

## DESIGN & DESIGN-THINKING ALS INNOVATIONS- UND KREATIVITÄTSMOTOR FÜR UNTERNEHMEN?

„Was kann Design heute leisten?“, „Was soll es leisten?“, „Welche Rolle nehmen Designer/innen in gesellschaftlichen Veränderungsprozessen ein?“, Ausgehend von diesen Fragestellungen ging es beim ewoTALK auch um die viel diskutierte Methode des Design-Thinking. Design-Thinking setzt auf interdisziplinäre Teams, Visualisierung und klar umrissene Schritte zur Ideenfindung. Das Verfahren orientiert sich an der Arbeit von Designern, die als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Verfeinerung, Ausführung und Lernen verstanden wird. Design-Thinking ist mittlerweile mehr als nur ein kreativer Prozess. Was ursprünglich als Innovationsmethode für Produkte entwickelt wurde, avanciert heute zu einer ganz neuen Art, den Menschen in Bezug zur Arbeit zu sehen. Die Frage ist, wie wir im 21. Jahrhundert leben, lernen und arbeiten wollen.

Der Trend im Design gehe weg vom Objekt hin zur Gestaltung von Beziehungen, liest man immer wieder in Design-Zeitschriften. „Das wäre schön“, meint form-Chefredakteur Stephan Ott und konstatiert, dass Design mehr Beziehungsdisziplin sein müsste; es werde auch heute noch vor allem über Produkte nachgedacht, aber andere Perspektiven wären auch wichtig. Es brauche ein Nachdenken über Prinzipien, denn erfolgreich sei vor allem, wer Prinzipien verändere, wie zum Beispiel eBay, Google oder Apple.

Im Design müssen sämtliche Schritte eines Entwicklungsprozesses folgerichtig miteinander verknüpft werden, daher ist es immer wieder notwendig, eingeschlagene Wege zu überdenken und eventuell zu verlassen, Disziplinen miteinander zu verknüpfen. „Dafür braucht man einen bestimmten Überblick“, sagt Jörg Boner. Der Designer heute müsse unterschiedliche Perspektiven einnehmen können und bringe dadurch etwas ein, was heute in vielen Bereichen fehlt. „Heute gibt es fast nur mehr Spezialisten. Designer ist einer der raren Berufe, wo man nirgendwo ganz gut ist, in viele Dinge hinein sieht und einen Überblick haben muss.“ Und Stephan Ott ergänzt, dass man sich vor allem nicht auf das verlassen dürfe, was gestern gegolten hat. Man müsse sich auf Neues einlassen können, dazu braucht es Vertrauen.

Nitzan Cohen möchte Design-Denken als Weiterdenken verstanden wissen, als konstante, kritische Reflexion. Er sei kein Stylist. Es gebe aber zu wenige Unternehmen, die sich darauf einließen. „Unternehmen gehen zum Teil schlecht mit ihren Ressourcen um, sie verlassen sich nur auf Marketing, das ist zu wenig.“

Einig waren sich alle drei, dass mehr über den Gestaltungs-Prozess und weniger über das Endresultat gesprochen werden sollte. Denken und Machen sollten zusammengehen, sagt Jörg Boner, es sei wichtig, dass der Kontext mit reflektiert wird, dass man versteht, warum schlussendlich das Produkt so ist wie es ist. Einig war man sich auch darüber, dass die Methode des Design-Thinking auch für andere Bereiche interessant sein kann.

Über die Gestaltung dieses Prozesses bzw. wie man den Prozess transportieren kann, gab es durchaus unterschiedliche Meinungen. Ist es wichtig, dass der Designer weiterhin Teil des Prozesses bleibt oder kann die Methode auch ganz unabhängig bei Entwicklungsprozessen in Unternehmen eingesetzt werden? Interessant ist für Jörg Boner die Art und Weise wie man ein neues Projekt beginnt. „Man startet und weiß noch nicht genau, was herauskommt. Man lässt den Prozess zu, muss mit Unwissen umgehen, denn erst durch den Prozess entsteht Wissen. Mit jedem Projekt ist man wieder Anfänger und das muss man zulassen können.“

Die Struktur des Prozesses ergebe sich erst Schritt für Schritt; um eine Struktur zu bekommen, brauche es Erfahrung, Dilettantentum, strukturierte und offene Prozesse... Wichtig sei für ihn, betonte Nitzan Cohen, auch Fragen zu hinterfragen; also Anforderungen an ein Projekt nicht einfach nur hinzunehmen. Unternehmen können es sich so gesehen eigentlich gar nicht leisten, ohne Designer zu arbeiten, denn nicht nur die andere Denkweise ist wichtig, sondern sich auch auf einen tiefen Prozess einzulassen. „Macht es schön, mit so wenig Zeit und Geld wie möglich“, ist sehr kurzfristig gedacht, denn die Resultate werden mit Zeit und Auseinandersetzung viel besser. Wechselseitiges Lernen findet nicht gerade häufig statt, sagt auch Stephan Ott, Fragen werden vielfach nicht rechtzeitig gestellt.

Wichtig sei es auch, Verantwortung zu übernehmen für Prozesse, denn was wir tun, hat immer Folgen. Hier kommt die Ethik ins Spiel, Social design ist ein wichtiges Feld innerhalb der Disziplin. Mit Sorgfalt und Respekt an die Dinge heranzugehen, das sei ihm wichtig, betont Jörg Boner: „Am Schluss sollen die Dinge aber auch anmutig sein, schön und smart, auch wenn das mit der Schönheit durchaus falsch verstanden werden kann.“ Apple zum Beispiel hat nicht nur das Telefonieren neu erfunden, sondern baut auch auf eine starke ästhetische Präsenz.

Der Designer ist heute wichtig, weil er Kompetenzen mitbringt, die überall gebraucht werden: die Bereitschaft, einen Schritt zurückzutreten und die Dinge aus der Distanz zu betrachten, bevor er sich wieder ins Machen stürzt.

In der Huffington Post Deutschland war vor einiger Zeit zu lesen, dass Designer nicht nur maßgeblich daran beteiligt sind, den Wandel der Gesellschaft mitzugestalten, es sei auch ihre Aufgabe und Verantwortung mit der wirtschaftlichen Perspektive eine menschliche, gesellschaftliche und ökologische zu verbinden. Auf die Frage, ob Designer einen solchen Anspruch auch einlösen können, erwidert Stephan Ott, dass Designer Teil des Prozesses sind, einen guten Überblick haben, aber auch nicht alles alleine machen können.

Anhand des Schweizer Unternehmens Moving Walls erklärte Jörg Boner wie konkret eine gelungene Zusammenarbeit erfolgen kann. Moving Walls vermittelt Tools für neues Denken und neue Formen der Zusammenarbeit. Jörg Boner hat das Produkt dazu entwickelt. Große Flächen zum Aufstellen, beweglich und kombinierbar. Das Unternehmen formuliert das so: „Wer zusammen mit anderen neue Wege gehen und der Kreativität freien Lauf lassen will, braucht Platz. Große Flächen spornen zu großem Denken, zu großen Ideen an.“ Ein Unternehmer aus dem Publikum formulierte kurz und bündig: „Design Thinking ist eine wesentliche Komponente für zukünftigen Erfolg im Unternehmen.“

Der Designer Martino Gamper hat seiner Ausstellung „Design is a state of mind“, die zeitgleich im Museion zu sehen war, ein Zitat des Soziologen und Designtheoretikers Lucius Burckhardt vorangestellt, das wir hier ans Ende stellen: „Heute ist das Design eine Art zu dialogisieren, sich selbst und seine Umwelt darzustellen, damit man mit den anderen in Konkurrenz oder in Kommunikation treten kann.“