

## „Unternehmertum Südwestfalen“ -

Interview von Ann-Kristin Dill mit Prof. Dr. Ulrich Kern, August 2016

### „Design – Form follows Function!?“

#### 1. Professor Kern, Sie unterrichten an der FH Südwestfalen Design- und Produktmanagement. Welche Schwerpunkte stehen bei diesem Studiengang im Mittelpunkt?

Der in Deutschland derzeit einmalige Studiengang verbindet Technik, Gestaltung und Management. Die berufliche Praxis zeigt, dass Studiengänge nicht mehr auf schmalspurige Berufswege vorzubereiten haben, sondern auf übergreifende Kompetenzfelder. Ich beschreibe daher gerne das Ziel unseres Studiengangs als generalistische Planungskompetenz. Unsere Absolventinnen und Absolventen lernen neben den disziplinären Grundlagen, die natürlich erforderlich sind, vor allem realitätsnahe Aufgaben zu bearbeiten. Oft sind sie komplex-verwickelt – mit Absicht. So lernen Studierende, das Erlernte der drei Fachrichtungen kreativ zu verbinden. Sie lernen auch, das Lösungspotenzial von Standards kritisch zu untersuchen und neuen Denkansätzen ohne Scheu zu begegnen. Zudem lege ich in meinen Veranstaltungen großen Wert auf Projektarbeit. Das ist tatsächlich eine Abkehr von dem üblichen Lehren und Abfragen per Multiple Choice, aber – mal ehrlich – anspruchsvolle Probleme in Unternehmen sind nun mal nicht mit schnellem „Abhaken“ zu lösen. Sie sind oft undurchsichtig und verzwickelt, was ja auch ihren Reiz ausmacht. Nichts ist doch heute einfacher, als sich blitzschnell die nötigen Informationen zu besorgen. Aber gleichzeitig ist nichts schwieriger, als Zusammenhänge zu verstehen, kreativ über Fachgrenzen hinauszudenken und komplexe Prozesse effektiv zu steuern. Ich denke, unser Studiengang ist auf einem guten Weg. Unsere Absolventen finden ihre Jobs im Produkt- und Projektmanagement, im Marketing- und Innovationsmanagement oder im Design- und Markenmanagement. Übrigens haben wir eine weibliche Majorität der Studierenden. Auch das ist für einen stark technikaffinen Studiengang ein positives Kennzeichen.

#### 2. Bis zu Ihrer Hochschulberufung waren Sie als Berater und Planer in der Designpraxis tätig.

##### 2.1 Welche Erfahrungen haben Sie in der Zusammenarbeit mit Unternehmen gemacht?

##### 2.2 Wann werden Produktdesigner im Entwicklungsprozess beteiligt und wie?

2.1 Vor meiner ersten Berufung an die Hochschule war ich über 20 Jahre in verschiedenen Funktionen in Unternehmen und Institutionen tätig. Dabei bin ich auf Menschen getroffen mit einem sehr unterschiedlich ausgeprägten Verständnis von Design. Auf der einen Seite gab es die Einstellung „nice to have“. Design war nur eine dekorative Fußnote im Unternehmenskonzept. Dann gab es auf der anderen Seite Unternehmen mit design-induzierten Geschäftsmodellen, durchsetzungsstark in wettbewerbsintensiven Branchen und professionell gemanagt. Aber zwischen diesen Extremen gab es eine große Mitte von Unternehmen, die erst nach und nach die Wirkung eines strategischen Designs für ihre Wertschöpfung erahnten. Und ich behauptete, dass diese inzwischen ihren Bedarf an Design und Designmanagement klar erkannt haben.

2.2 Die Leistung qualifizierter Produktdesigner rechnet sich ganz schnell, wenn sie vom Start an eingesetzt wird. Auch schon in Phasen, in denen der Nutzen des Produktes für den späteren Kunden noch zu bestimmen ist. In der Regel verstehen die – häufig freiberuflichen – Designer/innen genauso viel von industriellen Prozessen wie der Konstrukteur. Deswegen heißt es ja auch heute Industrial Design und nicht Formgestaltung! Hinzu kommt aber die Kompetenz in den Rezeptionsprozessen von Produkten. Designer/innen wissen um die Macht der Ästhetik im Unbewussten und setzen deshalb auch gezielt die entsprechenden Gestaltungsmerkmale und -mittel ein. Das funktioniert aber nur, wenn man Design als intelligenten Teil eines komplexen Ganzen versteht. Und nicht als billige und willige Kosmetik für ein flottes Facelift!

**3. Was würden Sie als Experte sagen, was sind die wesentlichen Schlüsselfaktoren eines guten Produkt- bzw. Industriedesigns?**

Aus meiner Erfahrung gibt es drei Schlüssel zum guten Industriedesign: Die erste Voraussetzung sind kreative Prozesse auf fundierter Wissensbasis. Kreativität ist zwar als Begriff fast überstrapaziert, aber die Fähigkeit, etwas neu zu denken, Vorhandenes neu zu kombinieren, auch Ungewohntes einzubeziehen, ist heute als professionelle Kompetenz wichtiger denn je. Zweiter Schlüsselfaktor, der sich direkt aus dem ersten ableitet, ist die Innovationsqualität des Ergebnisses. Kein Kunde braucht ein Mehr desselben, sondern möchte durch eine wirklich bessere Problemlösung überzeugt, ja begeistert werden. Und das führt zum dritten Erfolgsfaktor: die kommunikative Präsenz. Gutes Design ist auch immer eine Geschichte, die erzählt werden will und den Kunden einbezieht. Kurz gesagt: Ein gutes Industrie-Produkt ist für alle Beteiligten eine Freude – es ist wirtschaftlich erfolgreich, es verbessert die Situation des Anwenders – ergonomisch, funktional, ästhetisch, emotional usw. – und es ein Kompetenzausweis des Gestalters.

**4. Wo liegen Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen beim Thema „Industriedesign“? Wie schafft man es vermeintlich „banale“ oder auch hochtechnisierte Produkte für den Markt attraktiv zu machen?**

Die spannendste Aufgabe für das Industriedesign sehe ich darin, stärker als bisher auf den Kunden zu schauen und was für ihn oder sie ein sinnvolles Produkt ist. Wer sich mit den Wirkungen von gestalteter Technik auf Menschen beschäftigt, kennt die vielen Facetten des simplen Begriffs „sinnvoll“. Nicht nur logisch und funktional soll Technik sein, sondern auch selbsterklärend und fehlertolerant, persönlich, intuitiv und empathisch, ja sogar mitdenkend und verständnisvoll. Hier ist noch sehr viel Luft nach oben für das Industriedesign! Insofern können auch „banale“ Produkte neu gedacht werden und wieder Interesse auslösen, vielleicht indem sie multifunktional werden? Und hochtechnisierte Produkte dürfen nicht den durchschnittlichen Nutzer zum „Dummchen“ degradieren. Sie müssen ihre besondere „Intelligenz“ dadurch beweisen, dass sie einen normal begabten Anwender spielerisch anspornen und Lernerfolg vermitteln. Letztlich geht es darum, dass jede menschliche Wahrnehmung auch durch den emotionalen Filter muss. Wir sollten also nicht so tun, als ob unsere Emotionen nur im privaten Bereich zulässig wären und im professionellen Kontext „abgeschaltet“ werden könnten.

**5. Welchen Nutzen hat Industriedesign speziell im Maschinen- und Anlagenbau?**

Industriedesign war lange Zeit im Maschinen- und Anlagenbau kein Thema. Das hat natürlich mit dem Imageproblem des Designs zu tun, das immer noch gerne als extravagant, teuer und entbehrlich abgestempelt wird. Es ist ein Mythos mit einem zähen Überlebenswillen! Zahlreiche Studien belegen schon längst den Nutzen des Industriedesigns gerade im Maschinen- und Anlagenbau. Zu nennen sind die internen Effekte wie Kostenersparnis und Zeitgewinn durch systematische Integration des Designs, ebenso das Ausschöpfen und Motivieren der internen kreativen Potenziale und Ressourcen. Als externe Effekte sind Produkte zu nennen mit hoher Marktrelevanz, innovativen Qualitäten und Markenwirkung. Viele Anbieter im Maschinen- und Anlagenbau schätzen inzwischen die ökonomische Kraft einer starken Marke. Gutes Industriedesign gestaltet den Markenkern und entwickelt einen Markencharakter. Das braucht Zeit, Kompetenzen und Kontinuität, amortisiert sich aber als Wettbewerbsvorteil innerhalb kurzer Zeit.

**6. „Form follows function“ – ein Designleitsatz der insbesondere im Produktdesign und der Architektur immer wieder Anwendung findet. Würden Sie ihn genauso unterschreiben oder darf es auch mal anders herum sein?**

Dieser Satz als Paradigma stammt aus der Mitte des 19. Jahrhunderts. Dennoch würde ich ihn auch noch heute unterschreiben. Vorausgesetzt, wir verständigen uns zunächst auf ein Update der beiden Begriffe „Form“ und „Funktion“. Form manifestiert sich längst nicht mehr nur in Hardware, sondern auch in Software und in Konstrukten wie z.B. Markenbildern. Und mit Funktion sind heute nicht nur ästhetische und praktische Dimensionen gemeint, sondern auch symbolische, kommunikative und sinnstiftende Wertebenen im Design. Vom Update des Verständnisses kommen wir zum Upgrade der Wettbewerbsfähigkeit – leistungsstarke Unternehmen haben aufmerksamkeitsstarke und profilierte Produkte! Ein Stuhl ist nur zum Sitzen da? Von wegen! Die Artefakte unserer Zeit sind kulturprägend und tief in unserem kollektiven Gedächtnis gespeichert.

**7. Wie sieht die Zukunft des Produkt-/ Industriedesigns aus?**

Das Industriedesign wird sich einerseits ausdifferenzieren und andererseits konvergieren. Das ist kein Widerspruch! Design wird neue Partnerschaften eingehen, etwa mit der Informatik in der Medienwirtschaft. Oder mit ökonomischen Kriterien, wie es im Feld der Kreativwirtschaft erkennbar ist. Es wird sich noch stärker mit dem Maschinenbau verbinden und unter Engineering Design firmieren. Gleichzeitig konvergiert Design im unternehmerischen Leistungsprozess zu einer integrierten Qualität. Das Stichwort vom generalistischen Planungsverständnis fiel ja bereits eingangs. Außerdem denke ich, dass Design eine wichtige Rolle im industriellen Wandel übernehmen kann. Keiner von uns weiß, in welche Zukunft uns die Digitalisierung und die vierte industrielle Revolution führen werden. Design kann mit seinen „Arbeitsmitteln“, den Bilderwelten und Begriffssystemen, alternative Zukünfte antizipieren. Und so eine Diskussion in der Gesellschaft anstoßen, in welcher Welt wir leben wollen.