer besseren Realität teilnehmen.



Wie produktiv es sein kann, eine solche verdeckte Wahl beim Namen zu nennen, zeigt die Arbeit des Gestalters Harry Brignull. Er prägte 2010 den Begriff „Dark Pattern“ für Oberflächen, die Nutzer:innen zu Handlungen bringen, die sie bei klarer Sicht nicht gewählt hätten. Auf seiner Seite deceptive.design sammelt er solche Muster und die Firmen, die sie einsetzen, und macht damit sichtbar, was Gestaltung sonst geräuschlos in die Oberfläche einbaut: den Button, der wie ein „Nein“ aussieht und ein „Ja“ ist, den Abbruch, der drei Klicks länger dauert als die Zustimmung. Dass diese Muster heute in den USA und der EU zunehmend rechtlich verfolgt werden, zeigt, wie weit es tragen kann, eine gestalterische Entscheidung einmal als Entscheidung benannt zu haben. Wichtig ist uns, mit diesem Prinzip kein allgemeines Misstrauen zu streuen. Wir möchten lediglich die Fähigkeit stärken, die getroffene Auswahl als Auswahl sichtbar zu halten, bei anderen wie bei sich selbst.



Die Psychologie liefert für diesen letzten Schritt – vom Erkennen zum Handeln – einen eigenen Begriff. Albert Bandura beschreibt in seiner Theorie der Selbstwirksamkeit (self-efficacy), dass Menschen eine Handlung meist nur dann beginnen, wenn sie überzeugt sind, sie auch erfolgreich ausführen zu können (Bandura, 1977; 1997). Entscheidend ist dabei nicht die tatsächliche Fähigkeit, sondern der Glaube daran, sie im konkreten Fall einsetzen zu können. Übertragen auf die stille Hand heißt das: Das Sichtbarmachen der eigenen Gemachtheit ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Veränderung.

Wer zwar erkennt, dass eine Ordnung gemacht ist, sich selbst aber nicht zutraut, sie mitzugestalten, bleibt trotz allen Bewusstseins in der Rolle der Beobachterin. Die Offenlegung der eigenen Mittel, nach außen wie nach innen, entfaltet ihre Wirkung also erst, wenn sie mit der Überzeugung einhergeht, selbst zu den Handelnden zu gehören, die an dieser Konstruktion mitschreiben können. Bewusstsein öffnet den Raum des Möglichen, doch Selbstwirksamkeit ist das, was ihn betretbar macht.

Albert Bandura (1925 – 2021) war kanadischer Psychologe und langjähriger Professor an der Stanford University. Er gilt als einer der einflussreichsten Psychologen des 20. Jahrhunderts.



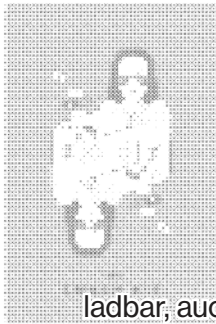
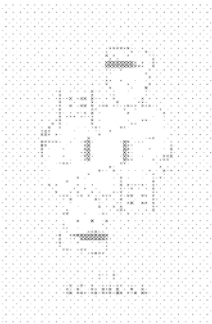
Hab Mut zur
Gestaltung



04 Anregungen statt Anweisungen

Eine feste Deutung ist beim Märchen nicht Teil des narrativen Lieferumfangs. Es erzählt und lässt dabei mal mehr, mal weniger offen, was daraus zu ziehen ist, und gerade weil nichts festgeschrieben wird, bleibt Raum, sich selbst hineinzudenken. Für eine Arbeit, die selbst Kritik an der Designbranche übt, ist das ehrlicherweise eine unbequeme Vorgabe. Sie verbietet den Ton, an dem die großen Aufrufe der letzten Jahrzehnte regelmäßig gescheitert sind: die moralisierende Aufforderung, sich „auf die richtige Seite“ zu stellen. Wer so spricht, hat den Schluss längst gezogen und reicht ihn nur noch herunter.

Unser fünftes Prinzip verlangt daher das Umgekehrte. Es verlangt, Mittel bereitzustellen, mit denen andere zu eigenen Schlüssen kommen, statt ihnen den Schluss vorzugeben. Wie das aussehen kann, zeigt ein Kartenset des amerikanischen Designstudios Artefact, die Tarot Cards of Tech. Es enthält Provokationen, die Gestalter:innen helfen, die möglichen Folgen ihrer Produkte zu durchdenken. Jede Karte stellt eine Frage statt einer Regel, etwa, wer oder was verschwindet, wenn das eigene Produkt erfolgreich ist.



Das Set ist frei herunterladbar, auch auf Deutsch. Es sagt an keiner Stelle, was richtig ist, sondern zwingt die Gestalter:in, das selbst herauszufinden. Damit belehrt oder urteilt es nicht, sondern regt das eigene Denken an. Das ist zugleich eine Selbstverpflichtung, denn das Prinzip richtet sich auch gegen die Versuchung, die eigene Diagnose als fertige Antwort auszugeben. In diesem Sinne liefern auch wir mit diesem Buch lediglich Vorschläge und Impulse, kein Diktat der Berufsethik und keine fertige Handlungsanweisung. Was du, lieber Leserin, damit machst, ist deine Entscheidung allein.

↓ Vier der Tarot-Karten von Artefact, 2018



05 Mit und für Designer:innen sprechen

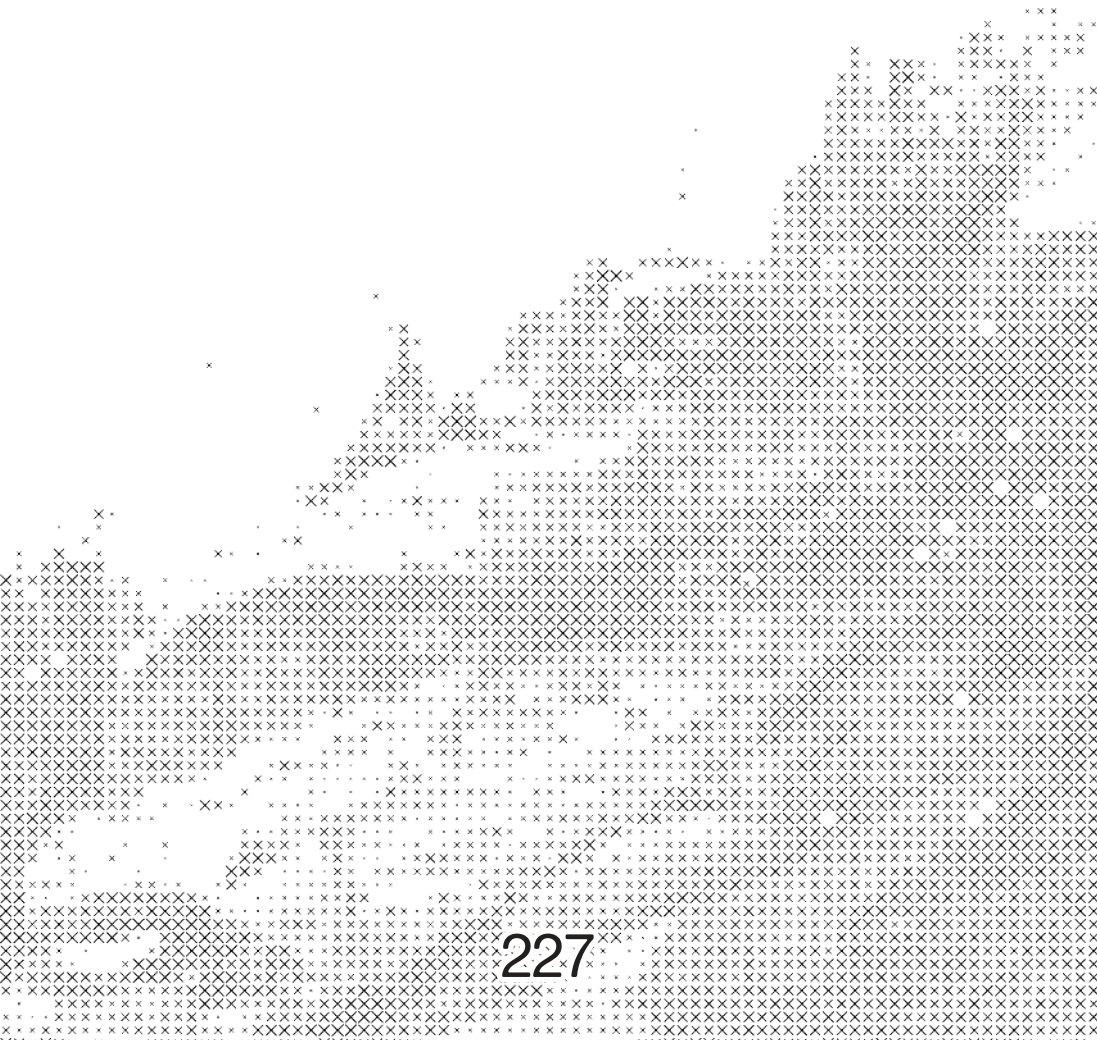
Das Märchen ist nie aus der Distanz erzählt worden. Es entstand in der mündlichen Weitergabe, in der Spinnstube, am Lagerfeuer, dort wo Erzählende und Zuhörende denselben Raum und oft dieselbe Lebenslage teilten. Die Geschichte gehörte keiner Instanz über den Köpfen der Beteiligten, sie zirkulierte unter ihnen und veränderte sich mit jedem, der sie aufnahm und weitergab. Diese Position bestimmt, von wo aus wir sprechen. Eine Kritik an der Designbranche kann von außen kommen, als Urteil über ein Feld, dem man nicht angehört. Sie kann aber auch aus diesem Feld heraus formuliert werden, von Beteiligten, die denselben Bedingungen unterliegen, die sie beschreiben. Das ist der Ort, den wir für diese Arbeit beanspruchen – und der zugleich erklärt, warum Mr. Gotcha hier ins Leere läuft: Wer den Vorwurf der Mittäterschaft schon eingeräumt hat, lässt sich damit nicht mehr entwaffnen.

Die Designerin Teresa Wimbauer beschreibt in unserem Interview, dass sie zuweilen manipulative UX-Muster einsetzen muss, um in der Masse überhaupt Aufmerksamkeit zu erzeugen, und benennt das eigene Unbehagen dabei offen: Sie fühle sich „da manchmal [ein] bisschen schäbig“. Dabei spricht sie aus genau jener Position, die auch wir einnehmen, als Beteiligte, die die Bedingungen, die sie beschreibt, selbst mitträgt. Sprechen mit statt über heißt, die eigene Verstrickung nicht zu verbergen, sondern sie zur Voraussetzung der Glaubwürdigkeit zu machen.



06 Aktive Intervention

Die Märchenfigur ist über das definiert, was sie tut. Lüthi hat das als Flächenhaftigkeit beschrieben : Wo kein Innenleben ausgebreitet wird, bleibt die Handlung. Gerät eine Figur an eine Schwelle, an der ihre bisherige Ordnung brüchig wird, verbringt sie keine Seiten mit Selbstbefragung, sondern handelt unter unsicheren Bedingungen. Das ist die Lage, in der sich Designer:innen im Umbruch wiederfinden. Während wir zuvor das Eingreifen noch als individuelle Kompetenz beschrieben haben, lesen wir es hier als Prinzip einer gemeinsamen Praxis: Der Wandel wird nicht abgewartet, bis die Verhältnisse die eigene Rolle bestimmt haben, sondern soll in den kleinen, lokal möglichen Eingriffen mitgestaltet werden. Andreas Lauhoff beschreibt die Haltung dahinter nüchtern: Veränderung sei „Teil unseres Systems“ und damit „die einzige Stabilität, die mit uns bleibt“.





*Hustle
Hochland*

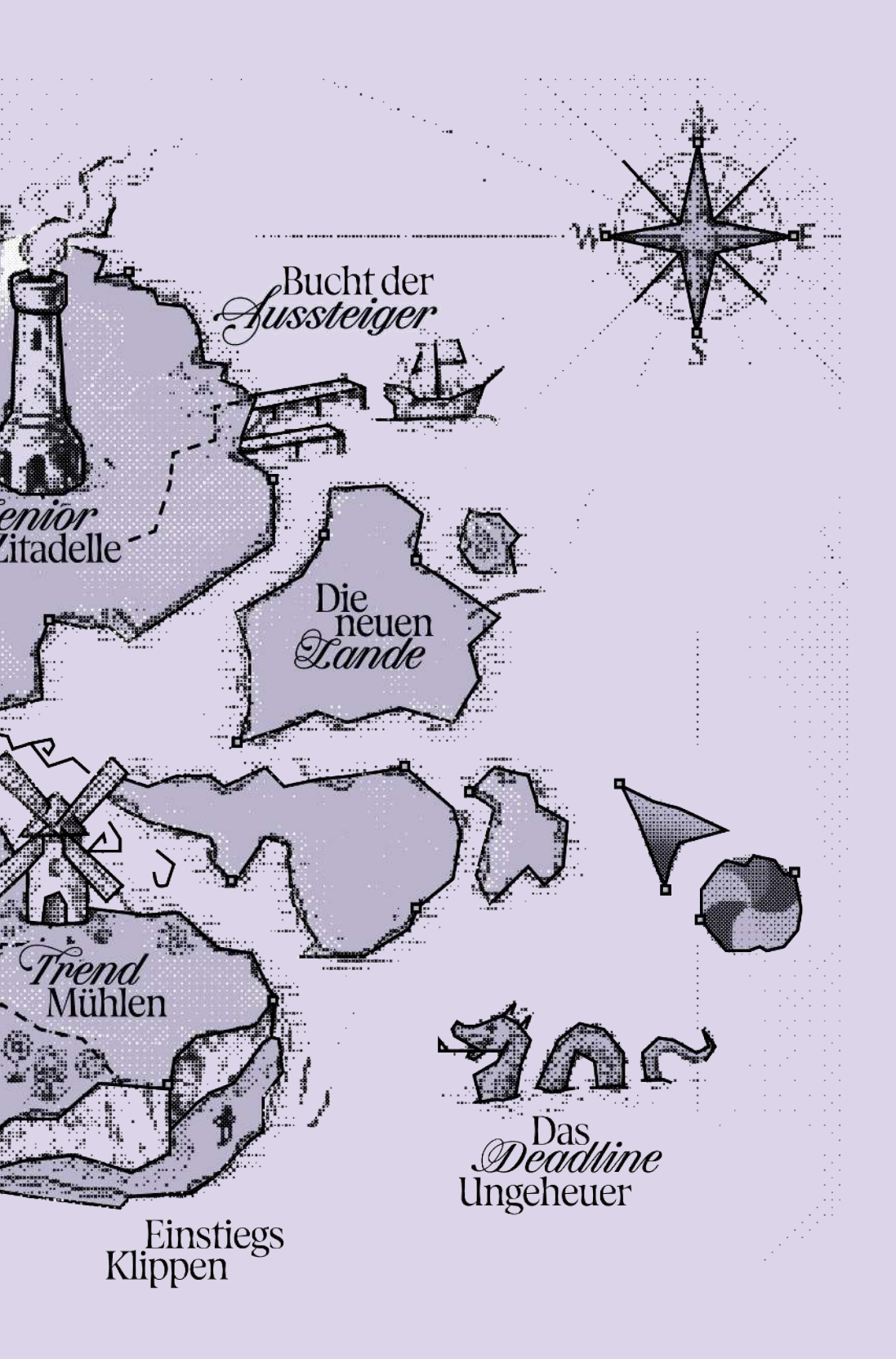
*Burn-Out
Vulkan*

*Slop
Sumpf*

*Freelance
Markt*

*Branding
Strudel*

*Pitch
Arena*



Bucht der
Aussteiger

Senior
Zitadelle

Die
neuen
Lande

Trend
Mühlen

Einstiegs
Klippen

Das
Deadline
Ungeheuer

So wie alle anderen Märchenbücher auch liegt unseres fest zwischen zwei Deckeln, in derselben Reihenfolge, mit denselben Worten, sooft man es auch aufschlägt. Was uns am meisten am Herzen liegt, passiert aber woanders, zwischen Menschen, in offenen Räumen. Ein Buch kann davon erzählen, ersetzen kann es das nicht.

Angefangen hat alles mit einer Sorge um den Beruf, in den wir gerade eintreten, und mit der Frage, ob es dafür ein Vorbild gibt, das nicht so endet wie die großen Aufrufe vor uns, die seit Jahrzehnten dasselbe fordern und dabei wenig bewegen. Wir haben es, für uns, im Märchen gefunden. Vorgeben wollten wir nie etwas. Wir stehen selbst erst am Anfang und wären schlechte Ratgeber, wenn wir so täten, als würden wir den Weg kennen. Was wir haben, sind ein paar Beobachtungen, sieben Geschichten und die Ahnung, dass sich manches anders machen ließe. Ob das trägt, entscheidet sich nicht hier, sondern in dem, was jemand daraus mitnimmt.

Deshalb sind wir vor allem an einem interessiert: am Weiterreden. Wenn du anderer Meinung bist, wenn dir etwas fehlt, wenn du selbst so einen Raum öffnen willst oder einfach reden magst, dann schreib uns. Am liebsten wäre uns, diese Geschichte ginge über uns hinaus und jemand erzählte sie weiter, ruhig anders, als wir sie erzählt haben.

Unser Dank gilt Christoph Barth, der uns durch diese Arbeit begleitet und uns den Raum gelassen hat, sie wirklich zu unserer eigenen zu machen. Wir bedanken uns außerdem bei Dirk Baierlipp, Luca Bettinger, Simon Kähler, Felix Konrad, Andreas Lauhoff, Anna Lorey, Marian Rupp, Nico Schamel und Teresa Wimbauer, die sich die Zeit nahmen, mit uns über ihre Lebensrealität in der Designbranche zu sprechen. Ohne diesen Austausch gäbe es diese Arbeit nicht. Und danke auch dir, dass du bis hierher gelesen hast.



↑ Village scene, Nayarit artist(s),
300 v. Chr. – 300 n. Chr.

... dann de
sie noch

signen
heute :)



Glossar



AI Brain Fry ist ein Begriff, den Bedard et al. in einer 2026 erschienenen Studie im Harvard Business Review geprägt haben. Sie definieren ihn als mentale Erschöpfung durch übermäßige Nutzung und Überwachung von KI-Tools, die die kognitiven Kapazitäten der Nutzenden stark übersteigt.

Bewilderment beschreibt einen Zustand von Unsicherheit und Desorientierung, der entsteht, wenn ein vertrautes Paradigma seine Gültigkeit verliert und noch kein neues Orientierungssystem an seine Stelle getreten ist.

Gamification bezeichnet die Verwendung von Game-Design-Elementen in nicht spielerischen Kontexten. Sie lenkt Entscheidungen sowie Handlungen, ohne, dass Nutzer:innen diese Steuerung überhaupt bewusst wahrnehmen.

Aktive Intervention beschreibt den bewussten Einsatz von Design als Werkzeug zur Mitgestaltung gesellschaftlicher Prozesse. Statt Entwicklungen passiv zu beobachten, sucht aktive Intervention gezielt nach Räumen, in denen gestalterisches Handeln Partizipation, Austausch oder Aufklärung ermöglichen kann, insbesondere im kleinen, lokalen Rahmen

Entry Level Void beschreibt die strukturelle Lücke zwischen Ausbildungsabschluss und Berufseinstieg in der Kreativbranche. Obwohl viele Junior-Designer formal qualifiziert sind, fehlen reale Einstiegspositionen oder sie werden durch überfordernde Anforderungen ersetzt, die eigentlich Erfahrung voraussetzen.

Hustle-Culture ist ein Begriff aus dem US-amerikanischen Raum und bezeichnet eine Haltung, in der über die eigene körperliche Belastungsgrenze hinaus gearbeitet wird. Ziele, wie Geld, Reichtum und Anerkennung werden dabei über die eigene Gesundheit gestellt.

Autorschaft bezeichnet die Verantwortung für die eigenen inhaltlichen und gestalterischen Entscheidungen, Intentionen, Aussagen sowie dahinterstehende Haltung.

Entkontextualisierung bezeichnet das Herauslösen von Inhalten aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang durch gestalterische Mittel. Was dabei entsteht, wirkt meist neutral oder objektiv, ist aber das Produkt einer Entscheidung darüber, was als relevant gilt und was hingegen nicht gezeigt werden soll.

Human-Centered Design bezeichnet den Gestaltungsansatz, der die Bedürfnisse, Perspektiven sowie Erfahrungen der späteren Nutzer:innen in den Mittelpunkt des Entwurfsprozesses stellt. Ziel ist es dabei funktionale Lösungen zu entwickeln, die am tatsächlichen Erleben der Menschen ausgerichtet sind.

Kognitive Dissonanz bezeichnet einen inneren Widerspruch, der entsteht, wenn Überzeugungen und Handlungen auseinanderfallen. In der Designbranche zeigt sich das öfter darin, dass Designer:innen um die Wirkungsmacht ihrer Arbeit wissen, strukturell aber kaum die Chance haben, sie außerhalb der kommerziellen Logiken einzusetzen.

Mr. Gotcha beschreibt einen rhetorischen Reflex, der Systemkritik durch den Verweis auf die eigene Teilnahme am System entkräften soll. Der Begriff stammt aus einem Comic-Strip aus dem Jahr 2016 des amerikanischen Cartoonisten Matt Bors.

Problem of Luxury ist ein Begriff des Designers Daniel van der Velden und stellt die Unmöglichkeit, Gestaltung von Inszenierung zu trennen. Design erzeugt immer eine Form von Begehren, unabhängig davon, ob das Ziel kommerzieller oder gesellschaftlicher Natur ist. Auch sozial motivierte Gestaltung ist damit an dieselben Mechanismen gebunden wie die kommerzielle Praxis.

Kollaboratives Arbeiten bezeichnet eine Praxis, die von Austausch, Unterschiedlichen Perspektiven und Reibung lebt. Es setzt voraus, dass der Wert gemeinsamen Arbeitens höher gewichtet wird als die Effizienz einer einzelnen Person

Paradigma bezeichnet ein vorherrschendes Denk- und Handlungsmuster, das einen bestimmten Zeitraum prägt. Im Kontext technologischer Revolutionen beschreibt es die jeweils dominante Art, wie Wirtschaft, Gesellschaft und Produktion organisiert sind bis eine neue Technologie es ablöst.

Selektive Darstellung beschreibt den Mechanismus, durch den Design entscheidet, was sichtbar gemacht wird und was nicht. Diese Auswahl erscheint oft als sachliche Reduktion, ist aber stets eine inhaltliche Entscheidung und damit außerdem eine Form von Deutungsmacht.

Simplifizierung bezeichnet die gestalterische Reduktion komplexer Systeme auf übersichtliche und leicht bedienbare Oberflächen. Was dabei als Benutzerfreundlichkeit erscheint, verschleiert oft die eigentliche Infrastruktur dahinter.

Komplexität als Gestaltungsmaterial beschreibt den Ansatz, Komplexität nicht als Problem zu behandeln, das es zu beseitigen gilt, sondern als Element wie Farbe, Form und Textur zu sehen, welches gezielt eingesetzt werden kann.

Die **Precarious Workers Brigade (PWB)** ist ein Zusammenschluss von Kulturschaffenden, Designer und Kreativen, der sich für faire Arbeitsbedingungen und gegen prekäre Beschäftigungen in der Kulturbranche und Kreativbranche einsetzt.

Sensemaking-Prozess bezeichnet den Vorgang, durch den aus Informationen und Daten Bedeutung erzeugt wird. Wie die Betrachter:innen Bedeutung konstruieren, sollte im Design im Gestaltungsprozess mitgedacht werden.

Vocation kommt aus dem Lateinischen Berufung oder Ruf und beschreibt die Idee, dass ein Beruf mehr als nur Erwerbsarbeit ist, sondern auch eine innere Notwendigkeit erfüllt.



- 1 Pater 2021, S. 23 ff.
- 2 Pater 2021, S. 23 ff.
- 3 Pater 2021, S. 10.
- 4 Deterding et al. 2011, S. 9.
- 5 Gray et al. 2018, S. 1 f.
- 6 BMWK 2024, S. 60.
- 7 BMWK 2024, S. 62.
- 8 WEF 2024, S. 19, 21, 23.
- 9 Keefe 2025.
- 10 Figma 2026, S. 23.
- 11 Figma 2026, S. 23.
- 12 Goodspeed, 2026
- 13 PWB 2017, S. 39, 75.
- 14 Pater 2021, S. 180 ff.
- 15 Pater 2021, S. 183.
- 16 Papanek 1971, S. 14.
- 17 Oxfam GB 2024, S. 7, 59.
- 18 Van der Velden, zit. . Pater, S. 208.
- 19 Pater 2021, S. 244 f.
- 20 Pater 2021, S. 348.
- 21 Allmendinger et al. 2018, S. 258 ff.
- 22 Hennekam / Bennet 2017, S. 68–85.
- 23 PWB 2017, S. 74 ff.
- 24 Figma 2026, S. 10.
- 25 Figma 2026, S. 9.
- 26 Figma 2026, S. 19.
- 27 Figma 2026, S. 11.
- 28 Perez 2002, S. 10 ff.
- 29 Perez 2002, S. 36 f.
- 30 Perez 2002, S. 36.

31 Guglielmo 2023.
 32 Perez 2002, S. 50.
 33 Chimero 2025.
 34 Perez 2002, S. 50.
 35 Bedard et al. 2026
 36 Figma 2026, S. 14.
 37 Chimero 2025.
 38 Garland 1964; First Things First 2000
 in Emigre 51 (1999), Eye 33 (1999), Adbusters
 27 (1999); First Things First 2020
 39 Pater 2021, S. 205 ff.
 40 Papanek 1972, S. 66.
 41 Constanza-Chock 2020, Einleitung / Kap. 2
 42 First Things First 2000, Emigre 51 (1999);
 Eye 33 (1999); Adbusters 27 (1999).
 43 First Things First 2020
 44 IDC / Statista 2024.
 45 Han 2021, S. 15.
 46 Windhager et al. 2024, S. 7.
 47 Windhager et al. 2024, S. 1.
 48 Windhager et al. 2024, S. 7.
 49 Chimero 2025.
 50 Chimero 2025.

Literaturverzeichnis



Allmendinger, Jutta / Jahn, Kerstin / Promberger, Markus / Schels, Brigitte / Stuth, Stefan: Prekäre Beschäftigung und unsichere Haushaltslagen im Lebensverlauf. Gibt es in Deutschland ein verfestigtes Prekariat? In: WSI Mitteilungen 71.

Bedard et al.: „When Using AI Leads to ‚Brain Fry‘“, hbr.org, 05.03.2026. Online unter <https://hbr.org/2026/03/when-using-ai-leads-to-brain-fry> (zuletzt aufgerufen am 19.05.2026).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. Berlin: BMWK 2024.

Chimero, Frank: „Beyond the Machine“, frankchimero.com, 20.10.2025. Online unter <https://frankchimero.com/blog/2025/beyond-the-machine/> (zuletzt aufgerufen am 19.05.2026).

Costanza-Chock, Sasha: Design Justice. Community-Led Practices to Build the Worlds We Need. Cambridge MA: MIT Press 2020.

Deterding, Sebastian / Dixon, Dan / Khaled, Rilla / Nacke, Lennart: From Game Design Elements to Gamefulness. Defining „Gamification“. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. New York: ACM 2011.

Figma: State of the Designer 2026. San Francisco: Figma 2026. Online unter <https://www.figma.com/de-de/reports/state-of-design/> (zuletzt aufgerufen am 15.05.2026).

First Things First 2000. In: Emigre 51 (1999); Eye 33 (1999); Adbusters 27 (1999).

First Things First 2020. Online unter <https://firstthingsfirst2020.org> (zuletzt aufgerufen am 15.05.2026).

Garland, Ken: First Things First Manifesto. London 1964.

Goodspeed, Elizabeth: „Why graphic designers can't stop joking about hating their jobs“, It's Nice That, 27.03.2025. Online unter <https://www.itsnicethat.com/articles/elizabeth-goodspeed-optimism-vs-pessimism-graphic-design-270325> (zuletzt aufgerufen am 19.05.2026).

Gray, Colin M. / Kou, Yubo / Battles, Bryan / Hoggatt, Joseph / Toombs, Austin L.: The Dark (Patterns) Side of UX Design. In: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ,18). New York: ACM 2018

Guglielmo, Connie: CNET Is Testing an AI Engine. Here's What We've Learned, Mistakes and All. San Francisco: CNET, 25.01.2023. Online: <https://www.cnet.com/tech/cnet-is-testing-an-ai-engine-heres-what-weve-learned-mistakes-and-all/> (zuletzt aufgerufen am 24.06.2026).

Han, Byung-Chul: Undinge. Umbrüche der Lebenswelt. Berlin: Ullstein Buchverlage 2021.

Hennekam, Sophie / Bennett, Dawn: Creative Industries Work across Multiple Contexts. Common Themes and Challenges. In: Personnel Review 46 (1), 2017.

International Data Corporation (IDC): Global DataSphere. Erhoben von Statista. Needham, MA: IDC 2024. Online unter: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (zuletzt aufgerufen am 24.06.2026).

Keefe, Patrick: „Is Graphic Design Really Dying?“. Keefomatic, 15.02.2025. Online unter <https://keefomatic.com/is-graphic-design-really-dying/> (zuletzt aufgerufen am 15.05.2026).

Oxfam GB: Annual Report and Accounts 2023/24. Oxford: Oxfam GB 2024.

Papanek, Victor: Design for the Real World. Human Ecology and Social Change. New York: Pantheon 1971.

Pater, Ruben: CAPS LOCK. How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It. Amsterdam: Valiz 2021.

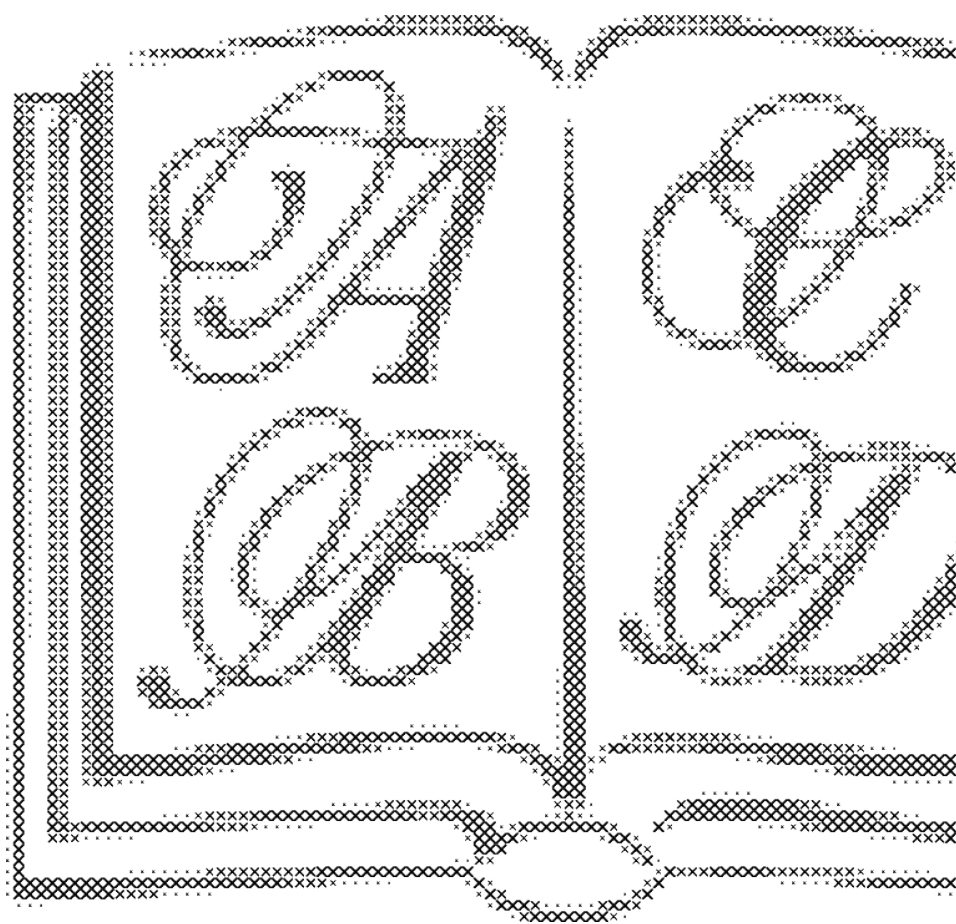
Perez, Carlota: Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamic of Bubbles and Golden Ages. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar 2002.

Precarious Workers Brigade: Training for Exploitation? Politicising Employability and Reclaiming Education. London/Leipzig/Los Angeles: Journal of Aesthetics & Protest Press 2017.

Van der Velden, Daniel: Research and Destroy. In: Metropolis M 6, 2005.

Windhager, Florian / Abdhul-Rahman, Alfie / Bludau, Mark-Jan / Hengesbach, Nicole: Complexity as Design Material. IEEE Xplore 2024.

World Economic Forum: The Future of Jobs Report 2025. Geneva: WEF 2024.



Bilderverzeichnis



S. 1

← The Fairytale,
Walter Firle, 19. Jhrd.
artvee.com



S. 38/39

← El embarque,
Mariano Salvador
Maella, 1784
museodelprado.es



S. 8/9

← Young Girl Reading,
Jean Honoré Frago-
nard, 1769
nga.gov



S. 51

← A Man Smoking and
a Woman Drinking in
a Courtyard, Pieter de
Hooch, 1658 – 1660
wikipedia.org



S. 23

← The Healing of
Palladia, Saint Cos-
mas & Saint Damian,
1438 – 1440
nga.gov



S. 59

← Eigene Darstellung
Im Prozess wurde ge-
nerative KI verwendet.



S. 34

← The Lens of Desire:
Eye Miniatures,
1790 – 1810)
publicdomainreview.org



S. 64/65

← Pat Lyon at the
Forge, John Neagle, ca.
1826/1827
artvee.com



S. 79

← The Tribute Money, Bernardo Strozzi, 1630 – 1635

artvee.com



S. 108/109

← The Artist Sketching at Mount Desert Maine, Sanford Robinson Gifford, 1864 – 1865

artvee.com



S. 82

← Animate Taipei Ximen price tag, Solomon203 2013

commons.wikimedia.org



S. 124

← Poor Artist's Cupboard, Charles Bird King, 1815

nga.gov



S. 86/87

← In the Studio, Marie Bashkirtseva, 1881

commons.wikimedia.org



S. 130/131

← Kodak Tmax P3200 135 film cartridge, El Grafo, 2018

commons.wikimedia.org



S. 99

← Barge Haulers on the Volga, Ilja Repin, 1872 – 1873

commons.wikimedia.org



S. 137

← Partie bei Lundenburg, Eduard Peithner von Lichtenfels, 1863

artvee.com



S. 103

← Eigene Darstellung

Im Prozess wurde generative KI verwendet.



S. 140/141

← The Gleaners, Jean-François Millet, 1857

commons.wikimedia.org



S. 153

← Mister Gotcha, Matt Bors, 2016

thenib.com



S. 190

← Two-headed cow figure, 3000 – 1 v. Chr.
metmuseum.org



S. 157

← Turmbau zu Babel, Pieter Bruegel der Ältere, 1563

wikipedia.org



S. 195

← Italo Calvino on bike in Versilia, 1970
commons.wikimedia.org



S. 161

← Philip IV (1605–1665), King of Spain, Diego Rodríguez de Silva y Velázquez, 1624

metmuseum.org



S. 196

← Portrait of a young lady, Ch'iu Ying, 16. Jhrd. n. Chr.
commons.wikimedia.org



S. 164/165

← A Saddled Bay Horse and Curious Dachshunds, Albrecht Adam 1850

artvee.com



S. 196

← Symposium, Brygos Painter, 490-480 v. Chr.
commons.wikimedia.org



S. 170

← Village Street Jan van Goyen, 1628

artvee.com



S. 197

← Page from Stories from the Pentamerone, Warwick Goble, 1911
commons.wikimedia.org



S. 198

← Aschenputtel,
Alexander Zick,
1860 – 1907

commons.wikimedia.org



S. 229

← Village scene,
Nayarit artist(s),
300 v. Chr. – 300 n. Chr.

metmuseum.org



S. 207

← L'homme-Affiche,
Charles-Abraham
Chasselat, 19. Jhrd.

[parismuseescollections.
paris.fr](https://parismuseescollections.paris.fr)



S. 130/131

← Pyramid of Capitalist
System, 1911

commons.wikimedia.org



S. 217

← A Lady Writing,
Johannes Vermeer,
1665

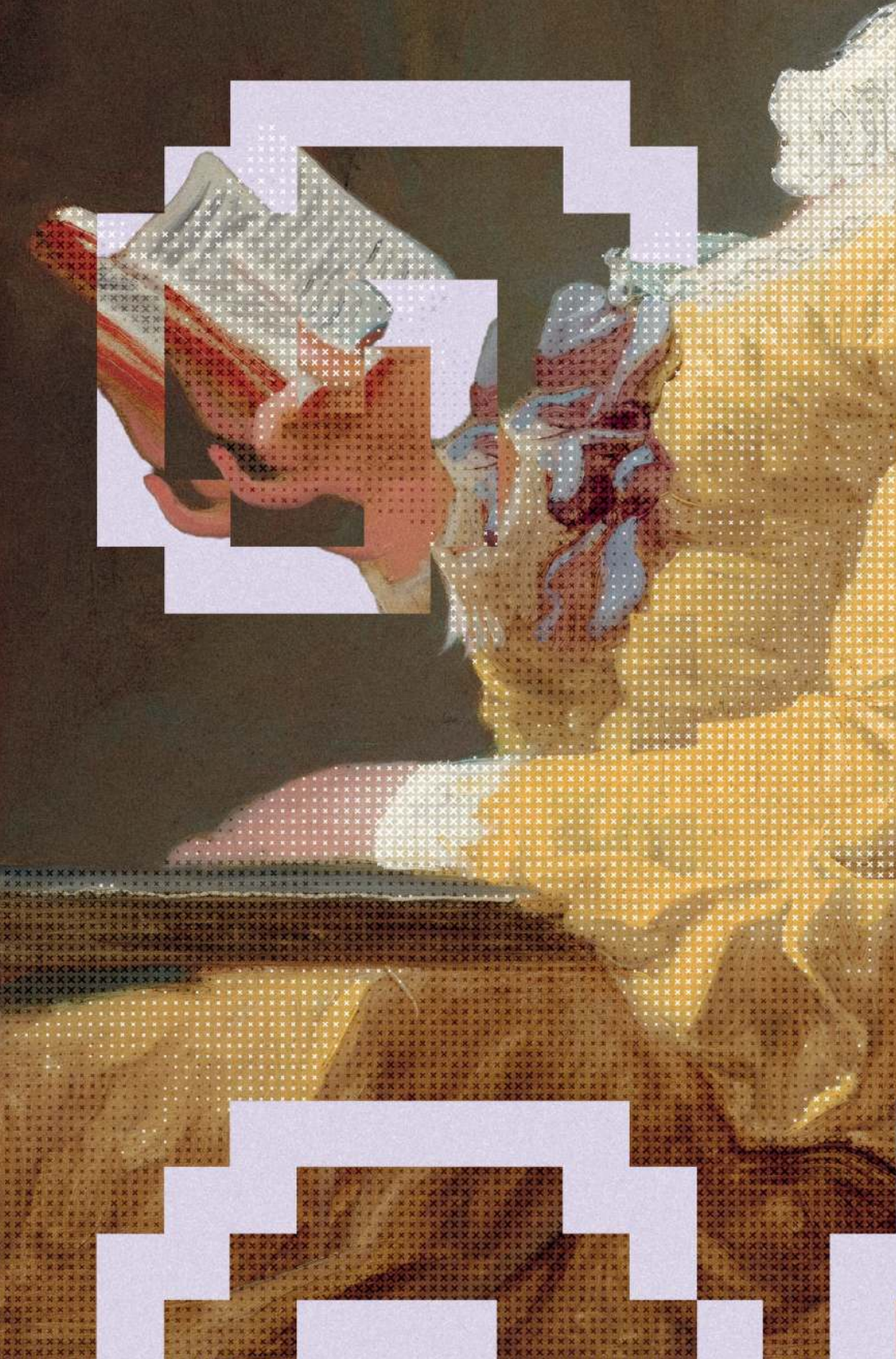
nga.gov

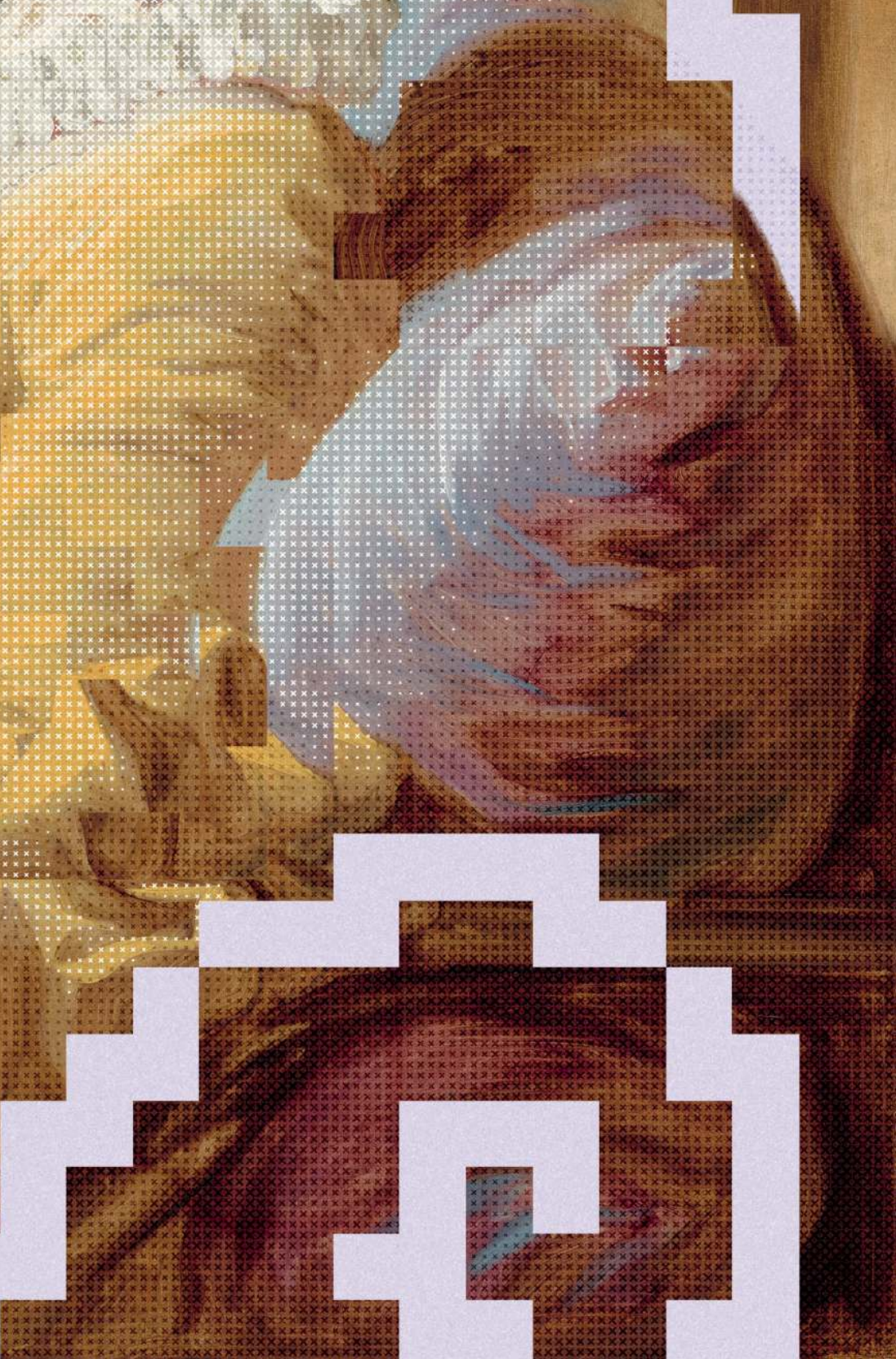


S. 225

← The Lens of Desire:
Eye Miniatures,
1790 – 1810)

publicdomainreview.org





Impressum

Lennart Sterzenbach le-sterzenbach@gmail.com

Patricia Zadrina patriciazadrina@gmail.com

**BA Abschlussarbeit
Fakultät Gestaltung Würzburg
Sommersemester 2026**

**Betreut bei:
Prof. Christoph Barth
Prof. Carl Frech**

Schriften

Neue Haas Grotesk

Alte Haas Grotesk

**Fenul
Displaay Type Foundry**

**Print Script
Faire Type Foundry**

**Neue Bit & Mondwest
PangramPangram**

Papier

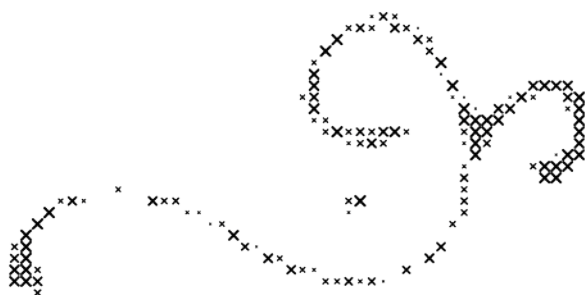
Munken Pure Rough 150g²

Druck

Fakultät Gestaltung Würzburg

Bindung

Buchbinderei Stahl



Die Inhalte dieser Arbeit stehen unter Copyleft: Sie dürfen frei verwendet, verändert und weitergegeben werden, solange die Freiheit im neuen Erzeugnis erhalten bleibt.



Mit Design, ein Märchen gehen wir dem nach, was an unserem Beruf wunderbar ist, und dem, was sich märchenhaft verkleidet hat, ohne es zu sein. Wir fragen nach der Lage, in der wir uns als Branche gerade befinden. Nach den Sehnsüchten, die uns ins Studium gebracht haben, aber auch nach den Problemen, die zweifelslos auf uns Designer:innen warten werden.

