

39. Transformation Design Business

Wie wird die digitale, funktionelle und ökonomische Transformation das Design Business verändern?

Transformation beeinflusst das Business im Design eigentlich schon immer. Die Ursachen und Kontexte verändern sich mit der Zeit – in Folge technischer, methodischer und wirtschaftlicher Entwicklungen. Insbesondere die sogenannte »Artificial Intelligence (AI) / Künstliche Intelligenz (KI)« beschleunigt den Veränderungsprozess und wird in letzter Zeit immer kritischer diskutiert.

Die Einführung des Desktop Publishing (DTP) und Computer Aided Design (CAD) ab den 1980er Jahren (als »schwache KI«), hat die Arbeit der Designer grundlegend verändert. Die aktuell beschleunigte Entwicklung der sogenannten »starken KI« stellt uns allerdings vor völlig neuen Herausforderungen, auch weil viele klassische Gestaltungsleistungen durch diese ersetzt werden können. Hier wirken der Teilbereich »maschinelles Lernen« und neuerdings »ChatGPT« (Generative Pre-trained Transformer) drohend disruptiv.

Diese »KI« beruht lediglich auf schriftbasierter Kenntnis-Simulation und wirft Fragen auf: zu den Quellen, zur Wahrhaftigkeit (Fakes), zur Transparenz (Black Box), zum Urheberrecht und in wie weit es sich als nützliches Werkzeug eignet. Es handelt sich nicht um menschliche Intelligenz, da: sie weder Bewusstsein noch einen Gemeinsinn und keine Vorstellungskraft besitzt, über kein Modell der Repräsentation von Welt verfügt (die unabhängig von einer gegebenen Aufgabe wäre – also mit Neuheit, Überraschung, Unsicherheit umgehen kann), keinen Begriff von Negativität hat (dass etwas nicht oder ganz anders sein könnte) und nicht kontrafaktisch »denken« kann.

Der französische Philosoph *Gaspard Koenig* schreibt in seinem Buch »Das Ende des Individuums« (2021): »Die KI wird nur die Berufe verschwinden lassen, zu deren Ausführung keinerlei Kontextverständnis, keine Interaktion mit der äußeren Umwelt, keine auf Menschenkenntnis gegründete Initiative erforderlich ist.«

39. Transformation Design Business

Die Digitalisierung ist der wesentliche Treiber der funktionellen und ökonomischen Transformation im Design!

Die These von *Gaspard Koenig* macht deutlich, dass die Design-Berufe und -Dienstleistungen – die Kontextverständnis, Interaktion und Menschenkenntnis erfordern und mitbringen –, von der sogenannte »KI« zwar indirekt beeinflusst aber nicht verdrängt werden. Alle designrelevanten Dienstleistungen, die auf empathische, persönliche und soziale Beziehungen aufbauen, werden daher an Bedeutung gewinnen. Dazu zählen in erster Linie die gedankliche Gestaltung (Mentefakte) und die Gestaltung sozialer Beziehungen (Soziefakte), allerdings immer weniger die dingliche Gestaltung (Artefakte).

Daraus lässt sich schließen, dass die eigenen Persönlichkeit (Name, Haltung, Arbeitsweise, Zielgruppen und dafür sinnfällige Leistungsangebote) die Voraussetzung ist, um gegen die sogenannte »KI« bestehen zu können. Was neben dem Design-Handwerk vor allem die Entwicklung von Komplementär-Kompetenzen (philosophische, psychologische, soziologische und ökonomische) erfordert.

Die Transformation des Design Business wird unter anderem auch deutlich durch: die starke Zunahme der prekären Mikroselbstständigen in der Designwirtschaft; die indirekten Effekte (Spillover) der Designwirtschaft für die Gesamtwirtschaft; die deutlich höhere Relevanz von Design im Vergleich zu der von Design-Dienstleistern; die Minderheit der Design-Dienstleister die Beratung anbieten, die von den Auftraggebern bei den Designern offensichtlich auch kaum angefragt werden; die Tatsache dass Designern Fähigkeiten im Design Management abgesprochen werden und die Designkompetenzen in den meisten Unternehmen negativ sind.

Ich begleite die Transformation des Design Business seit langer Zeit und halte es für unbedingt notwendig, dass die »Design-Wertschöpfung« vertiefend analysiert wird, unter Berücksichtigung der professionell-methodischen Qualifizierung und Quantifizierung.