



**Einfach zu einfach. Vom Ende  
der Wohlfühlgestaltung.**

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**

### Herausgeber

Bitkom e. V.  
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

### Ansprechpartner

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.  
T 030 27576-232 | f.termer@bitkom.org

### Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Design

### Projektleitung

Prof. David Gilbert | DB Systel GmbH  
Axel Platz | Siemens AG

### Titelbild

Mikita Yo Ya | unsplash.com

### Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

# Einfach zu einfach. Vom Ende der Wohlfühlgestaltung.

Katharina Köth | Creative Complexity

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2022«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

[➤www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022](https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022)

## 4 Einfach zu einfach.

# Vom Ende der Wohlfühlgestaltung.

Katharina Köth | Creative Complexity

Eigentlich kann ich mir kaum etwas besseres vorstellen als im Jahr 2021 im Digital Design anzufangen: In prägnanten Kursen und Workshop-Sprints wird man an die Kernaspekte nutzer:innen-zentrierten Denkens und Gestaltens herangeführt. Die Tools, mit denen man arbeitet, bieten Starthilfe mit ihren Bibliotheken der Frameworks, Templates und UX Kits<sup>1</sup>; Social Media und Publikationsplattformen stecken voller Insights und Erfahrungsberichte. Es braucht nur Zeit, aber kein Geld, um mit diesen Mitteln durchaus belastbares Wissen anzueignen und vor allem Prototypen für eigene Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. Bekannte und Verwandte werden kurzfristig als Proband:innen des ersten User:innentests akquiriert. Zack, fertig! ist das MVP.

Nach nach knapp 30 Jahren, die das Digital Design – in seiner jeweilig zeitgeistigen Disziplinbezeichnung – um Anerkennung bei gleichermaßen Entscheider:innen und Nachwuchs kämpfen musste, ist es endlich in der Mitte der Wirtschaftsgesellschaft angekommen. Neben äußeren Faktoren wie der Beschleunigung technologischer Entwicklungen durch den Ausbau insbesondere des Mobilfunknetzwerks<sup>2</sup> und der damit einhergehenden rasant wachsenden Adaption durch Endverbraucher:innen benötigte es dafür nur eins: Einfachheit.

Und das ist es ja auch, was wir als Digital-Strateg:innen und Designer:innen am besten können: komplexe Zusammenhänge durchdringen, Dynamiken erkennen und die notwendigen Hebel identifizieren, die uns zu einfachen Lösungen führen.

Die einfache Lösung für das Problem der schleppend voranschreitenden digitalen Transformation ist das Wohlfühlen. Wir gestalten physische und digitale Räume, beispielsweise in Form von Workshops und Templates, die es Fachfremden ermöglichen, sich leicht in die Materie einzufinden. Wir kreieren Safe Spaces, um neue Methoden und Arbeitsweisen zu vermitteln. Und um Kolleg:innen neu kennenzulernen. Wir kuratieren Fragestellungen und Aktivitäten, die Menschen in vermeintlich nicht-kreativen Berufen einen Zugang zur eigenen Kreativität geben und mit ihr wiederum Erfolgserlebnisse kreieren. Und das alles in einer Art und Weise, die sich einfach reproduzieren lässt.

### **Einfach zu einfach.**

Allerdings ziehen wir uns mit diesen Mitteln einen unmündigen Nachwuchs und unmündige Entscheider:innen heran.

---

1 vgl. die community-generated Bibliotheken von [Miro](#) und [Figma](#)

2 Horrigan, John: The Mobile Difference. Pew Research Center's Internet & American Life Project. März 2009  
<https://www.pewresearch.org/internet/2009/03/25/the-mobile-difference/>

## »Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.«<sup>3</sup>

um es mit Immanuel Kant zu sagen. Es ist eine selbst- und eine fremdverschuldete Unmündigkeit. Denn natürlich hat jede:r die Möglichkeit, sich selbst tiefer mit digitalen Themen, Methoden und Prozessen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig erleben wir jedoch einen opportunistischen Absolutismus, verstärkt durch ein Effizienzversprechen, dass genau diese Auseinandersetzung unnötig sei, »denn die Methoden, die wir Euch hier gerade vorstellen, sind hunderte Male verprobt und ausgereift.«

Verstehen, was man warum macht, die kritische Auseinandersetzung damit, wie es funktioniert, was weggelassen wurde und welche anderen Herangehensweisen es gibt, werden so zur Zeitverschwendung deklariert. Übrigens in vollem Eigennutz, ist der:die unmündige Auftraggeber:in doch das Geschäftsmodell.

Und außerdem sind die Workshops und Sprints doch auch einfach bequem.

### **Einfach zu bequem.**

Es ist schwer, rational zu argumentieren, warum sie nicht ausreichen. Niemand möchte gern Spielverderber:in sein. Und es ist doch auch so schön, dass sich digital-averse Entscheider:innen plötzlich für unsere Arbeit interessieren.

Aber im Wohlfühlen verlernen wir die Fähigkeit, Widerspruch und komplexe Zusammenhänge auszuhalten. Eine der wohl wichtigsten Fähigkeiten im Wandel, den wir gerade schon erleben.

Wenn wir in Wohlfühlveranstaltungen partizipieren – hier eine 5-minütige Übung, als nächstes 15, kurzer Schnack an der Kaffeemaschine, dann zum nächsten Agendapunkt – gestalten wir immer nur was war. Nicht, was sein könnte.

Wer aufgefordert wird, seine:n ideale:n Nutzer:in ohne strategisches Vorwissen zu skizzieren, wird Stereotype, Mehrheitsverhältnisse und Vorurteile reproduzieren. Kaschiert, indem man das Stockfoto einer Person of Color als Token der eigenen Wokeness hinzufügt. Nicht aus Böswilligkeit, im Gegenteil, im Affekt. Denn wer nur wenige Minuten Zeit hat, sich in eine Fragestellung hineinzusetzen, kann nur die Informationen finden, auf die er:sie schnell zugreifen kann. Es gibt keinen Raum und keine Zeit, in Erfahrungen zu graben, sich rückzuversichern oder zu verstehen. Nur zu reagieren.

Und so treffen wir strategische Entscheidungen so schnell wir denken können. Nicht, so tief wir das Problem durchdringen. Und damit werden wir als Gestalter:innen nicht den gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen gerecht, vor denen wir stehen.

---

<sup>3</sup> Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, Berlinische Monatsschrift, 1784, 2, S. 481–494)

### **Einfach zu kurz gedacht.**

Auf die wachsende Komplexität unserer sich globalisierenden Welt, unserer vielfältigen Gesellschaft, der sich verschärfenden Klimakrise und eines beschleunigenden technologischen Wandels gibt es im Wesentlichen zwei Reaktionen: rational oder emotional, realistisch oder populistisch.

Populistische Gestaltung könnte man insofern als opportune und gewünschte Gestaltung begreifen. Das ist eine Gestaltung, die Themen bearbeitet, die gerade gehypt werden, die der eigenen Reputation dienen oder als innovativ gelten. Themen, die sich »ganz einfach« lösen lassen und auch hier für einen Wohlfühleffekt sorgen.

Realistische Gestaltung bedeutet, dass wir zunehmend als systemische Berater:innen tätig werden, weil wir in der digitalen Design-Arbeit feststellen, welche Abteilungen sich wie austauschen müssen, um ihre gemeinsamen Ziele zu erreichen. Die Aufgaben, denen wir begegnen, fangen ganz klein als Usability-Optimierung an und wachsen zu Fragmenten eines ganzheitlichen Transformationsprozesses.

### **Einfach mutig sein.**

Die Wohlfühl-Einfachheit hilft uns da nicht mehr. Im Gegenteil: Sie wird zum Hindernis für die realistische Beurteilungen von Situationen, Aufwänden und Lösungsansätzen.

Stattdessen brauchen wir Mut. Den Mut eine komplexe Situation als solche zu benennen. Den Mut, nicht nur schneller sondern auch tiefer zu denken. Den Mut, nicht immer auf alles sofort eine Antwort zu haben. Den Mut, auf unsere Fragen individuelle Antworten zu finden. Den Mut, unseren Entscheider:innen dabei zu helfen, mündige Akteur:innen zu werden. Den Mut, uns unseres eigenen Verstandes zu bedienen.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bitkom e.V.**

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

**T** 030 27576-0

**F** 030 27576-400

[bitkom@bitkom.org](mailto:bitkom@bitkom.org)

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**