

44. Design Management sucks

Warum ist das Design Management bei vielen Unternehmen und Designern very bad?

Management ist eine nach ökonomischen Prinzipien ausgerichtete Handlungsweise der Leitung, Organisation und Planung in Unternehmen. Darauf aufbauend ist Design Management eine Disziplin, die auf die Design-Ressourcen und -Aktivitäten in Unternehmen konzentriert ist. Ziel ist es, eine integrierte Leitung von Design im Management, der Organisation, Strategie und Verwaltung anzustreben. Dies gilt auch im übertragenen Sinn für Designer.

Design-Fähigkeiten in Unternehmen sind offensichtlich mehrheitlich negativ (siehe # 41.). Ebenso ist das **Design Management** für die meisten Designer ein verzwicktes Problem (siehe # 34.). Die Kompetenzen und Einstellungen beider Seiten sind gravierende Hindernisse, um das Design Management und deren Relevanz für Unternehmen und Designer zu vermitteln.

Dies steht im krassen Gegensatz zur sozialen und ökonomischen Bedeutung von Design. Dessen Wert wird als sehr hoch eingeschätzt – was designrelevante Studien (zum Beispiel von *Bayern Design* und *McKinsey*) schon lange bestätigen. Allerdings wird der Wert von Design in der Regel an den Ergebnissen dinglicher Gestaltung (Artefakte) fest gemacht. Im deutschsprachigen Raum wird der Begriff Design darauf reduziert, im Gegensatz zum englischsprachigen, in dem er als Prozess verstanden wird. Letzteres schließt die gedankliche Gestaltung (Mentefakte) und Gestaltung sozialer Beziehungen (Soziefakte) mit ein. Daraus lässt sich schließen, dass sich (deutschsprachige) Unternehmen und Designer mit der Gestaltung von Gedanken und Beziehungen schwer tun. Was eigentlich die grundsätzliche Voraussetzung für Erfolg und Sinnfälligkeit ist.

Die zahlreichen wenig Design-fähigen Unternehmen und die Mehrzahl der im Management gering qualifizierten Designer zeigt, dass die Definitionen von **Zweck und Mitteln** (siehe # 37.) diffus sind.

44. Design Management sucks

Design Management ist ein relevantes Mittel, um den Zweck von Unternehmen und Designern zu erfüllen!

Unternehmen verstehen Design als Mittel – Designer als Zweck. Diese diametralen Sichtweisen führen zu einem völlig unterschiedlichen Verständnis von Design Management. Unternehmen sehen Design oft als oberflächliche Gestaltung von Produkten und Medien, weniger als strategisches und identitätsorientiertes Mittel zum Zweck. Designer sehen Management überwiegend als organisatorische Methode zur Durchführung ihres Design-Prozesses, weniger als integratives Mittel für eine Unternehmensorganisation. Beide Seiten unterstellen der anderen daher, eine mangelhafte Qualifikation und Professionalität im Design Management – mit der Folge einer geringeren Wertschätzung.

Diese gegenseitigen Vorurteile erschweren die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Designern, da beide verschiedene Ansätze zum Werten und Bewerten verfolgen. Die subjektive Sicht auf beiden Seiten kann nur durch eine zunächst qualifizierte Wertung und einer darauf aufbauenden quantifizierten Bewertung objektiviert werden – um einen gemeinsamen Nenner zu finden. Erst dieser gemeinsame Nenner macht es möglich, dass sich die differenten Sichtweisen auf das Design Management annähern und angleichen können – echte Kooperationen zwischen Unternehmen und Designern entstehen.

Wie *Prof. Jan-Erik Baars* von der *Hochschule Luzern Wirtschaft* in seiner Studie über **Design-Fähigkeiten** (siehe # 41.) in Unternehmen feststellt: »dreht sich in Unternehmen alles um die beiden Tätigkeiten Gestalten und Verwalten«. Die Aufgaben und Kompetenzen im Management obliegen den Unternehmen und die Designer müssen sich dem Management öffnen und darin weiterbilden.

Ich denke – aus meinen Beobachtungen und Erfahrungen in Kooperationen –, dass die Lage hoffnungslos erscheint (weil es am gegenseitig offenen Interesse mangelt ...?), aber nicht ernst (weil es viel einfacher ist, als landläufig angenommen ...?). **Try it – now!**