

Christoph Böninger

Erfolgsfaktor Design – Design als Wirtschaftsfaktor

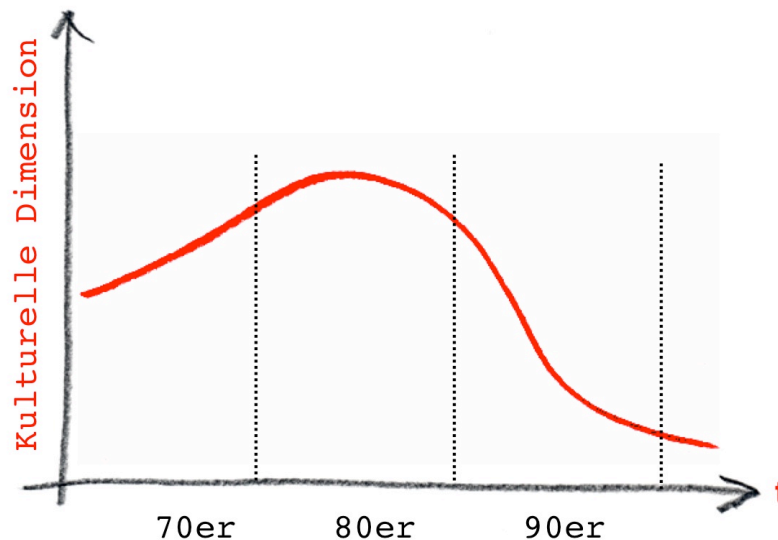
Die Frage nach dem Design als Wirtschaftsfaktor impliziert, dass Design, speziell das Produktdesign für die Wirtschaft einen Mehrwert leistet. Produktdesigner haben hierfür in den vergangenen 20 bis 30 Jahren eine Reihe von sehr Industrienahen Dienstleistungen entwickelt, die je nach Branche in unterschiedlicher Gewichtung angeboten werden. Hier eine Auswahl:

- Produktgestaltung
- Ergonomie
- User Interface Design
- Design Management
- Material Design
- Trend Research

Es muss in diesem Zusammenhang konstatiert werden, dass das Produktdesign bis Ende der 70er Jahre bei den meisten Unternehmen zwischen Produktentwicklung und Marketing angesiedelt war. Mit Beginn der IT-Revolution und der Globalisierung wurde das Design zunehmend vom Marketing im Rahmen des so genannten Marketing-Mix vereinnahmt. Dies führte zunächst im positiven Sinn zu einer Durchdringung der Unternehmensorganisation mit dem „Design-Gedanken“, verbunden mit mehr Aufträgen und höheren Budgets für die Designer. Die Kehrseite der Medaille lag darin, dass das Design eine zunehmend vom Marketing abhängige Disziplin wurde.

Es ist wichtig, dies hier anzumerken, denn in Deutschland hatte sich das Design mit dem Bauhaus als Reaktion auf den 1. Weltkrieg und mit der Ulmer Hochschule für Gestaltung (HfG) nach dem 2. Weltkrieg als eine Disziplin etabliert, welche insbesondere als kulturelle und soziokulturelle Ausdrucksform ihrer Zeit gesehen wurde und das „German Design“ als Qualitätsbegriff weit über seine Grenzen hinaus bekannt machte. Design war also nicht nur der schöne Schein und die attraktive Hülle für die kurzfristige Verkaufsförderung, sondern vor allem Ausdrucksform gesellschaftlicher Wertvorstellungen. Mit der Vereinnahmung durch das Marketing ging diese Dimension zunehmend verloren und so begann in den 80er Jahren bei steigenden Umsatzzahlen für die Designer gleichzeitig der kulturelle Niedergang des Designs. „Design ist unsichtbar“ hieß eine 1980 vom Forum Design in Linz organisierte und sehr erfolgreiche Designausstellung, bei der vor allem die kulturelle Dimension des Designs dargestellt wurde, weit über den formalästhetischen Bereich hinaus. BMW's Chefdesigner Chris Bangle hat dieses Phänomen 2004 mit einer einfachen Skizze illustriert.

Einfluß des Marketing auf Design



Quelle: Chris Bangle, BMW

In diesem kulturellen Niedergang liegt auch die Begründung für das zunehmend anonyme und immer beliebiger Design vieler Produkte: Ein Gestaltungsansatz, welcher ausschließlich geprägt ist von kurzlebiger Markt- oder Trendforschung und dem daraus resultierenden Einheitsdesign, verliert seine Glaubwürdigkeit und damit mittelfristig seine Marktfähigkeit. Leicht nachvollziehen lässt sich diese These am Design-Ausverkauf der Braun AG nach der Übernahme durch das rein Marketing geriebene Unternehmen Procter & Gamble und auf der anderen Seite Apple Computer unter Steve Jobs, der jede Form der Trendforschung ablehnt. Apple orientiert sich heute bewusst an den Wertvorstellungen der Braun AG aus den 60er und 70er Jahren und ist das einzige IT-Unternehmen mit Wachstum.

Design muss also wieder zu seinen Wurzeln zurück und kulturelle sowie politische Aspekte in den Gestaltungsprozess aufnehmen. „Kultur“ ist hierbei in Sinne Umberto Eco's Definition zu sehen, nämlich als „Summe aller Dinge, die eine gegebene Gesellschaft im Gedächtnis zu behalten beschlossen hat“ und Politik meint nicht Parteipolitik, sondern im Sinne der „polis“ die Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft.

Hieraus leiten sich für das Design im 21. Jahrhundert drei Schwerpunktthemen ab:

1. **Klimawandel und Ressourcen:**

Wie reagieren Designer auf den Klimawandel und das Ressourcenproblem, wenn bekannt ist, dass 80% aller Umwelt-relevanter Entscheidungen für ein neues Produkt im Designprozess getroffen werden.

2. **Demographie:**

Die Entwicklung, speziell in Europa, aber auch in Asien macht eine neue Orientierung des Designs notwendig.

3. **Ethik:**

Es muss eine Wertediskussion angestoßen werden, wie Design den gesellschaftlichen Wertewandel sichtbar und erlebbar machen kann.

Nur wenn diese Fragen für die Gesellschaft befriedigend beantwortet werden können, wird Design für die Wirtschaft auch zukünftig als nachhaltiger Erfolgsfaktor gesehen werden können. Ich freue mich im Übrigen, Ihnen mitteilen zu können, dass genau dies die Themen des 2. Deutschen Designerkongresses 2009 sein werden, den wir derzeit gerade für NRW konzipieren.

Vielen Dank