

## Was Designer und ihre Leistungen wert sind

Wertschätzung ist speziell in der Wirtschaft ein relevantes Thema und betrifft darüber hinaus alle Bereiche unserer Gesellschaft. Wer oder was welchen Wert hat, wird kontrovers immer wieder neu hinterfragt, geschätzt, verhandelt und in immateriellen wie materiellen Transaktionen täglich umgesetzt. Dabei spielen allgemeine Definitionen in jeder konkreten und einzelnen Wertschätzung eine gewichtige Rolle. Den relevanten Fragen zum Wert eines Designers und denen ihrer Leistungen gehe ich mit diesem Essay nach.

### Über was und wen reden wir?

Die Diskussion über die Wirtschaftlichkeit von Design reduziert sich allgemein auf das Design Value – den Designwert. Dahinter steckt die für viele schwierig zu beantwortende Frage: Wie lässt sich der Beitrag des Designs in der Wertschöpfungskette definieren?

Nun wird schon lange nicht mehr die Bedeutung des Designs als Wettbewerbsvorteil infrage gestellt. Es herrscht vielmehr eine Übereinstimmung darüber, dass im Gestaltungswettbewerb das Design ein unverzichtbares Werkzeug ist, um sich in globalen wie lokalen Märkten erfolgreich durchzusetzen. Eine weitgehende Unsicherheit über das Wie und mit Wem ist allerdings nach wie vor präsent.

Dass für viele Auftraggeber und Nutzer von Design das Wie unklar erscheint, ist nachvollziehbar, wenn man selbst über keine Design- bzw. Designmanagement-Kompetenz verfügt bzw. Zugang dazu hat. Dass allerdings die Frage »mit Wem«, für viele immer noch nicht eindeutig beantwortet zu sein scheint, ist irritierend. Naheliegend wäre doch hier, an die beruflichen Designer zu denken, die die Voraussetzungen für professionelles und wirkungsrelevantes Design schaffen.

Ein wesentlicher Grund dafür ist zweifellos, dass Designer vom Design in den Hintergrund gedrückt werden. Alle reden nur vom Design: die Politik, die Förderinstitutionen, die Wirtschaft, die Öffentlichkeit – sogar

## Was Designer und ihre Leistungen wert sind

die Designer-Berufsverbände und die Designer selbst. Wer bitte spricht über Designer? Wer spricht mit den Designern? Welche Designer sprechen über sich selbst (anstatt nur übers Design)? Diese Fragen führen mich zu einer anderen, grundlegenden.

### Was ist ein Wert?

Aus soziologischer Sicht umfasst der Begriff des Werts zunächst einmal alle Bewertungen von Überzeugungen und Begehren. Diese abstrakte Quantität teilt sich in drei Kategorien – den ursprünglichen und wichtigsten des Zusammenlebens: den Wahrheitswert, den Nützlichkeitswert und den Schönheitswert. (Nach *Gabriel Tarde*, interpretiert von *Bruno Latour*.)

In Bezug auf das, was berufliche Designer entwerfen und gestalten, bedeutet dies, dass es hier um die Wahrhaftigkeit der Person und deren Leistung geht. Ferner um die Nützlichkeit der Leistung und schließlich um das Ergebnis. Letzteres kann ein gedanklich gestaltetes Mentefakt, ein sozial gestaltetes Soziefakt oder ein dinglich gestaltetes Artefakt sein. Und natürlich ist auch die Schönheit, die Ästhetik der Leistung ein entscheidendes Fakt.

Die drei Wertekategorien beziehen sich also nicht nur auf das immaterielle oder materielle Ergebnis einer Leistung, sondern auch auf die Person, die diese Leistung erbringt. Daher ist die Frage nach dem Wert, nur unter Einbeziehung einer Persönlichkeit zu beantworten. Jeder Wert unterliegt einer Wertschätzung, die immer von einem Subjekt ausgeht. Die subjektive Wertschätzung bezieht sich sowohl auf andere Subjekte als auch auf Objekte. Ohne Subjekte gibt es also keine Wertschätzung. Da Subjekte besonders intensiv auf andere Subjekte reagieren und in eine emotionale Interaktion mit ihnen treten, bin ich in der Wertfrage bei den Akteuren angekommen – den Designern.

## Was Designer und ihre Leistungen wert sind

### Was ist ein Designer wert?

Wertschätzung beginnt zuallererst bei einem selbst. Also, wie sich ein Designer als Person mit seinen Eigenschaften, Fähigkeiten und Kompetenzen selbst einschätzt. Dies sind die Voraussetzung für Urteilsfähigkeit, ohne die zielgerichtetes und selbstständiges Denken und Handeln nicht möglich ist. Nur damit ist professionelles Unternehmen machbar und glaubhaft vermittelbar – verleiht Designern Selbstwirksamkeit.

Diese Selbstwirksamkeit ist die Grundlage für die Definition der Leistung, die berufliche Designer anderen (zum Beispiel Auftraggebern/Kunden) anbieten. Das Leistungsspektrum kann sich von der Beratung in Entwicklungsprozessen, über die Planung in diesen, bis zur Gestaltung erstrecken. Es deckt also die bereits erwähnten gedanklich gestalteten Mentefakte, sozial gestalteten Soziefakte und dinglich gestalteten Artefakte ab.

Wenn also Designer von Anbeginn in Entwicklungsprozesse integriert werden, können sie ihre speziellen Eigenschaften, Fähigkeiten und Kompetenzen einbringen. Damit leisten sie einen Beitrag zur Optimierung dieser Prozesse und Reduzierung von Opportunitätskosten – also entgangenen Erlösen, die dadurch entstehen, dass vorhandene Möglichkeiten zur Nutzung von Ressourcen nicht wahrgenommen werden. Anders formuliert: Designer können dazu beitragen, dass der Nutzen aus Prozessen, Erträgen und Kommunikation erhöht wird.

Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist, die Spannung zwischen der Orientierung an Ressourcen und der an Idealzuständen zu nutzen. Dies gelingt immer dann, wenn zwischen Designern und Auftraggebern in ihrer Zusammenarbeit eine Symbiose entsteht. Nur dann sind die Voraussetzungen geschaffen, Innovation zu ermöglichen, anstatt sich lediglich auf Imitationen zu beschränken.

## Was Designer und ihre Leistungen wert sind

Der Wert eines Designers ist daher in erster Linie an dem durch seine Leistung möglich gewordenen Nutzen abzuschätzen. Wenn dieser Nutzen quantifiziert wird, muss er in Relation zur Leistung des Designers gestellt werden, um seinen tatsächlichen Wert zu schätzen, ihm diesen auch zuzugestehen und zur Verfügung zu stellen.

Jede Geringschätzung und Vorenthaltung des angemessenen Wertes fällt auf den zurück, der Designer nicht adäquat am Nutzen beteiligt. Dies wirkt sich in der Regel auf die Qualität der Leistung aus, die, wenn man unter den Möglichkeiten bleibt, bestenfalls Mittelmaß erreicht. Damit kann auf Dauer kein nachhaltiger Nutzen generiert und es können auch keine Werte geschaffen werden.

Ergo, je höher die Wertschätzung für Designer und ihre Leistungen sind, umso höher ist der Nutzen ihrer Auftraggeber/Kunden!