

33. Mehr Bewertungsansätze

Wie lassen sich aus Forschungsstudien Bewertungsansätze ableiten und weiterentwickeln?

Wie in der Kolumne # 32. **Bewertungsansätze** bereits erwähnt, sind in der Studie **Designwirtschaft BW 2018** auch die indirekten Effekte der Designwirtschaft für die Gesamtwirtschaft analysiert worden. Damit hat erstmalig eine Evaluation aller designrelevanten Klassifikationen (Kern, Zugeordnet, Erweitert und Ergänzt) stattgefunden. Dies war die Voraussetzung für eine differenzierte Darstellung der Wertschöpfung in den aufeinander aufbauenden Phasen von Entwicklungsprozessen. Auch ließ sich daraus das sehr starke Wachstum von Beratungs- und Planungsleistungen in Designprozessen ableiten.

Eine weitere **Studie zur wirtschaftlichen Relevanz von Design für bayern design** in 2022 ergänzt die oben beschriebene Analyse und Ableitung. Darin wird unter anderem deutlich, dass die Relevanz von Design (mit 84 Prozent) und Design-Dienstleistern (mit 67 Prozent) von den Befragten unterschiedlich hoch eingeschätzt wird. Was sich damit auch erklären läßt, dass nur eine relativ kleine Minderheit der Auftragnehmer Dienstleistungen der Design-Beratung explizit anbietet, die von den Auftraggebern offensichtlich aber kaum angefragt werden. Auch erwarteten nur weniger als die Hälfte der Befragten Veränderungen der Themenfelder und dem Potenzial von Designleistungen – was in Anbetracht aktueller Entwicklungen sehr bedenklich ist. Diese Aussagen sind insofern erstaunlich, da doch die Relevanz von Design schon lange nicht mehr in Frage gestellt wird (und nicht erst seit dem das »Design Thinking« populär wurde und *McKinsey* in seiner Studie (2018) das »Business Value of Design« hoch eingeschätzt hat).

Daraus lässt sich ableiten, dass es den Design-Dienstleistern bisher offensichtlich nicht gelungen ist, ihre Beratungs- und Planungsleistungen hervorzuheben und überzeugend zu kommunizieren. Dies hängt auch mit der unter Designer/innen weit verbreiteten Abneigung gegenüber dem »Design Management« zusammen.

33. Mehr Bewertungsansätze

Bewertungsansätze werden durch subjektive Selbsteinschätzungen beeinflusst und dadurch eine objektive Wertung erschwert!

Ein weiterer interessante Aspekt aus der **Studie zur wirtschaftlichen Relevanz von Design** sind die Angaben auf die Frage nach dem Status der befragten Auftraggeber und Auftragnehmer. Professionelles »Design Management« betreiben demnach 50 Prozent, 37 Prozent zum Teil und 14 Prozent nicht. Der hohe Anteil an professionellem Design Management ist im Zusammenhang damit zu sehen, dass 29 Prozent der Befragten Auftraggeber und 60 Prozent Auftragnehmer waren (der Rest Sonstige). Wenn die Zahlen auch nicht differenziert zwischen beiden Gruppen unterscheiden, so stehen diese doch im Widerspruch zur geringeren Relevanz der Design-Dienstleister.

Ein ähnliches Bild ergab sich bei der Frage nach den designrelevanten Kompetenzen der Auftraggeber und Auftragnehmer. Auf den designrelevanten Entwicklungsstufen (nach der dänischen »Design Ladder«) ordneten sich rund 26 Prozent als sehr hoch, 34 Prozent als hoch, 29 Prozent als mittel, neun Prozent als niedrig und nur 3 Prozent als sehr niedrig ein. Das sich fast zwei Drittel als sehr hoch und hoch eingeschätzt hatten – also Design und seine Methoden im Transformationsprozess für die Gestaltung der Organisationsstruktur und des Geschäftsmodells anwenden, beziehungsweise Teil der Unternehmensstrategie sind – stehen ebenfalls im Widerspruch zur geringeren Relevanz der Design-Dienstleister.

Auch diese Einschätzungen zeigen, dass die bereits erwähnte hohe Abneigung des »Design Management« bei viele Designer/innen, eine professionelle Positionierung als Design-Berater und -Planer erschweren und deren Bewertungsansätze unprofessionell bleiben.

Ich beobachte, aus eigener Lehrtätigkeit und im Austausch mit Professoren, dass die Design-Hochschulen das »Design Management« kaum aus ökonomischer Perspektive lehren und damit auch keine Grundlagen für professionelle Bewertungsansätze vermitteln können.