

62. Design Business as usual?

Warum steht das Design Business immer noch im Schatten des Designhandwerks, der Kunst und dem Management?

Vor dem Hintergrund der (in mehreren Kolumnen beschriebenen) Herausforderungen an das Design Business und die damit verbundene digitale, funktionale und ökonomische Transformation von Design-Dienstleistungen, ist es irritierend, dass das Design Business im Schatten des Designhandwerks zu sein scheint, oft als Kunst und vom Management eher gering gewertet wird.

Nun ist die Relevanz des Design Business wirklich nichts neues. Designleitungen waren schon immer Business. Die rasante Transformation verändert lediglich die Rahmenbedingungen. Dass dies vielen noch nicht bewusst ist, hat verschiedene Ursachen, die zum Teil in der Berufs-/Hochschul-Ausbildung im Design, im Management und auch in der Politik begründet sind.

In einschlägigen Veranstaltungen zum Design Business steht Design als Treiber von Innovationen, Performance und Transformation im Vordergrund. Perspektiven, Strategien und Trends werden als Input angepriesen. Diese Aspekte sind sicher wichtig für die Relevanz von Design und dessen Möglichkeiten, können die Komplexität für das Business im Design aber allein nicht wirklich abbilden.

In dieser Form – der Thematisierung von Design Business – wird die unterschiedliche Wertung aus Sicht der Designer (siehe # 34.), Manager (siehe # 44.) und Politiker (siehe # 54. & # 56.) nicht sinnfällig. Die wesentliche Unterschiede zwischen Business, Management und Politik sind für eine professionelle Wertung zu berücksichtigen und zu kommunizieren. Nur auf der Grundlage einer solchen Wertung (Evaluation) kann überhaupt eine Bewertung (Valuation) stattfinden (siehe # 31.). Die immer noch existierende Diskussion über die Frage, in wie weit Design Kunst ist, trägt zur Unschärfe des Design Business bei und führt hier in eine falsche und kontraproduktive Richtung.

62. Design Business as usual?

Design Business hat formale Analogien zu anderen Businesses und ist durch seine Akteure von eigener Art!

Wenn Design Business nicht von Designern ausgeübt wird, ist es ein übliches Business, das dann von Betriebswirten, Juristen, Technikern oder anderen Berufen betrieben wird. Erst Designer machen daraus ein Business von eigener Art. Ihr handwerklicher und oft auch künstlerische Habitus vermittelt nach Außen den Eindruck, dass das Design Business der Designer nicht gleichwertig mit dem allgemeinen Business ist. Es erzeugt sogar eine deutliche Abwertung gegenüber anderen Businesses, wie in der Studie für *bayern design* in 2022 ermittelt (siehe # 33. Mehr Bewertungsansätze) – in der die Relevanz von Design deutlich höher gewertet wurde, als die der Designer.

Die Frage nach dem »Business-as-usual« erübrigt sich in diesen stürmischen Zeiten – und das nicht nur wegen der sogenannten »Künstlichen Intelligenz«. Business ist und wird immer weniger »usual«. Klimatische, ökonomische, politische, technische und sicherheitsrelevante Transformationen beeinflussen und verändern das Business ganz allgemein – und damit auch das Design Business.

Das Design Business steht allerdings darüber hinaus – durch seine durch Designer beeinflusste eigene Art – vor einer besonderen Herausforderung. Denn es muss sich nicht nur in den Transformationen behaupten, sondern auch gegenüber den anderen Businesses bestehen, um als gleichwertig anerkannt zu werden. Anerkennung setzt voraus, dass die Designer in ihrem Business die gleiche Sprache sprechen, wie die anderen – und die Grundregeln der Erzählkunst beherrschen (siehe # 61. Designer – Back to the Future?}.

Ich weiß, dass die diverse Palette im Design Business – Personal Branding, Strategie, Management, Politik, Werten & Bewerten, analoge & digitale Werkzeuge (»KI«), (BX-CX-UX)-Experiences, Sustainability, und Systeme – nicht reduziert werden kann. Die vollständige Anwendung ist ein Muss. **Design Business is indeed not usually!**