

DESIGN oder nicht SEIN

Das kleine rote Buch des guten Designs

Bearbeitet von
David Carlson

1. Auflage 2016. Taschenbuch. 160 S. Paperback
ISBN 978 3 907100 80 6
Format (B x L): 12 x 18 cm

[Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Design: Allgemeines & Geschichte](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

David Carlson

DESIGN

ODER
NICHT **SEIN**

Das kleine rote Buch des guten Designs



MIDAS



© 2016

Midas Collection

Ein Imprint der Midas Management Verlag AG

1. Auflage 2016

ISBN 978-3-907100-80-6

Übersetzung: Claudia Koch

Layout: Ulrich Borstelmann

Lektorat und Projektleitung: Gregory C. Zäch

Druck und Bindung: Druckerei Theiss GmbH

www.midas.ch

Midas Management Verlag AG

Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich

E-Mail: kontakt@midas.ch

Originalausgabe:

Make Design Matter

Copyright © BIS Publishers und David Carlson

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Erstellung und Verbreitung von Kopien auf Papier, Datenträgern oder im Internet.

INHALT

Vorwort von Brent Richards	5
Intro	9
Die sieben Trittsteine	29
Schritt 1: Transdisziplinär denken	31
Schritt 2: Der kulturelle Ansatz	45
Schritt 3: Verantwortungsvoll handeln	65
Schritt 4: Anders machen	85
Schritt 5: Wissen teilen	105
Schritt 6: Intuitiv sein	119
Schritt 7: Ruhig mal scheitern	133
Zusammenfassung	147
Dank	158

VORWORT



In »Design oder nicht Sein« geht es um die Bedeutung des Designs.

Wir wissen, dass wahres Design – »gutes Design« – wichtig ist! Es steigert den Wert und vermittelt Verständnis für kulturelle, ästhetische und alltägliche Begriffe. Gutes Design verbessert und verstärkt unser Verständnis des Menschseins ganz erheblich.

Aber wie können wir als Designer die Bedeutung intensivieren, wenn Ideen im Überschuss lediglich »mehr davon« schaffen; Dienstleistungen, Erfahrungen, Artefakte, die den Rezipienten nicht nachfühlen lassen oder für ihn emotional wichtig sind, sondern nur ein dumpfes Mehr an Dingen. Mit großem D?

Das Zeug ist überholt, wertlos und oberflächlich und lässt uns und unsere Gefühle kalt. Es wird ebenso schnell entsorgt, wie man es sich zulegte, Zeug, das man unbedingt besitzen wollte, sich aber eigentlich nie gewünscht hat!

Damit Design für den Menschen relevanter und bedeutsamer ist und mehr zu seiner Aktivität beiträgt, muss es über den Preis und Stil hinaus einen Wert besitzen. Einen dauerhaften Wert, der mit der Existenz des Menschen in Beziehung tritt. Dieser ist bedeutsam, zeitlos, gefühlsbezogen, ethisch und nachhaltig und verbessert unser Leben, und er erzeugt eine starke Geschichte für unsere kollektive persönliche und kulturelle Identität.

Warum ist dieses kleine rote Buch so wichtig?

David ist ein besonderer Typ, mit dem ich die Freude hatte, arbeiten, zusammenzuwirken und viele Lagerfeorgespräche führen zu dürfen. Auf den ersten Blick ist er ein bescheidener, anspruchsloser und einnehmender Mensch ohne Ego, der sich gern über Rosen und die Natur unterhält. Dennoch sorgt er sich zutiefst darum, was wir in dieser vom Menschen geschaffenen Welt tun, und wie gut wir es tun.

Er bezeichnet sich nicht als »Designer«, er kann keine besonderen Produkte oder Artefakte vorweisen. Er ist nicht einmal ein professioneller Designer von irgendwas, ebenso wenig ein Lehrer oder Evangelist, auch kein Fürsprecher für das Design an sich. Was er jedoch durchaus ist: ein einfühlsamer Erzähler, der weise Mann in der Menge.

Durch David Report und Designboost sitzt David im Herzen von Scandinavian Design, kennt die Gefühle, Diskurse und Dreh- und Angelpunkte der Europa-debatte. Er ist Kommentator und spricht leidenschaftlich über die Interessen von Design, er teilt sein Wissen, befruchtet damit andere und ist ein echter gedanklicher Führer, der sich mit der Rolle des Designers auskennt – und für mich ist er ... ich nenne ihn den »Beobachter im Roggen« ...

Er kann den Überblick behalten, erkennt die Beziehung zwischen Feldfrucht und Landschaft, bietet kritische Objektivität und ist ein guter Beobachter des Zustandes der Menschheit. Um die »phoniness«*, die Verlogenheit in allem aufzudecken und zu erkennen, das von Menschenhand geschaffen ist, um die Veränderung anzugehen, die unseren unschuldigen Wunsch nach einer besseren Welt herausfordert.

Dieses kleine rote Buch ist ein Leitfaden zu bedeutsamem Design. Sieben Trittsteine inspirieren Sie im Strom der Veränderung und führen Sie auf die andere Seite – sicher und trockenen Fußes.

Dieser Leitfaden ist eine Brücke zu einem wichtigen iterativen und strategischen Ansatz, der auf holistischem Denken, geteilter Weisheit und reflektierten Einsichten aufbaut und Ihnen hilft, dass Sie Design besser machen – und bedeutsamer!

Die sieben Schritte unterstützen die Konvergenz verschiedener Bereiche, um Design, Kunden und Unternehmen zu inspirieren, um mehr sinnträchtige Designlösungen zu entwickeln. Weniger Design und mehr Nachdenken, damit Designer Werte für das Business schaffen und die Situation des Menschen durch Empathie verbessern und sich auf dessen Wohlergehen und Zusammenwirken konzentrieren.

David verriet mir, er wollte ein »einfaches Buch über dieses komplexe Thema schreiben, ein nicht-akademisches Buch, leicht zu verstehen, zu verinnerlichen und umzusetzen.« Dieses kleine rote Buch ist genau das – nehmen Sie also seine Weisheit in sich auf!

Brent Richards
Creative Chef & Architekt

*Der Fänger im Roggen von J D Salinger, 1951, Kapitel 22. Das Konzept des Protagonisten Holden Caulfield, »phoniness«, »Verlogenheit«, gilt als Markenzeichen für alles Falsche in der Welt.

INTRO



Die Erde leidet.

Wir haben das ökologische Gleichgewicht gestört, das so lebenswichtig ist. Unsere sehr begrenzten Ressourcen gehen zu Ende. Zum ersten Mal in der Erdgeschichte verändern die Aktionen einer Spezies genau das System, das das gesamte Leben unterstützt.

Auch die menschliche Gesellschaft ändert sich.

Für lange Zeit hat das Design eine veraltete Konsumkultur manifestiert und konsolidiert, fast eine Monokultur. Wir sind von Zeugs umgeben, Müll, Gadgets, Dingen, Artefakten. Als Konsumenten zweifeln wir inzwischen an diesem Konsumzirkus. Einkaufen macht nur in gewissem Maße glücklich. Der Kick lässt schnell wieder nach. Übermäßiger Konsum zerstört uns langsam aber sicher – psychologisch, spirituell, vielleicht sogar moralisch – und noch konkreter, vor allem die Welt in der wir leben.

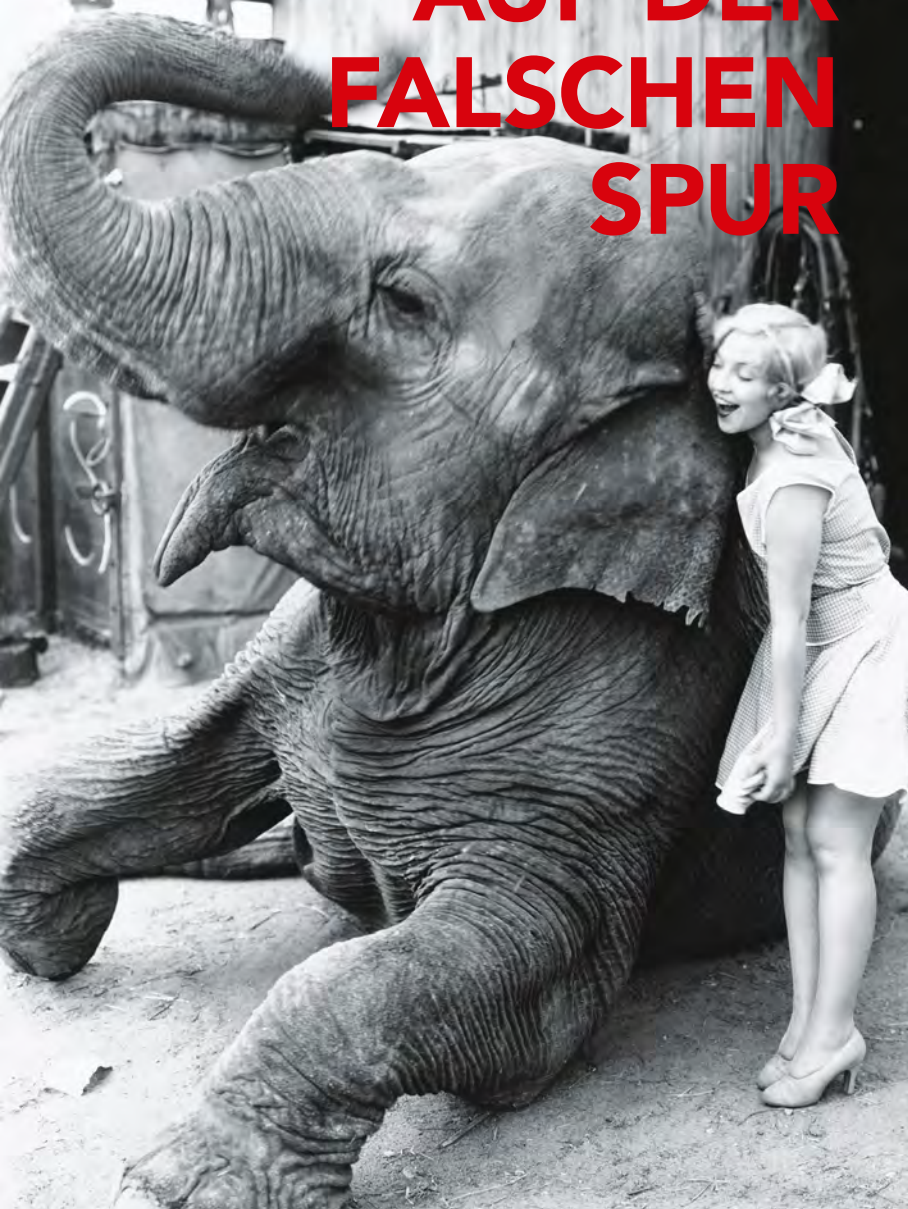
Eins ist sicher: Wir können in Zukunft nicht weiter so konsumieren wie heute. Das hält unser Planet nicht aus. Um lediglich einen Laptop-Computer herzustellen, sind endliche Rohstoffe vom Gewicht von vier erwachsenen Elefanten nötig (um die 20.000 kg). Sie können sich die Masse von Rohstoffen vorstellen, die jedes Jahr für alle Laptops dieser Welt verwendet werden. Dazu kommen noch alle möglichen anderen Computer, Möbel, Autos, Mode, Spielzeug aus McDonald's Happy Meal und, und, und ... Das ist wie ein Hochgeschwindigkeitsrennen mit verbundenen Augen!

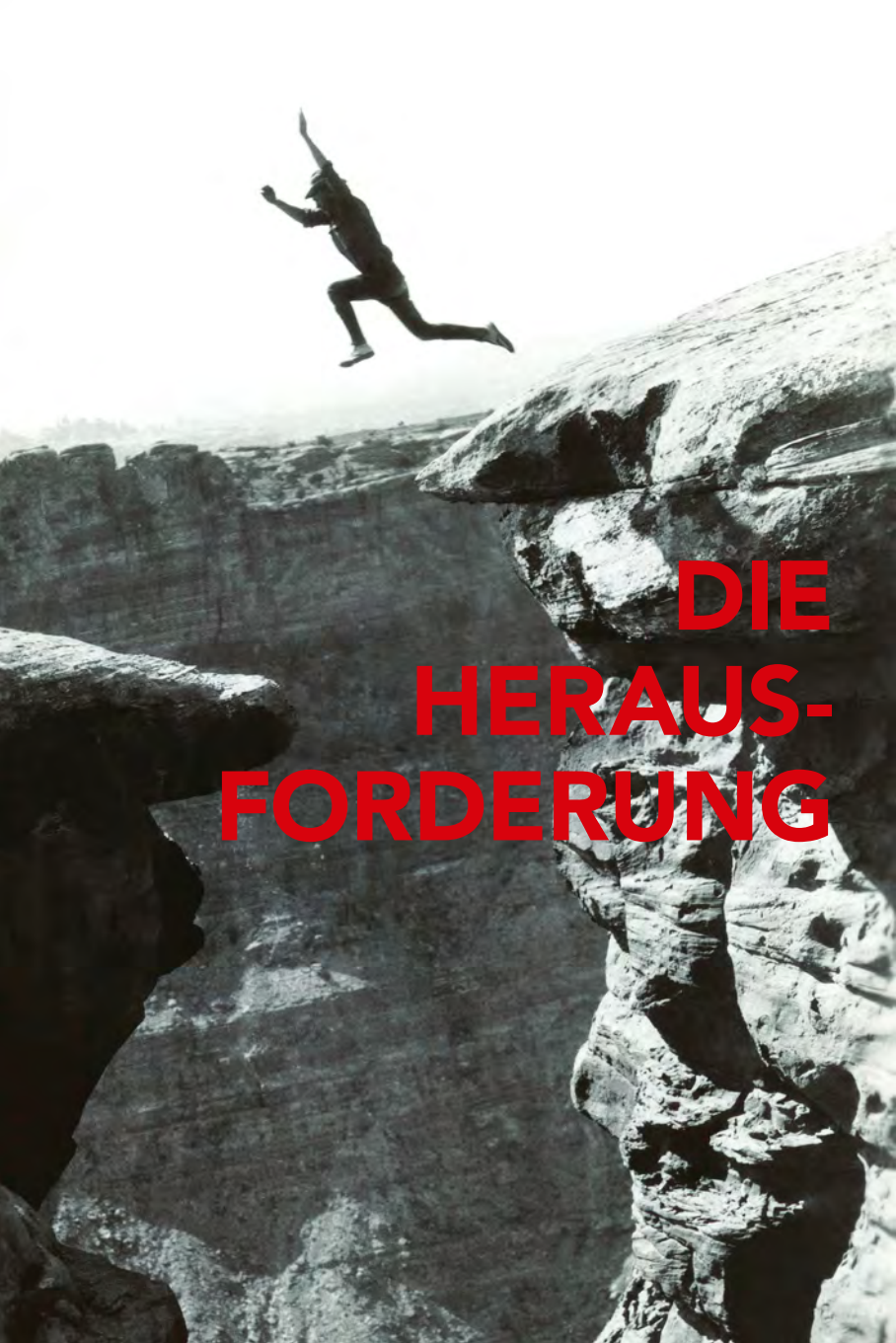
Das Design ist zum Teil Schuld daran. Es wäre aber zu einfach anzunehmen, wir könnten den Konsum komplett unterbinden.

Vermutlich wollen wir das auch gar nicht. Aber wir haben die Möglichkeit, mit dem, was wir konsumieren, eine bessere Welt zu schaffen. Die Macht des Konsumenten ist enorm. Unsere Welt ist das Ergebnis dessen, was wir kaufen und worin wir investieren.

Wir müssen zurück in die Spur kommen und Mutter Erde und alle ihre Arten (inkl. Elefanten) wieder mit mehr Respekt behandeln.

AUF DER FALSCHEN SPUR



A black and white photograph of a person in mid-air, jumping off a rocky cliff edge. The person is silhouetted against a bright, hazy sky. The cliff face is rugged and layered, with a deep chasm visible below. The overall mood is one of adventure and challenge.

DIE HERAUS- FORDERUNG

Für unseren leidenden Planeten und die sich schnell verändernde Gesellschaft sind **radikale Lösungen** in Form neuer, inklusiver und auf Wandel ausgerichteter Strategien in allen Entwicklungsprozessen notwendig.

Design kann eine wichtige Rolle spielen, die eine neue Ethik propagiert – eine verantwortungsvolle und nachhaltige kulturelle Position – und Vielfalt, Bedeutung und Werte in unser Leben zurückbringen.

Wir müssen den Fokus des Designs über den bloßen Stil und Formen hinaus ausrichten, um Erfahrung, Service und Teilhabe einzubeziehen. Wir müssen Design zulassen, das Veränderungen auf unterschiedlichen Ebenen schafft: persönlich, im Unternehmen, in Organisationen und Regierungen.

DESIGN HAT SEINEN PLATZ NICHT NUR AM PRODUKT; ES WEITET SICH AUF ERLEBNISSE, SYSTEME UND DIE POLITIK AUS.

-Bruce Nussbaum

Design hat mit Politik zu tun, ob wir es wollen oder nicht ...

GUTE NACHRICHTEN!



Die Macht liegt in unseren Händen.
Wir alle können etwas verändern.

***AM BESTEN
SAGT MAN
DIE ZUKUNFT
VORAUS,
INDEM MAN
SIE GESTALTET.***

-Buckminster Fuller



- Design kann ein Drehkreuz sein, eine Schnittstelle, eine Landkarte im Durcheinander der Gedankenstraßen.
- Design kann eine Verbindung zwischen kulturellem und kommerziellem Leben sein, zwischen Mensch und Maschine.
- Design kann facettenreich sein, es kann sowohl eine neue Poesie erfinden, ebenso aber hinter einer neuen Technologie stecken.
- Design kann ein Werkzeug für bahnbrechende Veränderungen sein, für die Visualisierung von Unternehmensstrategien und die Verbesserung unseres Lebens und der ganzen Welt.
- Design kann nützlich, haltbar und wünschenswert sein.

In unserer Zeit scheint Design jedoch eher mit Arroganz und Mode zu tun zu haben, und mit der Welt des Designs selbst – mit ihren Berühmtheiten und ihren glitzernden Artefakten – und weniger mit cleveren Lösungen mit sozialem Kontext, die das Leben vieler Menschen verbessern.

Viel zu oft wird Oberflächlichkeit auf Kosten von Tiefgang und Relevanz propagiert.

WAS DESIGN SEIN KANN



Wenn der Konsument das Produkt nicht entdeckt, versteht und sich nicht dafür interessiert, was bringen dann Recycling, haltbare Materialien und umweltfreundliche Produktion und Anwendung? Überall lauern kaputte, verwirrende und enttäuschende Dinge.

Wir brauchen eine praktische Formel, wie wir Design mehr Bedeutung geben. Zuerst einmal muss Design für den Menschen relevant sein, zu seinen Aktivitäten beitragen und auch über den Kaufpreis hinaus einen Wert haben. Design schafft dann bleibende Werte, wenn es eine Beziehung aufbaut, emotional ist, Geschichten erzählt, unseren Lebensstil verbessert und eine persönliche und kulturelle Identität schafft.

Aber wie kann Design dieses hehre Ziel erreichen, wenn auf dem Weg zum Kunden so viel von seiner Bedeutung verloren geht? Wenn der Anwender die Sprache des Designs nicht versteht oder sie überhaupt nicht als solche erkennt? Lost in Translation!

Design ist zu einer globalen Sprache der gegenständlichen, spontanen und zufälligen Kundenorientierung geworden. Neues wird durch noch mehr Neues ersetzt. Wer versteht diese Sprache? Hat sie einen Sinn? Brauchen wir dieses Kauderwelsch von Design?

LOST IN TRANSLATION



DAS GROSSE GANZE SEHEN

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich in einer fremden Stadt verlaufen. Sie wissen nicht wohin, wo Sie essen oder übernachten sollen. Um sich zurechtzufinden und die verschiedenen Optionen auszuloten, brauchen Sie einen Plan oder einen Stadtführer.

Wenn Sie das auf die Entwicklung des Designs übertragen – dort ist es ebenso wichtig zu wissen, welche Ideen Sie verfolgen, welche Entscheidungen Sie treffen und welche Richtung Sie einschlagen sollen. In diesem Fall ist eine **holistische Perspektive** wichtig, ja sogar entscheidend. Sie brauchen eine strategische Richtlinie, die dem Design einen neuen Kodex auferlegt.

Heute ist Ihr Glückstag, denn genau darum geht es in diesem Buch ...

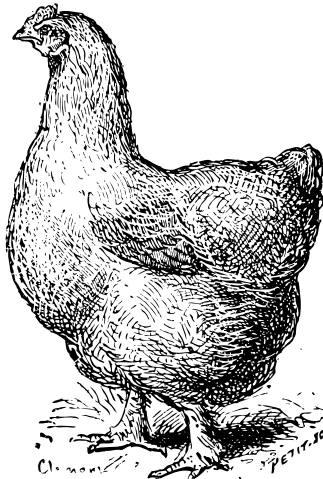
Wenn Sie das Muster gern unterbrechen wollen, nutzen Sie Ihre Macht und überqueren Sie den Fluss der Veränderung – die sieben Trittsteine aus diesem Buch verhelfen Ihnen zu einem echten Unterschied. Dies ist ein guter Start, wenn Sie sich beim Verbessern der Welt einbringen wollen. Noch besser wäre es jedoch, Sie bringen sich als engagierter Katalysator in die Veränderungen ein und verfolgen bei all Ihren Aktionen den holistischen Ansatz, indem Sie Ihr Engagement in ein starkes und lebenslanges Bekenntnis verwandeln.

Das folgende kurze Frage-Antwort-Spiel beschreibt die Ungleichheit zwischen den beiden.

Frage: Worin besteht bei einem Frühstück aus Rührei und Schinken der Unterschied zwischen Schwein und Huhn?

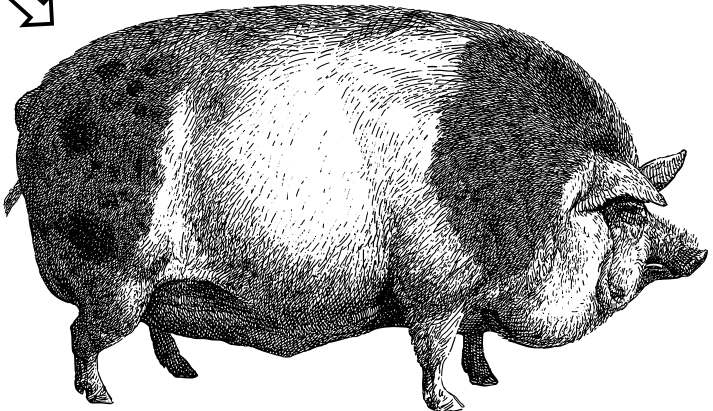
Antwort: Das Huhn bringt sich ein, für das Schwein ist es jedoch ein Bekenntnis.

ENGAGIEREN SIE SICH



↖ Ei

Schinken



Beginnen Sie mit Fragen. Seien Sie neugierig und offen. Es gibt keine »schlechten« Fragen. Suchen Sie gute Antworten!

Aber überspringen Sie die normalen »Wie?« und »Was?« Fragen Sie sich stattdessen:

WARU

UM?

Warum mache ich das?
Warum ist das wichtig?
Warum macht man das so?
Warum gibt es meine Firma?
Warum müssen wir umdenken?

**WIE VIELE
SCHRITTE SIND
NÖTIG, DAMIT
DESIGN MEHR
BEDEUTUNG
BEKOMMT?**

Sieben war schon immer eine sinnvolle Anzahl:

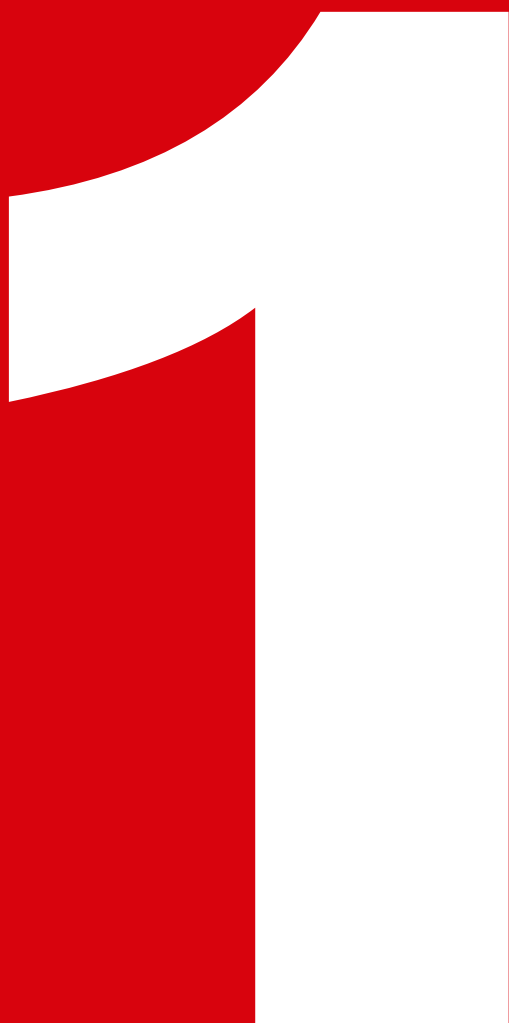
Sieben Tage pro Woche, **Sieben** Weltwunder der Antike, 00**7**, **Sieben** Farben im Regenbogen, **Sieben** Samurai, Die Glorreichen **Sieben**, die **Sieben** Weltmeere, die **Sieben** Zwerge, Das verflixte **Siebente** Jahr, **Sieben** Blumen unter dem Kopfkissen (Mittsommer-Tradition in Schweden), die **Siebente** Welle, **Sieben** verschiedene Kekse (Tradition bei Schwedischen Kaffeekränzchen), Old No.**7** und »Am **Siebenten** Tag ruhte Gott aus ...«

Sieben gibt auch die Richtung für diese strategische Richtlinie vor!

DIE SIEBEN TRITT- STEINE



- 1. Transdisziplinär denken**
- 2. Der kulturelle Ansatz**
- 3. Verantwortungsvoll handeln**
- 4. Anders machen**
- 5. Wissen teilen**
- 6. Intuitiv sein**
- 7. Ruhig mal scheitern**



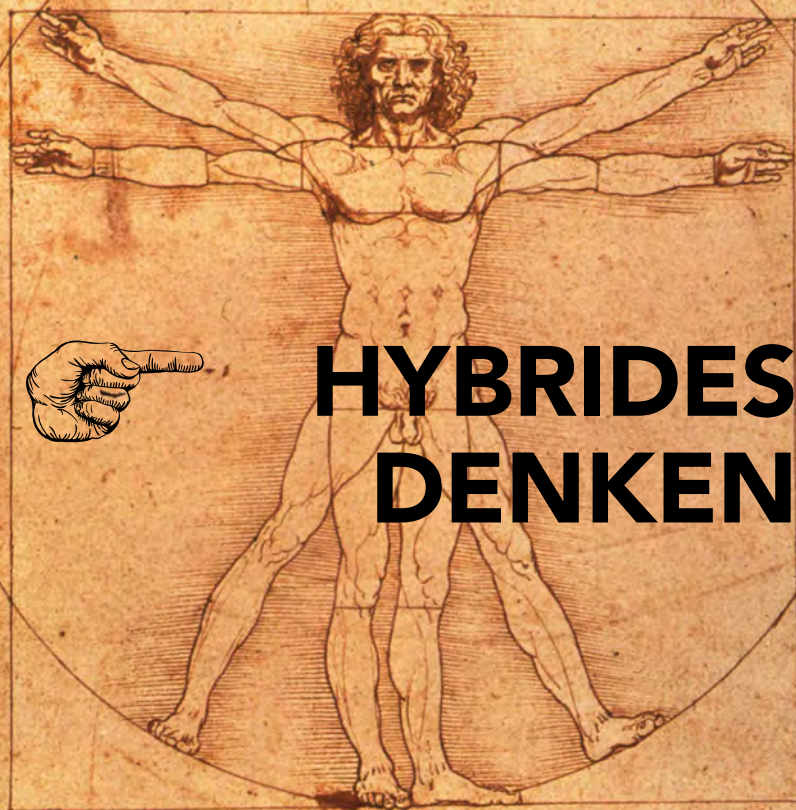
Trans- disziplinär denken

Verbinden Sie verschiedene Denkweisen, um neue Chancen für revolutionäre Synergien aufzudecken.

**MENSCHEN
SOLLEN
ZUGLEICH
HUMANISTISCH,
TECHNOLO-
GISCH UND
KAPITALISTISCH
SEIN.**

-Dev Patnaik





HYBRIDES DENKEN

Anfangs war ein Designer lediglich ein Ingenieur, der sich genauestens auskannte. Um die komplexeren Probleme von heute zu lösen, müssen wir unseren Fokus neu setzen und ein »Portfolio im Kopf« haben. Heute ist der Designer ein Fahnder, der auf gegenseitige Befruchtung aus verschiedenen Bereichen des Denkens aus ist – als Verhaltensforscher, Wahrnehmungspsychologe oder Geschichtenerzähler.

Tatsächlich ist dieses Denken nicht neu. Vor 500 Jahren, während der Renaissance, praktizierten da Vinci und seine Freunde in Florenz regelmäßig hybrides Denken und forcierten die Interaktion von Kunst, Wissenschaft und Literatur.

Dann gibt es diese T-förmigen Menschen (T-shaped), die von der Arbeit in zwei Welten profitieren. Sie sind Spezialisten auf einem Gebiet, können aber durch die Zusammenarbeit mit Spezialisten aus anderen Bereichen lernen.

(Dennoch schätzen wir weiterhin einen Chirurgen oder Zahnarzt, der sich bitte weiterhin auf sein Spezialgebiet konzentriert ...!)



**SEIEN SIE
OFFEN**



Das Great Ormond Street Hospital ist ein weltweit führendes Zentrum der Kinderheilkunde. Im dort angesiedelten Herzzentrum wurden bahnbrechende Forschungen in der Rolle menschlicher Faktoren bei Behandlungsfehlern durchgeführt, selbst deren Einfluss bei kleinen Ungereimtheiten. Dort erkannte man die Übergabe vom Operationssaal zur Intensivstation als risikobehafteten Zeitraum.

Eines Abends schauten sich zwei Ärzte ein Formel-1-Rennen im Fernsehen an und waren von der perfekten Choreografie in der Box selbst bei komplexen Aufgaben begeistert. Der »Lollipop-Mann« dirigiert den Fahrer mit einem Schild: Er hat die Situation voll im Griff. Dieser Fernsehabend führte zu einer überraschenden Zusammenarbeit zwischen dem Krankenhaus und Ferrari, die zu einer überarbeiteten Übergabetechnik führte – inspiriert durch Ferraris Formel-1-Team.

Der Anästhesist des Great Ormond Street Hospital wurde zum Lollipop-Man- (oder -Frau) für das Operationsteam!

Trauen Sie sich, für neue Denk- und Handlungsweisen offen zu sein, dann finden Sie Lösungen, wo Sie sie am wenigsten vermuten.

A tall, reddish-brown rock formation, possibly a monolith or a natural rock structure, stands prominently in a savanna landscape. The rock has a rough, textured surface and is surrounded by dry grass and some green trees in the background. The sky is blue with some white clouds. The text is overlaid on the left side of the image.

**GEHEN SIE
UNGEWÖHN-
LICHE
PARTNER-
SCHAFTEN EIN**

Als der amerikanische Architekt Mick Pearce den Zuschlag für Eastgate bekam, eine Kombination aus Bürokomplex und Shopping Mall in Harare, Simbabwe, setzte er auf die architektonische Nachahmung der schlauen Struktur eines Termitenhügels für die Grobstruktur des Gebäudes.

Harare hat extreme Wetterbedingungen, in denen tagsüber bis zu 40 Grad Celsius herrschen können, die nachts häufig auf unter Null abfallen. Trotz alledem halten Termiten in ihrem Hügel eine konstante Temperatur, sie bedienen sich dabei eines cleveren Systems aus Tunneln und Kammern zur Ventilation. Unter extremen Bedingungen nutzen Termiten sogar nassen Schlamm zur Abkühlung.

Mick Pearce übertrug dieses Wissen auf seine Architektur und schuf ein Gebäude ohne Klimaanlage, stattdessen verwendete er passive Systeme für die Klimasteuerung, was zu einer Stromeinsparung von 90% führte.

Denken Sie nun an die grenzüberschreitenden Kooperationen, die Ihrem Design eine völlig neue Richtung geben.

Unterschiedliche Lebensweisen erfordern ebenso verschiedene Fahrradhelme. Hövding ist ein aufblasbarer Sicherheitskragen, der vom Radfahrer um den Hals getragen wird. Ausgelöst wird er durch einen Mechanismus, der auf abnormale Bewegungen bei einem Unfall reagiert. Das schwedische Designduo hinter diesem »unsichtbaren Fahrradhelm« übertrug Wissen (Air-Bag) aus einer Branche (Auto) auf eine andere (Fahrradsicherheit) und setzte eine brillante Lösung um.

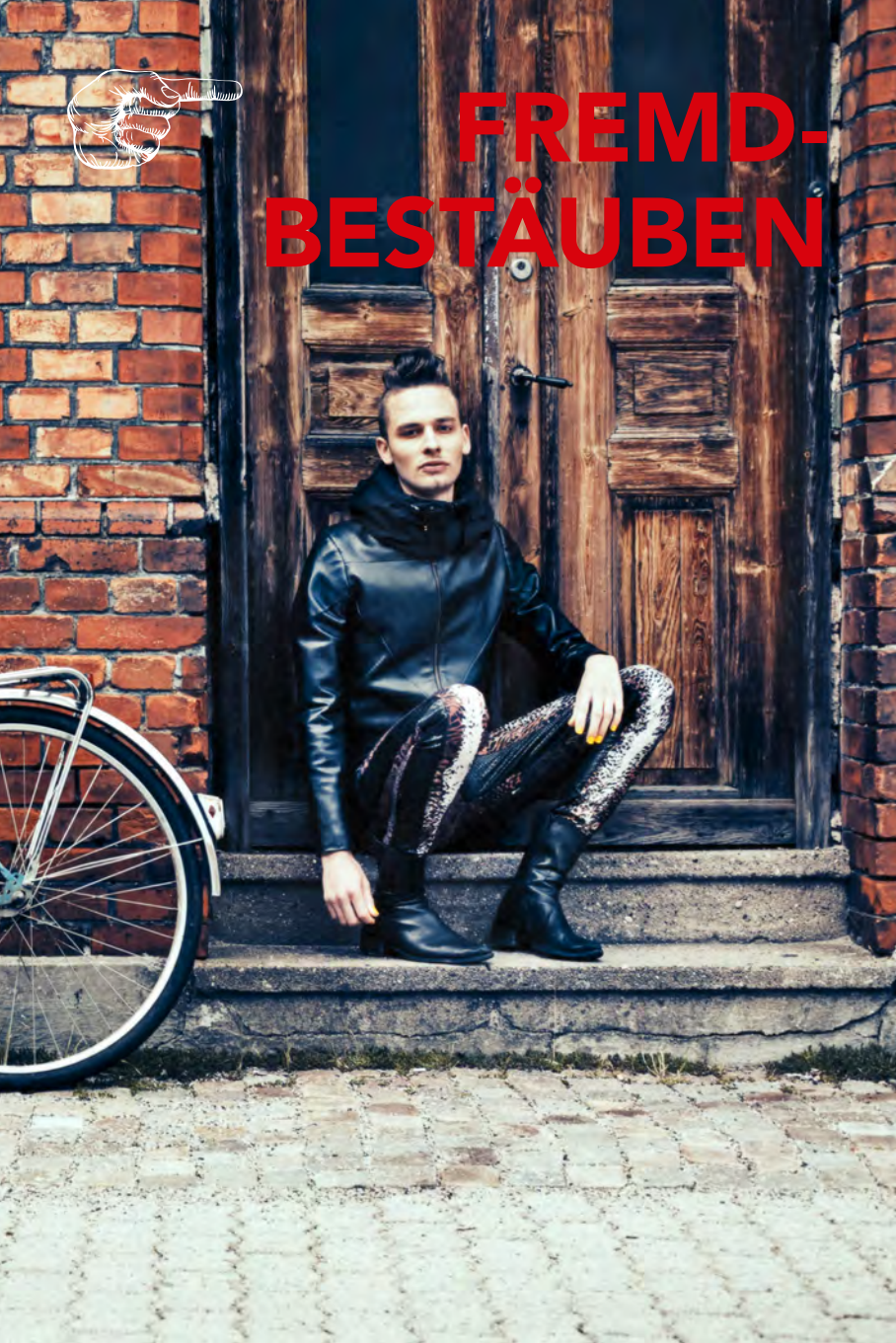
Hierbei geht es gleichzeitig um Eitelkeit wie Sicherheit; Hövding zerstört die Frisur nicht unnötig ... Der Kragen wird von einer austauschbaren Hülle verdeckt, die man der Kleidung entsprechend anpassen kann. »Dieses subtile Design fügt sich in Ihre Kleidung ein und rettet Ihr Leben!«

Übrigens wurde die Nintendo Wii auf ähnliche Weise geboren: Die Idee der Bewegungssteuerung war durch den Chip des Beschleunigungsmessers im Air-Bag eines Autos inspiriert.

Wie kann Ihr Unternehmen von der Fremdbestäubung durch andere Quellen profitieren?



FREMD- BESTÄUBEN



»Nutrire Milano« (Mailand verpflegen) ist eine Kooperation zwischen dem Politecnico di Milano, University of Gastronomic Sciences and Slow Food. Das Projekt widmet sich Service-Design und sozialer Innovation mit Fokus auf Multifunktionalität und Kooperation. Heute können Mailänder, die auf qualitativ hochwertige Lebensmittel aus sind, diese nicht in der Region bekommen, obwohl der größte europäische Landwirtschaftspark direkt vor der Stadt liegt.

»Nutrire Milano« fordert das aktuelle industrielle System der Lebensmittelsupermärkte heraus, indem es radikal neue Beziehungen zwischen Stadt, Verbrauchern und den Bauern um Mailand aufbaut. Ziel ist ein nachhaltiges Lebensmittelnetzwerk mit einer kürzeren Zuliefererkette basierend auf einer transformativen Designstrategie, die Gartenbau, erneuerbare Energien und Informationstechnik umfasst.

Wir können Sie Designs für soziale Innovation und Nachhaltigkeit in Ihrer Heimatstadt entwickeln?



SYNERGIEN SCHAFFEN



2

Ein kultureller Ansatz

Frage: Wie können wir die Komplexität des Lebens am besten verstehen? Wie sollen wir Diversität und Multi-Dimensionalität einbeziehen?

Antwort: Sehen Sie immer mit den Augen der Humanität. In allen Entwicklungsprozessen.

***DAS EINZIG
WICHTIGE AM
DESIGN IST,
WIE ES DIE
MENSCHEN
ANSPRICHT.***

-Victor Papanek

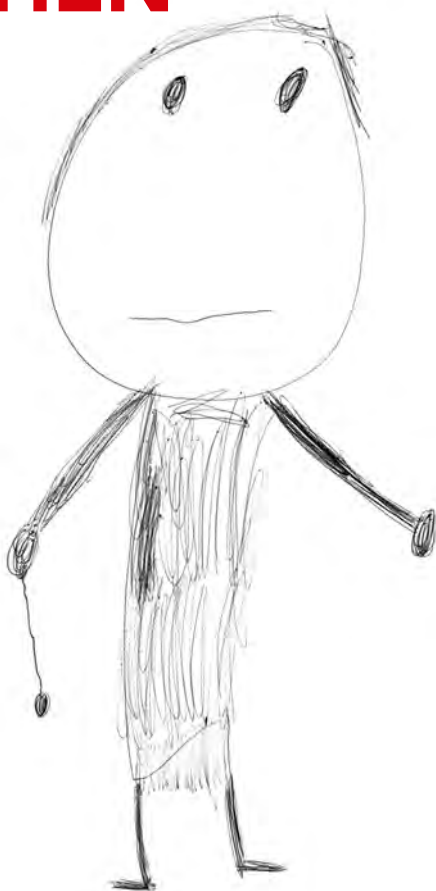


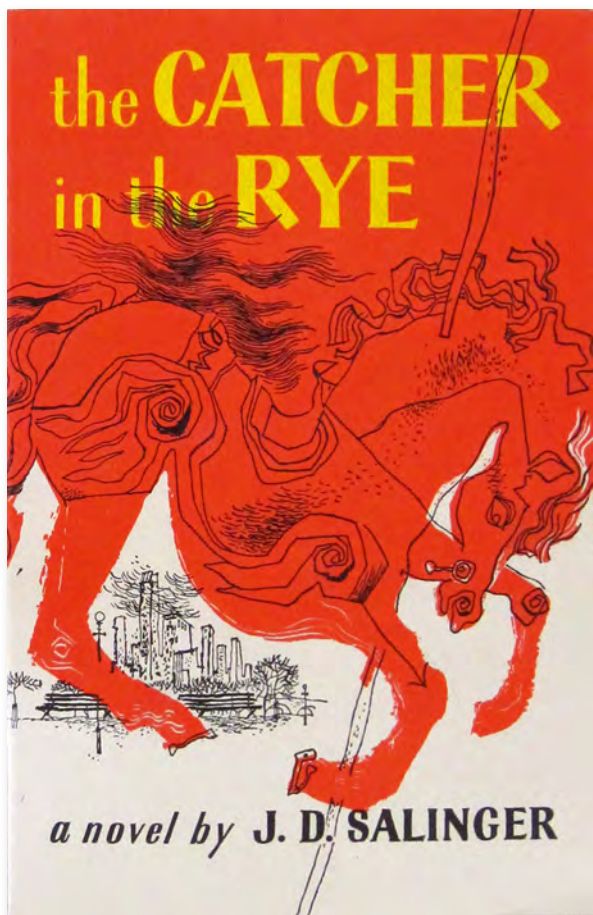
Um Produkte, Dienstleistungen und Lösungen für morgen zu entwickeln, müssen wir die Menschen von heute verstehen. Die Untergrabung von Lebensgemeinschaften durch die Globalisierung und zunehmende lokale Nischen-Kulturen stellt neue Anforderungen an unser Wissen und unsere Fähigkeit, die Welt zu verstehen. Ihre Diversität ist unendlich groß!

Eine wirklich menschliche Perspektive schaut über das »Objekt« hinaus und konzentriert sich auf Lösungen und Erfahrungen. Niemand kauft eine Bohrmaschine, um zu bohren. Sie ist da, um Löcher zu machen ...

Wir sind von so vielen frustrierenden, kaputten und verwirrenden Dingen umgeben. Um der Bedeutung des Designs wegen müssen wir es so gestalten, dass es unsere Erfahrungen durch Emotionen, Authentizität und Schönheit bereichert.

DESIGN VOM MENSCHEN FÜR DEN MENSCHEN





BEDEUTUNG HAT VORRANG

Ein Weg zum Designerfolg ist die Fähigkeit, den Kommerz durch kulturellen Ausdruck zu bereichern, also Produkte und Dienstleistungen mit derselben tiegreifenden Bedeutung wie in unseren Erfahrungen anzubieten – Musik, Theater, Tanz, Essen, Museen, Film, Literatur und Sport. Sie alle bieten eine **Emotionalität**, nach der sich alle Menschen sehnen, die sie dringend brauchen.

Im großen Maßstab: Gebäude mit kulturellen Bezügen können die Transformation von Städten begünstigen und Kreativität und Leben unterstützen und inspirieren. Nehmen wir zum Beispiel Sydney und Bilbao. Oder ein aktuelleres Beispiel aus Oslo: das atemberaubende Opernhaus von Snøhetta. Innen wunderschön; von außen lädt es Besucher zur Besteigung ein und sieht aus wie ein Eisberg in der kalten Nordsee.

KULTUR IST »DIE DINGE, DIE DAS LEBEN INTERESSANT MACHEN«.

-Bruno Munari



KULTUR EINBAUEN



Im Kleinen: Diese Schachfiguren wurden auf einer Auktion bei Bukowskis für 150.000 \$ verkauft.

Wissen Sie, warum?







**ERZEUGEN
SIE EIN
GEFÜHL DER
ZUNEIGUNG**

Das sind die Schachfiguren aus dem weltbekannten Film »Das siebente Siegel« des schwedischen Regisseurs Ingmar Bergman. Im Film spielt die Hauptfigur Antonius Block auf den harschen Klippen an der stürmischen Küste Schach mit dem Tod. Er spielt um sein Leben. Diese Schachfiguren sind von starken Gefühlen durchdrungen, von der kollektiven Erinnerung, die der Betrachter nun teilen muss. Warum behalten wir Dinge, während wir andere ohne zu überlegen wegwerfen?

Wir behalten die sinnvollen.

Wir behalten die bedeutenden.



**BESCHÄFTIGEN
SIE SICH MIT
MENSCHEN**





Der französische Künstler JR arbeitet auf der gesamten Welt, um auf wichtige Probleme aufmerksam zu machen. Das Projekt »Women are Heroes« fand in der Favela Morro da Providencia in Rio statt.

Der Hochweg »High Line« in New York war viele Jahre lang ein rostiges Industrie-Relikt, das immer kurz vor der Demontage stand. Der kommunale ehrenamtliche Verein »Friends of the High Line« arbeitete intensiv an der Transformation eines wichtigen Artefakts der Industrievergangenheit New Yorks in einen außergewöhnlichen öffentlichen Hochpark. Die New Yorker schlossen die »High Line« in ihr Herz.

Bezüglich Wartung, Betrieb und öffentlichen Veranstaltungen kooperieren »Friends of the High Line« jetzt mit der Stadtverwaltung. Eine interaktive Gemeinschaft um die High Line bleibt erhalten.

Das High Line Portrait Project begann als Würdigung der Diversität der Unterstützer des Weges, von denen sich viele engagierten, um das Projekt zum Leben zu erwecken und einen scheinbar unmöglichen Traum charmante Wirklichkeit werden ließen.

Wenn Sie Design sozial machen, machen Sie es bedeutsam.

MACHEN SIE SOZIALES DESIGN



»Wer auf schnelle und unterhaltsame Art dem Geheimnis guter Gestaltung ein Stückchen näher kommen möchte, ist mit diesem kleinen roten Buch sehr gut beraten.« NOVUM, World of Graphic Design

In diesem Buch geht es um gutes Design, das eine Bedeutung und einen bleibenden Wert hat. Doch wie erschafft man »gutes Design«?

Darüber haben sich schon viele Gestalter und Designtheoretiker Gedanken gemacht. David Carlson stellt sieben Grundregeln für relevante Gestaltung zusammen und schafft es auf verblüffend einfache Weise, den Fokus auf das Wesentliche zu lenken.

Dieses kleine aber sehr gehaltvolle Buch hat das Zeug zu einem Klassiker, denn es bietet einen leichten Zugang zu einem komplexen Thema, das uns alle betrifft. Carlson versteht Design und Kreativität als strategische und ganzheitliche Tools, die weit über das Dekorative und Verkaufsfördernde gehen und einen festen Platz im Alltag haben.

Ein wertvoller Leitfaden für Designer und Laien, Firmen und Institutionen, Lehrer und Studenten, die ihren Designs mehr Sinn verleihen wollen.

www.designsein.de



Midas Collection
ISBN 978-3-907100-80-6