

DESIGNMANAGEMENT

POSITIONEN ZUM DESIGNMANAGEMENT

Die wachsende Komplexität, Dynamik und die Hochgeschwindigkeitsentwicklung in allen Volkswirtschaften sind eine bekannte Tatsache. Alle Denkansätze müssen interdisziplinär angelegt sein. Es geht um Konvergenz. In den wenigsten Lebensbereichen reicht es aus nur mit einer Disziplin zu operieren, um diesen Bereich auszuleuchten.

Die Praxis und auch die Wissenschaft erfordert zukünftig Grenzgänger! Mir geht es um die Vernetzung von Design und Betriebswirtschaftslehre bzw. Unternehmensführung. Dabei entstehen folgende Felder: Management zwischen Dynamisierung und Stabilisierung, Design zwischen Prinzip und Experiment, Designmanagement zwischen Projektsteuerung und unternehmerischer Entwicklungsgröße.

Darüber hinaus geht es darum wie mit Designmanagement als Differenzierungsmerkmal für Produkte wirtschaftliche Zukunft gestaltet werden kann. Unternehmen werden sich in Relation zu ihren Produkten und Märkten auf der Grundlage von Kreativität, Innovation und Kommunikation entwickeln. Daraus entsteht ein evolutionäres Designmanagement. Die Basis dafür ist das operative, strategische und normative Designmanagement.

Nehmen wir mal an, dass ein Designer mehr ist als ein Künstler, Unternehmen nicht nur rational und nach Zweck funktionieren und Marktteilnehmer nicht nach den Geboten der Vernunft. Alles das plus weiterer gesellschaftlicher, politischer und kultureller Rahmenbedingungen führt zu einer hoch komplexen, fast unberechenbaren Wirtschaft. Was bedeutet das für das Design? Was bedeutet das für das Designmanagement?

Design ist sicher grundsätzlich analytisch und ökonomisch, aber auch kreativ und emotional! Im Design findet Prozesssystematisierung, Rationalisierung und Optimierung statt. Auf der kreativen Seite gibt es Gefühle, Überraschungen, Begeisterung, divergente Eindrücke und Erlebnisse. Nach meiner Vorstellung geht es darum, Designmanagement insgesamt im Unternehmen in den betriebswirtschaftlichen Prozessen und in den Märkten als durchgehende Disziplin zu integrieren.

Die Sinnseite Betriebswirtschaft, technische Forschung und Entwicklung, Produktion, etc. wird mit der Seite der sinnlichen Wahrnehmung, Kommunikation, Kreativität und Innovation verbunden. Auf nicht kalkulierbaren Märkten, in denen schnelle Entscheidungen, Zappeligkeit und stets geringer werdende Halbwertszeiten für das Wissen kennzeichnend sind, gibt es mit einer Einteilung in Logik und Emotion ein neues Verständnis von unternehmerischer Professionalität: Designmanagement!

Ein Management der Ästhetik, das Chancen entwickelt für das Wachstum auf nicht kalkulierbaren Märkten.

Warum Ästhetik? Weil diese Disziplin oder auch der Tatbestand ein riesiges, volkswirtschaftliches "Festzelt" mit hohen Gewinnchancen ist. Wir wollen alle gut leben, wir wollen eine schöne Wohnung haben, ein tolles Auto, eine attraktive Partnerin oder einen gutaussehenden Partner. Alles das entwickelt die Ästhetik in unserer heutigen Zeit in Felder hinein, die über die ursprünglichen Grundansätze von Kant weit hinausgehen. Strukturiertes Denken und kreatives Machen gehören zusammen.

Auf diesen Märkten und in einer globalisierten Welt begreift jeder sehr schnell, dass er ohne Wissen und damit Wissensmanagement (begründet aus den Komponenten Denken und Erfahrung) nicht erfolgreich sein kann. Ohne Theorie gibt es keine Praxis. Die Designpraxis ist in den letzten zehn Jahren vielschichtig, komplex, interdisziplinär, schnelllebig und anspruchsvoll geworden. Sie erfordert außerdem auch so eine hohe Vernetzung, dass dazu ein Management erforderlich ist. Gestalten, Entwerfen und die entsprechenden Ergebnisse/Produkte zu kommunizieren sind Wissensprozesse geworden! Die Begründung dafür, warum Designmanagement unerlässlich ist!

Für mich ist Designmanagement also weit mehr als der volkswirtschaftliche dispositive Faktor, sondern kreativitäts- und ästhetikorientiertes Management als wertgebender und werttreibender Wirtschaftsfaktor. Also Kreativität und Ästhetik im Sinne von sinnlicher Wahrnehmung als neuer Produktionsfaktor auf allen Märkten! Wohlverstanden, mir geht es nicht nur um Design, nicht nur um die Durchsetzung von Designideen oder das Management von Designprojekten oder das Verordnen von Corporate-Design-Regeln. Mir geht es auch um das Organisieren von schöpferischen Prozessen einschließlich der Motivation aller Beteiligten zur Zusammenarbeit

in kreativ-geprägten Arbeitswelten. Damit ist Designmanagement integrierende Komponente der Betriebswirtschaft bzw. Unternehmensentwicklung!

Ich schließe auch an das an, was Herr Horst Köhler seit zwei Jahren sagt: "Wir müssen wieder ein Volk der Dichter und Denker werden. Unsere Chancen liegen in unseren Köpfen und im Management dieses Wissens!" Insofern sehe ich Designmanagement als eine Querschnittsdisziplin, als ein Geschäftsmodell, das ästhetische Wahrnehmung und Empfindung/Design als Wettbewerbsvorteil nutzt!

Design ist eine Dienstleistung für andere. Das ist die Abgrenzung zur Kunst, aber Design muss in den heutigen und zukünftigen Märkten definiert, erklärt, begründet, vermarktet und beworben werden. Es geht nicht mehr darum, was Produkte leisten, sondern was sie versprechen!

Designmanagement ersetzt übrigens nicht das Produktmanagement und umgekehrt. Ein grundsätzlicher Unterschied liegt darin, dass das Produktmanagement z. B. Produktentwicklungen anregt, die Durchführung von Produktentwicklungen, aber auch komplexen Produktkonzeptionen bis hin zur funktionsübergreifenden Koordination und Schnittstellenmanagement sollte im Designmanagement liegen!

STUDIENGANG DESIGNMANAGEMENT

- 1.0 Einführung
- 2.0 Designmanagement als Beitrag zur Kreativität
 - 2.1 Normatives (praxisorientiertes) Designmarketing
 - 2.2 Strategisches Designmarketing
 - 2.3 Operatives Designmarketing
 - 2.4 Erweiterung des Begriffs Designmarketing, unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Vision und Zukunftsgestaltung

- 2.5 Management als betriebswirtschaftliche und formelle (formale) Leistung zur Führung von Unternehmen
 - 2.5.1 Unternehmertum, Lebens- und Ideenunternehmertum als zukunftsweisende Haltung im 21. Jahrhundert
 - 2.5.2 Kunst im Management
 - 2.5.2.1 StoryTelling
 - 2.5.2.2 „Jamming“
 - 2.5.2.3 Aura-Produktionen
- 2.6 Kreativität und Designmanagement als Prinzip und Experiment
 - 2.6.1 Leitlinien zum Umgang mit Komplexität
 - 2.6.2 Mechanismen für das Methodenverständnis
 - 2.6.3 Analyse und Interaktion
 - 2.6.4 Planung und Konstruktion
 - 2.6.5 Kontrolle und Sinnpflege
 - 2.6.6 Produkte und ihre Bedeutung
 - 2.6.7 Einflüsse auf die Kommunikation
- 3.0 Das Phänomen der Kreativität
 - 3.1 Möglichkeiten der Beschreibung von Kreativität
 - 3.1.1 Definitionen, Analysen, Entwicklungen
 - 3.1.2 Meinungen, Beobachtungen, Sichtweisen – ideengeschichtliche Darstellung von Kreativität

- 3.1.3 Spezifizierungen und Sonderformen von Kreativität
- 3.2 Quellen der Kreativität
 - 3.2.1 Produktives Denken gegen die Norm
 - 3.2.2 Treibende Kräfte und Indikatoren
 - 3.2.3 Selbstkonzepte von Menschen
 - 3.2.4 Selbsterhaltung, Selbstentfaltung, Selbstentgrenzung und Selbstinszenierung
- 3.3 Kreativität und Ästhetik als phänomenologischer Prozess
 - 3.3.1 Sinnliche Wahrnehmung (normativ, deskriptiv, experimentell)
 - 3.3.2 Anschauender und beobachtender Prozess
 - 3.3.3 Phänomenologie/Mystik, spirituelle Institution
- 4.0 Ästhetik als sinnliche Wahrnehmung zur Entwicklung von Kreativität
- 4.1 Erkenntnistheorien, Methoden und Begriffsstrukturen der Ästhetik
- 4.2 Deskriptive Ästhetik
- 4.3 Normative Ästhetik
- 4.4 Experimentelle Ästhetik
- 4.5 Ästhetische Betrachtungsmuster und Möglichkeiten zur Bildung von Strukturen und von Kreativität
- 4.6 Auswirkungen von ästhetischen Bedingungen und Mechanismen auf Designprozesse
 - 4.6.1 Einheit von Funktion, Nutzen und emotionalem Mehrwert

5.0 Kreativität und Designmanagement als neue (volkswirtschaftliche) Produktionsfaktoren

5.1 Die klassischen Produktionsfaktoren

5.1.1 Kapital

5.1.2 Arbeit

5.1.3 Boden

5.1.4 Kreativität (der dispositive Faktor)

5.1.4.1 Modelle, Betrachtungen, Lehrmeinungen

5.1.4.2 Wissen und Wissenschaften

5.1.4.3 Wissen und Kreativität

5.1.4.4 Wissen und Wissensmanagement

5.1.5 Erweiternde Betrachtungen zu den Produktionsfaktoren der klassischen volkswirtschaftlichen Lehre hinsichtlich der Forderung nach Kreativität

5.2 Die „neuen“ Produktionsfaktoren

5.2.1 Wissen

5.2.2 Kreativität und Ästhetik

5.2.3 Design

5.2.4 Die „Bohemisierung“ der Wirtschaft

5.2.4.1 Ideen-Fabriken Micro-Agencies Art-Worker Ideen-Unternehmer

5.3 Kreativität in Kultur und Künsten

5.3.1 Kreativität in der Kultur

5.3.2 Kreativität in der Kunst

5.3.3 Kreativität als ökologischer Faktor

- 5.3.4 Management und Kunst
- 5.3.5 Kulturoisierung der Wirtschaft
- 5.3.6 Gemeinsamkeiten von Künstler- und Unternehmertum
 - 5.3.6.1 Andy Warhols „Fabrik“ als Prototyp für Ideen-Fabriken
 - 5.3.6.2 Art-Worker und andere Kulturarbeiter in der Wirtschaft
- 5.3.7 Kunst und Kreativität als kultur-gebundene Produktionsfaktoren
 - 5.3.7.1 Leitlinien
 - 5.3.7.2 Methoden
 - 5.3.7.3 Erkenntnisse für den sinnlichen Wahrnehmungsprozess (der Ästhetik)
- 6.0 Notwendigkeit einer entwicklungsfähigen Designtheorie und daraus folgendem Designmanagement
- 6.1 Multioptionales „Pro-Sumenten“-Verhalten
 - 6.1.1 Konsistent
 - 6.1.2 Hybride
- 6.2 Die „Sehnsucht“ nach dem nicht marketing-orientierten Marketing
 - 6.2.1 Generation Next
 - 6.2.2 Produkt- und Dienstleistungsinszenierung
- 6.3 Sichtweisen von Psychologen und Soziologen
- 6.4 Information und Kommunikation als treibende Kraft
- 6.5 Turbulente Märkte, Turbomarketing

- 6.6 Trendforschung und –beratung
- 6.7 Drei aktuelle Kritikansätze
 - 6.7.1 Begründungen
 - 6.7.2 Thesen
 - 6.7.3 Neue Ansatzpunkte
 - 6.7.4 „Brechen der Regeln“. Warum frühere Randbereiche ins Zentrum vorrücken?
 - 6.7.5 Anthropologie
 - 6.7.6 Kulturgeschichtliche Betrachtungen
 - 6.7.7 Neuro-Biologie (Varela, Maturana)
- 7.0 Zukunftsgestaltung der immateriellen Gesellschaft durch Ästhetik und Kreativität als wertschöpfende Faktoren im Designmanagement
- 7.1 Implikationen von Kreativität für das Designmanagement
 - 7.1.1 Das ideengesteuerte Unternehmen
 - 7.1.2 Neue Managerfähigkeiten
 - 7.1.3 Die künstlerische Komponente im Management
 - 7.1.4 Einflüsse der Autopoesie
 - 7.1.4.1 Charakteristika von autopoetischen und kognitiven Systemen
 - 7.1.4.2 Selbstreferentialität im Selbsterzeugungsprozess
- 7.2 Designmanagement im Kontext von Corporate- Design, Identity und Culture
 - 7.2.1 Integrationsmöglichkeiten
 - 7.2.2 Verfahren, Prinzipien, Experimente

7.2.3 Evolutionsmechanismen

7.2.3.1 Designmanagement als Identität

7.2.3.2 Designmanagement als Gestaltung

7.2.3.3 Designmanagement als visionäre Strategie

7.2.3.4 Designmanagement als Zukunftsfaktor

7.2.3.5 Designmanagement als relevanter Trend in Wirtschaft und Gesellschaft