

# 34. Design Management

**Warum ist Design Management für viele Designer/innen ein verzwicktes Problem?**

Nicht nur in der breiten (deutschsprachigen) Öffentlichkeit wird Design auf Artefakte (Ergebnisse aus mehr oder weniger komplexen Entwicklungsprozessen) reduziert. Auch Designer/innen reduzieren sich oft auf ihre rein handwerkliche Arbeit und identifizieren sich nur über die von ihnen entworfenen und gestalteten Artefakte.

Ursache dieser weit verbreiteten Einstellung ist das Selbstverständnis der Design-Hochschulen (im deutschsprachigen Raum). Dort wird immer noch überwiegend ein eher künstlerisches Bild des Designs gelehrt und das **Design Management** kritisch bis abweisend gesehen. Auch wenn mittlerweile mehr Studiengänge zum **Design Management** angeboten werden, ist doch bei näherer Betrachtung deren Qualität überschaubar. Das liegt oft an der mangelnden Vermittlung philosophischer, soziologischer und vor allem ökonomischer Grundlagen. Insbesondere das Ökonomische wird als Ausgeburt des kapitalistischen Wirtschaftssystems verpönt. Dies resultiert daraus, dass an den Design-Hochschulen zu wenig professorale Lehrkräfte und freie Dozenten aus der Praxis mit ökonomischer Kompetenz tätig sind und die überwiegend künstlerische Vorstellung vieler Studierenden dadurch bestätigt und verfestigt wird.

Ich sehe in meiner freien Lehrtätigkeit immer wieder, dass sich Studierende mit dem **Design Management** überwiegend schwer tun. Auf die Frage nach der Erwartungshaltung in den entsprechenden Studiengängen, wird die Praxis betont und selbst nach ergänzender Frage, was außerhalb der Praxis erwartet wird, »Praxis« (sic!) genannt. Hier fehlt das akademische Verständnis, dass die Theorie bestimmt, was wir beobachten können. Hinzu kommen auch noch grundsätzliche Probleme in der **Hochschul-(Aus-)Bildung** (die ich in einem Essay analysiert habe), die unter anderem aus einem unzureichenden akademischen Niveau und einer Vernachlässigung der Persönlichkeitsentwicklung von Studierenden entstehen.

## # 34. Design Management

**Design Management ist die Grundlage designrelevanter Entwurfs- und Gestaltungsarbeit – auch ökonomisch!**

Sowohl in der eigentlichen Arbeit der Designer/innen (für sie selbst) als auch in dem Management von angestellten oder freien Designern (durch Arbeit-/Auftraggeber) ist **Design Management** unabdingbar. Designer/innen müssen ihre Arbeit effektiv (wirkungsvoll) und effizient (ökonomisch) gestalten, um damit erfolgreich sein zu können. Arbeit-/Auftraggeber müssen ebenso effektiv und effizient managen, um professionelle Rahmenbedingungen für die Designer/innen zur Verfügung stellen zu können. Nur so schaffen beide die – möglichst optimalen – Möglichkeiten für sinnfälliges Design.

Für die Designer/innen und die Arbeit-/Auftraggeber ist im **Design Management** zu berücksichtigen, dass Designprozesse nicht nur aus Artefakte (Architekturen, Produkte, Medien, Services) bestehen, sondern auch Mentefakte (gedankliche Gestaltung) und Soziefakte (Gestaltung sozialer Beziehungen) relevant sind, weil sie die grundlegenden Voraussetzungen für Artefakte darstellen. Diese Fakte erfordern ein professionelles **Design Management**, damit die Komplexität der designrelevanten Entwicklungsprozesse deutlich wird und alle verfüg- und machbaren Möglichkeiten genutzt werden können. Ungenutzte und damit entgangene Möglichkeiten bezeichnen Ökonomen als Opportunitätskosten, die möglichst zu vermeiden sind.

Nur professionelles **Design Management** kann designrelevante **Bewertungsansätze** (Kolumnen # 31., 32., 33.) entwickeln und beschreiben. Die Wertung und Bewertung des **Design Management** ist in meinem Essay **Design Functions** in Matrices beschrieben und in einen Kontext zum Leadership und zur Profession gestellt.

Ich beobachte, dass die Bereitschaft – sich mit dem **Design Management** nicht nur auseinanderzusetzen, sondern es auch anzuwenden – von der persönlichen »Motivation« abhängt, die gezielt hinterfragt und weiterentwickelt werden sollte.