

Digital Design Jahrbuch 2023

BAUHAUS

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

Layout

Anna Stolz | Bitkom e.V.

Titelbild

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.

Copyright

Bitkom 2023

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 auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Deep Digital Design

Prof. Janina Anjuli Schmidt | Professorin für Digitales Design
an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2023«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

↗ <https://www.bitkom.org/Digital-Design-Jahrbuch-2023>

Deep Digital Design

Prof. Janina Anjuli Schmidt | Professorin für Digitales Design an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main

Deep – eine Grundlage für soziale und ökologische Bedürfnisse

Unser Weg des technischen Fortschritts hat uns in eine Welt geführt, in der ständig neue Produkte entstehen. Eine sehr einseitige Sichtweise unseres Fortschritts spiegelt sich in der industriellen Revolution wider, die weitgehend auf eine technische und mechanische Entwicklung ausgerichtet ist. Dieser Fortschritt ist jedoch nur eines der Ergebnisse vieler tiefergehender Entwicklungen in Disziplinen wie Naturwissenschaften, Psychologie und Ökologie.

In der postindustriellen Revolution ist ein neuer Ansatz entstanden, der neben den technologischen Errungenschaften auch unsere sozialen und ökologischen Bedürfnisse berücksichtigt. Dieser tiefere Ansatz wird von David Wann als »deep« bezeichnet, und »Design« ist nach Wann der einzige Begriff, bei dem mehrere Disziplinen bei Projekten, Planung und Zielsetzung berücksichtigt werden.¹

Design – Warum sich etwas ändern muss

Design wird in vielen Zusammenhängen immer öfter als oberflächlicher Begriff verwendet, um Dinge durch ihre Form funktional oder ästhetisch zu verbessern, um in den meisten Fällen, die Kaufkraft der Produkte zu erhöhen. Was wir jedoch vergessen ist, das sich jedes neue Produkt negativ auf die verbleibenden Ressourcen, die Umwelt, den CO₂-Haushalt, usw. auswirkt.

Wie Wann jedoch auch erklärt kann Design mehr als nur eine ästhetische und funktionale Aufwertung unserer Produkte bedeuten (»smarter innovations«²), sondern Produkte die eine Verantwortung für unsere Umwelt übernehmen (»wiser innovations«³).⁴

Wir stehen an einem wichtigen Punkt um den Begriff des Designs neu zu denken und tiefgreifender Methoden zu entwickeln.

Digital Design – unsere neue einseitige Revolution

Wie bei unserer sehr einseitigen Betrachtung des Fortschritts in der industriellen Revolution laufen wir Gefahr, uns von den technologischen Möglichkeiten der digitalen Revolution leiten zu lassen, ohne auf unsere sozialen und ökologischen Bedürfnisse zu achten.

1 Vgl. Wann, David: Deep Design: pathways to a livable future, D.C., Washington, USA: Island Press, 1996, S. 11-14.

2 Wann, David, 1996, S. 13.

3 Wann, David, 1996, S. 13.

4 Vgl. Wann, David, 1996, S. 13.

So kann Digitalität als Disziplin neue Lösungen bieten, diese müssen jedoch kritisch auf ihre Auswirkungen untersucht werden und weitere Disziplinen in dieser Analyse einbeziehen.

Im direkten Vergleich können Lösungen z. B. als umweltfreundlicher erscheinen. Jedoch werden oftmals die langfristigen Auswirkungen durch den strukturellen und sozialen Wandel der Digitalität nicht beachtet.

Im Beispiel:

Wenn wir einen Brief per Post bekommen oder wir selbst einen Brief schreiben ist uns klar, dass dieser Brief Papier benötigt, eine Briefmarke, Tinte, eventuell einen Drucker und Computer falls ich den Brief nicht per Hand schreibe. Ich muss den Brief zu einem Briefkasten bringen, dann wird er weiter transportiert und sortiert, bis er das Ziel erreicht. Der Empfänger muss dann entscheiden, ob man den Brief nach dem Lesen aufhebt oder entsorgt. Je nach dem geht die Geschichte des Briefes weiter. Unsere digitale alternative des Briefes ist die E-Mail. Allgemein eine bessere Option als die physikalische Papiervariante. Im direkten Vergleich hat eine einfache Text-E-Mail 4g CO² ein Brief 29g CO².⁵

Diese digitale Variante ist ihrer Vielseitigkeit jedoch nicht mehr mit einem herkömmlichen Brief vergleichbar. Die Anzahl der E-Mails die wir pro Tag schreiben (im Durchschnitt 10.000 pro Jahr ⁶) steht in keinem Vergleich zu unserer analogen Alternative. Die Menge an Spammails wäre in Form von Briefen nie möglich gewesen. Auch versenden wir jetzt größere Anhänge mit unseren E-Mails, wie Bilder, Dokumente, etc. (bis zu 50g CO² per E-Mail⁷).

Der gesellschaftliche Wandel, den die E-Mail (und andere digitale Kommunikationsmöglichkeiten) in unsere Arbeits- und Privatwelt gebracht haben, konnte sich niemand vorstellen, als das einfache digitale Kommunikationsmedium erdacht wurde. Wir versenden und teilen mittlerweile Unmengen an Daten. Diese Daten müssen verarbeitet, versendet und gespeichert werden und dies geschieht nicht ohne Emissionen auch wenn unsere digitalen Daten an sich Formlos sind.

Dieses einfache Beispiel gibt jedoch eine Vorstellung von der Komplexität, die kritisch hinterfragt werden muss, wenn wir digitale Alternativen nutzen und gestalten.

5 Kilgore, Georgette: Email Carbon Footprint vs. Paper Letter by Mail (And the True Price of SPAM), in: 8billiontrees, 10.07.2023, ↗ <https://8billiontrees.com/carbon-offsets-credits/carbon-ecological-footprint-calculators/email-carbon-footprint/> (abgerufen am 19.09.2023).

6 Kilgore, Georgette, 10.07.2023.

7 Kilgore, Georgette, 10.07.2023.

Deep Design – der Ansatz

Deep Design verleiht dem Design eine tiefere Ebene. Der Begriff selbst deutet darauf hin, dass Design nicht nur auf einer Ebene, sondern in übergreifenden Disziplinen wie Umwelt, Ökologie, Politik oder Kultur durchdacht werden muss.⁸

Deep Design kann neue Lehrinhalte, -ansätze und -methoden erheben, entwickeln und etablieren. Es kann die Themenfelder, mit denen sich Design in Zukunft beschäftigt rekalisieren. Durch antizipierte und visualisierte Versionen können wir Einblicke in unsere Zukunft gewinnen, die mögliche Konsequenzen und Alternativen aufzeigen und einen Wandel einleiten.

»Design rekalisieren«

Deep Design ist der Ansatz, konventionelles Produktdesign zu hinterfragen. Ist nicht jedes gestaltete Produkt eine zusätzliche Belastung für unsere bereits überfüllte Welt? Welche Rolle spielt der Designer in der Zukunft, wenn Algorithmen und künstliche Intelligenz unsere Produkte möglicherweise besser entwerfen können, als wir es auf visueller und funktionaler Ebene können?

Design hat die Möglichkeit, tiefgreifender anzusetzen und die Folgen unseres Designs zu antizipieren. Ein Umdenken im Design, das die Ursachen berücksichtigt, anstatt die Symptome unserer schnelllebigen Welt zu verbessern.

Das Ziel von Deep Design ist es daher eine Design Methode zu entwickeln, die Konsequenzen auf tieferen Ebenen diskutiert. So kann eine Lösung auch sein, nichts zu tun, wenn dies zur Verbesserung der Gesamtsituation beiträgt. Kein Design, ohne die Konsequenzen zu durchdenken und kein Design, ohne das Konzept auf seine Relevanz zu hinterfragen.

Wie in einem Uhrwerk ist Deep Design eine Stellschraube, die mit Bedacht gesetzt werden muss, um Leben oder Überleben zu sichern.

Deep Design Thinking - Ein neuer Designprozess

Design Thinking ist ein Prozess, der entwickelt wurde, um Design, Prozesse, Unternehmen, unser Leben usw. auf methodische Weise zu verbessern – auch als »human-centered techniques« (menschenzentrierte Techniken) bezeichnet.

Im Kern handelt es sich um eine wertvolle Arbeitsmethode, die unterschiedliche Prozesse strukturiert, um ein durchdachtes und verbessertes Ergebnis zu erzielen. Tim Brown beschreibt diese Methode nicht nur als Menschzentriert, sondern als »deeply human«⁹. Die von Brown beschriebene Methode nutzt unsere menschlichen Fähigkeiten, intuitiv zu handeln, Muster zu erkennen und sie in Ideen umzusetzen, die die funktionale und emotionale Ebene geschickt miteinander verbinden.¹⁰

8 Kilgore, Georgette, 10.07.2023.

9 Brown, Tim: Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation, New York, USA: Harper Collins, 2009, S. 4.

10 Vgl. Brown, Tim, 2009, S. 4.

Das Manko dieses Prozesses zeigt sich jedoch bereits in der Bezeichnung »menschenzentriert«. Er lässt die tieferen oder auch nicht-menschlichen Schichten aus, die unter dem Problem liegen, oder die Probleme, die sich aus der möglichen Lösung noch ergeben, wie z. B. unsere Umwelt.

Deep Design Thinking nutzt die menschliche "Design Thinking"-Methode zur Lösung von Problemen und ergänzt sie mit einem tieferen Ansatz für bewusste und umfassende Effekte.

Ziel ist es, eine Anpassung dieses Prozesses zu finden, um ihn im Kontext von Deep Design anwenden zu können. Welche Schritte muss ein Designer unternehmen, um Probleme im Sinne des Deep Design-Kontextes beantworten zu können? – from »human-centered design« to »impact-conscious design«, oder auch »Wirkungsbe-
wusste Gestaltung«.

Deep Design Prozess – impact-conscious design

Ein Lösungsansatz könnte eine Methode sein bei der im Designprozess auf unterschiedlichen Ebenen tiefer hinterfragt wird. Hinterfragt werden hierbei nicht nur die Lösungen, sondern auch die Hintergründe des Problems.

Ebene 1 – klassische Frage nach Alternativen und Relevanz

Abwägen von Optionen auf gleicher Ebene oder im direkten Vergleich.
Gestalten für die beste Option.

Ebene 2 – in Betracht ziehen aller Auswirkungen

Analyse der unsichtbaren und auch zukünftigen Auswirkungen der gewählten Option.

Ebene 3 – Gestaltung des Systems – Veränderung von Verhaltens- und Gesellschaftsstrukturen

Gestaltung um eine Veränderung innerhalb unserer Gesellschaft, vorhandenen Strukturen oder unseres Verhaltens hervorzubringen. Kann eine Option durch eine Verhaltensänderung positiv gesteuert werden?

Ebene 4 – Umdenken unserer Art und Weise des Lebens

Konzeptionierung von tiefgehenden Veränderungen um ein Umdenken unserer Lebens- und Gesellschaftsstrukturen zu initiieren.

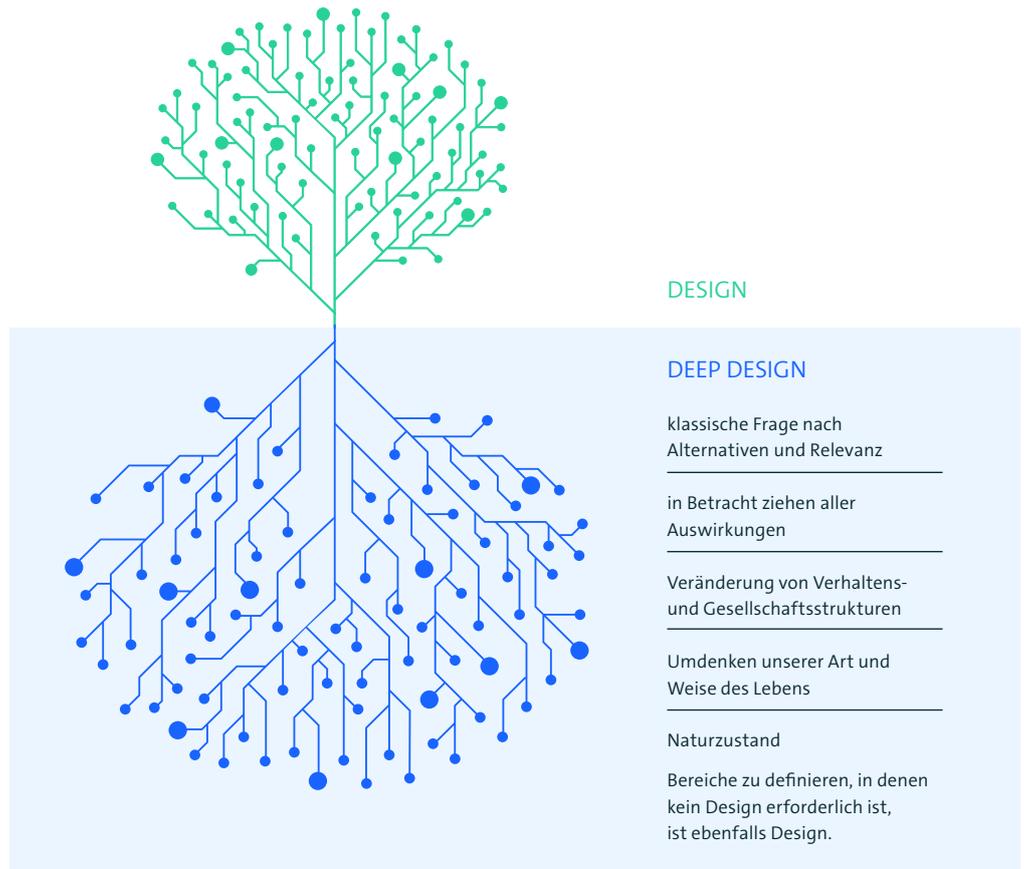


Abbildung 1: Deep Design Prozess

Fazit

Bereiche zu definieren, in denen kein Design erforderlich ist, ist ebenfalls Design.

Da jedoch ein zurückwenden in unseren Naturzustand in den meisten Fällen nicht mehr möglich ist wird Design und vor allem Deep Design in Zukunft immer eine Rolle spielen.

»Was muss Design zukünftig leisten?«

»Was müssen Designer der Zukunft leisten?«

Wenn wir Veränderung brauchen, dann müssen wir verändern. Deep Design ist eine elementare Option für den neuartigen Entwurf der Überlebensoptionen der Menschheit. Aufklärerisch in einem aufklärenden Designprozess. Wie die Methode »Design Thinking« kann auch die Methode »Deep Design« auf alle Bereiche angewendet werden, nicht nur auf Design. Für ein erfolgreiches Design der Zukunft müsste man von einer Vernetzung aller Disziplinen ausgehen, um einen echten »Deep Change« zu erreichen.¹¹

¹¹ Vgl. Wann, David, 1996, S. 11.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 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
bitkom@bitkom.org

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

bitkom