

# 55. Design Research Decisions

**Warum ist Design Research für Designer, Designinstitutionen und Unternehmen ein offensichtlich kompliziertes Thema?**

Die Diskussion über Design Research hat in den letzten beiden Dekaden deutlich zugenommen. Dies spiegelt sich auch in der Gründung von Institutionen in Deutschland wieder, die Design Research betreiben und fördern wollen, wie zum Beispiel die 2003 gegründete *Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF)* und das 2020 gegründete *Institut for Design Research (IfDRA) and Appliance des Rat für Formgebung*. Auch die im *Deutschen Designtag* versammelten Design(er)netzwerke/-verbände (wie zum Beispiel *Bayern Design*) und auch einige Hochschulen (wie zum Beispiel die *HS Darmstadt* und die *HS Luzern Wirtschaft*) sind hier durch eigene Studien aktiv. Auch Unternehmen zeigen ein zunehmendes Interesse am Design Research, das sich insbesondere auf Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit bezieht.

Auffällig ist, dass insbesondere in den Designinstitutionen eine Unsicherheit über die akademische Relevanz, im Vergleich zu anderen – traditionellen – Wissenschaftsdisziplinen, spürbar ist, da sich der Forschungsbegriff im Design einer eindeutigen Bestimmung entzieht und bezweifelt wird, ob Design denn überhaupt eine Wissenschaft ist (was auch an der handwerklichen Tradition des Designs und der noch vergleichsweise jungen akademischen Ausbildung liegt).

Die theoretischen Grundlagen für das Design stammen aus verschiedene Geisteswissenschaften (Ästhetik, Linguistik, Neurologie, Philosophie, Psychologie, Semiotik, Soziologie, Sozialanthropologie) und Naturwissenschaften (Biologie, Chemie, Kybernetik, Mathematik, Physik). Diese sind quasi Wissenschaften für das Design und keine Designwissenschaften. Damit ergibt sich eine klare Abgrenzung zum praxisbezogenen Designhandwerk, ohne dass das Design abgewertet wird. Neben der quantitativen Wissensergänzung der Wissenschaften, bieten diese insbesondere die Möglichkeit der qualitativen Verdichtung von theoretischen Wissen und praktischem Designhandwerk.

## # 55. Design Research Decisions

**Designrelevante Entscheidungen können mit einem theoretisch-praktischem Design Research evaluiert und valuiert werden!**

In den aktuellen Studien »Zur Praxis der Designforschung in Deutschland 2024« (*Institut for Design Research (IfDRA) and Appliance des Rat für Formgebung*) und »Design in Business 2025« (*Institut für Designforschung der Hochschule Darmstadt im Auftrag des Rat für Formgebung*) werden unter anderem auch die Fragen nach dem Wert von Designforschung (und »Leistungskennzahlen«) beziehungsweise der Steigerung des Unternehmenswerts (»Design for Value Creation«) untersucht. Beide betonen die Relevanz der Wertung und Bewertung im Design Research.

Unter Designern, in Designinstitutionen und auch in Unternehmen wird die Frage der Wertung und Bewertung perspektivisch sehr unterschiedlich angegangen. Sie bewegen sich zwischen der Wertschöpfung durch Design und der Wirtschaftlichkeit. In diesem Zusammenhang wird häufig auch vom Bedarf nach einer Art von »Key Performance Indicators (KPI)« gesprochen, was wie eine Verkürzung auf die Performance (effektvolle Vorstellung eines Künstlers) wirkt. Ob der insbesondere von Unternehmen oft beklagte Mangel an notwendigen spezifischen Daten allein durch »Performance« gelöst werden kann, ist zu bezweifeln.

Um designrelevante unternehmerische Entscheidungsprozesse zu unterstützen, müssen alle professionellen **Design Value Indicators** (siehe # 50.) angewendet werden. Neben den Grundlagen der wissenschaftlichen Forschung und dem Werten und Bewerten im Design Management, braucht das Design Research – als sinnfälliges Mittel zur Zweckerfüllung im Brand und Design Management – eine umfassende und vollständige Nutzung aller Ansätze und Methoden.

Ich denke, Design Research sollte nicht allein auf »Performance« beschränkt werden, sondern Wertung und Bewertung mittels **Design Value Indicators** unbedingt einplanen. **Decide comprehensively!**