

Friedemann Zschiech

Design Thinking.

Eine kritische Betrachtung

1. Einleitung

Die internationale Staatengemeinschaft steht vor nie gekannten Herausforderungen. Eine drohende Klimakatastrophe sowie die Wirtschaftskrisen der letzten Jahre bilden hier nur die Spitze des Eisbergs. Es gibt eine Vielzahl weiterer sozialer und ökonomischer Probleme, die es zu lösen gilt. Sowohl die weltweite Vernetzung durch das Internet als auch die aus Globalisierungsprozessen resultierende, weitreichende Verflechtung von Wirtschaft, Kultur und Politik machen das Ganze nicht einfacher. Im Gegenteil: Probleme werden komplexer und vielschichtiger und somit auch deren Lösung. Die gängigen Lösungsmechanismen seitens des Staates scheinen nicht mehr in Gänze zu greifen. Es sind neue Ansätze und Methoden gefragt, wie die Welt diesen Herausforderungen begegnen kann.

Ein Ansatz ist das sogenannte Design Thinking. Design wird als potenzielle Möglichkeit für die Bewältigung aktueller Krisen gehandelt. Doch wie sieht das in der Realität aus? Und ist Design Thinking tatsächlich in der Lage, diesen Erwartungen gerecht zu werden? Diese Fragestellungen möchte ich im Folgenden untersuchen.

1.1 Design Thinking

Die Grundlage des Design Thinking bildet die Annahme, dass Designer_innen über spezielle Fertigkeiten verfügen, welche es ihnen ermöglichen, potenzielle Gestaltungsprobleme präzise zu antizipieren und durch kreative, individualisierte Lösungsansätze zu bewältigen. Design ist in der Lage, die »wahren Bedürfnisse seiner Nutzer zu erspüren, um daraus neue, funktionelle Wirkungsweisen zu generieren.«¹ Dieses Skillset, gepaart mit der Design inhärenten, praxisorientierten Arbeitsweise, macht Gestalter_innen zu exzellenten Problemlöser_innen. Und zwar nicht nur für Gestaltungsprobleme.

»Vertreter des Design Thinking setzen die soziale Orientierung allen Designs als selbstverständlich voraus, glauben an die Übertragbarkeit der Methodiken der Produktgestaltung auf die Gestaltung von Dienstleistungen, aus der sich die Gestaltbarkeit sozialer Probleme automatisch wie von selbst ergibt.«² Designer_innen sollen nicht mehr – wie bisher – »den Händlern in ihren Schiffen oder auf Seidenstraßen folgen«³, sondern werden ethisch und moralisch in Pflicht genommen. Es geht also im Wesentlichen um eine Neuorientierung des Designs und damit einhergehend um die Frage:

»Wer gestaltet für wen und mit wem?«⁴

Diese Frage impliziert, dass Designer_innen zukünftig nicht mehr nur Dienstleister_innen für Unternehmen sein werden, sondern sich selbständig Problemen im öffentlichen Raum widmen, deren Lösung einen Mehrwert für die Gesellschaft hat. Der Mensch als Nutznießer des Gestaltungsprozesses steht an erster Stelle. Hierfür ist es unerlässlich, dass Designer_innen eine Haltung zu aktuellen weltpolitischen Themen einnehmen müssen. Im Kern geht es um die Frage von gesellschaftlicher Verantwortung. Oder um es mit Matheo Kries zu sagen: »Wir brauchen eine Designpolitik, die sich nicht nur als Wirtschaftspolitik, sondern genauso als Kulturpolitik und Entwicklungspolitik versteht, und die das einfordert, was Design ebenfalls braucht: eine Ethik.«⁵ Somit beansprucht Design Thinking das Potential des »General Problem Solver«⁶.

¹ Banz 2016, S. 20.

² Ebd.

³ Flusser 1993, S. 21.

⁴ Banz 2016), S.18; vgl. hierzu auch Papanek 1973.

⁵ Kries 2010.

⁶ Jonas 2011, S. 1.

Die zu bearbeitenden Themen sind vielfältig und reichen »von der Nahrungsproduktion für die Armen über nachhaltige Mobilität bis zu Anpassungsstrategien im Klimawandel.«⁷

»Lautete der Slogan der industriellen Moderne: ›Design für die Masse‹, so könnte er für die digitale Moderne lauten: ›Design für den nachhaltigen Wandel‹.«⁸

1.2 Design – Versuch einer Begriffsklärung

Da Design Thinking grundlegend auf Arbeits- und Denkmethoden von Designer_innen basiert, scheint es angebracht, den Begriff des Designs näher zu beleuchten. Gibt es eine allgemein gültige Definition, und wenn ja, deckt sich diese mit dem Verständnis, welches Design Thinking von Gestaltung hat?

Hier stößt man unweigerlich auf ein zentrales Problem. Selbst »darüber, was Designwissenschaft bzw. Designforschung ist, gibt es keinen allgemeingültigen, disziplinären Konsens.«⁹ Es gibt folglich auch eine Vielzahl verschiedenster Definitionen, die versuchen zu beschreiben, was Design ist, sein könnte oder sollte.

Demnach ist Design...

»[...] a goal-directed problem-solving activity.«¹⁰

»[...] the conscious effort to impose meaningful order.«¹¹

»[...] Denken und Machen aufeinander zu beziehen.«¹²

»Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones.«¹³

Was all diese Lesarten gemein haben, ist die Unbestimmtheit ihrer Formulierungen. Es gibt einen großen Spielraum für Interpretationen. »Denken und Machen aufeinander zu beziehen«, ist im Grunde genommen nichts anderes, als das Abwägen von Entscheidungen, aus denen eine entsprechende Handlung resultiert, also das Grundprinzip, nach dem das Gehirn unser Verhalten bestimmt. Folgt man der Designdefinition Viktor Papaneks, ist gar jeder Mensch ein Designer. So sind für Papanek dann auch alltägliche Handlungen wie etwa »cleaning and reorganizing a desk drawer, pulling an impacted tooth, baking an apple pie, choosing sides for a back-lot baseball game and educating a child«¹⁴ Akte der Gestaltung.

Bedingt durch diese unpräzisen Deutungen und den Umstand, dass der Begriff des/r Designers/in, ohne vorhandenes Diplom, nicht geschützt ist, erscheint die heutige Fülle der inflationären Nutzung des Wortes Design nicht verwunderlich. Man denke hierbei an »Naildesigner« oder »Hairdesigner«, etc.

Die Grundlage von Design Thinking ist folglich ein Begriff, der kaum definiert ist. Ein ziemlich wackliges Fundament. Obwohl Design Thinking offenbar ein sehr präzises Bild davon hat, was Designer_innen leisten können und sollen, gibt es seitens seiner Vertreter_innen bzw. Befürworter_innen keinen Versuch einer Eigeninterpretation des Begriffs Design. Zwar distanziert man sich von Papanek und spricht hier von einer

⁷ Ebd.

⁸ Banz 2016, S. 12.

⁹ Hugentobler 2013, S. 5.

¹⁰ Archer 1967, S. 48.

¹¹ Papanek 1973, S. 23.

¹² Stock in Aicher 1992, S. 11ff.

¹³ Simon 1969, S. 130.

¹⁴ Papanek 1973, S. 23.

»Verwässerung des Designs«¹⁵, doch was genau Design Thinking meint, wenn es von Design spricht, wird nicht abschließend geklärt. Selbst der Versuch einer Differenzierung bezüglich der Fülle an unterschiedlichen Designdisziplinen bleibt aus. Somit bleibt der Begriff des Design Thinking ebenso schwammig wie der des Designs.

Die Sozialwissenschaftlerin Lucy Kimbell¹⁶ spricht praktizierenden Design Thinker_innen sogar ab, überhaupt verstanden zu haben, was sie da tun:

»So it's not a surprise, that those who support its application to business or more broadly to public services or social problems, have trouble articulating what it is, whether all designers can do it or just a different name for something good designers have always done.«¹⁷

Ebenso steht der Vorwurf von »Kidnapping des harmlosen, freundlichen, verletzlichen und kaum definierten Begriffs Design [im Raum]. Das Wort wird zur Verwendung und Vermarktung in einem neuen Kontext entführt.«¹⁸

1.3 Deutungshoheit im Design

Der Verweis auf die berufliche Tätigkeit Lucy Kimbells als Designerin erscheint daher so wichtig, da Designer_innen keine Deutungshoheit über ihr Fachgebiet haben und der Diskurs meist von außen bestimmt wird:

»Although there are journals on design, many of its articles are written by non-designers, and as mentioned, art historians are the main contributors to design talk [...] Designers are familiar with elements of ergonomics – which was once claimed to hold the answers to most design questions – but non-designers do the research and write our guidelines.«¹⁹

Das ist insofern nicht verwunderlich, da Designe_innen sich in den seltensten Fällen als Wissenschaftler_innen verstehen und vorrangig gestalten wollen. Zudem sind die Studiengänge und Ausbildungen meist sehr praxisorientiert. Designtheorie, Designgeschichte sowie das Verfassen wissenschaftlicher Texte spielen eine sehr untergeordnete Rolle und werden meist nur in groben Zügen angerissen. Das erklärt wohl auch, dass »in design, [...] there are no widely accepted textbooks, dictionaries or reference works that could provide a sense of coherence and the kind of connectedness that enables efficient access to its textual matter, at least not from the perspective of practicing designers.«²⁰

Bevor man also anfängt, darüber nachzudenken, wie man mit Hilfe von Design die Welt transformieren kann, sollten sich Designer_innen wohl erst einmal der Frage widmen, was genau Design eigentlich ist bzw. sein soll. Denn überlässt man die Interpretation dieser Fragen Anderen, wird es nie so etwas wie freie Designentscheidungen geben. Wichtige Entscheidungen über die gesellschaftliche Rolle, Ausrichtung und Ziele von Design würden dadurch immer von oben verordnet werden. Hier gibt es auch ein gewisses Paradoxon im Bezug auf Design Thinking. Denn hier wird explizit gewünscht, dass Designer_innen sich ihre eigenen Themenfelder suchen und sich diese nicht mehr diktieren lassen. Da große Teile der Design-

¹⁵ Banz 2016, S. 8.

¹⁶ Kimbell war selbst 4 Jahre als Designerin tätig.

¹⁷ Kimbell 2011, S. 288–289.

¹⁸ Jonas 2011, S. 3.

¹⁹ Krippendorff 1995, S. 8.

²⁰ Ebd., S. 3.

Thinking-Theorie aber wiederum von Nicht-Designer_innen stammt, ist auch dies in gewisser Weise eine Anordnung von außen und somit ein Widerspruch in sich. Das ist gleich doppelt fragwürdig, da hier eine gewisse Form von moralischem Druck ausgeübt wird. Es gibt eine strikte Trennung zwischen Gut und Böse. »Design will be on the social good or not.«²¹ Während davon ausgegangen wird, dass Design Thinking die Welt rettet, wird »traditionelles Design [...] als beklagenswerte Profession der Gebrauchsgüterversorgung oder als niedliche Kunsthandwerksnische zur Selbstverwirklichung von Autoredesignern oder als was auch immer zurück gelassen.«²²

Ein weiterer Punkt, der die Dringlichkeit der Selbstdeutung des Designs aus Sicht der Designer_innen unterstreicht, ist, dass »whenever designers do work with their counterparts from the so-called ›harder‹ disciplines, professionals who can argue with statistics, with experimental findings, with calculations or from positions of administrative authority, they most often lose out.«²³ Ohne die Eigeninterpretation der Designwissenschaft aus Sicht von Designer_innen besteht somit die Gefahr, dass der im Design Thinking so gern propagierte Austausch mit anderen Disziplinen immer von Rechtfertigungen betreffend der eigenen Qualifikation geprägt sein könnte.

Sprach der Designwissenschaftler Wolfgang Jonas im Bezug auf Design Thinking noch von »Kidnapping von Design«, so sieht Klaus Krippendorff, Professor für Sprache und Kultur an der Annenberg School for Communication, in der aktuellen Designwissenschaft bzw. -forschung gar eine »colonization of design«²⁴.

2. Kritik

2.1 Imperial Thinking

Geht Krippendorff davon aus, dass Design durch den Diskurs von außen »kolonisiert« wurde, so gibt es auch andere Stimmen, die in den Praktiken des Design Thinking selbst die Gefahr eines neu aufkeimenden Imperialismus im wortwörtlichen Sinne sehen. Bruce Nussbaum, Professor of Innovation and Design an der Parsons The New School of Design, stellt in diesem Zusammenhang folgende Frage:

»Is the new humanitarian design coming out of the U.S. and Europe being perceived through post-colonial eyes as colonialism? Are the American and European designers presuming too much in their attempt to do good?«²⁵

Er macht das u.a. am Beispiel des OLPC fest. OPLC steht für *One laptop per child*. Die Grundidee ist es, Kinder in ärmlichen Ländern mit einem kostengünstig produzierbaren Laptop samt entsprechender Software auszustatten, um ihnen die gleichen Ausbildungschancen zu ermöglichen, über die Kinder in der westlichen Welt verfügen. Man geht davon aus, dass der OLPC die Zukunft dieser Kinder nachhaltig verbessern könnte. Länder die von OLPC profitieren sollten, waren ursprünglich auch China und Indien. Doch hier scheiterte der OLPC, da er den Empfängerländern vermittelte, sie in ihrer Kompetenz zu übergehen. Offenbar spielte diese Überlegung während des Designprozesses keine Rolle.²⁶

²¹ Papanek 1973, S. 67.

²² Jonas 2011, S. 1.

²³ Krippendorff 1995, S. 1.

²⁴ Ebd., S. 7.

²⁵ Nussbaum 2010.

²⁶ Vgl. Nussbaum 2010.

»The Indian establishment locked OLPC out precisely because it perceived the effort as inappropriate technological colonialism that cut out those responsible for education in the country – policymakers, teachers, curriculum builders, parents. OLPC never got into China either. Or most of the large nations it had originally targeted.«²⁷

Das, wenn auch gut gemeinte, Eingreifen amerikanischer bzw. europäischer Designer_innen in andere Kulturkreise kann also durchaus als westliche Designintervention verstanden werden. Vielleicht schießt Nussbaum übers Ziel hinaus, wenn er von einem »technological imperialism«²⁸ spricht. Aber dennoch scheint es im Design Thinking Hierarchien zu geben, in denen sich eine gewisse Dominanz westlichen Designs manifestiert. Die Design Thinker_innen scheinen die Welt nach ihren Maßstäben gestalten zu wollen, während diejenigen, deren Situation verbessert werden soll, nur als »Lastenträger_innen« oder »Ausführende« herangezogen werden.

»Western design companies [...] as active agents who guide, serve, embed, build, pay and staff (the design processes). On the other hand, [non-Western] institutions are represented as those to be passively guided and directed or to serve as sabbatical hosts, sites for capacity building, philanthropic tourist destinations, and support staff for projects.«²⁹

Die soziokulturelle Prägung der Designer_innen hat das Potenzial, bei der Bearbeitung von Problematiken in anderen Kulturkreisen selbst zum Problem zu werden. Es besteht die Gefahr, dass Problemlösungen immer maßgeblich von der eigenen Perspektive geprägt sind, die im Zweifelsfall konträr zur Wahrnehmung derjenigen ist, deren Situation es zu verbessern gilt. Vielleicht stößt Design Thinking genau hier an die Grenzen dessen, was es zu leisten vermag.

2.2 Managerial Thinking

Unter dem Gesichtspunkt des »human centered design« kann man Design Thinking durchaus als eine Gegenbewegung zu unserem momentanen Wirtschaftssystem verstehen. Die Befriedigung menschlicher oder gesellschaftlicher Bedürfnisse wird über finanzorientierte Interessen gestellt. Doch eine, wenn nicht die Stärke des Kapitalismus ist es, sich (subkulturelle) Nischen oder Gegenbewegungen einzuverleiben. Denkt man beispielsweise an Uber, Carsharing oder AirBnb, so haben sich bereits viele Teile der Wirtschaft auf einen anderen Rhythmus eingeschwungen und die zunehmende Bereitschaft der Bürger_innen, Güter und Dienstleistungen zu teilen, in erfolgreiche Geschäftsmodelle transformiert.³⁰

Design Thinking bildet hier keine Ausnahme. »The term design thinking originated with academics who conducted research in design disciplines, today the phrase most often situates design thinking in terms of the challenges facing organizations, especially businesses.«³¹

Der Anspruch von Design Thinking als »ultimate problem solver« legt nahe, dass sich die Methoden von Gestaltung eben nicht nur auf die Bearbeitung sozialer Probleme übertragen lassen, sondern beispielsweise auch auf wirtschaftliche Problematiken. Dass Unternehmen dieses Potenzial erkannt und für ihre eigenen Zwecke genutzt haben, ist daher nicht verwunderlich, bedeutet aber im Prinzip nichts anderes, als dass die Idee des Design Thinking bereits korrumpiert wurde. In den Händen von großen Unternehmen ist es nichts

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd.

²⁹ Abdulla 2014, S. 5.; vgl. hierzu auch Tunstall 2013, S. 236.

³⁰ Vgl. Mason 2015, S. 8.

³¹ Kimbell 2011, S. 293.

weiter als ein strategisches Werkzeug, welches Wettbewerbsvorteil und Gewinnoptimierung verspricht. Aus Design Thinker_innen werden Manager_innen.

»Concern with design's place in the world and thus larger social or political questions is lost when design is mobilized within a managerialist framework.«³²

Ein nicht unerheblicher Teil von Designern scheint demnach Design Thinking nicht im Sinne einer Veränderung der Gesellschaft zu betreiben. Im Gegenteil: Durch die Arbeit von Design Thinkern in Unternehmen, die profitorientiert arbeiten, trägt Design Thinking mittlerweile maßgeblich dazu bei, den Status Quo zu wahren.

2.3 Utopian Thinking

Die Bearbeitung sozialer, gesellschaftlich relevanter Fragen stellt Designer_innen unweigerlich vor eine große Herausforderung. Die neuen Handlungsfelder, die es zu bearbeiten gilt (z.B. die Bekämpfung des Klimawandels), sind höchst komplex und unterscheiden sich im Hinblick auf Fragen von Maßstab und Aufgabenspektrum enorm von der gängigen Designpraxis. Es stellt sich die Frage, ob Designer_innen diesen Herausforderungen tatsächlich gewachsen sind.

Da nicht abschließend geklärt werden kann, ob Design Thinking auch von Nicht-Designer_innen erlernt und ausgeführt werden kann, beziehe ich mich im folgenden explizit auf Designer_innen als Praktizierende des Design Thinking.

»Im Bereich der lokalen Recherche besitzen Designer [zweifellos] eine große Expertise.«³³ Es ist jedoch schwer vorstellbar, dass diese ausreicht, um tatsächlich mit der Kompetenz von studierten Expert_innen konkurrieren können. Oft ist es notwendig, dass sich Designer_innen autodidaktisch in die Themengebiete einlesen müssen, eine Grundexpertise besteht jedoch nicht.

Design Thinking hat sich der Innovation des »Sozialen« verschrieben. Hierzu scheint es unerlässlich, sich gewisser Praktiken der Sozialwissenschaften zu bedienen. *»Design thinkers talk about being ›human-centered‹ and ›empathic‹, and the tools they use to achieve that are methods borrowed from anthropology and sociology.«³⁴ Doch wie gut können Designer_innen diese Methoden, die ihnen nicht vertraut sind, adaptieren? Macht es in diesem Zusammenhang nicht mehr Sinn, direkt auf das Fachwissen von Soziolog_innen oder Anthropolog_innen zurückzugreifen? Stutzig macht in diesem Kontext auch, dass der gern verwendete Begriff des Sozialen im Design Thinking ebenfalls nicht klar definiert ist. *»[Er] ähnele«, so der Kunsthistoriker und Philosoph Hubert Matt mit Bezug auf Bruno Latour, »dem historischen Begriff des Äther, welcher in der Physik zur Erklärung vieler Phänomene herhalten habe müssen.«³⁵ »Irgendwas Soziales« scheint »Irgendwas mit Medien« auf die Antwort der Frage nach der Tätigkeit von Designer_innen ersetzt zu haben.**

Auch wenn die Kunsthistorikerin Claudia Banz die Kernkompetenzen des Design Thinking u.a. in der Prüfung technologischer Machbarkeit sowie wirtschaftlicher Tragfähigkeit sieht³⁶, ist dies zu hinterfragen. Hier werden Designer_innen Kompetenzen zugesprochen, die sie nicht besitzen. Die wirtschaftliche

³² Ebd.

³³ Banz 2016, S. 23.

³⁴ Merholz 2009.

³⁵ Matt 2012, S. 5.

³⁶ Vgl. Banz 2016, S. 22.

Tragfähigkeit eines Projekts, etwa in der Größenordnung der Versorgung einer Stadt mit alternativen Energien, sollte durch Wirtschaftsexpert_innen einer Prüfung unterzogen werden. Die Annahme, Designer_innen wären dazu in der Lage, ist einerseits anmaßend und wertet außerdem die Fachexpertise von Wirtschaftsexpert_innen und Ingenieur_innen ab. Kurzum, es fehlt Designer_innen einfach an Fachwissen, um komplexe Themengebiete wirklich sachgerecht bearbeiten zu können. Zumal die Lösungsansätze im Design Thinking oft nicht mehr sind als »typische Designprozesse. Lediglich die zu bearbeitenden Gegenstände sind ›größer‹.«³⁷

Design Thinking proklamiert, dass zur Umgestaltung der Welt theoretisch nicht mehr nötig ist, als die Fertigkeiten von guten Designer_innen. Doch in der Praxis scheinen Designer_innen gefordert, die nicht nur hervorragende Gestalter_innen sind, sondern gleichzeitig auch Expert_innen der Sozialwissenschaften, Wirtschaft und Technik. Lucy Kimbell fasst diese Problematik wie folgt zusammen:

»On the one hand, designers are positioned as key interpreters of what end users need. On the other hand they are expected to do this by using ethnographically-inspired techniques that help them understand the users perspectives and situated actions. On the other hand in practice this process shows little of the reflexivity of the social science traditions. In contrast to much contemporary design practice and education, social scientists are trained to question what theoretical, political, or other commitments they bring to their work and how these find their research findings. Construed in this way, design thinking fails to reference wider theories of the social and misses opportunities to illuminate the context into which the designer is intervening.«³⁸

2.4 Differentiated Thinking

Die Anforderungen, die an Praktizierende des Design Thinking gestellt werden, sind enorm, ja fast utopisch. Design wird »heilsbringende Qualitäten zugesprochen, die Menschen in nachhaltig handelnde Lebewesen transformieren zu können.«³⁹ Das Bild, welches hier von Designer_innen gezeichnet wird, ist stark idealisiert und in dieser Form nicht realisierbar. Der alleinige Fokus auf Design scheint zu kurz gegriffen. »While it's wise to question the supremacy of ›business thinking‹, shifting the focus only to ›design thinking‹ will mean you're missing out on countless possibilities. It's like the line from *The Blues Brothers*, in response to the question ›What kind of music do you usually have here?‹, the woman responds, ›We got both kinds. We got country and western‹.«⁴⁰ Schließlich gibt es bereits Expert_innen, die durch ihr Fachwissen, welches Designer_innen in bestimmten Bereichen einfach fehlt, ebenfalls zur Transformation der Welt beitragen können, ja sogar müssen. Man muss sich von der Idee verabschieden, dass es eine einzige Disziplin gibt, die in der Lage ist die Welt zu verändern.

»We have librarians, and historians, and fine artists. All of these disciplinary backgrounds allow people to bring distinct perspectives to our work, allowing for insights that wouldn't be achieved if we were all cut from the same cloth. Do we need to espouse ›library thinking‹, ›history thinking‹ and ›arts thinking?‹⁴¹

Die Rolle von Design Thinking als »general problem solver« wird hiermit in Frage gestellt. Eine Transformation kann nur gelingen, wenn interdisziplinäre Expert_innenteams zusammengestellt werden, die gemeinsam, basierend auf dem gesammelten Wissen jeden Fachbereichs, Lösungen entwickeln, um die Welt

³⁷ Jonas 2011, S. 1.

³⁸ Kimbell 2011, S. 295.

³⁹ Banz 2016, S. 20.

⁴⁰ Wuts 2010.

⁴¹ Merholz 2009.

neu zu gestalten. Die Probleme, mit denen sich die Welt heute konfrontiert sieht, sind aufgrund der Globalisierung und der daraus resultierenden Vernetztheit aller Dinge einfach zu komplex und vielschichtig. Daher muss man zwingend alle vorhandenen Sichtweisen und Perspektiven, die ansatzweise hilfreich erscheinen, in diesen Wandel miteinbeziehen. Dev Patnaik, Designer und strategischer Planer, führt hierfür den Begriff »Hybrid Thinking« ins Feld: »The true secret to innovation can be found in ›hybridity‹, the conscious blending of different and disperse fields of thought – which doesn't always have to include design.«⁴²

3. Fazit

Es ist unbestritten, dass die Welt dringend Veränderungen braucht. Dass Design mehr leisten kann und sollte, als sich lediglich um ästhetische Belange zu kümmern, steht außer Frage. Auf den ersten Blick scheint die Argumentation von Design Thinking auch schlüssig.

Doch bei näherer Betrachtung stellt man fest, dass im Prinzip keiner der Grundpfeiler von Design Thinking klar definiert ist. Alles erscheint äußerst schwammig und beliebig. Weder wird abschließend geklärt, wer denn nun eigentlich genau Design Thinking praktizieren kann oder sollte, noch, wie genau die eingangs erwähnte Übertragung von Designmethoden auf soziale Krisen bewältigt werden kann. Zudem fehlt es schlicht an einer Definition, was Design Thinking eigentlich genau unter Design versteht. Durch die vorhandenen, allgemeingültigen Definitionen von Design und den daraus resultierenden inflationären Gebrauch des Begriffs manövriert sich Design Thinking in eine Sackgasse. Wenn, wie Papanek sagt, heutzutage jeder ein Designer ist, und jede Handlung ein gestalterischer Akt, könnte man provokativ fragen, was dann überhaupt die Daseinsberechtigung von Design Thinking ist. Betrieben dann nicht alle zu jeder Zeit Design Thinking? Durch das Versäumnis einer eigenen Interpretation von Design entsteht der Eindruck, dass Design Thinking ebenso wie Hair- oder Naildesign das Wort Design nur verwendet, um es in einen neuen Kontext einzuführen. Dies scheint möglich, weil Designer_innen keine Deutungshoheit über den Designdiskurs haben und vorrangig Nicht-Designer_innen bestimmen, was etwa die Ausrichtung und Ziele von Design sind bzw. sein sollen.

Design Thinking wirkt in diesem Zusammenhang auch eher wie ein Begriff des Marketing. Ein Begriff, der gut klingt, positiv besetzt ist und mit dem Grundsatz des »general problem solver« mit neuen, positiven Eigenschaften aufgeladen wird. Die Parole des »general problem solver« gleicht somit einem Werbeslogan, der zwar viel verspricht, aber offen lässt, wie genau dieses Versprechen real umgesetzt werden kann.

Für das Finden von Problemlösungen und deren Umsetzung, in Größenordnungen, die gesellschaftlich relevant sind, bedarf es interdisziplinärer Expertenteams. Dass man die Verantwortung für diese Mammutaufgabe nur einem einzelnen Fachbereich, dem Design, zuschreibt, kann kaum die Lösung sein, ja scheint geradezu naiv.

Sicher haben Designer_innen bestimmte Methodiken, die bei der Umgestaltung der Welt hilfreich sein können. Doch dies trifft ebenso auf Sozialwissenschaften, Naturwissenschaften sowie Geisteswissenschaften etc. zu. Ich sehe Design hier eher als vermittelnde Instanz denn als Patentrezept. Konzentriert man sich nur auf eine mögliche Lösung, so lässt man von vornherein eine Vielzahl an anderen Perspektiven außer acht. Dies birgt das Risiko, dass man möglicherweise entscheidende Aspekte eines Problems übersieht. Um dies zu vermeiden, scheint es unabdingbar, dass es einen regen Austausch oder besser noch eine Verzahnung unterschiedlichster Fachgebiete gibt. Die momentanen Probleme, die es zu meistern gilt, sind derart

⁴² Patnaik 2009.

vielschichtig, die Herausforderung für einen Wandel so gewaltig, dass man diese nur gemeinschaftlich angehen kann.

Wenn man im Bezug auf Problemlösung tatsächlich etwas von Designer_innen lernen kann, dann wohl am ehesten, dass es immer ratsam ist, so viele Blickwinkel wie möglich in Betracht zu ziehen und sich nicht von vornherein auf eine Lösung zu versteifen.

Im Bezug auf die Transformation der Welt hieße das, alle, die etwas Konstruktives beitragen können, mit einzubeziehen und nicht von vornherein die Bürde dieser Aufgabe einem alleinigen »Heilsbringer« zuzuschreiben.

Literaturverzeichnis

Aicher, Otl (1992): *Die Welt als Entwurf*. Berlin: Ernst&Sohn.

Archer, Bruce (1967): »Design Management«. In: *Management Decision*, Vol. 1, Issue 4, S. 47–51.

Abdulla, Danah (2014): »A Manifesto of Change or Design Imperialism? A Look at the Purpose of Social Design Practise«. In: Claudio Coletta, Sara Colombo et al. (Hg). *A Matter of Design: Making Society through Science and Technology*. Milan: STS Italia Publishing, S. 245–260.
http://www.stsitalia.org/conferences/STSITALIA_2014/STS_Italia_AMoD_Proceedings_2014.pdf (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Banz, Claudia (2016): *Social Design. Gestalten für die Transformation der Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript.

Flusser, Villem (1993): *Vom Stand der Dinge*. Göttingen: Steidl.

Hugentobler, Hans Kaspar (2013): »Abstract und Einleitung«. In: Hans Kaspar Hugentobler, Claudia Mareis et al. (Hg.): *Designwissenschaft und Designforschung: ein allgemeiner Überblick*. Lucerne University of Applied Sciences and Arts: Luzern. S. 4–7.

Jonas, Wolfgang (2011): »Schwindelgefühle – Design Thinking als General Problem Solver?«. Vortrag EKLAT Symposium, TU Berlin, 6.05.2011. http://8149.website.snafu.de/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/2011_EKLAT.pdf (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Kimbell, Lucy (2011): »Rethinking Design Thinking: Part I«. In: *Design and Culture*, Vol. 3, Issue 3, S. 285–306.

Kries, Mateo (14.04.2010): »Designer sind die modernen Lifestyle-Diktatoren«. In: *Welt online*, <https://www.welt.de/lifestyle/article7179191/Designer-sind-die-modernen-Lifestyle-Diktatoren.html> (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Krippendorff, Klaus (1995): »Redesigning Design; An Invitation to a Responsible Future«. In: P. Tahkokallio, S. Vihma (Hg.): *Design: Pleasure or Responsibility*. Helsinki: University of Art and Design, S. 138–162. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/46 (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Matt, Hubert (2012): »Design der Zukunft – Eine Sondierung der Lektüre Latours«. In: Cornelia Lund, Holger Lund (Hg.): *Publikationsplattform Designforschung*, http://fluctuating-images.de/files/images/pdf/Matt_Latour.pdf (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Mason, Paul (2015): *Postcapitalism: A Guide to Our Future*. London: Allen Lane.

Merholz, Peter (09.10.2009): »Why Design Thinking Won't Save You«. In: *Harvard Business Review* online, <https://hbr.org/2009/10/why-design-thinking-wont-save> (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Nussbaum, Bruce (07.06.2010): »Is Humanitarian Design the New Imperialism?«. In: *Fast Company*, <https://www.fastcodesign.com/1661859/is-humanitarian-design-the-new-imperialism> (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Papanek, Victor (1973): *Design for the Real World*. New York: Bantam.

Patnaik, Dev (25.08.2009): »Forget Design Thinking and Try Hybrid Thinking«. In: *Fast Company*, <https://www.fastcompany.com/1338960/forget-design-thinking-and-try-hybrid-thinking> (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Simon, Herbert (1996). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Tunstall, Elizabeth (2013): »Decolonizing Design Innovation: Design Anthropology, Critical Anthropology, and Indigenous Knowledge«. In: Wendy Gunn, Ton Otto et al. (Hg.). London, Berg, S. 232–250.

Wuts, Rik (21.11.2010): »The Designer of the Future«. In: *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/the-designer-of-the-future-2011-1?IR=T> (Letzter Zugriff: 08.05.2017)

Diese Arbeit entstand im Rahmen des Seminars „Different by Design“, Wintersemester 2016/2017, betreut von Dr. Cornelia Lund, am Department Design der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg.