



REINHARD BINDER

Geschäftsführer
visions2form, Berlin

Beratender Vorstand des
Designlabors Bremerhaven und
Mitglied des Advisory Board des
Studiengangs SPACE der Zollverein
School of Management and Design;
bis 2006 Geschäftsführer und Kreativ-
chef bei Interbrand Zintzmeyer&Lux

Die Macht der Kreativen

Appell für einen Neuanfang

Als Leonardo da Vinci vor fünfhundert Jahren seine berühmte Flugmaschine zeichnete, die nach neuester Forschung vielleicht nur ein futuristisches Windrad war, tat er dies als Designer und als Visionär: Er schuf etwas Neues, indem er Naturgesetze analysierte und mit einer Konstruktion für sich nutzbar machte. Ganz egal, ob Leonardos schöne Erfindung am Ende fliegen konnte oder nicht: Ohne einen Entwurf des Designers hätte sie gar nie existiert.

Designer sind mächtig. Sie schaffen Bilder und Vorstellungen einer zukünftigen Welt. Ohne Bilder und Vorstellungen der Zukunft gäbe es keine Entwicklung. Und fast alles, was man sich vorstellen kann, wird irgendwann auch realisiert.

Die Zeit Leonardos erkennen wir an ihrer Kunst und Architektur. Ein bestimmtes Lebensgefühl kommt darin zum Ausdruck. Eine Haltung zur Wirklichkeit, aus der ein Stil entstand. Dasselbe gilt für andere Epochen. Ob Biedermeier, Bauhaus oder Post-moderne: Designer sind mächtig. Sie geben ihrer Zeit ein unverwechselbares Gesicht. Und später erinnert man sich daran.

Vorstellungswelten schaffen

Die Palazzi der Renaissance, in denen Leonardo verkehrte, repräsentierten stets auch bestimmte Werte. Wer repräsentiert, schafft Vorstellungswelten, mit denen sich andere identifizieren.

Neben Architektur und Kunst stehen uns im 21. Jahrhundert eine Vielzahl von Identifikationsinstrumenten zur Verfügung, die meistens aus der Wirtschaftswelt stammen. Zum Beispiel die Marken: Sei es der Sportwagen als Code für bestimmte Erfolgstypen, seien es Turnschuhe als Symbol für eine Jugendkultur, sei es ein angebissener Apfel für eine ganze Büroökultur oder der Cowboy mit seinem Traum von Freiheit und Abenteuer – Designer machen unseren Lebensalltag zum Glaubensbekenntnis.

Und wir identifizieren uns gerne.

Kein kreatives Potenzial verschenken

Designer sind mächtig, das ist keine Frage. Design verändert und beeinflusst die Welt. Unsere Arbeit, die Kommunikation, die Freizeit sind von Design geprägt. Meistens sind wir auch froh darum: Design macht unser Leben besser. Aber nie fiel es jemandem von uns ein, die heutigen Designer mit Künstlern wie Leonardo da Vinci zu vergleichen. Design ist zwar mächtig, bedeutend und einflussreich: Doch ist es auch visionär? Sind unsere Ideen wirklich wichtig genug, dass sie die Zukunft, vielleicht eine ganze Epoche prägen könnten? Wird man sich an unsere Arbeit in zehn Jahren noch erinnern?

Wir heutigen Designer, behaupte ich, wären zwar mächtig und einflussreich, aber wir verschenken unser kreatives Potenzial viel zu oft.

Sieben Gründe für das aktuelle Dilemma

1. THESE:

WEIL WIR ANDAUERND ETWAS NEUES ERFINDEN.

Weil uns das, was wir gestern erfanden, schon heute langweilt. Und weil auch unsere Kunden auf Neues abonniert sind: Nicht ob etwas gut ist und damit verbesserungswürdig, sondern ob es neu ist, darauf kommt es an.

2. THESE:

WEIL WIR ZU WENIG INTERDISZIPLINÄR UND INTEGRIERT ARBEITEN.

Der Produktdesigner entwirft das Produkt, der Grafiker den Prospekt. Der Werber macht dazu die Anzeigenkampagne, der Filmer den Werbefilm, der Messekonzeptioner den Messestand, der Webdesigner die Homepage, der Betriebswirtschaftler die Finanzplanung: Und jeder hat eine eigene kleine Idee, die er, weil sie neu ist, sofort verwirklichen möchte.

Statt zusammenzuarbeiten und eine gemeinsame, größere Idee zu entwickeln, eine nachhaltige Lösung für die Zukunft – geben wir uns mit einzelnen Maßnahmen zufrieden. Nicht eine Strategie wird entwickelt, sondern hektische Aktivität. Nicht Identität entsteht, sondern Beliebigkeit.

3. THESE:

WEIL WIR LIEBER UNS SELBST FEIERN, STATT DAS ERGEBNIS.

Als Werber freuen wir uns am meisten über das Gold des Art Directors Club. Als Architekten träumen wir vielleicht vom Pritzker-Preis, als Designer vom red dot award und so weiter. Als Kreativster unter uns gilt jener mit den meisten Auszeichnungen und dem besten Platz im Ranking. Wir beneiden ihn darum. Denn wir beschäftigen uns lieber mit uns selber, als mit den Produkten, die wir verbessern sollten.

Unsere Kreativität verändert vielleicht unser Ego – die richtige Welt bleibt jedoch davon unberührt.

4. THESE:

WEIL WIR ALS MUSIKER OHNE DIRIGENTEN UNTERWEGS SIND.

Und weil niemand da ist, der die Rolle des Dirigenten übernehmen will: Wir selber sind mit unseren Disziplinen beschäftigt, die wir nicht integrieren können. Spielen wir nun Flöte oder Fagott? Der Kunde ist mit seinen Abteilungen beschäftigt, die alle etwas anderes wollen. Spielen wir heute Mozart oder Verdi?

Tatsächlich sind unser Kunden meistens auch nicht mehr Unternehmerpersönlichkeiten, die ihre Musik für ein ganzes Leben lang vorgeben, sondern sie bestehen aus nervösen Managern, die ständig neue Ergebnisse verlangen, um zu prüfen, wieviel Musik sie sich überhaupt noch leisten wollen.

Wer würde unter solchen Umständen ein großes Orchester bilden und mit ihm eine komplizierte, prachtvolle Partitur einüben? Wer könnte seine Arbeit noch als gemeinsames Kunstwerk verstehen?

5. THESE:

WEIL WIR ZU WENIG GELERNT HABEN, UNS MIT ARGUMENTEN ZU BEHAUPTEN.

„Das ist hübsch“, sagt der Kunde, „das finde ich witzig“! Oder er bestellt bei uns „etwas, was sexy ist“! Also geben wir dem Kunden „etwas, was sexy ist“, und gerne auch „etwas Hübsches“, damit wenigstens unser Umsatz stimmt. Statt nachhaltige Argumente für die richtige Lösung liefern wir schnelle Gefälligkeiten.

6. THESE:

WEIL WIR UNS DER BEDEUTUNG DER AUFGABE ZU WENIG BEWUSST SIND.

Wer von uns denkt bei der Arbeit noch daran, dass Design das Leben der Menschen verbessert? Wer denkt an die ganze Gesellschaft, an die Welt, und nicht bloß an das eigene Fortkommen? Wer denkt wie die Kreativen der klassischen Moderne, der Bauhaus-Zeit oder der Ulmer Schule, die wir zwar bewundern, die aber radikale Weltveränderer waren?

Anders gefragt: Warum sieht, bei so vielen Kreativen in Deutschland, so vieles hier so furchtbar beliebig aus?

7. THESE:

WEIL WIR ZU WENIG AUF NACHHALTIGKEIT ACHTEN UND KAUM WERTE SCHAFFEN.

Kreative sind wie fast alle Geschäftsleute genötigt, im Vierteljahresrhythmus gute Zahlen vorzulegen. Ausrutscher können sie sich nicht mehr leisten.

Nachhaltiger Fortschritt funktioniert aber nach anderen Prinzipien. Etwa nach dem Prinzip der Hartnäckigkeit, des Fleißes und der Disziplin, manchmal sogar nach dem Prinzip von Versuch und Irrtum: Wer nur kurzfristig denkt, schafft schnelle Erfolge, und selten langfristige Werte. Er steht im Moment gut da, aber welche Idee hat er uns morgen anzubieten?

Ein Windrad, das flog

Der Begriff des Designs, so sieht es aus, ist heute entwertet und nahezu nutzlos geworden: Zwar steckt die Welt voller Design. Alles ist irgendwie gestaltet. Alles ohne Zusammenhang und ohne Vision. Zum Glück kennen wir Beispiele, die unseren negativen Thesen widersprechen. Sie zeigen einen Weg wie es weitergehen könnte.

Nehmen wir die Apple-Story, eine heute dreißigjährige Geschichte. Am Anfang von Apple stand die Idee, komplizierteste Maschinen auf einfachste Weise zu realisieren, genauer gesagt: Computer auf jede Schulbank zu bringen. Die Verwirklichung war eine Frage von Technik und Design. Die Idee stammt aus den siebziger Jahren, und sie hat Apple bis heute geprägt: Der Macintosh Plus von 1983, der iMac von 1995, das

PowerBook 2003, der iPod von 2005, die Werbung, die Inserate, die Apple Stores, die Verpackung – der ganze Auftritt in jedem Detail ist von dieser Idee bestimmt: Simplicity oder Einfachheit.

Niemand hätte sich 1976 vorgestellt, was daraus entstehen könnte. Aber weil die Idee ernst genommen wurde, verkörpert Apple heute eine Vision von unglaublicher Ausstrahlungskraft.

Wie also hat Apple die Welt verändert? Mit einer einzigartigen Idee. Mit einem unternehmerischem Glauben über drei Jahrzehnte hinweg. Mit Mut und Beharrlichkeit. Mit exzellenter Führung. Mit Integration aller Kräfte. Mit Ehrgeiz und Fleiß. Und ein bisschen auch mit Genie wie Leonardo: Man hat alles zusammen bedacht und entwickelt. Man war zugleich Ingenieur, Designer und Konstrukteur. Man baute eine Flugmaschine, die vielleicht nur ein Windrad war.

Man baute ein Windrad, das am Ende flog.