

Ulrich Kern

Die Zweifel des Anwalts - Mehr Fragen als Antworten

1. Einleitung

Dem Design-Manager geht es um die Gestaltung. Allerdings nicht auf der Ebene der unmittelbaren Formgebung, der Ebene der Dimensionen, Proportionen, Radien und Oberflächen. Sondern auf der Ebene der Konzeption, des Managements - also der Voraussetzungen für Gestaltung, der Organisation von Design-Prozessen, ihres Einfügens in größere Kontexte. Der Design-Manager macht in einem Unternehmen und für andere Unternehmen Design, ist in der Design-Praxis und nicht beispielsweise in der Wissenschaftstheorie tätig und versucht dennoch, über den Tellerrand des Tagesgeschäfts hinaus zu schauen.

Der Titel des Vortrags „Die Zweifel des Anwalts - Mehr Fragen als Antworten“ basiert auf der Behauptung, daß der Designer der Anwalt des Verbrauchers sei. Ob dies in seiner Ausschließlichkeit so richtig ist, sei dahin gestellt.

Die folgenden Ausführungen beruhen auf der Prämisse, daß das Leistungsspektrum des Design-Managers sich in drei Aufgabenfelder gliedern läßt:

- Unternehmensdiagnose
- Unternehmensgestaltung
- Unternehmenssteuerung.

Eine fundierte Diagnose ist die Voraussetzung für Positionierung des Unternehmens und Kurskorrekturen. Im Bereich der Unternehmensgestaltung arbeitet der externe Design-Manager Maßnahmenprogramme aus und begleitet seine Kunden bei allen für die Realisierung wichtigen Schritten. Zu seinen Leistungen bei der Steuerung von Unternehmen gehört der Aufbau eines effizienten Design-Controllings. Design ist also Leistungsteil eines Unternehmens. Und dieses wiederum Beteiligter am Wirtschaftsprozess. (Abb. 1)

Um in die Problematik des Themas einzuführen, hier ein Szenario. Lassen Sie sich in den Weltraum entführen.

Stellen Sie sich vor, Sie umkreisen in einer Raumstation die Erde. Ein Fernsehsender hat Sie hochgeschossen - vielleicht der private amerikanische Nachrichtenkanal CBN. Die Antennen, die Sensoren, die Meßinstrumente der Raumstation tasten die Erde ab. Alles, was passiert, wird registriert und von den Bordcomputern analysiert. Ihre Redaktion plant ein Feature über das Thema „Internationaler Wettbewerb“. Sie fragen Ihren Computer, was er unter den Stichworten Unternehmen, Produkte, Tendenzen, Wettbewerb usw. gespeichert hat.

Vielleicht spuckt er zunächst einen Schwall von ungeordneten Informationen aus.

2. Beispielhafte Wettbewerbsfacetten

Stichwort Wettbewerb: Der 7er von BMW konkurriert mit der S-Klasse von Mercedes-Benz. Die beiden Unternehmen stehen insgesamt im Wettbewerb zueinander. Das Auto steht im Wettbewerb zu anderen Konsumgütern, beispielsweise einem Luxusurlaub. Es gibt auch eine Art von Wettbewerb zwischen der „Freude am Fahren“ und dem Umweltbewußtsein, das dazu rät, auf das Auto zu verzichten.

Auch Produktbereiche konkurrieren: PC's haben die Schreibmaschinen überflüssig gemacht. Desktop Publishing drängt die Typostudios vom Markt.

Politische Systeme konkurrieren: Der Ostblock ist zerfallen. Die Konfrontation hat sich aufgelöst. Der Bedarf an Raketen und Panzern ist gesunken.

Unternehmen stehen in vielen Ebenen im Wettbewerb: Der wichtigste Mann der Abteilung Produktentwicklung verläßt das Unternehmen und geht zur Konkurrenz.

Wettbewerb auch innerhalb der Unternehmen: Zwei Abteilungen arbeiten nicht miteinander, sondern gegeneinander.

Wettbewerb in den unterschiedlichsten Formen, auf allen Ebenen. Mit dem Blick aus der Raumstation - also aus extremer Distanz - beginnen Sie und Ihre Redaktion auf der Erde, die Informationen zu analysieren und zu verdichten.

Zeigt sich ein Trend? Was bestimmt den Wettbewerb in Zukunft? Was wird den Ausschlag geben?

Nun, sicher wird auch morgen noch der Wettbewerb in vielen Markt Bereichen direkt über das Produkt, seine Leistung, seine Qualität, seinen Preis ausgetragen. Es läßt sich aber schon jetzt