



Designkritik

Zeit zum Nach- und Vordenken -
Essays zum Designgeschehen

Ulrich Kern
Dezember 2022

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Zeit für Kritik ...

- **... an der Design-Entwicklung**
Das Design ist tot!
Spannender als ein Krimi
Unterlassene Hilfeleistung
Human Survival First
Creativity First
Gesellschaftliche Werte einer gestalteten Lebenswelt
- **... an der Design-Praxis**
Ruhe vor dem Sturm?
Wie schön, dass es dich gibt
Das Wir in der Wirkmächtigkeit
Denk dir einen Design-Diskurs
Wer sind die Guten? Wir!
- **... an der Design-Kompetenz**
... und Action! Die Skills zum Unternehmen
Unique Proposition verteidigen
Anstrengend – dreidimensionales Denken
Polyamore Profession
Attacke auf das 21. Jahrhundert
Die Zeitenwende der kreativen Wissensarbeit
Fähigkeiten und ihr Reboot in die Zukunft
Vom Dienstleister zum Denkleister
- **... an der Design-Förderung**
Die Kraft der Fähigkeit von Kreativität
Schatzsuche in den Zwischenräumen
Über Umwege zum Neuen
- **... an der Design-Forschung**
Fehlanzeige? Oder nur Undercover?
Ende des Bauchladens
Wissen macht glücklich!
Die Genies, das Kongeniale und der Grusel
Die Chance der hybriden Herkunft
Schicksale aus der Zukunft
Der Dieb, das Ding und sein Design
Design auch dort, wo es weh tut
- **... an der Design-Philosophie**
Von Störgefühlen und rhetorischen Fluchtkorridoren
Die Utopie – Gegner einer unperfekten Realität
Die Stille im Lärm
Ist Kreativität Wert-los?
Die Spuren des Morgen finden
Ehre, wem Ehre gebührt
- **... an der Design-Kritik**
Katzenklos in der Kritik
Mehr Schein als Sein?
Weiblicher Counterpart
Sisyphos und der Sinn des Lebens
Eine Trennung wäre das richtige
- **... an der Design-Geschichte**
Vergangenheit braucht Zukunft!
Karriere mit Vernunft
Welt verstehen. Design machen!
Design denken und Leben verstehen

Einleitung: Salz in der Suppe und Pfeffer im Allerwertesten

Schon einmal Milchreis ohne Salz gekocht? Schmeckt echt fade. Und schon einmal ein Tomatenbrot ohne Pfeffer gewürzt? Irgendetwas fehlt dann doch. Gibt nämlich dem leicht süßlichen Geschmack der Tomate eine zusätzliche Note. Auf Salz als lebenswichtigen Mineralstoff will unser Körper nicht verzichten und an Pfeffer haben wir uns über die Zeit als selbstverständliches Gewürz gewöhnt. Mit Salz und Pfeffer wurde über die Jahrhunderte auch viel Geld verdient – nicht umsonst sagt man zum Salz „Das weiße Gold“. Und nach einer „überwürzten Auseinandersetzung“ kann es passieren, dass man zu jemanden sagt „Geh dahin, wo der Pfeffer wächst“.

Ich bin sehr sicher, dass diese Richtung Kritikern der diversen Künste – ob Küche, Theater oder Malerei und Musik - verbal angezeigt wird, wenn sie nicht applaudieren, sondern bemängeln. Ja, eine Kritik kann verletzend sein, auch wenn es der Verfasser nicht intendiert. Und ja, man muss als aktiver Mensch, der etwas bewegen will, auch mit Kritik umgehen können. Aber wie vital ist eine Community oder gar eine ganze Gesellschaft, wenn man sich ständig gegenseitig applaudiert und schlimmstenfalls nur schweigt?

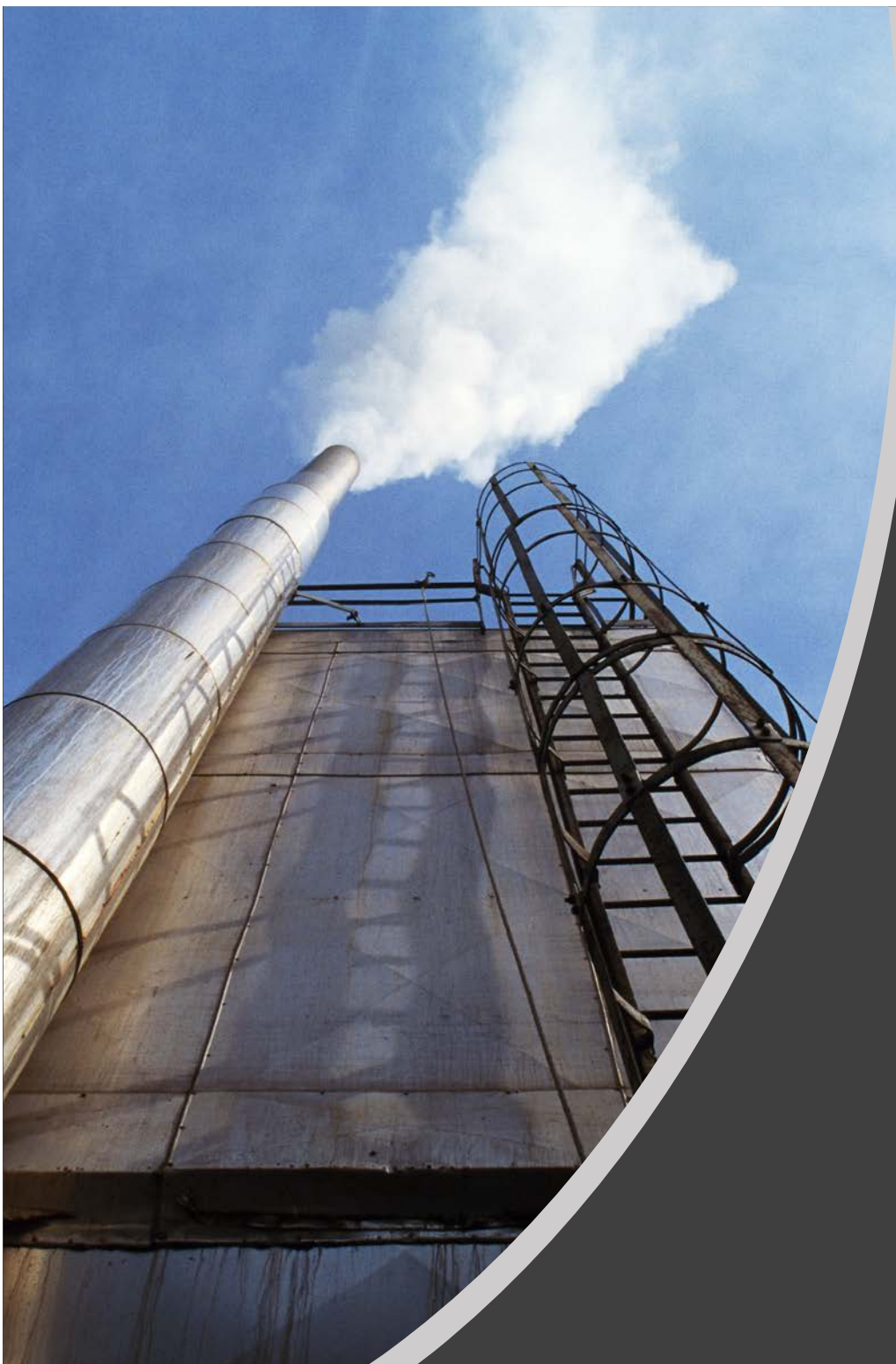
Dem Design habe ich beruflich und auch privat vieles zu verdanken. Es bot mir eine akademische Bildung mit anschließender beruflicher Karriere und die Möglichkeit, an Hochschulen in Forschung und Lehre zu arbeiten. Wo aber lernt man, mit Kritik an der eigenen und an der Arbeit anderer umzugehen? Nicht in der Wissenschaft, sondern in der Wirtschaft. Erst recht, wenn man für interne Projekte in einem Unternehmen verantwortlich ist. Da finden sich schnell die Kritiker in den eigenen Reihen – häufig an der Sache orientiert, aber eben nicht immer. So muss man taktisch agieren, substantiell argumentieren, relevant präsentieren und jede Kritik aufnehmen und reflektiert integrieren. In der Regel bringt das Nachdenken über die Kritik das Projekt und seine Ergebnisqualität voran – mal direkt und oftmals auch indirekt. Wenn ich mich also zum Design mit kritischen Kommentaren äußere, dann immer mit der Absicht, dass es das Design weiterbringt.

Ich denke tatsächlich, dass die momentane Situation eine historische Chance darstellt. Waren doch noch nie Kreativität und Gestaltung im gesellschaftlichen Kontext einer Transformation so wichtig und notwendig wie heute bzw. morgen.

Im Folgenden finden Sie ausgewählte Beiträge zu verschiedenen Designthemen und -ereignissen, die von mir mal mit scharfer und mal mit moderater Kritik auf LinkedIn veröffentlicht wurden. Die Resonanz war – wie nicht anders zu erwarten – recht unterschiedlich. Nun wurden diese Texte auch nicht geschrieben, um beklatscht zu werden. Vielmehr ist das Denken und das Schreiben ein Prozess der schrittweisen Konkretion eigener Gedanken, die – hoffentlich plausibel und nachvollziehbar – ihre rhetorische und damit verbindliche Form finden.

Ist Kritik das Salz in der Suppe und braucht es einen Autor mit Pfeffer im Allerwertesten? Entscheiden Sie selbst ...

Ulrich Kern



*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-
Entwicklung*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Entwicklung: Das Design ist tot!

... Es lebe das Design! Und zwar ein Verständnis von Design, das endlich wieder den Anspruch hat, die Welt zu verbessern.

Ein Design, das sich daran erinnert, dass es gesellschaftliche Verantwortung trägt.

Ein Design, das mitgestaltender Teil der Transformation ist.

Ein Design, das Treiber einer neuen, effektiven Kreislaufwirtschaft ist, statt sich an immer neuen Küchenstühlen abzuarbeiten.

Ein Design, das sich proaktiv am gesellschaftlichen Diskurs beteiligt, statt sich in seiner Blase kuschelig einzurichten.

Ein Design, das sich als werteinduzierte, kreativ-wissenschaftliche Problemlösungskompetenz versteht, statt sich mit sinnlosen Differenzierungen in übersättigten Märkten zufrieden zu geben.

Zu viel verlangt? Ich denke, es ist an der Zeit, die Sinnfrage für unsere Profession zu stellen. Allerdings sollte sich ein solcher Diskurs in den geschichtlichen Kontext der Genese des Designs einordnen, siehe hierzu den Artikel "Visionen für eine bessere Welt" von Till Briegleb (art spezial, 2021). Dabei sollten die Verknüpfungen zu wirtschaftlichen und technischen, zu kulturellen und sozialen Entwicklungen gesehen werden.

Ein solches Verständnis und Selbstverständnis wäre Basis für eine neue Verortung. Findet doch gerade Design nie losgelöst von gesellschaftlichen Entwicklungen statt.

Aber wie registriert und reagiert man auf komplexe Veränderungen? Indem an den Design-Hochschulen auch die schwachen Signale eines „Wind of Change“ wahrgenommen und in Lehre und Forschung integriert werden.

Zu berücksichtigen ist der Prozess einer Produkt-Entwicklung, die nach dem Cradle-to-cradle-Prinzip verläuft. Das heißt auch, zusätzliche Kenntnisse und Skills sind bei den DesignerInnen auszubilden.

Dafür müssten die Curricula aktualisiert werden. Denn andere ästhetische Erscheinungsbilder brauchen auch neue Designsprachen für veränderte Wirkungen.

Zu untersuchen ist der Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI) auf das Design technischer Geräte. Verändern sich doch die Schnittstellen zum Menschen und damit auch die Oberflächen.

Ebenso wird nachhaltiges Wohnen die Gestaltung des Interieurs vor neue Herausforderungen stellen.

Zu definieren ist, wie diese aussehen. Und letztlich ist zu klären, ob der artifizielle Wohlstand neu verhandelt werden muss. Denn das wird die Produktlebenszyklen erheblich beeinflussen.

Entwicklungen, die weitere Fragen aufwerfen und diskutiert werden wollen ...



Design-Entwicklung: Spannender als ein Krimi

Es gibt an den deutschen Design-Hochschulen immer noch diese unsägliche Trennung zwischen Theorie und Praxis. Und dann wird auch noch die Theorie mit der Design-Geschichte in einen Topf geworfen. Was für ein Anachronismus in einer modernen künstlerisch-wissenschaftlichen Disziplin!

Dabei ist die Karawane der Entwicklung längst weitergezogen und stellt sich den großen Herausforderungen. Eine davon ist die Kreislaufwirtschaft, die sich – zumindest bei mir – durch das Buch „Einfach intelligent produzieren“ von Michael Braungart und William McDonough in das Bewusstsein eingegraben hat. Das Konzept Cradle-to-Cradle (C2C) wurde von den Autoren Ende der 1990er-Jahre in den USA, in Deutschland Anfang der 2000er-Jahre veröffentlicht. Ich erwähne dies, weil das C2C-Konzept inzwischen weit über 20 Jahre alt ist. Interessanterweise ist es eine Ko-Produktion zwischen einem Chemiker und einem Architekten. Wahrscheinlich bietet die Kombination von Natur-, Gestaltungs- und Technikdisziplinen mehr solcher Synergien?!

Allerdings ist die Voraussetzung für die Schaffung derartiger Potenziale ein kreatives Verständnis von Interdisziplinarität. Deswegen freue ich mich auch immer, wenn ich auf ein Designverständnis treffe, das den Begriff der Planung stärker in seinen Fokus rückt.

In der ARD-Sendung „Wirtschaft vor acht“ (8.11.2022) wurde vor dem Hintergrund der Verknappung der Rohstoffe diese Grafik kommentiert. Für mich ist sie Sinnbild für ein sehr viel komplexeres Designverständnis als im herkömmlichen Sinn. Gemeint ist ein Design, das sich im Sinne einer wirtschaftlich-kulturellen Bedeutung und einer wissensintensiven, transdisziplinären Arbeitsweise versteht. Und dies in Ablösung eines klassischen Designverständnisses, das die ästhetische Gestaltung mit bildnerischem Entwurf zum Zentrum seiner Betrachtung gemacht hat.

Gerade das Industrial oder auch Produkt-Design an den Hochschulen

müsste nach meiner Einschätzung sehr viel breiter, intensiver und vor allem auch offensiver an elaborierten Konzepten arbeiten und sie dezidiert argumentieren sowie kritisch kommentieren.

Auch wenn die Grafik das Konzept der Kreislaufwirtschaft sehr plausibel und überzeugend darstellt, ist doch die Realität der industriellen Produktion davon noch sehr weit entfernt. Noch immer werden viel zu viele Produkte entwickelt, deren Rohstoffe nur zu einem geringen Anteil dem eigenen Kreislauf wieder zugeführt werden.

Und wenn in unserer Gesellschaft das Gespenst der De-Industrialisierung zunehmend die Runde macht, könnte das Industrial Design Auswege aus diesen drohenden, strukturellen Verwerfungen aufzeigen und mit eigenen Ideen seine Kompetenzen verdeutlichen.

So wie „Wirtschaft vor acht“ inzwischen viel spannender als jeder „Tatort“-Krimi ist, ist das komplexere und progressivere Designverständnis viel zukunftssträchtiger als das Entwerfen von Nischenprodukten.

Aber dafür muss es aus der Theorie in die Praxis ...



Design-Entwicklung: Unterlassene Hilfeleistung

Was ist der Unterschied zwischen Dienstleistung und Leadership? Die Ersten machen, was die Zweiten sagen. Damit übernehmen die einen Verantwortung und die anderen hoffen, ihre Unschuld zu behalten. Im Ernstfall ist das eine Illusion – mitgegangen, mitgefangen, mitgehungen!

Mir ist das Dienstleistungsverständnis im Design viel zu ausgeprägt – der Kunde kriegt, was er bestellt! Was fehlt, ist der explizit formulierte Anspruch auf Leadership.

Anders ist der Appell von Karel Golta nicht zu verstehen. Er will, dass DesignerInnen wieder Verantwortung übernehmen und entsprechend handeln. Hierzu gehört das systemische Denken und das Wirken in Kreisläufen - Circular Design. Weniger für den Konsum von Hedonisten, sondern sehr viel mehr für die Balance von Mensch und Umwelt arbeiten.

Grundsätzlich kann man dem nur zustimmen. Gab es doch sogar einmal eine Zeit, da kämpften noch Institutionen wie der Werkbund, das Bauhaus und die Hochschule für Gestaltung Ulm für eine Welt, die dem Profit nicht die Priorität gibt. Sie legten sich sogar mit der großen Politik an, um ihrer Haltung entsprechend Nachdruck zu verleihen.

Wenn heute im Design von Haltung die Rede ist, dann hat das meist die Verbindlichkeit eines Small Talks. Das ist schade! Leben wir doch in einer Zeit, von der man jetzt schon weiß, dass die Historie von uns sagen wird, wir haben den Hilfeschrei des Planeten ignoriert. Im Grunde entspricht das dem Straftatbestand der unterlassenen Hilfeleistung.

Wenn wir DesignerInnen wieder unserer ursprünglichen Verantwortung gerecht werden wollen, dann würde sich auch der Radius unserer #Kreativität vergrößern, weil sich der Handlungsspielraum deutlich erweitert im Gegensatz zur Dienstleistung. Dort wird Kreativität immer limitiert, begrenzt und von anderen definiert. Das ist auch logisch, solange sie nicht die Verantwortung durch Leadership übernehmen.

Die tatsächliche Kreativität, die echte Innovationen will und umsetzt, liegt dort. Wollen DesignerInnen für den Prozess einer gesellschaftlich relevanten Transformation ihre Gestaltungskraft einbringen, dann müssen sie auch ihren Gestaltungswillen durchsetzen.

Wollen sie es nicht und wollen lieber unter ihrem politischen Potenzial bleiben, dann wäre das für mich eindeutig unterlassene Hilfeleistung!

<https://page-online.de/branche-karriere/design-for-circularity/>

Branche & Karriere 

Design for Circularity!

20.11.2021 von [Karel Golta](#) | Lesezeit: ca. 4 Minuten

Designer Karel Golta appelliert an die Designcommunity, sich ihrer Verantwortung für die Zukunft bewusst zu werden – und entsprechend zu handeln.

Design-Entwicklung: Human Survival First

Und das aus dem Land des Super-Kapitalismus?! Es geht beim Design in den kommenden zehn Jahren um nichts weniger als ums Überleben der Menschheit! Wow!

Die von fastcompany.com befragten US-DesignerInnen betonen, wie kritisch es um die Menschheit bestellt ist. Dem stellen sie die produktiven und kreativen Ressourcen gegenüber, die das Design der Gesellschaft anbietet – geht es doch beispielsweise um „Ökosysteme statt Ästhetik“.

Beeindruckend für mich auch die Äußerung, dass das „Design zu einem neuen Wirtschaftsmodell inspirieren“ sollte und dass die DesignerInnen in diesem Kontext auch in langfristigen Zeiträumen denken und handeln zu lernen haben.

Meine Empfehlung: Vor diesem Hintergrund muss eine tiefe, komplexe und nachhaltige Diskussion zur Design-Expertise angestoßen werden. Insofern könnten diese Statements einen Kick-off für die (neue) Design-Praxis und -Wissenschaft leisten. Die Tragweite einer solchen Haltung kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, gerade weil es nicht nur unterschiedliche, sondern auch divergierende Positionen gibt. Hat Design das Potenzial, sich zu einem höchst diversen und hierarchiefreien Ort für „Geschichten und Identitäten des Machens“ zu entwickeln? Denn schließlich sind die Interessen der Industrie nicht identisch mit den Bedürfnissen der Bewohner dieses Planeten.

Auch wissen wir, dass die Natur, die Umwelt eigene Gesetzmäßigkeiten hat. Die Konsequenz daraus: „alles neu gestalten“ im Sinne der Kreislaufwirtschaft.

Hierfür sind Denkmodelle wie das „Biodesign“ für „regenerative Zukünfte“ wichtig oder die „Digital Technology“, bei der es künftig sehr viel mehr um das „Systemdenken“ als um „Stil“ gehen wird.

Inspirierend finde ich auch, dass die Probleme der Demografie und die

Potenziale der KI gesehen werden, ebenso die Herausforderung, urbane Räume im großen Maßstab zu "regenerieren".

Für mich persönlich haben sich beim Lesen zwei zentrale Erkenntnisse gezeigt: Zum einen entwickelt sich der Design-Begriff zu einem erweiterten Verständnis. Und zum anderen sollten wir als DesignerInnen schnell entscheiden, auf welcher „Seite der Geschichte“ wir stehen wollen.

Mein Appell an die Gesellschaft: Wenn wir die Transformation wollen, dann sollten wir die kreativen Potenziale der DesignerInnen nutzen.

Aber lesen Sie selbst ...

<https://www.fastcompany.com/90667677/where-design-can-make-the-biggest-impact-in-the-next-decade-according-to-over-30-experts>



Design-Entwicklung: Creativity First

Es ist leicht gesagt, dass es künftig anders laufen muss; es ist schwierig, die dafür erforderlichen neuen Kompetenzen wirksam werden zu lassen.

Wir müssen nicht nur dringend über Innovationen reden, sondern viel mehr über kreative Menschen als Voraussetzung! In der Kunst ist es üblich, dass man das Werk (als Produkt des Schöpfens) immer in Verbindung mit Person und Kontext sieht.

Auch Design und DesignerIn sind im gemeinsamen Kontext zu sehen, nicht nur aufgrund ihrer (wie eng auch immer verstandenen) Verwandtschaft zur Kunst. Denn anhand ihrer Protagonisten lässt sich die Potenzialität der Disziplin differenzierter darstellen. Geht es doch darum, die Individualität der Fähigkeiten in Verbindung mit der Intelligenz der Ergebnisse herauszuschälen – jenseits eines plakativen Images.

Eines dieser Skills von DesignerInnen ist die Antizipation von Zukunft, die mit den Begriffen Inspiration und Imagination korrespondiert. Wenn wir also über notwendige Innovationen sprechen, die eine erfolgreiche Transformation unserer Gesellschaft überhaupt erst ermöglicht, dann muss man vor allem über die Menschen sprechen, die es dafür braucht.

Für den Neuaufbau unserer Wirtschaft braucht es kreative DesignerInnen, die das „Andere“ denken, entwerfen und realisieren können – in Kollaboration mit allen wissenschaftlichen Disziplinen.

„Wir müssen anders planen ...“ heißt auch, dass andere Mentalitäten für neue Methoden, andere Instrumente für neue Ideen gebraucht werden.

<https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2021-06/monika-schnitzer-klimaschutz-innovationen-wirtschaft-unternehmen-klimakrise-wirtschaftsforschung/komplettansicht>



Monika Schnitzer über Innovation

"Wir müssen anders planen, bauen und wohnen"

Um das Klima zu schützen, brauchen wir andere Gewohnheiten und neue Technik, sagt die Ökonomin Monika Schnitzer. Können wir die Klimakrise durch Erfindungen lösen?

Interview: **Petra Pinzler** • Illustration: **Annick Ehmann**

5. Juni 2021, 12:31 Uhr / 266 Kommentare / 

Z+
EXKLUSIV FÜR
ABONNENTEN

Design-Entwicklung: Gesellschaftliche Werte einer gestalteten Lebenswelt

Spanien macht ernst! „Mädchen dürfen in der Werbung für Spielzeug in Spanien künftig nicht mehr in »diskriminierender oder herabwürdigender« Weise gezeigt werden. Auch für die Farbgebung gibt es strenge Regeln.“ (spiegel.de 28.4.2022)

Mit Gender Design in Marketing und Werbung als neuer Wettbewerbsqualität für Unternehmen stellen sich neue Aufgaben – sei es für die Gestaltung von Produktwelten, die Konzeption von Verpackungen oder die Schaffung von Einkaufserlebnissen mit Visual Merchandising.

Neben wirtschaftlich-strategischen Fragen geht es auch um die gesellschaftlich-normative Dimension von Gestaltung. Welches Frauen- bzw. Männerbild haben wir eigentlich im Hinterkopf während des Designprozesses? Reproduziert es unhinterfragt das Bekannte oder reflektiert es Wandlungsprozesse der sozialen Realität? Im Designprozess müssen solche Fragen gestellt werden. Es ist ja nicht nur die Realisierung ökonomischer Ziele mit den Mitteln der Gestaltung. Letztlich verantwortet Design auch die Umsetzung gesellschaftlicher Werte in die gestaltete Lebenswelt.

Längst sind gesellschaftlich relevante Themen nicht mehr monodisziplinär zu lösen oder linear zu denken. Innovative Ansätze brauchen eine vernetzte Methodik in einem interdisziplinären Kontext. In der Designwissenschaft wird die Genderthematik als komplexe Wissenstopographie erkundet – als Zusammenschau der Disziplinen, die Erkenntnisse zum aktuellen Wissensstand beisteuern. Das empfiehlt sich gerade bei Themen, zu denen eine objektivierte Distanz nicht möglich ist.

Jeder Gestalter ist Mann oder Frau. Und jeder von uns trägt in sich ein weitgehend unreflektiertes Vorwissen von dem, was es heißt, Mann oder Frau zu sein.

Die Ansichten, was uns vermeintlich die Natur „eingeschrieben“ oder die

Kultur „vorgeschrieben“ hat, werden schnell zu vermeintlichen Tatsachen. Differenzierte Analysen biologisch-psychologischer oder anthropologisch-historischer Art zu dem Thema relativieren oder aktualisieren dagegen so manches Argument bzw. Vorurteil.

Genauso schärfen Erkenntnisse der Soziologie und Gesellschaftspolitik sowie der Kunst und Kultur die Wahrnehmung der Genderthematik. Auf dieser Wissensbasis schließlich lässt sich eine ökonomisch-konsumpsychologische Analyse und eine gestalterisch-ästhetische Konzeption fundiert vornehmen.

Der konzeptionelle Denkraum und gestalterische Korridor für Ideen und Entwürfe im Gender Design sind frei. Die intellektuelle Auseinandersetzung mit der Interdependenz zwischen Gestalter, Objekt und Nutzer bestimmt die Richtung und das Wirkungspotenzial der kreativ-gestalterischen Leistung.

Hierfür ist aber ein breiter Wissenskontext der interdisziplinären Sichten zu schaffen.

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/spielzeugwerbung-spanien-verbietet-rollenklischees-a-1742d496-0777-443f-986a-63ec3064a7bc>

Schluss mit Rosa für Mädchen

Spanien verbietet sexistische Spielzeugwerbung

Mädchen dürfen in der Werbung für Spielzeug in Spanien künftig nicht mehr in »diskriminierender oder herabwürdigender« Weise gezeigt werden. Auch für die Farbgebung gibt es strenge Regeln.

28.04.2022, 13.54 Uhr



*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-Praxis*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Praxis: Ruhe vor dem Sturm?

Nach meiner tiefen Überzeugung stehen wir DesignerInnen an einer für unsere Profession historischen Schwelle – wir können in der Transformation eine wesentliche Funktion übernehmen oder in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Noch dürfen wir das selbst entscheiden!

Schaffen wir es, unsere gesellschaftliche Relevanz mit unserer kreativen Substanz unter diesen veränderten Bedingungen zu formulieren und anzumelden, dann kann es zu einem professionellen Relaunch kommen.

Deswegen freue ich mich immer über solche Interviews. Da tauchen Begrifflichkeiten wie „Arbeitsethos“ auf, von denen ich annahm, sie wären schon aus unserem Fachvokabular gelöscht. Oder so drastische Forderungen wie „Bloß kein Shit-Design!“, die als Affront gegenüber der vornehmen Schweigsamkeit zu sehen sind.

Und dann kommt das noch aus dem Munde einer erfolgreich praktizierenden DesignerIn. Es geht um Hella Jongerius, die mich seinerzeit mit ihrem „Pushed Washtub“ sehr beeindruckt hat und aktuell im Martin-Gropius-Bau in Berlin ausstellt.

Im Interview ist von „verkopfter Art“ die Rede, wenn sie über Gestaltung denkt und spricht. Und dabei täte unserer Domäne mehr Denken und Handeln dieser Art sehr gut.

Mein täglicher Google Alert mit dem Stichwort „Design“ gähnt inzwischen vor Langeweile. Dagegen sind Sätze von Hella Jongerius aufregend, weil klare Kante und Ansage, so etwa: "Neue Produkte kommen auf den Markt, damit sich das Rad des Kapitalismus weiterdreht. Ich glaube, wir Designer haben eine Verantwortung, darauf zu achten, dass unsere Entwürfe einen Zweck erfüllen, dass sie einen sehr triftigen Grund haben, produziert zu werden.“

Gerade weil ich diese Auffassung teile, fände ich es ganz angebracht, auch

Widerspruch zu hören. Dann könnte man darüber diskutieren!

Oder haben wir zu Themen wie „Der gesamte Wirtschaftskreislauf steht zur Debatte.“ nichts zu sagen?

Wieso diese Stille in der Szene?

Oder ist es die Ruhe vor dem Sturm?

<https://www.derstandard.de/story/2000128699992/hella-jongerius-bloss-kein-shit-design>

DESIGN

Das Arbeitsethos der Hella Jongerius: Bloß kein Shit-Design!

Die Niederländerin ist eine der wichtigsten Designerinnen der Welt. Warum sie auf SUP-Boards und das Wort "neu" allergisch reagiert, erklärt sie im Gespräch

Ulf Lippitz

5. August 2021, 19:58. 44 Postings

Design-Praxis: Wie schön, dass es dich gibt

Du kannst doch gar nicht ohne mich leben! Wirtschaft ohne Kreativität – wie soll das denn gehen?

Irgendwie ist es wie die Ehe von zwei charakterstarken Persönlichkeiten, die unterschiedlicher nicht sein können und sich dennoch perfekt ergänzen. Die eine pflegt ihren geregelten Tagesablauf und die andere schläft morgens länger und arbeitet auch schon mal nachts. Und wenn die Zahnpasta-Tube morgens nicht an ihrem angestammten Platz steht, kann es auch schon mal rappeln.

Konfliktfrei ist eine solche Beziehung nie, dafür umso erfolgreicher. Was die Wirtschaft in eine gewisse Abhängigkeit von Kreativität gebracht hat, die aber erst jetzt offensiv thematisiert wird. Das hat seinen Grund in der doch sehr unterschiedlichen Aggregation von Wirtschaft und Kreativität – das eine stabil, wuchtig und unübersehbar, das andere dynamisch, fluid und immer unterwegs.

Insbesondere das Design als wirtschaftsnahe Dienstleistung und Ausdruck produktiver Kreativität von Wirtschaft ist hier besonders hervorzuheben. Hat sich doch das Design in den letzten Dekaden sehr stark weiterentwickelt und hat heute seine eigene Wertschöpfungskette entwickelt.

Gemeint sind die DesignerInnen, die ihre eigenen Ideen bis hin zu erfolgreichen Innovationen mit industriellem oder handwerklichem Background im Markt platzieren – sie sind zu UnternehmerInnen geworden. Ursache vielerorts dafür waren zu große, schwerfällige und manchmal auch zu uninspirierte Industrien.

Andere Wirtschaftsunternehmen erkennen allerdings das kreative Potenzial und nutzen dieses für alle ihre Leistungsbereiche – siehe beispielsweise den Siegeszug des Design Thinkings. Hier wirkt das Design querschnittlich und boostert innovative Prozesse und Produkte, Programme und damit die Performance des Unternehmens.

Kreativität dynamisiert die Unternehmenskultur und ist unabdingbare Voraussetzung für jede Art von Innovation – schleichend, disruptiv oder sprunghaft.

Die Stärke des Design liegt im Gegensatz zur BWL auch weniger in der Analyse, dafür sehr viel mehr in der Interpretation, mehr in der Antizipation von Zukunft denn in der Betrachtung von Vergangenen, weniger in Kennzahlen, dafür mehr in der konjunktiven Planung. Unternehmen, die verstehen und akzeptieren, dass die Transformation von Wirtschaft unaufhaltsam ist, werden darauf zielen, diese Kreativität zu entfesseln.

Ist es doch wie in einer guten Ehe – ab und an muss man den anderen umarmen und ihm sagen, wie schön es ist, dass es ihn gibt!

<https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/wirtschaftsfaktor-kreativitaet-so-wichtig-ist-kultur-fuer-bayern,SqRRwMw>



Design-Praxis: Das Wir in der Wirkmächtigkeit

Dieses Design wird es immer geben! Es ist für eine gut betuchte Zielgruppe, die im Interieur das Framing des Exklusiven sucht, um sich mit ihrer Auswahl sicher und wohl zu fühlen. Dafür braucht es diese Form der Distinguirtheit, die ihre Besonderheit durch Understatement mitteilt. Die Codierung der Produktsprache weist den Besitzer solcher Möbel als Connaisseur der gehobenen Wohnkultur aus.

Hierfür wird es auch immer DesignerInnen geben, die dieses Konzept der Gestaltung professionell beherrschen. Und es wird auch immer Medien geben, die dieses Bild von EntwerferInnen in die Öffentlichkeit kommunizieren. Allerdings handelt es sich hier um ein Genre des Design, welches nur einen Ausschnitt aus der Wirkmächtigkeit des Designs wieder gibt.

Nehmen aber Gesellschaft und DesignerInnen die dringende und großräumige Transformation ernst und verstehen deren Konsequenzen, werden sie die verschiedenen Potenzialitäten von Design integrieren. DesignerInnen können sehr viel mehr als nur „stylische“ Möbel entwerfen.

Im Kontext der Diskussion „Was hat künftig gesellschaftliche Relevanz?“ werden Qualitäten der Professionalität eine Bedeutung bekommen, die bisher eher im Verborgenen blühten und weitgehend unentdeckt sind.

Es ist zum Beispiel ihre (1.) bildgebende Imaginationskraft, die Denkräume in alle möglichen Richtungen eröffnet und Handlungsspielräume anbietet.

Es ist aber auch der Spaß an der (2.) interdisziplinären Kollaboration, getragen von Kreativität und der verbindenden Fähigkeit zur Innovation.

Ein starkes Asset ist dabei die Leidenschaft für (3.) die wertschöpfende Prozesskette, die schon vor der Idee anfängt und nicht mit der Inbetriebnahme aufhört.

Die junge Generation von DesignerInnen arbeitet inzwischen sehr häufig

wie in Forschungsprojekten, indem sie sich Probleme zur Lösung suchen, die neue Methoden und Vorgehensweisen brauchen, weil die etablierten Routinen keine befriedigenden Ergebnisse brachten.

Im Design lassen sich oftmals sogenannte „unorthodoxe“ Kompetenzen finden, die ihren Ursprung in der Neugier, an der Lust zum Experimentieren haben und die Substanzen der Erneuerung finden wollen.

Es ist aber das neue Verständnis von Design, das uns als Gesellschaft weiterbringt. Das Design der alten Welt bestätigt den Status quo. Das Design der neuen Welt will seine eigene Existenz neu legitimieren. Es will der Welt wieder etwas zurückgeben und sie nicht weiter ausplündern, zumüllen und zerstören. Das neue Design will der herausfordernden Unübersichtlichkeit mit vernetzender Partizipation (Wir!) begegnen. Denn das Individuum kann sich nicht mehr nur auf die eigene Wahrnehmung verlassen. Die neuen DesignerInnen verstehen sich als Membran, die gesellschaftliche Schwingungen zu kreativen Projekten verarbeiten.

Ein solches Design muss sofort auf die Agenda ...

<https://www.welt.de/iconist/design/article241179237/Moebel-Bloss-kein-statisches-Ensemble-aus-Couch-und-Tisch-davor-raet-Designerin-Ann-Demeulemeester.html?icid=search.product.onsitesearch>



Design-Praxis: Denk dir einen Design-Diskurs

Was gibt es Bereicherndes als einen kontroversen Diskurs zwischen offenen und interessanten Menschen?! Man erfährt Unbekanntes, tauscht Argumente aus, verändert seine Einsichten und schafft neue Aussichten. Voraussetzung ist, dass man zuhören kann und dem anderen auf Augenhöhe mit Respekt begegnet.

Durch die Pandemie haben Gelegenheiten zum persönlichen Austausch gefehlt. Hier der Versuch eines „dialogischen Monologs“ mit Patricia Urquiola anhand eines Interviews im Magazin der Süddeutschen Zeitung vom 20. Januar 2022:

D'accord bin ich mit Ihrer Äußerung, dass das Design in einem Unternehmen ein nachhaltiger und fortlaufender Prozess ist. Andernfalls gibt es kein „synonymes“ Verständnis von Gestaltung und Qualität. Das Unsichtbare im Design ist dafür verantwortlich, dass das Sichtbare im – nicht vom – Design einen Gebrauchswert erhält, der beim Rezipienten Akzeptanz und Begeisterung im Gebrauch auslöst.

Nachhaltige Innovationen haben einen zeitlichen und einen werthaltigen Aspekt – sie müssen andauern und sollten heute auch unbedingt ökologisch sein.

Ihren Satz, liebe Patricia Urquiola, verstehe ich nicht: „Ich mag das Wort Kreativität nicht besonders und mache mich manchmal lustig darüber.“ Nach meinem Verständnis reden wir hier über die Kernkompetenz von DesignerInnen, von der sie ein ganzes, langes Berufsleben bestreiten müssen. Und dabei braucht es die ständige Veredelung und Anreicherung durch Wissen aus Wirtschaft und Wissenschaft, sozialem Leben und Technik, aus Natur und Kultur.

Auch denke ich, dass Ihre Äußerung „Antworten auf die Bedürfnisse des Kunden zu finden ...“ einer vertieften Kommentierung bedarf. Wir sollten zwischen den aktuellen und artikulierten Bedürfnissen und den zukünftigen und zentralen Wünschen einer nachhaltigen Gesellschaft unterscheiden.

Recht haben Sie, wenn Sie sagen: „Ab jetzt geht es um die Erweiterungen unseres Geistes, unseres Denkens. Es kommen immense Veränderungen auf uns zu, weil unsere Prothesen sich ändern.“

In der Tat muss sich die Welt zum Besseren ändern, indem der Mensch sie neu gestaltet. Fürs Design heißt das aber auch, dass wir unsere Planungsinstrumente qualifizieren und anpassen müssen. Andernfalls wird aus Begeisterung für Fortschritt Blindheit für die Folgen.

Und hier denke ich an die Hochschulen, die den Nachwuchs auf diese Anforderung vorbereiten sollen. Und die Jugend hat ein Recht darauf. Wir sollten nicht akzeptieren, dass „Jede Generation vergisst, was die vorangegangene geleistet hat.“ Kostet dies doch uns allen Zeit und Ressourcen und bringt die Gesellschaft nicht weiter.

Gebraucht werden echte Innovatoren und keine „Wiederholungstäter“!

Liebe Patricia Urquiola, ich danke Ihnen für Ihre inspirierenden Statements.

<https://sz-magazin.sueddeutsche.de/wohnen-und-design/design-patricia-urquiola-interview-91139>



Design-Praxis: Wer sind die Guten? Wir!

Wie werden künftig Unternehmen agieren?

Vielleicht so: Sie werden ihren Markt erfinden, die Menschen von ihren und für ihre Leistungen begeistern und sie werden sich ständig im Dialog innovieren. Die Grenze zwischen dem Innen und Außen der Organisation wird immer durchlässiger und fluider, weil die Kooperation mit den äußeren Öko-Systemen der Gesellschaft sehr viel wichtiger wird. Es werden viel mehr invertierte Unternehmen existieren, die das tradierte stabilisierende Kontrollkonzept der Betriebswirtschaft strukturell durch eine neue dynamisierende Kreativitätskultur des Transformationsmanagements ersetzen werden.

Die Existenz von Unternehmen wird künftig legitimiert durch deren nachhaltige Inventionen mit einer glaubwürdigen Intention zum Erhalt unserer Gesellschaft. Deswegen wird es auch immer weniger Firmen geben, die sich als unabhängiger statt als integrierter Teil der Gesellschaft verstehen.

Und die Investitionspolitik wird sich verändern. Wenn bisher ein schneller Cash-Flow für die Shareholder gerne gesehen wurde, werden Langfristigkeit und Gemeinwohl-Orientierung stärker in den Fokus rücken.

Insgesamt werden alle Wirtschaftsakteure durch den Klimawandel einen tatsächlichen Paradigmenwechsel erfahren und sich künftig dieser neuen globalen Realität anpassen – ob sie wollen oder nicht! Selbstverständlich werden diese Prozesse asymmetrisch, konfliktreich und unterschiedlich radikal verlaufen, aber grundsätzlich wäre die Tendenz richtig, ist doch deren Notwendigkeit irreversibel.

Und dies ist vor dem Hintergrund einer extrem kapitalistischen Marktwirtschaft zu sehen, die am Borderline-Syndrom krankt und sich gerade selbst den Garaus macht.

Will sich die Wirtschaft also nicht selbst zerstören, braucht es künftig eine

Managementpraxis, die sich nicht selbst immer wieder kopiert, sondern sich neu kreiert. Positive Ansätze sind beispielsweise die Ideen zu einer Circular Economy. Auch das Design Thinking hat das klassische betriebswirtschaftliche Denken geöffnet.

In diesem Kontext sind Konzepte wie „Leadership by Design“ eine weitere logische Entwicklung. Das Management der Transformation braucht eine designinduzierte Kreativität, die neben der betriebs- und volkswirtschaftlichen Sinnhaftigkeit auch Inspirationen für proaktives Handeln und Imagination für alternative Zukünfte bietet.

Die Transformation der Wirtschaft wird Design für menschenrelevante Innovationen in ihren Prozessen und in den Produkten brauchen, um mit einer holistischen Sinnlichkeit das Neue zu erzeugen und zu überzeugen.

Das Management kann sich dafür einen ethisch-normativen Kodex geben, um mit und für die Beteiligten und Betroffenen zu wirken – statt ohne und gegen sie. So vermeidet man die Frage: Wer und Wo sind die Guten eigentlich? Kann doch die Antwort eigentlich nur lauten: Wir hier!

<https://page-online.de/branche-karriere/was-bedeutet-leadership-by-design-fuer-euch/>





*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-Praxis*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Kompetenz: ... und Action! Die Skills zum Unternehmen

Das ist ein Kulturschock der besonderen Art! Wenn man aus der Selbständigkeit in die Hochschule wechselt, dann betritt man Neuland und erlebt ein System mit eigenen Gesetzmäßigkeiten und überraschenden Mustern.

Design gehört zu den künstlerisch-wissenschaftlichen Studiengängen. Ein wesentlicher Teil der Studierenden macht sich nach dem Studium selbstständig oder wird "Fester Freier" in einer Agentur, Büro etc. Auch deswegen gehören DesignerInnen zu den freien Berufen, sind aber nicht wie beispielsweise Architekten, Ärzte verkammert.

Das ist nicht neu, sondern so alt wie der Beruf selbst. Spätestens 1999 mit der Bologna-Deklaration bekam das Stichwort der Employability bzw. Berufsbefähigung eine wesentliche Bedeutung im Curriculum wissenschaftlicher und künstlerischer Studiengänge.

Als ich 2002 meinen ersten Ruf an eine Hochschule erhielt, war meine Erwartung, dass ein solches Thema selbstverständlich auf der Agenda der Design-Fachbereiche steht und intensiv bearbeitet wird – und das mit dem Ergebnis gemeinsam elaborierter Konzepte sowie dezidierter und kritischer Argumente zur (künftigen) Professionalität der Studierenden. Mitnichten! Eine überraschende Erkenntnis, die sich bis zu meinem Ruhestand 2020 wiederholen sollte.

Derart auf mich selbst gestellt, entwickelte ich meine eigenen, individuellen Vorstellungen zur Zukunft der Professionalität des Design-Berufs. Angesichts dieses Mankos habe ich auch zu dem beliebten Begriff der „praxisgerechten Bildung“ ein gestörtes Verhältnis. Viel zu häufig zeigt sich hier ein Verständnis, das aus der Vergangenheit stammt und davon ausgeht, dass die vermittelten Fähigkeiten auch immer direkt für die laufende Praxis wirtschaftlich verwertbar sind. Dabei beruht diese Vorstellung häufig auf persönlichen Partikular-Erfahrungen.

Es freut mich, dass der Stifterverband mit Partnern ein Programm zur

Förderung der „Entrepreneurial Skills“ in Hochschulen aufgelegt hat und jetzt fortführt. Sehr sinnvoll, wenn auch etwas spät. Hat doch längst das Verständnis von Unternehmen immer mehr mit seinem Wortsinn zu tun – etwas zu unternehmen. Und wer hätte nicht gerne auch motivierte MitarbeiterInnen mit Engagement und Initiative?! Deswegen sind auch die Intrapreneurial Skills so wichtig.

Gerade im Design, wo es ja immer um kreative Prozesse mit innovativen Ergebnissen und kommunikativer Präsenz geht, sind unternehmerisches Denken und Handeln zentral bedeutsam.

So hat unsere Gesellschaft einen großen Bedarf gerade an Menschen mit Skills für die gegenwärtige, extrem anspruchsvolle Transformation. Ja, wir brauchen mehr UnternehmerInnen! Vor allem mit der Fähigkeit zur Antizipation von Zukunft und zur Generierung neuen Wissens.

Kreatives Denken und konsequentes Machen mit weltverbesserndem Anspruch ...

<https://merton-magazin.de/schlummerndes-potenzial>



Design-Kompetenz: Unique Proposition verteidigen

Was können DesignwissenschaftlerInnen vom Panda-Bären lernen? Diese Knuddel-Ikone der Kuscheltiere markiert sein Revier, indem im Handstand gepinkelt wird. Dadurch setzt das Tier besonders hohe Duftmarken. So sollen Reviereindringlinge vermuten, dass es sich hier um ein besonders großes Exemplar von Artgenossen handeln muss und respektvoll das Weite suchen. Echt clever!

Weniger geschickt verhalten sich die DesignerInnen, insbesondere die, die an Hochschulen ihr akademisches Revier haben. Ich wünschte mir auch solche Markierungen wie die der Pandas. Die, die meine Posts häufiger lesen, wissen, dass ich das Hohe Lied der Kreativität der DesignerInnen immer wieder singe. Warum? Weil ich in meinem Berufsleben unendlich viele dieser Spezies kennengelernt habe und deswegen weiß, was sie drauf haben, wenn man sie von der Kette lässt.

Nicht zuletzt deswegen würde ich gerne von DesignerInnen lesen, die ihre authentischen und spezifischen Erkenntnisse der Kreativität beschreiben. Ist doch dies die professionelle Kernkompetenz dieser Berufsgruppe.

Ich bin sicher, dass Designer's Creativity gute Chancen für einen Bestseller hätte. Und dabei meine ich nicht nur die Kreativität der Vergangenheit, sondern die Ideen, Impulse, Ideale und Intensivierung für die anstehende Transformation dieser Gesellschaft.

Auch denke ich, dass wir DesignerInnen dieses Feld nicht anderen Berufsgruppen überlassen sollten, ohne uns selbst zu exponieren. Sollten wir doch aus der vornehmen, aber völlig falschen Zurückhaltung gelernt haben, die die Designszene beim Thema Design Thinking zeigte.

Vielleicht haben wir auch schon die Deutungshoheit beim Thema Kreativität verloren, auch wenn ich es nicht glauben möchte.

Im Übrigen lässt sich verlorenes Terrain auch wieder zurück gewinnen. Ist doch der Moment bestens geeignet. Gesucht werden in allen

gesellschaftlichen Bereichen Innovationen, die die Welt verbessern. Ein wunderbarer Tummelplatz für kreative DesignerInnen.

Allerdings müssen die Kompetenzen dafür auch belastbar und erkennbar sein. Es gilt hier, ein Profil zu schärfen und ein Feld dauerhaft zu besetzen.

Es geht um die künstlerisch-entwerferischen Fähigkeiten und die wissenschaftlich-konzeptionellen Kompetenzen im Design. Wenn diese Unique Proposition nicht nachhaltig markiert und immer wieder erneuert wird, finden sich andere, die das für sich reklamieren.

Das kreative Design muss um seine Autonomie kämpfen, andernfalls um seine Integrität fürchten ...

<https://karriere.sn.at/karriere-ratgeber/arbeitswelt/mit-kreativitaet-zu-innovationen-113603554>



Design-Kompetenz: Anstrengend – dreidimensionales Denken

Denken im Design – das heißt für uns, Selbstgespräche im stummen Dialog mit unserer Umwelt führen. Wobei Umwelt als eine dreidimensionale Kreuzform zu verstehen ist: Diese reicht auf der Horizontalen von der Vergangenheit in die Zukunft der Gesellschaft, auf der Vertikalen vom komplexen System der Artefakte zum technischen Detail und auf der Diagonalen von der Instrumentalität für die Wirtschaft hin zur Lebensqualität der Menschen und ihrem Ökosystem.

Dabei sind DesignerInnen ständig im Disput mit diesen oftmals kontroversen Interessen.

Das Unternehmen will viel Wirkung im Wettbewerb bei geringen Kosten, während der Nutzer einen geringen Preis für eine hohe Bedürfnisbefriedigung wünscht. Jedes technische Produkt soll sich selbst erklären, immer fehlerfrei funktionieren und sich konfliktfrei ins Programm der kooperierenden Partner integrieren – jedes Auto hat selbstverständlich im Orchester der individuellen Mobilität die erste Geige zu spielen. Und dann hätte gerne die vom Wohlstand der vergangenen Dekaden verwöhnte Gesellschaft, dass sich dieser Zustand noch weiter optimiert und für die Zukunft fortgeschrieben wird. Von der Notwendigkeit einer ausbalancierten Ökologie ganz zu schweigen.

Ach ja, und dann haben die DesignerInnen auch noch ihre eigenen Ansprüche an ihre Arbeit: an ein auskömmliches Einkommen und an die kulturelle Kraft ihrer kreativen Leistungen.

Spätestens jetzt wird klar, dass der Hut, unter den ein solcher schöpferischer Akt passt, ziemlich groß und vor allem äußerst flexibel sein muss. Und da man ja den Hut auf dem Kopf trägt, wird auch die Notwendigkeit des elastischen Denkens im Design deutlich.

Hierzu brauchen DesignerInnen ausgeprägte kognitiv-abstrakte Fähigkeiten, die ihnen ein permanentes Lernen ermöglichen. Die

Voraussetzung dafür ist das Denken als Problemlösen, weil DesignerInnen fast immer mit und in Projekten arbeiten, die Unikat-Charakter haben. So werden professionelle Heuristiken entwickelt, die sich ständig weiterentwickeln.

DesignerInnen können analytisch denken, allerdings liegt ihre Stärke sehr häufig im assoziativen Denken. Dieses ist immer dann von Vorteil, wenn es darum geht, Trends und Tendenzen als relevante Entwicklungen zu sehen und zu bewerten. Dabei haben die hermeneutischen Fähigkeiten eine essentielle Bedeutung, weil immer der Drang existiert, die Welt als solches zu verstehen. Was immer schwieriger wird! Hier helfen Methoden wie zum Beispiel das induktive, das deduktive, das abduktive und das holistische Denken.

In diesen Denkphasen und Arbeitsprozessen entwickeln sich einzelne kreative Gedanken, die sich als Leitmotiv für das Konzept eines Projektes eignen. Diese Selbstgespräche finden in der Regel dialektisch statt, weil DesignerInnen versuchen, im Disparaten das Gemeinsame zu entdecken.

Muss doch alles unter einen Hut am Ende!



Design-Kompetenz: Polyamore Profession

DesignerInnen leben in einer komplexen „Beziehungskiste“!

Sie lieben ihren Beruf, stecken aber in verschiedenen Beziehungen – nennen wir es polyamore Profession.

Die erste Liebe gilt immer dem zu gestaltenden Artefakt – sei es ein einzelnes Logo für die Eisdiele oder die Gestaltung des eigenen Unternehmens. Das ist die klassische Beziehung.

Die zweite Liebe gilt den Nutzern, den Kunden oder der Zielgruppe, für die ihre Entwürfe gedacht sind. Um für Menschen zu entwerfen, muss man diese kennen und auch mögen. In dieser Beziehung kann „liebvoll“ agieren, wer Methoden der Analyse, Synthese und des Testens einsetzt und beherrscht.

In den letzten Jahren aber hat die dritte Liebe stark an Bedeutung gewonnen: nämlich die komplex-komplizierte Beziehung zwischen dem Leben der Menschen und ihren Artefakten.

Mein erstes „Date“ damit war „Vom Wohnen der Deutschen“ (1963) von Alphons Silbermann, dem ich in meinem Studium Anfang der 1980er Jahre begegnete.

Besonders spannend ist diese „Beziehungsarbeit“ mit Denkmodellen wie etwa dem von Donald A. Norman „Emotional Design“ (2004).

Noch aufzuarbeiten sind die „Beziehungskrisen“ aus Homeschooling, -office und -work der Pandemie.

Einen ersten Vorgeschmack liefert die SZ. Viel Spaß!

<https://www.sueddeutsche.de/stil/wohnen-design-innenarchitektur-1.5285926>



Design-Kompetenz: Attacke auf das 21. Jahrhundert

Bis 2023 werden 79.000 (!!!) UX-DesignerInnen in Deutschland gebraucht – Beruf mit Boom-Perspektive. Das ist mehr als das Doppelte an Design-Studierenden an allen Hochschulen in dieser Republik. Diese Zahl und andere interessante Aussagen zu Arbeitswelt und Berufsbildern lassen sich dem Hochschul-Bildungsreport 2020 (Jahresbericht 2019) entnehmen. Herausgeber ist der „Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.“.

Das könnten wieder Goldene Zeiten für Design-Hochschulen werden! Was die HfG Ulm für die junge Bundesrepublik war, könnten Design-Hochschulen heute für den Umbau der Wirtschaft und der Transformation unserer Gesellschaft bedeuten.

Denken und Handeln im Avantgarde-Modus als Attacke auf die Wagenburg der Bewahrer und Verhinderer – das Potenzial ist im Design angelegt!

Warum? Schauen wir in die “Future Skills” des “Hochschul-Bildungs-Report 2020“. Bei den “Technological Skills” findet man u.a. das Item “Nutzerzentriertes Designen (UX)“. Gehört zur Kernkompetenz von DesignerInnen! Oder die Fähigkeit zu “Tech Translation“. Jede/r Medien- und Industrie-DesignerIn in Innovationsprozessen sollte das können! Oder “Digital Citizenship Skills” mit “Kollaboration” und “Agiles Arbeiten” – beide Fähigkeiten könnten schon im Studium vermittelt werden.

Und fast alles bei den “Classic Skills” sollte zu den Basiskompetenzen von DesignerInnen gehören - Problemlösungsfähigkeit, Kreativität, Unternehmerisches Handeln und Eigeninitiative, Adaptionfähigkeit und Durchhaltevermögen!

Was also ist los mit den Design-Hochschulen? Angst vor der eigenen Courage? Wollen die Hochschulen eine Zukunft haben, müssen sie jetzt die Initiative ergreifen!

<https://www.hochschulbildungsreport2020.de/2019/welche-faehigkeiten-werden-in-zukunft-benoetigt>



Hochschul-
BILDUNGS-
REPORT 2020

Der Report Handlungsfelder Fokusthemen Downloads Datenportal Suche

WELCHE FÄHIGKEITEN WERDEN IN ZUKUNFT BENÖTIGT?

Hochschul-Bildungs-Report 2020
Jahresbericht 2019

- Unsere Arbeitswelt und Berufsbilder sind im Umbruch, entsprechend verändert sich auch, welche Fähigkeiten zukünftig auf dem Arbeitsmarkt benötigt werden und gefragt sind.
- Das Framework Future Skills identifiziert 18 Fähigkeiten in drei Kategorien, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen.
- In den kommenden fünf Jahren werden in Deutschland rund 700.000 Mitarbeiter mehr benötigt, die über technologische Fähigkeiten verfügen.
- Mehr als 2,4 Millionen Erwerbstätige müssen in Schlüsselqualifikationen wie agilem Arbeiten oder digitalem Lernen befähigt werden.

Design-Kompetenz: Die Zeitenwende der kreativen Wissensarbeit

Wie wird die Geschichte über uns DesignwissenschaftlerInnen und unser Verhalten in dem Moment der „Zeitenwende“ urteilen? Ob wir überhaupt wahrgenommen werden? Oder ist die Geschichtsschreibung irritiert, weil wir weitermachten, als sei nichts passiert?

Dabei müsste sich ein neuer Geist entwickeln, der der Neugestaltung mit Verve nachkommt. Ein Mindshift im Design, das einen Anspruch mit Ehrgeiz generiert, um zu zeigen, zu was es fähig ist.

Gebraucht werden DesignerInnen, deren kognitive Flexibilität mit der zunehmenden abstrakten Komplexität und pluralistischer Zukunft umgehen kann. Aus der Dienstleister-Beziehung wird eine partnerschaftliche Verbindung der sich gegenseitig beratenden Zukunftsgestalter auf Augenhöhe. Damit diese Verbindung von unterschiedlichen, aber gleichwertigen Kompetenzen ihre Synergie entfalten kann, ist eine gemeinsame Basis von Wissen erforderlich. Dabei geht es nicht um gemeinsame Grundkenntnisse, sondern um ein Verständnis der diversen Formen von Wissensarbeit, die die disziplinären Kompetenzen bindet und zu interdisziplinärer Kreativ- und Innovationsleistung integriert.

Transformationsdesign lässt sich nach Wissensformen differenzieren: Erfahrungswissen sind solche Erkenntnisse, die überindividuell entstehen, als Konzepte ausgearbeitet und überprüfbar sind.

Im wissenschaftlichen Erfahrungstransfer stehen solche Konzepte Zukunftsgestaltern zur Verfügung – eine kollektive Wissensressource, die sich nachvollziehbar argumentieren und entwickeln lässt.

Dagegen setzt das Methodenwissen Abstraktionsfähigkeit voraus. Aus komplexen Prozessen sind strukturell und systematisch vergleichbare Muster oder methodische Prinzipien zu abstrahieren.

Ein Beispiel ist der Prozess der Auseinandersetzung von Wissenschaft und

Gesellschaft mit neuen Konzepten und Ideen, aus dem sich Möglichkeiten der Konkretisierung (z.B. Real-Labore) ableiten lassen.

Handlungswissen ist eine Kategorie, die sich auf Interaktion bezieht. Hier rücken die Prozesse der Zusammenarbeit der DesignerInnen mit anderen in den Mittelpunkt. Diese interdisziplinären Vernetzungen sind auf Basis der zugrunde liegenden Prozeduren, d.h. wiederkehrender Abläufe, zu gestalten. Ein Beispiel ist das Konzept des „Design Thinking“ als Denkmethode für offene Probleme.

Zukunftswissen verweist auf die Notwendigkeit, den eigenen Kenntnisstand immer wieder auf Aktualität und Innovationsfähigkeit zu überprüfen. Mit Prognosen und Konzepten, Experimenten und Hypothesen für Morgen (z.B. „Sustainability Design“) wird die Anschlussfähigkeit gesucht. Das Zukunftswissen ist spekulativ und bedarf der diskursiven Auseinandersetzung mit Betroffenen.

Die Wissensgesellschaft gibt im Transformationsdesign den Takt vor. Auf Basis fundierten Wissens ist kreativ-wissenschaftliches Denken und Handeln möglich.

Unser Wissen und der gemeinsame Umgang damit werden Zukunft gestalten – lasst uns Geschichte schreiben!



Design-Kompetenz: Fähigkeiten und ihr Reboot in die Zukunft

In jedem guten Zuhause wird alle paar Jahre einmal gründlich aufgeräumt und bei der Gelegenheit auch einiges entsorgt.

Auch bei unseren Denkroutinen und Handlungsweisen ist ein regelmäßiges Entrümpeln angesagt. Sind doch immer einige davon nicht mehr up-to-date. Neue Anforderungen an die eigenen Kompetenzen entwickeln sich und weitere werden künftig hinzukommen.

Akzeptiert man die anstehende und zügig zu planende Transformation von Gesellschaft und Wirtschaft als dringliche Aufgabe, drängt sich ein Reboot in der Bestimmung notwendiger Kompetenzen und deren Vermittlung geradezu auf. Die Rede ist von Hochschulen und ihren Curricula. Sicher gibt es vereinzelt Gespräche und auch Kontroversen. Insgesamt könnte aber angesichts des Zeitdrucks mehr „Dampf auf dem Kessel“ sein.

So auch im Design, das als Stifter von Alltagskultur zu einem nicht unerheblichen Teil am verschwenderischen Konsum und damit auch für die daraus resultierenden ökologischen, sozialen und technischen Dilemmata und Schäden verantwortlich ist. Hier gilt es zukunftsfähige Kompetenzen zu formulieren, die auf vielversprechende Problemlösungsansätze rekurren und diese weiterentwickeln.

Nach der Erfahrung unseres Büros in solchen Prozessen lassen sich diese grob in drei Reboot-Phasen einteilen:

1. Rethink,
2. Reinvent,
3. Redesign.

Es beginnt mit „Rethink“ und der Frage, in welcher Form von Zukunft unsere Gesellschaft leben will, und einer Antizipation, was der professionelle Beitrag der Disziplin hierzu sein kann. Das existierende Verständnis von Berufsbefähigung wird dabei überdacht und den neuen Entwicklungen gegenübergestellt. In diesem Kontext sind auch die

Veränderungen in den geistes- und sozialwissenschaftlichen sowie technischen Nachbar-Disziplinen und ihre Folgen für die interdisziplinäre Vernetzung mitzudenken.

Die zweite Phase „Reinvent“ setzt sich mit den neuen Inhalten (z.B. KI im Designprozess) und didaktischen Ansätzen (z.B. hybrides Lernen) auseinander.

In deren Folge werden die bisherigen Kern- und Komplementärkompetenzen neu definiert und konfiguriert. Dabei wird dann zwischen künstlerisch-gestalterischen und wissenschaftlich-kreativen Fähigkeiten unterschieden. Ein Katalog an Modulen entsteht, die die Herausbildung eines zukunftsfähigen Kompetenzprofils mit individuellem Schwerpunkt bieten.

Zum Abschluss dieses Reboot-Prozesses wird ein elastisches und für Studierende attraktives Konzept der Lehre und des Lernens redesignet. Die Innovierung von Praxis braucht Kompetenzen, die nicht nur den Stand der heutigen Berufswelt spiegeln, sondern weit vorausschauen.

Zukunft will vorgedacht werden ...

<https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article239061807/Arbeitswelt-2030-Diese-Trends-werden-ueber-Karrieren-entscheiden.html>



Design-Kompetenz: Vom Dienstleister zum Denkleister

Design ist wie ein gewöhnlicher Spielwürfel – jede Seite zeigt eine andere Ziffer, wobei die gegenüberliegenden Seiten immer zusammen 7 ergeben. Auch wenn man nicht alle sechs Seiten eines Würfels gleichzeitig sehen kann, weiß man, dass es diese sechs verschiedenen Ansichten gibt.

Wenn ich also die Headline „Design ist wie Kunst, nur nützlicher“ nehme, dann ist es eine von mehreren Seiten. Vielleicht steht ja auf der anderen Seite „Kunst ist wie Design, nur aufregender“?

Ist doch das meiste Design im Alltag inzwischen selbstverständlich geworden und so wohltuend unaufgeregt. Dabei kennt das Leben so viele Spielarten, und gerade die aufregenden, schönen Momente bleiben in Erinnerung.

Als ich Student war, verursachte bei mir noch ein VW Karmann Ghia Schnapp-Atmung. Heute dagegen finden Autos in meiner Wahrnehmung lange nicht mehr diese Aufmerksamkeit. Das hat auch zu tun mit dem heutigen Überfluss an Artefakten.

Daher sehe ich beim Design auf der einen Seite das Ergebnis und auf der anderen, nicht sichtbaren Seite finde ich den Designprozess, der stark von der professionellen Kreativität der DesignerInnen abhängig ist. Und genau diese Seite finde ich sehr viel spannender, weil hier Selbstverständnis und Selbstbewusstsein prägend sind.

Die Aussage „Designerinnen und Designer sehen sich als Dienstleister“ trifft ganz sicher für einen Teil der Domäne zu. Bei einer kleineren Gruppe finden sich zunehmend „DenkleisterInnen“, die über marktwirtschaftliche Kategorien hinaus die gesellschaftliche Transformation denken können. Für sie ist das Undenkbare zu denken die andere Seite des Designs – während die eine Seite Design macht, wird auf der anderen Seite die eigentliche Macht des Designs entfaltet.

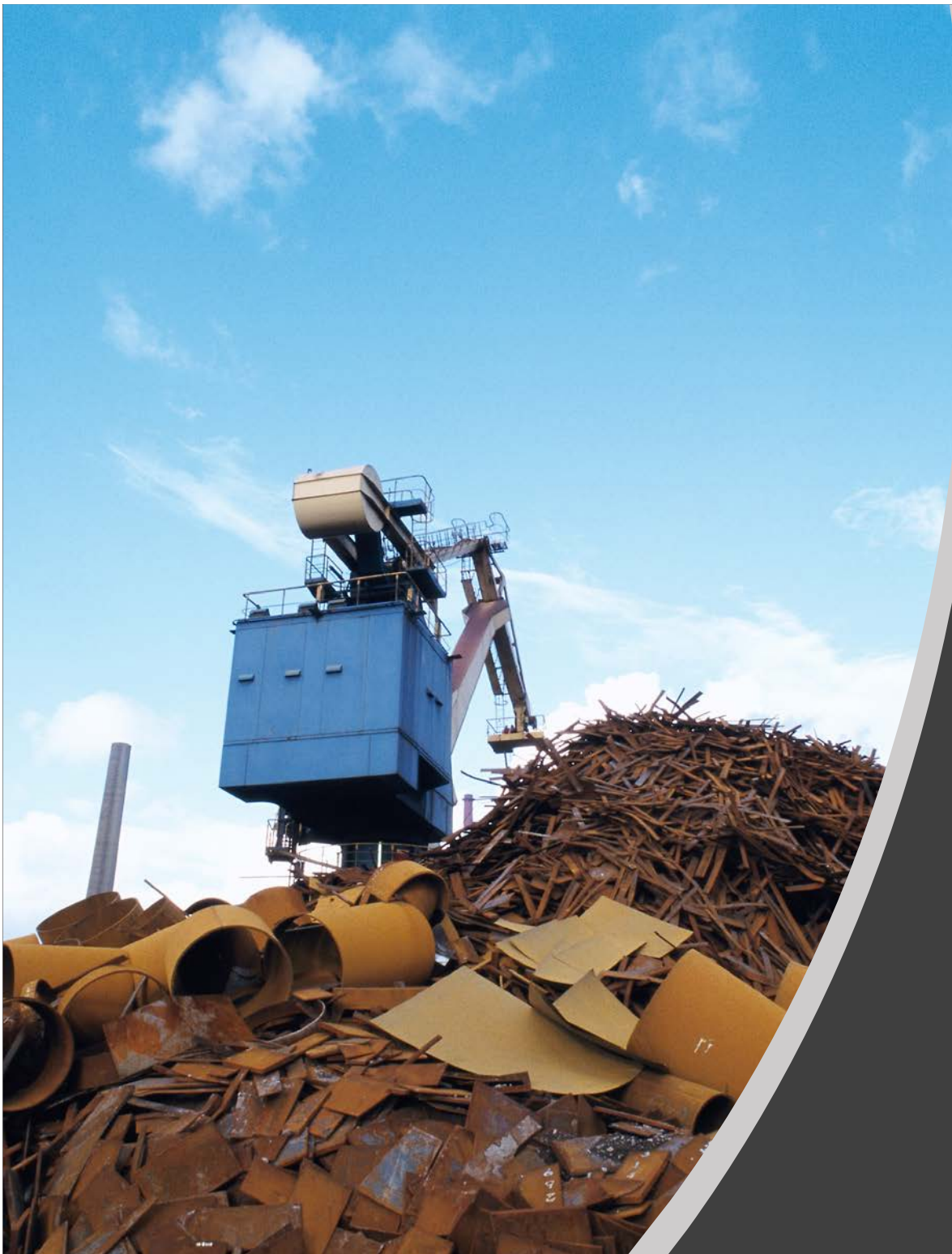
Schauen wir uns die aktuelle Umwelt- und Klimakrise an, kann man nur

hoffen, dass die Würfel nicht schon gefallen sind Aber vielleicht gibt es noch eine Chance und wir könnten mit Hilfe von DesignerInnen das Schicksal positiv wenden –

Antizipieren von Zukünften durch Denken statt Leben mit Scheren im Kopf!

<https://www.srf.ch/kultur/kunst/design-biennale-zuerich-design-ist-wie-kunst-nur-nuetzlicher>





Zeit zum Nach- und Vordenken – Essays zur Design- Forschung

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Forschung: Fehlanzeige? Oder nur Undercover?

Ein Problem im Design ist das Defizit an kanonisiertem Grundlagenwissen. Gäbe es das, wüsste man spätestens seit Wolfgang Fritz Haugs „Kritik der Warenästhetik“ (1971) von den destruktiven Kräften des Designs.

So aber führen wir heute Diskussionen, die schon vor 50 Jahren aufkamen, aber wohl ignoriert wurden.

Auch um die politische Dimension des Design wissen wir nicht nur von Produkten wie dem Volksempfänger aus der NS-Zeit, sondern auch von Leni Riefenstahls Ästhetik der Manipulation. Neu für mich war, dass das (deutsche) Designverständnis stark museal geprägt zu sein scheint – das Vitra Museum und die Neue Sammlung stehen wohl für die Leistungen von gestern.

Dass es anders geht, demonstrierte eine junge Designerin aus den Niederlanden mit Forschungsansätzen zu Solarlicht. Oder die Franzosen mit ihrer Gestaltung von Social Design. Interessant die experimentell-künstlerischen Projekte mit Algen an der Aalto-Universität. Nachdenklich stimmte mich das Projekt der beiden Briten mit ihrem Konzept des Designs nach globalen Katastrophen.

Und ökologische Designforschung an Deutschlands Hochschulen?
Fehlanzeige?

Reagieren wir nur auf den Bedarf der Wirtschaft?

Fehlt die Vorstellung einer gesellschaftlichen Designpraxis?

Trailer https://www.youtube.com/watch?v=Y_9vChw2IXk

Auf arte aktuell nicht verfügbar <https://www.arte.tv/de/videos/092154-000-A/design-ist-niemals-unschuldig/>



Design-Forschung: Ende des Bauchladens

Für viele Menschen sind Maschinen noch immer nur tote Materie. Und eine „Liebesbeziehung“ völlig undenkbar.

Dass die Beziehung zwischen Mensch und Maschine längst nicht mehr so eindeutig ist, wissen Choleriker, wenn sie ihr Navi anschauen oder Menschen in Panik geraten, weil sie ihr Smartphone irgendwo liegen gelassen haben.

Als Designwissenschaftler interessieren mich auf der einen Seite die Optionen, die sich durch neue Technologien entwickeln lassen und auf der anderen Seite, wie sich die Beziehung zwischen Nutzer und Objekt darstellt.

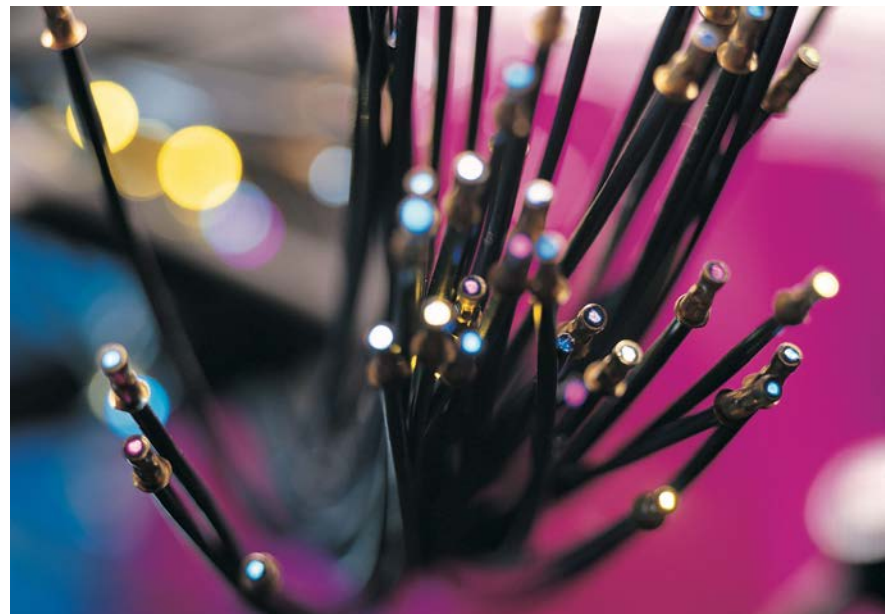
Das Thema Roboter finde ich besonders spannend, weil es das Design vor neue Herausforderungen stellt. So sehe ich erheblichen Forschungsbedarf zur Gestaltung, zur Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen, sinnvolle Produktsysteme zu finden und Möglichkeiten für Spin-offs zu suchen.

Ich denke, dass das Design an Hochschulen hierfür allerdings vom „Bauchladen“-Denken weggeführt und zur Kompetenz-Fokussierung und -Profilierung gebracht werden müsste.

Sinnvoll wäre zu Beginn ein eigens zu dem Thema eingerichtetes Forschungsinstitut, das seine Qualifikationen über öffentliche Drittmittel-Projekte schärft. Selbstverständlich ließen sich bei einem Projektstudium auch deutliche Effekte für die Lehre realisieren (siehe FG Gestaltung in Darmstadt).

Und so ganz nebenbei ließe sich durch die exponierte Positionierung ein hoher PR-Effekt erreichen, der auch zur Akquisition von Studierenden beitragen könnte ...

<https://www.sueddeutsche.de/leben/lovot-roboter-liebe-japan-1.5311092>



Design-Forschung: Wissen macht glücklich!

Zu wissen, dass man etwas gelernt hat und das auch noch umsetzen kann, macht froh und zufrieden.

Wenn Informationen und Coaching beim Studierenden zu Wissen und einem spürbaren Lernerfolg geführt haben, dann lassen sich auch selbstbewusst eigene Ideen entwickeln. Und wenn diese dann auch noch nachweislich „Hand und Fuß“ haben, dann entstehen glückliche Momente.

Als Hochschullehrer für Designmanagement, also für kreative Prozesse mit innovativen Ergebnissen und kommunikativer Präsenz, bevorzuge ich das pädagogische Konzept des „Forschenden Lernens und Lehrens“. Und zwar in Kombination mit einem Projektstudium vom ersten bis zum letzten Semester bzw. bis zur Abschlussarbeit. Hier wird nicht nur vorhandenes Wissen transferiert, sondern Studierende haben auch Teil am Prozess der Generierung neuen Wissens. Insofern ist das „Forschende Lernen“ ein aktivierender Ansatz, der Eigeninitiative und Reflexionsfähigkeit fördert.

Während in den unteren Semestern der Fokus auf Sekundärresearch liegt, sollen in den oberen Semestern auch Fähigkeiten in der Erhebung und Auswertung von Primärresearch-Daten erworben werden. Hierzu wurde auch das Eye Tracking eingesetzt (mit Julian Unzner).

Das Eye Tracking ist ein Instrument, das ein ganz eigenes Licht auf das Wirkungspotenzial der Ästhetik im Designprozess wirft. Es misst die Blickverläufe von Probanden und die visuelle Verweildauer bei einzelnen Gestaltungsmitteln und -merkmalen. Das Eye Tracking ist Analyse- und Erkenntnis-Tool im ästhetischen Produktions- und Rezeptionsprozess. Dadurch lässt sich erkennen, was in einem Designkonzept gesehen oder auch nicht beachtet wird.

Allerdings darf man in dieser Art von Untersuchung nicht erwarten, dass die erhobenen Daten als „Kochrezepte“ der Gestaltung fungieren. Vielmehr sollten die Studierenden erfahren, dass die Daten in diesem Fall auch immer noch der „Veredelung“ durch die Interpretation unterzogen

werden müssen. Darüber hinaus galt es zu erkennen, bei welcher Problemlage tatsächlich professionelles Primärresearch durch Eye Tracking zu erfolgen hatte.

Es geht nicht um curricularen oder akademischen Selbstzweck, sondern darum, die Studierenden zum Designmanagement von kreativen Prozessen mit innovativen Ergebnissen zu befähigen.

Das Konzept des „Forschenden Lernens und Lehrens“ eignet sich hier hervorragend und der Einsatz technologiegestützter Analysemethoden wie etwa Eye Tracking macht deutlich, was Primärresearch im Unterschied zum Sekundärresearch tatsächlich heißt.

Den Studierenden arbeiten mit großem Engagement und der Studiengang profitiert durch die Möglichkeit der individuellen Profilbildung ...

<https://www.marktforschung.de/dossiers/themendossiers/neue-ansaetze-in-der-konsumentenforschung/einzelansicht/eyetracking-erlebt-gerade-seinen-zweiten-fruehling/>



Design-Forschung: Die Genies, das Kongeniale und der Grusel

Hat mein ICH ein Recht auf Copy-and-Paste? Kann man Liebe delegieren?

Während wir Arbeitsgruppen bilden, wird in anderen Ländern mit der menschlichen Schöpfungskraft experimentiert. Zum Beispiel kreieren und bauen sie Roboter, die aussehen, als wären sie der Zwilling ihres Schöpfers. Hiroshi Ishiguro erdenkt und realisiert Technologie, die fasziniert, obwohl sie etwas Gruseliges hat. Ich mag Grenzgänger zwischen Mensch und Maschine, zwischen neuem Wissen und alter Kunst. Ja, Roboter zu bauen, die ihrem Ingenieur wie aus dem Gesicht geschnitten erscheinen, sind aufmerksamkeitsstark und haben Nachrichtenwert.

Aber diese Gestaltung ist nicht originell! Man kennt sie aus Madame Tussauds Wachsfiguren-Kabinett, das bereits seit 1835 besteht. Dabei ist das Design von Robotern grundsätzlich ein spannendes Thema – siehe die Vitra Design-Ausstellung. Hier wird klar, dass Themen dieser Art nicht mehr von einzelnen „Genies“ zu leisten sind. Hier müssen die Designwissenschaften in großen Teams intensiv forschen.

Gibt es die Metamorphose zwischen Mensch und Maschine? Na klar! Schon das (geliebte) Smartphone ist ein Beispiel, festgewachsen in unserer Hand und in unserem Bewusstsein. Eine andere Stufe von Metamorphose ist der Herzschrittmacher. Auch die redselige Alexa wird immer mehr zum Teil der Familie und die Roboter-Robbe Paro simuliert Zuwendung.

Es gibt zunehmend intelligentere Konvergenzen zwischen Mensch und Maschine. Wichtig ist, dass wir uns frühzeitig mit den Optionen und den daraus folgenden Systemveränderungen beschäftigen. Bisher hat jede technologische (R)Evolution wirtschaftliche, soziale und emotionale Veränderungen mit sich gebracht. Was allerdings nicht ohne Krisen blieb, möglicherweise bedingt durch das Problem unseres weit verbreiteten und institutionalisierten Schubladen-Denkens.

Die Ingenieure machen das eine, die Geisteswissenschaftler das andere und die DesignerInnen machen ganz was anderes. Dabei ist es an der Zeit,

die Perspektiven zu bündeln. Hier können interdisziplinäre Denkmodelle helfen, Zukunftswissen zu generieren - das heute Denkbare und morgen Machbare.

Design im Konzert mit Technik- und Sozialwissenschaften verbindet das Streben nach Zukunftsgestaltung. In Kombination miteinander entstehen kongeniale Lösungen. Dabei dominiert nicht eine Disziplin die andere, sondern sie verstärken sich gegenseitig in vernetzter Leistung.

Konvergenzpunkt ist das innovative Potenzial der Disziplinen. Das heißt: Design wird als integrierender Prozess verstanden, als intelligenter Teil eines komplexen Ganzen. Dabei spielt die Antizipationsfähigkeit eine große Rolle: Interpretation von Aufgaben, Imagination von Prozessen, Vorausdenken von Zukünften. Oft ist Technologie dabei Treiber von Szenarien, sowohl im isolierten Detail als auch in Gesamtkonfigurationen. Im Ergebnis entstehen Optionen für Lösungen mit technologischer Zukunftsfähigkeit und kulturell-sozialen Impulsen.

In Begeisterung steckt Geist und das Wort Sein – zumindest phonetisch – im Design. Vamos!

<https://www.officebase.ch/veranstaltungen/vitra-design-museum-hello-robot-design-zwischen-mensch-und-maschine>



Design-Forschung: Die Chance der hybriden Herkunft

Sollte man nach einem Herzinfarkt vom Anästhesisten auf dem OP-Tisch gefragt werden, welche Musik man hören möchte, könnte Bob Dylans „Knockin’ on Heaven’s Door“ das Richtige sein. Und wenn die Chirurgen einen guten Job gemacht haben, wäre beim anschließenden Aufwachen „Oh happy Day“ von den Edwin Hawkins Singers eine passende Wahl. Und ob das Team während der Operation nun Andrea Berg oder Zucchero hört, kann einem ziemlich egal sein, solange es kein Requiem ist.

Ja, die Forschung geht manchmal wunderliche Wege – mit Recht. Welche Bedeutung die auf sueddeutsche.de vorgestellten Forschungsergebnisse zu Musik und Chirurgie haben, steht hier nicht im Fokus.

Interessant allerdings ist, dass bei dieser Problemstellung die Forschungskompetenzen aus Kunst und Wissenschaft gemeinsam gefordert sind. Was vordergründig so selbstverständlich erscheint, ist allerdings in einer Welt der Blasen, Silos und Elfenbeintürme immer noch die Ausnahme.

Selbst das Design, dessen hybride Herkunft für entspannte Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wissenschaft sorgen könnte, tut sich immer noch schwer damit. Dabei liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Transformation unserer Gesellschaft in interdisziplinären Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Und gerade in der Verbindung kreativer, technischer und betriebswirtschaftlicher Disziplinen dürften reichlich Schätze für Innovation und Fortschritt zu heben sein.

Voraussetzung ist, dass sich alle Forschenden als Team verstehen und auf Augenhöhe begegnen. Wichtig, weil man selber immer „Laie“ im Fachgebiet des anderen ist und Hochmut fehl am Platze wäre.

Das Problem lässt sich vermeiden, wenn man gemeinsam neue Methoden entwickelt oder entsprechend kombiniert. Ein wichtiger Fachbegriff dafür lautet Triangulation und stammt aus den Sozialwissenschaften. Der Wert

dieses „Mixed-methods-design“ findet sich im jeweiligen Verständnis des Forschenden zur Interdisziplinarität und zur Bedeutung von Transformation. Reicht doch das Spektrum von „Radikalem Systemwechsel“ bis hin zum „Buzzword“ bei der Interpretation von Transformation.

Dabei müssten Künste und Wissenschaften ein differenziertes Verständnis der eigenen Disziplinarität und Interdisziplinarität beim Forschen und Entwickeln formulieren.

Vielleicht bringt das Design mit seiner hybriden Herkunft und seiner interdisziplinären Kompetenz zur Kollaboration hierfür gute Voraussetzungen mit.

Eine Chance, die es zu ergreifen gilt ...

<https://www.sueddeutsche.de/panorama/musik-chirurgen-ac-dc-beatles-op-1.5583628>



Design-Forschung: Schicksale aus der Zukunft

Was hat es, was ich nicht habe? Das fragt der kreative Mensch in einer fernen (?) Zukunft sein Publikum, das ihn inzwischen verschmäht. Das Auditorium zuckt mit den Schultern und lauscht der Kreation der Maschine und applaudiert ihr. Dabei bin ich doch das Genie, sagt unser Kreativer und verweist auf die göttliche Schöpfungsgeschichte. Ja, erwidert das Publikum, aber die Maschine ist doch auch das Ergebnis einer Schöpfung durch den Menschen? Und das klingt weniger als Frage denn als Feststellung!

Im Grunde stimmt es ja sogar: Die Künstliche Intelligenz ist das Ergebnis der menschlichen Intelligenz.

Wird es vielleicht der Sieg der Technik über die Kunst in der Zukunft sein? Oder eine Rache der Rationalität gegenüber der Emotion, die sich immer als etwas Besseres gesehen hat? Oder bezwingt am Ende der Ehrgeiz des technisch Machbaren die menschliche Vorsicht? Sie wollen eine Antwort? Fragen Sie Siri oder Alexa zu den Schicksalen der Zukunft!

Nein, hier geht es nicht um ein Argumentieren gegen oder für Künstliche Kreativität. Es geht um wissenschaftliche Antizipation technologischer Optionen – vorurteils- und ideologiefrei. Und es geht um das Aufzeigen einer neuen Form von interdisziplinärer Kollaboration, die experimentiert und mit transdisziplinären Methoden zu relevanten Erkenntnissen kommt. Die wiederum anschließend herunter gebrochen werden müssen und in die Expertisen der jeweiligen Disziplinen eindringen sollten.

Aus Sicht des Designs scheint es geboten, in diesen sich rasant entwickelnden Technologiefeldern eine eigene, belastbare Forschungs- und Entwicklungskompetenz aufzubauen. Und das frühzeitig, sonst muss man sich Kompetenz bei anderen Disziplinen ausleihen. Das Beispiel hier aus der Musik zeigt, dass die Zeit für disziplinen- und hochschulübergreifende Kooperationen reif ist.

Gerade die darstellenden und bildenden Künste an Kunst- und Hochschulen sollten erforschen, welche Innovationen sich aus technologischen Optionen ergeben könnten.

Der kreative Konjunktiv braucht die Erforschung durch Mixed Methods, also Triangulation von z.B. quantitativen, qualitativen und empirischen Techniken und Vorgehensweisen. Gerade in der designinduzierten Kreativität gibt es viele potenzielle Anwendungsfälle für derartige Forschungsprojekte.

Das Schicksal in der Zukunft selbst entwerfen ...

<https://www.br.de/nachrichten/bayern/kuenstliche-kreativitaet-wenn-ein-roboter-klavier-improvisiert.Sw76SHx>



Design-Forschung: Der Dieb, das Ding und sein Design

Wenn in Mailand wieder Möbelmesse ist, dann brezelt sich das Design für Medien und Moneten auf. Ein Marktplatz der Eitel- und Neuigkeiten des Schöpfens von Schönem und für avantgardistische Artefakte. Sehen und gesehen werden ist Prinzip!

Sehr viel weniger spektakulär, dafür aber umso wichtiger für alle Beteiligten ist die Rückgabe von 23 Alltagsgegenständen an Namibia. Diese Artefakte der Kolonialkunst waren vor gut 100 Jahren von uns „Kolonialherren“ unrechtmäßig in Besitz genommen (geklaut!) worden. Es handelt sich um Dinge des täglichen sozialen Lebens wie Kinderspielzeug oder Gebrauchsgegenstände.

Während es beim Design im Wohlstands-Europa sehr stark um die Beziehung zwischen DesignerIn und Produkt (Schöpfungsakt) geht, wird in diesem Beitrag der Rezeptionsprozess zwischen dem Objekt und seinem Benutzer behandelt, den es historisch aufzuarbeiten gilt. Vermutlich haben diese Alltagsgegenstände keinen professionellen Gestalter im modernen Sinn gehabt, sondern wurden vom Benutzer selbst oder von Handwerkern hergestellt. Und wahrscheinlich galten diese Artefakte damals nicht einmal als etwas Besonderes, sondern gehörten in ihrer sozial-kulturellen Bedeutung zum täglichen Leben.

Interessant im Beitrag ist, dass es Modedesignerinnen sind, die sich um die geschichtliche Relevanz ihrer Alltagskultur kümmern. Für sie ist es identitätsstiftend, wenn sie die ästhetischen Quellen ihres eigenen Schöpfungsdrangs kennen. In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass die Rückgabe des Kulturguts in ein Forschungsvorhaben mit dem Titel „Confronting Colonial Pasts, Envisioning Creative Futures“ eingebettet ist. Es geht also nicht nur um den bloßen Akt der Rückgabe, sondern auch um die soziale Selbstbestimmung und das kulturelle Selbstwertgefühl der Menschen.

Eine solche Entwicklung lässt sich forschend begleiten und unterstützen.

Am Ende geht es aber um Versöhnung und Wertschätzung der Kulturen gegenseitig. Design ist eben sehr viel mehr als nur ein profitabler Wirtschaftsfaktor!

Design ist die Kultur des Lebens mit Artefakten in einer Gesellschaft.

Hierzu gehört die rationale Erkenntnis wie auch der emotionale Zugang zur eigenen Vergangenheit, um mit kollektiver Intuition eine programmatische Zukunftsvision zu entwerfen. Gerade für einen seiner Geschichte beraubten Kontinent wie Afrika kann das motivierend und stabilisierend wirken. Wir sollten schneller und mehr der geraubten Kulturgüter an ihre ursprünglichen Besitzer zurückgeben und das mit politisch beiderseitig gewollten Kooperations- und Gestaltungsprojekten verbinden.

Kunst und Kultur, Design und Bildung könnten helfen, die Welt ein wenig mehr wieder in Balance zu bringen.

<https://www.ardmediathek.de/video/ttt-titel-thesen-temperamente/rueckkehr-kolonialer-raubkunst/das-erste/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL3R0dCAtIHRpdGVsIHRoZlNlbiB0ZW1wZXJhbWVudGUvM2UwMmMzMmUtOTUzMy00OTM2LWVudGZDAhN2ZhMTI5ODkyMzY4>



Design-Forschung: Design auch dort, wo es weh tut

Ob ich jetzt zum sentimental Warmduscher mutiere? Jedenfalls berührt mich der SZ-Artikel intensiv. Vielleicht liegt es am engagiert geschriebenen Text von Isabell Pfaff oder an meinen Genen, deren Ursprung auch bei einem Vater zu suchen sind, der Zimmermann war.

Oder es liegt einfach daran, dass ich hier die Arbeit von Designern wertschätzen darf, die sich eines ernsten Themas verantwortungsvoll gewidmet haben. Das ist nicht eine von diesen „klassischen“ Designleistungen, die sich nur „on the sunny side of the street“ wirklich wohl fühlen. Man muss nicht immer neue Küchenstühle entwerfen, um seinen Gestaltungsdrang abzuarbeiten. Auch ist es schon längst nicht mehr „cool“, sich an den unendlichen Variationen eines endlichen Themas zu ergehen, die im Grunde keine Probleme lösen, sondern sich nur in der etablierten Komfortzone der Gestaltung abspielen.

Mit Design auch dahin gehen, wo es weh tut! Auch denke ich persönlich, dass es an der Zeit ist, dass sich die Design-Profession ein aktualisiertes Selbstverständnis und ein anspruchsvolles Berufsethos gibt.

In diesem Kontext gefällt mir die Formulierung „ganzheitlich über Design nachzudenken“ sehr. In solchen Momenten frage ich mich immer, warum ein Begriff wie „Deep Learning“ nur für Maschinen gilt?!

Der Anspruch einer Designwissenschaft geht eben weit über die Phase der Auftragserteilung bis zur Fakturierung der Leistung hinaus.

Bemerkenswert finde ich auch, dass es sich hier um eine Forschungsarbeit handelt, die mit den Mitteln und Methoden des Designs für das Design und darüber hinaus zu neuen Erkenntnissen führt und zugleich den Rezeptionsprozess der Öffentlichkeit bereichert.

Designforschung braucht auch ein Selbstbewusstsein, dass es nicht gleichartige, aber gleichwertige Beiträge wie die Natur- und Technikwissenschaften liefert. Design war und ist viel mehr als nur eine

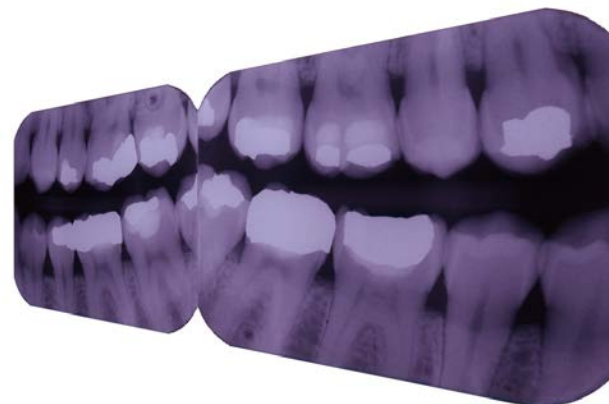
Dienstleistung. Und eine Gesellschaft, die sich der Herausforderung einer Transformation stellt, wird es noch viel deutlicher zeigen – Design ist Kreativität im Prozess und Innovation im Produkt!

Auch erwarte ich, dass sich das Design respektive die DesignerInnen einer politischen Diskussion stellen müssen.

So wie das „Studio Formafantasma“, wenn es auf die Verwendung von illegal geschlagenem Holz hinweist. Wir DesignerInnen können nicht immer nur über Haltung sprechen, aber uns selbst davor drücken.

Am liebsten würde ich jetzt direkt nach Zürich fahren wollen, um die Leistung des Designbüros zu sehen und die Ausstellung „Cambio“ zu bewundern ...

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/formafantasma-museum-fuer-gestaltung-zuerich-cambio-holz-design-1.5514929>





Zeit zum Nach- und Vordenken – Essays zur Design- Philosophie

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Philosophie: Von Störgefühlen und rhetorischen Fluchtkorridoren

Recht schnell hatte der Post von brand eins „Die Dinge sollen nicht nur schön sein, sondern auch gut“ mehrere hundert Likes und Kommentare. Abgesehen von mir gab es nur eine Person, die „Nachdenklich“ angeklickt hat – ansonsten offenbar große Begeisterung. Nicht bei mir!

Warum? Weil die Headline weder der Problematik noch der Krisenhaftigkeit unserer Zeit gerecht wird, abgesehen davon erscheint sie mir antiquiert. Diese Welt steht vor einem dramatischen Wandel, und die Qualitäten der Herausforderungen werden abstrakter und mittelbarer, überfallartiger und verwickelter. In der Summe nehme ich eine Bedrohlichkeit wahr, in der philosophisch („schön und gut“) formulierte Empfehlungen („sollen“) auf mich eher befremdlich wirken. Mein Unwohlsein: hier öffnet sich ein rhetorischer Fluchtkorridor. Solche Wunschsätze verführen zum spontanen und entspannenden „d'accord!“ und werden nicht weiter hinterfragt.

Was ist mit „Ding“ gemeint? Das praktische Lastenfahrrad und sein Design für die Großstadt oder ist es die Idee eines gerechten und ökologischen Wohlstands für alle Menschen dieser Welt?

Was ist schön? Ist es der Weihnachtsmarkt in Nürnberg? Und warum ist die VW-Designstudie hässlich (welt.de, 23-9-2022)?

Und was ist „gut“? Ist es das Fairphone, das „weltweit nachhaltigste 5G-Smartphone“ (telekom.com, 24.5.2022)? Wenn ja, warum werden nicht sehr viel mehr als nur 88.000 Exemplare (2021) verkauft?

Damit kein Missverständnis entsteht: Der Kultursoziologe Andreas Reckwitz sagt auch aus meiner Sicht viel Kluges und Richtiges. So zum Beispiel, wenn er vom „Design als der Generaldisziplin für Gestaltungsfragen aller Art“ spricht. Oder wenn er konstatiert: „Ästhetik ist eine der wichtigsten Antworten der modernen Kultur auf die Frage, wofür es sich zu leben lohnt.“ Und wenn er in diesem Rahmen bemerkt: „Offen ist

derzeit noch, wie das Verhältnis zwischen dem Ethischen und dem Ästhetischen beschaffen sein wird.“ Damit legt er den Finger in eine offene Wunde der Designwissenschaft. Gerade wir DesignerInnen müssen uns dieser Diskussion stellen und hier Konzepte anbieten.

Womit ich bei meinem Störgefühl als Designwissenschaftler angekommen bin, der sich im Kontext eines Interviews über „den Siegeszug des Designs, Sinnlichkeit und demonstratives Selbstbewusstsein“ mehr kritische Bewertung statt analytischer Beobachtung gewünscht hätte.

Der Siegeszug könnte sich in einen Pyrrhussieg verwandeln, wenn es der Domäne nicht gelingt, sich als Treiber der Transformation zu positionieren.

Die Sinnlichkeit muss mit neuem Sinn hinterlegt werden, andernfalls werden wir die Schaufenstergestalter eines inhumanen Kapitalismus.

Und wenn sich das demonstrative Selbstbewusstsein des Individuums nur im Prahlen mit seinem materiellen Reichtum ausdrückt, hat die Gesellschaft ein weiteres großes Problem.

Ich denke, es braucht schnell eine zeitgemäße Idee für die schönen und guten Dinge...



Design-Philosophie: Die Utopie – Gegner einer unperfekten Realität

Der eigentliche Verlierer von Krieg und Klimawandel, von Pandemie und Ungerechtigkeit ist nicht nur der Mensch, sondern auch seine Zukunft. Gemeint ist nicht die Zukunft als Angabe auf der Zeitachse, denn die findet eh statt. Es geht um jene Zukunft, die eine positive Konnotation für uns alle hat.

Damit aber diese Zukunft nicht einfach nur die Fortschreibung unseres abgelaufenen Daseins ist, braucht es die Hoffnung der Utopie. Kann diese doch Motivation und Orientierung, Design und Dialog für die Entwicklung gesellschaftlichen Lebens sein. Utopie ist der sanfte Gegner einer unperfekten und unbefriedigenden Realität. Zugegeben, in einer zunehmend chaotischen und aggressiven Welt wird es immer schwieriger, Bilder und Begriffe für eine Utopie zu bestimmen.

Anders war es vermutlich zu Zeiten eines Jules Verne, als die noch unschuldige Idee eines linearen technischen Fortschritts für ein illustres Kopfkino bei Vordenkern aus den bildenden und den darstellenden Künsten sorgte. Heute scheinen eher die Dystopien eines Hieronymus Bosch die mediale Fantasie zu beflügeln, stehen doch die Zeichen auf Endzeit.

Dem Abstraktum einer Utopie steht eine brutal präsente Realität gegenüber, die die mentale Energie für das Hier und Jetzt absorbiert und die kognitive Flexibilität des Menschen erheblich vermindert.

Im Grunde wissen wir schon längst, dass wir beispielsweise eine neue Form des globalen Wirtschaftens brauchen. Stehen wir doch erheblichen ökologischen, politischen und sozialen Verwerfungen gegenüber. Und doch sind wir weitgehend untätig geblieben. Statt des Prinzips „mehr Dasselben“ (Watzlawick) braucht es eigentlich schon seit Jahren mehr Kreativität angesichts der zu lösenden Krisen.

Und es braucht Utopien. Sicherlich ist es zu begrüßen, dass Einrichtungen

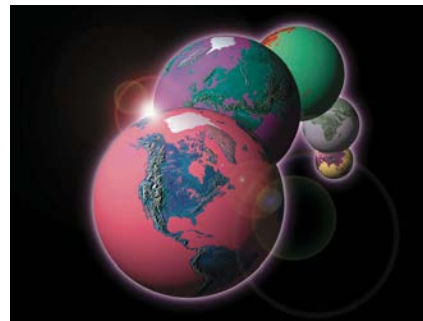
wie SPRIND oder die geplante D.Innova gegründet werden. Aber solange diese nur volkswirtschaftlich instrumentell und nicht durch eine politische Vision begründet sind, bleibt der gewünschte transformatorische Effekt vermutlich überschaubar.

Jede gewollte Evolution einer Gesellschaft braucht eine Utopie, deren Design emotionalisiert und deren Dialogfähigkeit für Kommunikation sorgt. Vielleicht ist sogar dieser soziale Prozess des gemeinsamen Erfühlens und Erdenkens der eigentliche gesellschaftliche Gewinn für die Renovierung unserer Zukunftsfähigkeit. Hieraus entstehen Visionen, die durch ihre unterschiedliche gesellschaftliche Verortung (Wissenschaft, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Administration, Politik etc.) konkreter formuliert werden und mit zur Normenveränderung beitragen.

Im Grunde geht es um eine entwickelte Form von Sinnstiftung, die Konflikte löst und das Risiko von daraus wieder entstehenden Problemen minimiert. Eine Utopie kann etwas sehr Praktisches haben, wenn sie mit einem philosophischen, kulturellen und ethischen Fundament versehen wird.

Vielleicht ist jetzt die Zeit dafür ...

Link: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/gesellschaft/mut-zur-utopie-trotz-klimakrise-und-ukraine-krieg-e597918/?ieditorial=0>



Design-Philosophie: Die Stille im Lärm

Längst überfällig – die Diskussion um die Erweiterung des Designbegriffs! Aber irgendetwas scheint mit der Wissenschaftlichkeit des Designs nicht zu stimmen.

Warum muss man sich auf das Papanek-Konzept von 1971 berufen, wenn man sich dem aktuellen Design-Begriff kritisch nähern will? Eigentlich fehlt hier nur noch der Hinweis auf die Design-Kriterien von Dieter Rams. Mitte der 1970er Jahre formuliert, sind diese Kriterien inzwischen wieder in aller Munde.

Auch wenn mein Buch-Exemplar von Victor Papanek durch häufiges Lesen sehr gelitten hat und auch wenn ich ein großer Freund der Leistungen von Dieter Rams bin, muss ich inzwischen widersprechen. So bin ich nicht der Meinung von Dieter Rams: „Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.“ Und stimme auch nicht Papanek zu: „Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht“. Ich denke, dass diese Zitate dem weltweiten Wirken der DesignerInnen in den letzten 50 Jahren nicht gerecht werden.

Daher sind derartige Veranstaltungen wie „Design in allen Facetten“ enorm wichtig, ja überfällig. Haben sich doch Gesellschaft und Gestaltung, Berufspraxis und Curricula in 50 Jahren dramatisch verändert. Design ist globaler und digitaler geworden, es ist komplexer und kreativer, es funktioniert kollaborativ mit ausdifferenzierten Design-Prozessen.

Ja, auch das Design muss sich den großen Herausforderungen dieser Welt pro-aktiv und offensiv stellen. Und hierfür kann die Debatte um einen aktuellen Design-Begriff, der in die Zukunft weist, ein effektives Vehikel sein.

War doch dieser Tage zu lesen, dass auch der VDID auf der Suche nach einer neuen Utopie ist. DesignerInnen sind nicht mehr nur im Entwurf tätig – sie sind ManagerInnen, UnternehmerInnen, BeraterInnen und vieles mehr.

Das Design muss sich mit Ideen zu veränderten Wertschöpfungsketten, zu neuen Geschäftsmodellen, zu experimentellen Konzepten der Alltagsästhetik äußern.

Die Stille der DesignerInnen im Lärm der Transformation ist defensiv und kann mit einem Wegducken vor der Verantwortung verwechselt werden.

Das Design muss sich und seine Zukunft finden ...

<https://www.nzz.ch/nzz-live-veranstaltungen/ein-plaedoyer-fuer-die-erweiterung-des-designbegriffs-ld.1652327>



NZZ Live-Veranstaltungen Neue Zürcher Zeitung

Ein Plädoyer für die Erweiterung des Designbegriffs

Susanna Koeberle 🔊 Hören 🔖 Merken 🖨 Drucken 👤 Teilen

01.11.2021, 05.30 Uhr

«Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht», schrieb Victor Papanek (1923–1998) ganz am Anfang seines 1971 erschienenen Buchs «Design for the Real World». Diese provokante Aussage hat keineswegs an Aktualität verloren. Im Gegenteil: Angesichts der Klimakrise stellen sich Designschaffende und Hersteller heute vermehrt der Frage, wie sie Designobjekte verantwortungsvoll entwerfen und produzieren können. Doch was bedeutet das konkret? Und wie kann Design dazu beitragen, Teil der Lösung zu sein und nicht des Problems?

Design-Philosophie: Ist Kreativität Wert-los?

Statt rauschender Party steht man am Pranger – so schnell kann es gehen.

Greenpeace fordert anlässlich des „Gipfeltreffens“ der Branche in Cannes ein Ende der Werbung für fossile Energieträger. Durch diese Aktion greift die NGO das professionelle Selbstverständnis einer Dienstleistungsbranche direkt an. Und stellt damit den zu bewerbenden Gegenstand in das ethische Abseits. Dadurch wird mit dem Finger anklagend auf die Werbebranche gezeigt. Spannend wird zu beobachten sein, wie die WerberInnen selbst darauf reagieren!

Ich erinnere mich noch an die heißen Diskussionen im VDID Verband Deutscher Industrie-Designer in den 1980er Jahren, dass es zu den berufsethischen Grundsätzen gehöre, keine Waffen als DesignerIn zu gestalten. WaffendesignerInnen konnten damals nicht Mitglied im Berufsverband werden. Kann sein, dass solche Diskussionen künftig wieder aktuell und möglicherweise auch recht scharf geführt werden.

Wenn es künftig zu den Strategien auch anderer NGO's gehören sollte, intensiver die Widersprüche ethischen Handelns in den diversen Berufsgruppen aufzudecken, dann könnten sich die Berufswünsche der Generation Greta stärker wandeln und weitere Industriezweige würden Nachwuchsprobleme zu beklagen haben.

Eine Möglichkeit, dem zuvor zu kommen, wäre genau diesen Disput über die berufsethischen Grundsätze in den Berufsverbänden proaktiv anzugehen. Eine Auseinandersetzung mit der eigenen Verantwortung im Kontext der gesellschaftlichen Transformation würde den Marktteilnehmern unseres Gesellschaftssystems sicherlich gut tun.

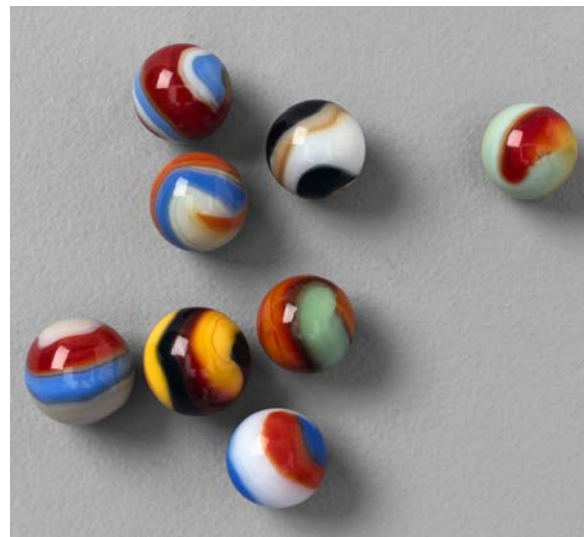
Statt sich, wie die Werbebranche in Cannes, gegenseitig durch Preisverleihungen auf die Schulter zu klopfen, wäre ein kritisches Hinterfragen der eigenen Praxis angesagt. Im Übrigen stünde dies allen kreativen Gestaltungsdienstleistern gut zu Gesicht. Eine solche selbstkritische Haltung würde unweigerlich eine Kontroverse über Werte

mit sich bringen. Welche ethischen Werte haben besondere Relevanz für die jeweilige Branche? Welche moralischen Werte haben wirtschaftliche Bedeutung? Welche Werte unterliegen gerade einem Wandel? Welche Werte werden künftig unsere Kultur beeinflussen? Welchen Werten fühlt sich die Profession in der Beziehung zum Kunden verpflichtet?

Das setzt das „Wollenkönnen“ einer kritischen Selbstreflexion voraus und dafür muss man die Seiten wechseln können – von „the Sunny Side of the Street“ der einträglichen Konzernhonorare zu den Baustellen der Bundesrepublik. Und davon gibt es im Kontext von Klimawandel und allen anderen großen Herausforderungen ja reichlich. Auch erforderlich ist die kollektive Bereitschaft zum Verlassen der eigenen Blase, der professionellen Komfortzone.

Wertfreie Kreativität kann auch schnell Wert-los werden ...

<https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Cannes-Lions-2022/Greenpeace-kaept-das-Festival-in-Cannes>



Design-Philosophie: Die Spuren des Morgen finden

„The Show must go on!“ Der Song von Queen mit Freddie Mercury ist emotional, dramatisch, motiviert und passt sehr gut in unsere Zeit.

Ja, es muss weitergehen, allerdings mit geänderten Vorzeichen! Wer das versteht und sich entsprechend aufstellt, ist im Vorteil. Wer aber auf die Rückkehr der Verhältnisse von 2019 wartet, wird wohl noch eine böse Überraschung erleben. Hinzu kommt, dass wir, die Deutschen, zwar recht gut pragmatisch vor uns liegende Aufgaben lösen können, aber eindeutig Schwächen in der Identifikation künftiger Probleme haben. Dabei werden die Veränderungen struktureller – nicht punktueller – Art sein und sie werden tiefgreifend in die Gewohnheiten unseres Lebens hinein wirken.

Mir geht es gar nicht um Vorhersagen, was da passieren könnte, wer Verlierer, wer Gewinner sein wird. Mir geht es vielmehr um das Vorbereitetsein, und zwar nicht praktisch, sondern mental. Die Spuren des Morgen zu finden und sich jetzt in einen intellektuellen Wachzustand zu versetzen, der tatsächlich dafür steht, dass es weitergeht.

Dabei rangiert für mich das Design ganz oben auf der Agenda.

Ein Design, das sich im Sinne einer wirtschaftlich-kulturellen Bedeutung und einer wissensintensiven, transdisziplinären Arbeitsweise versteht. Und dies in Ablösung eines klassischen Designverständnisses, das die ästhetische Gestaltung mit bildnerischem Entwurf in den Fokus seiner Betrachtung stellt.

Eine meiner Annahmen ist, dass wir es mit einer deutlichen Zunahme der immateriellen Leistung von designaffinen Kreativen zu tun bekommen. Das Design als Kunst und Wissenschaft könnte sich als kreativ-gestaltende Kraft für die gesellschaftliche Transformation neu positionieren.

Ein Design, das nicht mehr nur ein einfacher Wirtschaftsfaktor ist, sondern starke gesellschaftliche Relevanz hat.

Ein Design, das nicht nur als Dienstleistung wahrgenommen wird, sondern das mit originären Forschungsbeiträgen neues Wissen generiert.

Ein Design, das nicht nur banaler Konsumtreiber ist, sondern ein neues Narrativ für Wohlstand formuliert.

Der Elfenbeinturm könnte zum Leuchtturm werden und vielleicht sogar anderen Disziplinen Orientierung geben. Die interdisziplinäre Synergie, die vom Design ausgeht, könnte zu neuen Vorgehensweisen und Methoden in anderen wissenschaftlichen Disziplinen und somit auch zu neuen Berufsprofilen für die Transformation führen.

Es ist egal, wie man es nennt – Richtungsänderung, Wertewandel, Zeitenwende, Paradigmenwechsel etc. - , aber es ist gerade ein entscheidendes Momentum, in dem sich die Kräfteverhältnisse neu organisieren. Jetzt ist der Moment, um Chancen zu generieren. Aber man muss schnell genug sein und seinen Anspruch qualifiziert anmelden.

Design – the show goes on!



Design-Philosophie: Ehre, wem Ehre gebührt

Zuviel des Guten? „Design ist nicht alles – aber fast alles ist Design“. Wenn das stimmt, was ist dann der Rest?

In ihrem art spezial nimmt die Redaktion des Kunstmagazins das Thema Design in den Fokus: „Die Kunst der Weltverbesserung – Design für Morgen“.

Und schon im ersten Artikel des Hefts gibt es in einem „Rundflug“ die Einführung in die „Kontinente der Gestaltung“. Der Beitrag ist gut geschrieben, unterhaltsam und informativ. Ich merke beim Lesen, dass ich auf ein Designverständnis treffe, das in vielen Punkten nicht meinem entspricht.

Ist Design wirklich „makroskopisch“ und auch „mikroskopisch“, dargestellt am Beispiel der „Kunstformen der Natur“ von Ernst Haeckel? Und für ein Design, das „perspektivisch“ ist, wird das Fresko „Die Schule von Athen“ des berühmten Renaissancekünstlers Raffael herangezogen. Zuviel der Ehre?

Weniger Probleme habe ich mit dem Friedenszeichen und dem Et („Klammeraffe“), ist doch Design unstrittig „symbolhaft“. Einverstanden bin ich mit dem Adjektiv „praktisch“ für Design, auch wenn ich die beiden Produktbeispiele als Antagonisten des Begriffs sehe. Sicher, die Bilder zu den Begriffen sind alle sehr aufmerksamkeitsstark und ästhetisch faszinierend – aus feuilletonistischer Sicht exzellent. Legt man allerdings eine akademische Sichtweise an, dann verhält es sich etwas anders.

Für mich ist Design in erster Linie wissenschaftlich, weil Gestalten ein wissensintensiver Vorgang ist. Im Kontext von Innovationsentwicklungen arbeiten viele DesignerInnen wie Forscher, die neue Erkenntnisse generieren.

So ist die Symbolik im Design eng mit der Theorie der Semiotik verbunden. Und das Praktische hat deutliche Bezüge zur Ergonomie und zur

Arbeitswissenschaft. Und natürlich hat die entwerferische Tätigkeit im Design ihre künstlerische Kreativität.

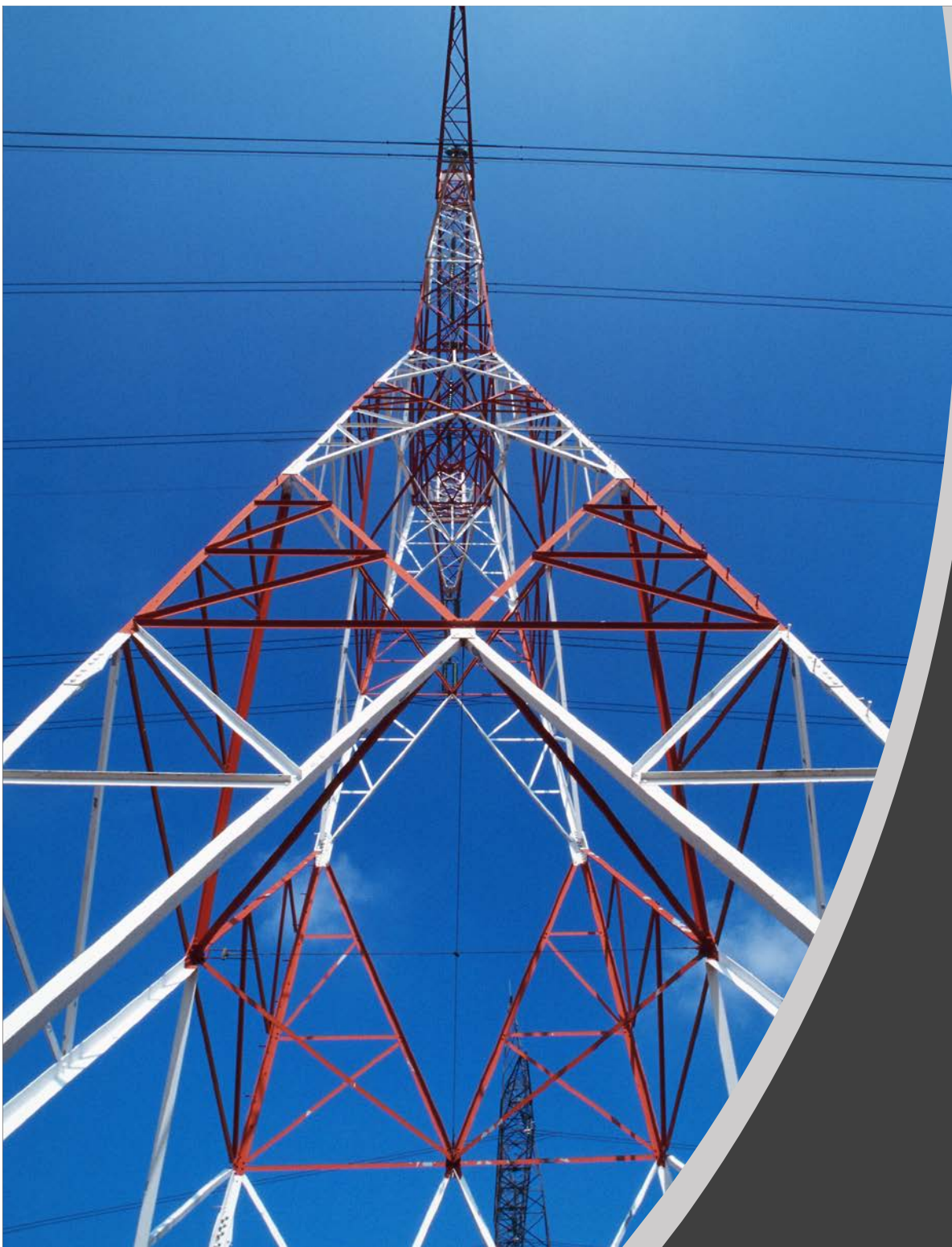
Diese kreative Kompetenz ist eingebettet in einen professionellen Rahmen, der es ermöglicht, dass Innovationen in überschaubaren Projekten entstehen.

Nicht von ungefähr übernehmen viele DesignerInnen anspruchsvolle Management-Funktionen. Ist doch Design längst ein Geschäft mit allen positiven und negativen Seiten.

Für mich ist aber Design auch philosophisch – angefangen mit einer Form, die unermüdlich ihr Optimum sucht, und endend in einem sprachlichen Diskurs, der kritisch mit dem Design und seiner gesellschaftlichen Angepasstheit umgeht.

Wie gesagt, Design ist nicht alles ...





*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-Kritik*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Kritik: Katzenklos in der Kritik

Dem Design geht es wie den Produkten im Internet und ihren Bewertungen – richtig gut! Klar, gibt es bei den Kommentaren auch Kritisches zu lesen, aber das sind Einzelfälle. Die große Mehrzahl der DesignerInnen macht – wie man so schön sagt – anständiges Design. Doch sind viele der positiven Bewertungen im Internet von professionellen Anbietern gekauft, um dem Kunden in seiner Entscheidung zu „helfen“.

Ja, Entscheidungshilfe ist vielleicht sogar das richtige Wort, das Design und seine Rolle im Essay von Wladimir Kaminer in brand eins Dez 2022 beschreibt. „Die Naturjoghurts schmecken alle gleich, die Kühlschränke sind ähnlich effizient, und die Autos haben die gleichen Charakteristika. Wenn aber die technische Qualität die gleiches ist, wie sollen sich diese Autos voneinander unterscheiden? Durch die Designer. Sie können jedes x-beliebige Auto in ein Traumgefährt verwandeln.“ Man ist fast geneigt, dem zuzustimmen. Allerdings liegt dieser Aussage ein Weltbild des sinnlosen Überflusses zugrunde, in dem sich die Menschen durch Design einlullen lassen und sich dem Konsum als Droge hingeben.

Dieses Essay zum Design kritisiert das Design und seine Protagonisten. Im Grunde lässt er kein gutes Haar weder an der Profession noch am Phänomen. Aber das passiert intellektuell so süffisant und sprachlich so elegant, dass man gar nicht bemerkt, wie die weiße Designer-Weste nachhaltig bekleckert wird. Ein Beispiel: „Identität ist zur Hauptware geworden, ohne Identität kann man nicht einmal mehr ein Katzenklo verkaufen, und Identitäten werden am Fließband geschaffen. Design macht es möglich.“ Was hat er gegen Katzenklos? Auch Katzen haben ein Recht auf eine designte Latrine. Man könnte allerdings fragen, ob die Welt nichts Wichtigeres braucht als Designer-Katzenklos?! Aber – so eine gängige Replik – das ist doch ein großer Markt und der Auftraggeber braucht in seinem Sortiment ein Premium-Produkt und hat das gut bezahlt. Kann denn (Tier-)Liebe Sünde sein? Was für eine Frage – natürlich nicht! Ist Cat-Content doch der große Hit in Social Media.

Mag sein, dass meine Ironie von manchen Kollegen nicht verstanden wird. Aber vielleicht haben wir, die DesignerInnen, in den fetten Jahren des Wohlstands und scheinbar ewig währenden Wachstums verlernt, der Welt zuzuhören und die richtigen Fragen zu stellen. Oder können wir inzwischen gar nicht mehr fragen geschweige denn hinterfragen?

Die Frage „Wie viele Finger braucht man, um eine Tür zu öffnen?“ zeigt, dass es Handlungsbedarf gibt. Oder werden demnächst die Non-Profit-Organisationen durch die Non-Purpose-Professionen abgelöst? Immerhin bekommt man für die Finger-Forschungsfrage „den satirischen Ig-Nobelpreis in Produktdesign“.

Man kann dieses kritische Essay ignorieren, man kann sich als DesignerIn aber auch fragen, was sich in der Gesellschaft geändert hat und welchen Einfluss dieses auf unsere Profession hat. Nachhaltige Antworten sind gefragt ...



Design-Kritik: Mehr Schein als Sein?

Was ist bloß mit dem Design los, dass jetzt „Kopfloze Kerzen“ zum Designtrend erkoren werden?

Wollte das Design nicht einmal die Welt vor dem eigenen Kitsch retten? Da gab es einen Adolf Loos, der mit „Ornament und Verbrechen“ um 1910 für Stunk sorgte. Vergessen?!

Gerade noch wurden Victor Papaneks Gedanken zum Design von 1971 in den Kontext unseres verschwenderischen, verwerflichen Umgangs mit der Natur und ihren Ressourcen gestellt und gefeiert. Vergessen?!

Und auf die ungeheure Lobhudelei zum 100. Bauhaus-Geburtstag will ich gar nicht im Einzelnen eingehen. Vergessen?!

Ach ja, und dann gab es da noch den Systemvergleich des Designs der beiden deutschen Staaten in Ost und West. Immerhin konkurrierten hier völlig unterschiedliche Gesellschafts- und Wirtschaftssysteme. Vergessen?!

Ja, ich weiß, ich rege mich völlig sinnlos auf. Hauptsache Design wurde richtig geschrieben und nicht wieder synonym mit Dasein gesetzt.

Ja, ich weiß, ich bin selbst retro, weil ich an ein Design mit Kopf glaube. Wahrscheinlich ist Design gar nicht mehr existenzielle Weltgestaltung, sondern einfach nur romantischer (Kerzen-)Schein.

Und vielleicht ist das Design ja auch gar nicht die hellste Kerze auf der Torte der Schöpfung?! Oder?

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wohnen/frauenkoerper-als-dekoration-der-neue-kerzen-trend-17306510.html>



Design-Kritik: Weiblicher Counterpart

Wird die „Generation Greta“ demnächst noch Design studieren? Ich denke nein.

Und warum? Es ist die Sprachlosigkeit einer künstlerisch-wissenschaftlichen Disziplin, die sich im (N)Irgendwo zwischen Wirtschaft, Kunst und Technik verlaufen hat.

Es fehlen starke Signale, die zeigen könnten, dass Design sowohl den Gestaltungswillen als auch die -kraft zur Weltverbesserung hat. Ich hoffe, dass ich mich irre und lasse mich auch sehr gerne eines Besseren belehren.

Aber wird denn die „Generation Greta“ diese „Volumen-Wissenschaft“ Ökonomie studieren? Ich denke ja. Findet man doch in der BWL/VWL inzwischen diverse Denkansätze, die nun tatsächlich das Ziel der Weltverbesserung zum Gegenstand haben. Und das sowohl in der Lehre als auch in der Forschung.

Ich erwarte, auch in Folge der Pandemie, dass sich einige Hochschulen und Universitäten neu ausrichten und progressiv aufstellen. Und hier eine „neue“ Ökonomie proklamieren, die die Transformation der Gesellschaft und ihrer Wirtschaft kreativ und innovativ begleitet, global denkend und Gemeinwohl verpflichtend sowie Renditen und Risiken verbindet.

Wenn diese Ökonomie weiblich ist, könnte sie ein guter Counterpart zum etablierten und klassischen Angebot sein.

Auf geht's ...

https://www.deutschlandfunk.de/die-wertedebatte-wie-fuenf-oekonominnen-wirtschaft-und.1184.de.html?dram:article_id=485902

Die Wertedebatte

Wie fünf Ökonominnen Wirtschaft und Politik neu verbinden

Diese Ökonominnen entrümpeln die Wirtschaftswissenschaften von alten Glaubenssätzen und entwickeln neue Theorien für das 21. Jahrhundert: Mariana Mazzucato, Kate Raworth, Esther Duflo, Stephanie Kelton und Carlota Pérez.

Von Antje Schrupp | 18.10.2020

Design-Kritik: Sisyphos und der Sinn des Lebens

Gibt es einen Ausweg, ein Entkommen? Unsere Form von Kapitalismus setzt auf andauerndes Wachstum – höher, schneller, weiter! Eigentlich kann man dieses Prinzip auf ein Wort reduzieren – mehr! Und am Ende bräuchte es mehr als eine Welt, wenn wir es so weiterlaufen lassen würden.

Wie also kommen wir aus dieser Nummer wieder raus? Jedenfalls nicht so!

Man bekämpft Konsum nicht mit mehr Konsum; ein Alkoholiker bekämpft seine Krankheit ja auch nicht mit noch mehr Schnaps?! Es sei denn, er will seine eigenen Grenzen ausloten ... Allerdings wäre dies eine Form von Zynismus, die kein vernünftiger Mensch aus moralischen und ethischen Gründen propagieren würde.

Warum dann eine Forschungsarbeit über die Gestaltung von Einkaufswagen, die einen noch höheren Umsatz für den Supermarkt ermöglichen? Dass es noch weitere, unentdeckte Verführungskünste gibt, um noch mehr Produkte dem Kunden „anzudrehen“, will ich gerne glauben. Wobei mich aber interessieren würde, wie wir aus dieser Einbahnstraße heraus finden, ohne einen Crash in unserer Wohlstandsgesellschaft zu verursachen.

Eigentlich sind ja Konsum und Wohlstand wunderbare Errungenschaften unserer demokratischen Gesellschaft. Mit dem neuen VW-Käfer über den Brenner zum Urlaub nach Italien ans Meer fahren, erfüllte die Menschen mit Stolz und Selbstbewusstsein. Allerdings ist das inzwischen komplett umgekippt und wir brauchen den Urlaub vom Urlaub anschließend. Als Designer fällt mir dann immer das Oxymoron „Weniger ist mehr!“ ein, welches kein Geringerer als Mies van der Rohe so populär gemacht hat. Und für die Architektur und das Design hat es ein deutliches Plus an Gestaltungsqualität gebracht.

Ob das auch für Lebensqualität gilt? Ich denke, ja! Architektur gewinnt durch Wegnehmen und Weglassen an ästhetischem Gewicht. Und – in

größeren Maßstäben geplant – auch an sozio-kultureller Bedeutung. Was aber machen wir?

Wir verschwenden unser Leben durch die Banalität eines massenhaften Konsums, der im Grunde die Lebensqualität aller schmälert. Diese Materialschlacht im Supermarkt ist ein Sisyphos-Kampf um den Sinn des Lebens – nicht zu gewinnen.

Vielleicht sollten wir einfach künftig die Einkaufswagen weglassen und nur mit dem Einkaufskorb losgehen – dann kaufen wir nur noch das, was wir tragen können.

Und die Forschung sollte nicht das alte Wirtschaftssystem unterstützen, sondern sich auf den Weg machen, um ein neues, lebensverträgliches Modell zu suchen!

<https://tirol.orf.at/stories/3133890/>



Design-Kritik: Eine Trennung wäre das richtige

In einem meiner früheren Leben war ich wohl der chinesischen Philosophie recht zugetan. Gerade im Yin und Yang-Prinzip steckt eine Weisheit, die ich für zeitlos gültig halte. Stehen doch diese beiden Begriffe für das jeweilige Gegenteil des einen, ohne das der andere Begriff aber dennoch nicht existieren kann. Polaritäten und ihre aufeinander bezogenen Synergien und Abhängigkeiten faszinieren mich.

Das hat wohl mit meiner Abneigung gegen das homogene und konforme Einerlei zu tun, dem sowohl das Korrektiv als auch das reziproke Element fehlt.

Beim Design habe ich den Eindruck, dass es sich nicht mehr intellektuell bewegt und deswegen zu wenig eigene originäre Denk- und Erkenntnisansätze produziert – wir sampeln nur noch! Und wir erfinden das Rad immer wieder „neu“.

Sicher liegt es auch daran, dass es im Design so gut wie keine eigene Primärforschung gibt. Das aber wäre notwendig, wenn man die Herausforderung nach Innovationen für eine nationale und auch globale Transformation ernst nimmt.

Ich denke, dass eine Trennung in Artistic und Scientific Design für eine Erneuerung der Designwissenschaft notwendig ist. So könnte sich der künstlerische Zweig sehr viel freier und intensiver dem konkreten Entwerfen widmen, während der wissenschaftliche Pol sich mit abstrakteren Konzepten interdisziplinär beschäftigt.

Basis einer solchen Differenzierung ist die professionelle Kreativität der DesignerInnen, die ich angesichts ihres Potenzials für unterbewertet in unserer Gesellschaft halte. Kreativität im Design findet sich eben nicht nur in der künstlerisch-entwerferischen Fähigkeit, sondern auch - in variierten Form - in der wissenschaftlich-konzeptionellen Kompetenz wieder. Demzufolge ließen sich auch unterschiedliche Forschungsansätze formulieren – von einer modellierenden hin zu einer integrierend tätigen

Wissenschaft. Könnte dies doch eine Replik auf die Verwissenschaftlichung der Arbeitswelt sein. Entsprechend elaborierte Konstrukte würden im übrigen auch den Zugang zu öffentlichen Drittmitteln und Forschungsprogrammen ermöglichen.

Am Ende würde das Design als Ganzes durch die sich einstellenden Synergien profitieren.

Voraussetzung wäre, dass sich die Design-Hochschulen von ihren curricularen Gemischtwarenläden verabschieden und sich strukturell in der Wissensgesellschaft neu positionieren - und sich den großen und komplexen Problemen dieser Welt stellen ...

<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-claudia-herling-design-hochschule-muenchen-1.5483419>





*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-
Geschichte*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Geschichte: Vergangenheit braucht Zukunft!

Ist Zukunft ein Projekt von Gestern?

Ist Design nur eine Dienstleistung für die Wirtschaft?

Ist Designgeschichte ein Alibi für fehlende Utopien?

Oder muss Geschichte fürs Wohlfühl-Klima sorgen, weil Zukunft Angst macht?

Aber vielleicht liegt es nur daran, dass wir viele Einrichtungen haben, die sich um die Lorbeeren der Vergangenheit kümmern. Und es keine Institutionen gibt, die sich um das Design der Zukunft und die Zukunft des Designs bemühen.

Nein, ich will kein weiteres Design-Museum und auch kein „Forum für die Maus“, die didaktisch wertvoll bekannte Technologie erklärt.

Ja, ich will ein offenes Labor für ein transformatives Designverständnis, das Zukunftsgestaltung vor sich hertreibt und uns als Gesellschaft immer wieder provoziert neu nachzudenken. Ich möchte Utopien skizziert haben, die in sich schlüssig, aber untereinander widersprechend sind. Mit Geschichten aus der Zukunft, die zeigen, dass Menschen noch Gestaltungswillen und -kraft haben. Und Studien, die ein Maximum an Aufmerksamkeit generieren und Zukunft wieder zum gesellschaftlichen Projekt werden lassen. Mit einem Design, das Future Literacy nicht als Buzzword, sondern als Postulat praktiziert!

Nicht „Living in the Past“ auf dem Sockel einer erinnerten Welt –
Vergangenheit braucht Zukunft!

<https://www.derstandard.de/story/2000126492164/dieter-rams-moeglichst-wenig-design-fuer-braun-und-apple>



Design-Geschichte: Karriere mit Vernunft

Es war diese changierende Intellektualität, die mich damals beim Design so faszinierte – in einer Zeit, in der das Wohnen von Schrankwand und Polstergarnitur definiert wurde und das Porzellan-Service die Essrituale dekorierte.

Am Horizont zeigte ein schwedisches Möbelhaus seine ersten Sonnenstrahlen.

Ganz anders in Offenbach: Hier verschob man den Horizont und fing an über Sofas aus alten Autoreifen nachzudenken. Der Begriff der Funktionalität von Produkten wurde neu verhandelt. Ein Klima wie in einem Inkubator!

Plötzlich hatte das Unpräzise eine Chance. So auch das in Stuttgart beheimatete „Magazin“. „Die Produkte sind ganz unkonventionell nach ihrem Gebrauchswert für den Benutzer ausgewählt – industrielle Investitionsgüter sind oft funktionsgerechter als Konsumgüter.“, so der formulierte Anspruch im ersten Werbeblatt.

Als ich Anfang der 1980er Jahre Otto Sudrow und seine Frau Antje (zwei von vier Gründern) kennenlernte, war der Designladen schon aus dem Gröbsten raus und machte sich auf seinen Weg zu einer Institution. In meiner Eigenschaft als Geschäftsführer des Essener Haus Industrieform (später Designzentrum Nordrhein-Westfalen) war meine Aufgabe, die Design-Auszeichnung zu innovieren.

Vor diesem Hintergrund kamen mir beispielhafte Stories wie etwa über das „Magazin“ gerade recht. Zeigten sie doch, wie zutreffend das Bonmot ist: „Good Design is Good Business“ (Thomas J. Watson jr., 1973).

Ein Glücksfall auch, dass die damalige Handelsblatt-Redakteurin Elke Trappschuh die Sudrows interviewte und den redaktionellen Beitrag für unseren Katalog 1986 verfasste. „Das Design-Verständnis oder die Firmen-Philosophie der ‚Magazin‘-Betreiber schließt ... neben den klassischen

funktionalen Ansprüchen ans Design – technisch und physiologisch einwandfrei – und neben ästhetischen Ansprüchen auch ... soziale ein: Ein Produkt muß preislich erschwingbar sein oder ... nicht künstlich exklusiv gehalten werden.“

Eine Haltung, mit der man sich auch heute noch sehen lassen kann und die die Vitalität der damaligen Designszene beschreibt.

Je nach Position richtete sich der Fokus von der Kultur im Alltag der Menschen zur Kreativität als Profession des Gestalters, von der praktischen Handlung als „Erfindung des Neuen“ zur Theorie einer gesellschaftlich relevanten Haltung zwischen Kritik und Konsum einer dominanten bis hin zur domestizierenden Warenästhetik.

<https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/stephan-dornhofer-ueber-50-jahre-magazin-laden-17384382.html>



Design-Geschichte: Welt verstehen. Design machen!

Welt verstehen – kann man das lernen?

Zugegeben, das ist ein dickes Brett, das zu bohren ist. Aber davor zu kapitulieren, ist keine Lösung. Erst recht nicht, wenn man zu den Berufen gehört, die neben ihrem Berufsethos auch eine gesellschaftliche Verantwortung tragen wollen.

Hierzu gehört das Design respektive das Designmanagement mit seinem Anspruch auf Innovation. Die Kenntnis der Domänengeschichte ist dringend nötig, um Designleistungen verorten zu können.

Designgeschichte ist nie die Historie der Gestaltung der Artefakte allein, sie ist immer auch Gesellschaftsgeschichte in allen Facetten. Dabei trägt die Historie der eigenen Profession nicht nur zum Selbstverständnis bei, sondern auch zum Selbstbewusstsein von DesignerInnen. Kann man doch auf die Erhöhung von Lebensqualität – siehe Vespa – durchaus stolz sein.

Um das alles in seinem Kontext zu verstehen, bedarf es einer hermeneutischen Vorgehensweise, deren Sinn in der Übertragung auf die Jetzt-Zeit liegt. Aus der Geschichte lernen, um die Zukunft zu gestalten!

Ein wesentlicher Vorgang im Design ist die Interpretation von Wissen und Transfer in Gestaltung. Imagination von Zukunft ist nur dann möglich, wenn die Wissensbasis breit ist.

Design machen heißt Welt verstehen!

<https://www.spiegel.de/geschichte/75-jahre-vespa-von-piaggio-wuchtbrumme-mit-wespentaille-a-653a6fe3-22f3-4cb0-b659-43958d09e380>



Design-Geschichte: Design denken und Leben verstehen

Design zu erklären heißt, einen Pudding an die Wand zu nageln. Oder einen guten Wein zu beschreiben. Will sagen: Das ist nicht einfach!

Vor einigen Jahren sah ich die arte-Sendereihe "Design", in der Design-Ikonen und unter anderem auch das Velo-Solex vorgestellt wurden. Für mich Grund genug, diese Produkte auch in einer meiner Vorlesungen zum Designmanagement zu behandeln. Dabei stellte ich fest: Stellt man den ersten iMac von Apple vor, gibt es wenig Fragen und so gut wie keine Zustimmungsverweigerung zur Qualität seines Designs. Ist doch das Produkt sofort in einem widerspruchsfreien Kontext, der durch die Aura der Marke, die Geschichte des Unternehmens und seines Gründers bestimmt ist und gleichzeitig einen eindeutigen Konnex zu einem berühmten Designer herstellt.

Anders sieht die Situation bei einem Fahrrad mit Hilfsmotor aus der Mitte des letzten Jahrhunderts aus. Im Grunde ist es eine technische Erfindung. Wie also kommt es in eine prominente Beispielreihe für Design?

Verantwortlich dafür könnte ein kulturell breit gefächertes Design-Verständnis sein, das eben nicht die schöpferische Beziehung zwischen Design und DesignerIn als zwingend ansieht. Und auch nicht die (künstlerische) Produkt-Ästhetik als prägendes Merkmal zur Identifizierung braucht. Vielmehr scheint hier die Bedeutung des Produkts für Menschen und für die Gesellschaft im Vordergrund zu stehen.

Vielleicht bedeutet hier Design eine bestimmte Art des Denkens von Kompetenz – welche praktischen Probleme hat diese Welt und wie kann man sie pragmatisch lösen? Hat man sich doch bei Velo-Solex ganz unprätentiös des Themas Mobilität angenommen und hierfür eine eigenständige Lösung gefunden. Weiterhin hat das Unternehmen über Jahrzehnte auf dem Markt erfolgreich agiert und hat sein Produkt immer wieder attraktiv exponiert – von publikumswirksamen Rallyes bis zum aufmerksamkeitsstarken Nebendarsteller in Jacques Tati-Filmen.

Design kann uns die Welt und unsere Geschichte erklären, so dass wir sie besser im Nachhinein verstehen können.

Was bedeutete es für das Leben von Menschen, wenn sie mobiler wurden?

Was bedeutete es für ihre Lebensqualität und ihr Selbstwertgefühl, wenn sie in der Nachkriegszeit Arbeit hatten und sich ein solches Gefährt leisten konnten?

Design ist hier ein Stück Technik-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte aus einer Zeit, in der Fortschritt noch „liebenswert“ war ...

<https://www.faz.net/aktuell/technik-motor/motor/75-jahre-velo-solex-fahrrad-mit-hilfsmotor-erobert-die-herzen-17607952.html>





*Zeit zum Nach-
und Vordenken –
Essays zur
Design-
Förderung*

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Design-Förderung: Die Kraft der Fähigkeit von Kreativität

Vor Ärger über mich selbst könnte ich mir ein Monogramm in den Hintern beißen!

Wenn ich dem Bericht von Norman Kietzmann über die Dutch Design Week Glauben schenken darf, habe ich diesmal wirklich was verpasst. Und zwar möglicherweise die Symbiose aus Erlebnis und Erkenntnis – Design als Ausstellung des Anspruchs der DesignerInnen an ihren Berufsethos und Design als Ansage eines Angebots an die Gesellschaft.

„Immer mehr Menschen sind der Meinung, dass dies der Zeitpunkt für einen großen Wandel und eine neue Perspektive sein könnte. Sie wollen mit der blinden Fokussierung auf Wirtschaftswachstum brechen und sind bereit für ein anderes System, das mehr auf Wohlbefinden und Glück ausgerichtet ist“, werden die Macher der DDW in diesem Bericht zitiert.

Für mich manifestiert sich in dieser Formulierung die Emanzipation von einer Wirtschaft, von der wir überzeugt schienen, dass sie weiß, wie Zukunft geht. Immerhin Tenor vieler Management-Theorien in den letzten Jahrzehnten.

Aber auch Wirtschaft wird von Menschen gemacht, die nicht immer sofort mitkriegen, in welche Richtung der „Wind of Change“ wie stark bläst. Sind doch die Verstrickungen ins operative Alltagsgeschäft so stark, dass vielen der Blick für schwelende Konflikte im Wirtschaftssystem versperrt bleibt.

Design als Disziplin darf deswegen auch nicht im Tunnel seiner instrumentellen Funktion für die Wirtschaft stecken bleiben.

Vielmehr sollten DesignerInnen als Zukunftsgestalter der Gesellschaft immer wieder die Optionen aufzeigen, die sich beispielsweise durch die Kombination von Talent und Technologie eröffnen. Es ist immer die Kraft aus Kreativität und Kompetenz, die aus dem Undenkbaren Realität werden lässt.

So liegt meine Hoffnung für eine gesellschaftliche Transformation auch auf den Biotopen der Design-Hochschulen, die mit ehrgeizigen Studierenden und ambitionierten Curricula die Welt mit neuen Horizonten konfrontieren.

Definieren doch die Potenziale der modellierenden Disziplinen die (Be-) Deutungshoheit über Zukunft neu ...

https://www.baunetz-id.de/stories/design-als-evolution-20414230?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=baunetz-id.newsletter.magazin.078&utm_term=078&context=3106



Design-Förderung: Schatzsuche in den Zwischenräumen

Die Dänen erfinden ihr Design gerade neu! Warum? Weil sich das Danish Design Center als treibender Akteur mit gesellschaftspolitischen Ambitionen versteht und auch danach handelt. Es sieht sich eben nicht als Kommentator und Dokumentarist des aktuellen Geschehens im Design oder als Bewahrer und Verwalter der eigenen, reichen Gestaltungstradition in Dänemark und seiner DesignerInnen.

„Nun aber werden sie auch zur Rettung von Welt und Gesellschaft gebraucht“, nachzulesen in brand eins im Heft Dez 2022. Bemerkenswert auch der Wandel im Verständnis der Ziele von Design: „Vorher stand Design für Geschäftswachstum im Fokus“, während es heute „um systemische Veränderungen für eine nachhaltigere Welt“ gehe, so die Leitung des DDC, Christian Bason. Dabei wird es nicht bei Worten belassen, sondern man bietet den dänischen KMUs ein umfangreiches und effektives Programm zur Transformation an, das auch entsprechend häufig nachgefragt wird. Und dabei geht es nicht nur um innovative Produkte, sondern vor allem um die zugrunde liegenden Prozesse und um kreative Programme für nachhaltige, wertschöpfende Produktionen. So entwickelt sich Design als Leistung vom kulturellen Nice-to-have zum konkreten Must-have.

Dass in der dänischen Design-Szene dieser Wertewandel nur Applaus findet, war nicht zu erwarten. Vor allem wenn eine solche Haltung auch letztlich Einzug in die Curricula der Design-Hochschulen hält. Am vorläufigen Ende dieses Disputs mit Design-Studierenden stand deren Forderung, „die Aufteilung in einen klassisch künstlerischen Zweig und einen für strategisches Design“ vorzunehmen.

Auch wenn das Danish Design Center dem widersprochen hat, halte ich es für genau den richtigen Weg in Deutschland. In anderen Disziplinen wurde eine Ausdifferenzierung mit angepasster Professionalisierung längst vollzogen. Neben den klassischen Maschinenbauern gibt es zum Beispiel schon längst den Wirtschaftsingenieur. Im Grunde ist ein vergleichbarer

Schritt im Design längst überfällig! Allerdings könnte ich mir auch vorstellen, dass es in BWL-Studiengängen zu einem Angebot kommt, das einem erweiterten und progressiven Designmanagement-Verständnis entspricht. Ist doch inzwischen längst deutlich geworden, dass eine Profession Design ohne Wirtschaftskompetenz taub und eine Managementkultur ohne Designkompetenz blind ist.

Hinzu kommt die Erkenntnis, dass ein kreatives Generalistentum gerade in den disziplinären Zwischenräumen das Potenzial für Innovationen sucht, findet und für deren Umsetzung sorgt. Braucht doch eine Volkswirtschaft – und das scheinen die Dänen erkannt zu haben – nicht nur marktfähige und zukunftssträchtige Technik-Innovationen, sondern Neuerungen, die das ganze System einer Gesellschaft erfassen. Gleichzeitig müssen globale Vernetzung und ihre gegenseitigen Abhängigkeiten reformiert werden.

Im Design und in DesignerInnen finden sich hierfür noch ungehobene Schätze ...



Design-Förderung: Über Umwege zum Neuen

DesignerInnen sind die Weltmeister der Umwege! Was für die Natur- und Technischen Wissenschaften richtig ist, gilt nicht für sie.

Die Tatsache, dass eine Gerade den kürzesten Weg zwischen zwei Punkten darstellt, ist für Kreative die totale Langeweile. Was für die Geometrie gilt, ist nicht auf die Gestaltung übertragbar. Denn die braucht den Umweg, braucht den Irrtum, braucht die Sackgasse, braucht das Experiment.


Im Design reden wir auch nicht von definiertem Ausgangs- und Endpunkt einer Aufgabe, sondern von einem häufig unscharf formulierten Problem, für das eine Lösung zu finden ist, die sich in der Regel nicht linear aus dem Problem ableitet. Je innovativer eine (Problem)Lösung sein soll, desto mäandernder ist der Weg dorthin. Hierfür fehlt manchmal den rationalen und auf Logik und Effizienz getrimmten Technikern das Verständnis.

Wenn also beispielsweise (wie hier in der NZZ dargestellt) die unterschiedlichsten Packungsmaterialien zum Exponat erhoben und zu einem ästhetischen Erlebnis gestaltet werden, dann mag das manch einen irritieren. Aber wer sich darauf einlässt, dem erschließt sich ein Universum der Inspiration für neue Problemlösungen.

Und die werden in einer sich im Umbruch befindlichen Gesellschaft dringend gebraucht. Noch ist nicht klar, wie dieser Prozess sich entwickelt, aber auf jeden Fall sind die Bewegungen dynamischer Art. Schon heute sind viele Menschen im Aufbruch und wechseln dabei die Orte. Ihre zum Leben und Arbeiten notwendigen Artefakte werden mobiler, flexibler und intelligenter in ihrer Funktionalität. Ein „Design-to-go“ vollzieht sich hier auf einer Metaebene, die antizipiert, dass zur neuen Normalität das Nomadendasein gehören wird. Design auf Um-Wegen wird sich auch selbst neu finden und erfinden ...

<https://www.nzz.ch/feuilleton/auch-lochkarton-ist-ein-designobjekt-6-positionen-im-design-ld.1637608>





**Ästhetik allein genügt nicht – nein,
eine politische, gesellschaftliche Haltung
ist stets vonnöten.
Sonst droht Verfall.**

Heinrich Breloer, Autor und Filmregisseur

Bildnachweis

Titelseite: PhotoAlto (James Hardy) Seite 42: STOCKbyte
Seite 3: PhotoAlto (James Hardy) Seite 43: PhotoDisc
Seite 4: digitalSTOCK Seite 45: PhotoDisc
Seite 5: Eigenes Bild Seite 46: PhotoDisc
Seite 7: digitalSTOCK Seite 47: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 10: PhotoAlto (James Hardy) Seite 48: PhotoDisc
Seite 12: PhotoDisc Seite 49: PhotoDisc
Seite 13: digitalSTOCK Seite 50: PhotoDisc
Seite 14: Eigenes Bild Seite 51: digitalSTOCK
Seite 15: DigitalVision Seite 52: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 16: PhotoAlto (James Hardy) Seite 53: digitalSTOCK
Seite 17: DigitalVision Seite 54: digitalSTOCK
Seite 18: digitalSTOCK Seite 55: digitalSTOCK
Seite 19: Eigenes Bild Seite 56: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 20: digitalSTOCK
Seite 22: DigitalVision
Seite 23: DigitalVision
Seite 25: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 27: DigitalVision
Seite 28: Eigenes Bild
Seite 29: DigitalVision
Seite 30: PhotoDisc
Seite 31: Eigenes Bild
Seite 32: PhotoDisc
Seite 33: PhotoDisc
Seite 34: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 35: PhotoDisc
Seite 36: DigitalVision
Seite 38: digitalSTOCK
Seite 39: PhotoAlto (James Hardy)
Seite 40: PhotoDisc
Seite 41: PhotoAlto (James Hardy)

Impressum

Designkritik

Zeit zum Vor- und Nachdenken – Essays zum Designgeschehen

Prof. em. Dr. phil. Ulrich Kern

Info@ulrich-kern.de

www.kernkernkompetenzen.de

D – Velbert

Dezember 2022