

## THEMA IM DETAIL

4th International DOM Conference, May 14-17, 2009: Creating Desired Futures

In dieser Konferenz wird untersucht werden, inwieweit Design – hier nicht verstanden als eine Form generierende Tätigkeit, sondern vielmehr als eine Art des kreativen Denkens unterschiedlich zur Analytik – einen wertvollen Beitrag leisten kann komplexe wirtschaftliche Probleme zu lösen. Nike, Shell Innovation Research oder IDEO werden neben VertreterInnen aus dem Bereich Unternehmensberatung, Bildung und Forschung dazu Stellung nehmen. Die beiden darauf folgenden zweitägigen Workshops demonstrieren die praktische Anwendbarkeit dieser Ansätze im Kontext der Unternehmensführung.

### GROSSE PROBLEME, CHAOS UND KOMPLEXITÄT

Die heutige Gesellschaft erbringt Spitzenleistungen im Streben nach immer mehr und vor allem spezifischerem Know-how in den unterschiedlichen Fachbereichen. Paradoxerweise konstituieren sich heute aber die „großen“ Probleme an der Schnittstelle zu den einzelnen Fachbereichen. Beispielsweise das Bildungswesen; es sind nicht Lehre, Gesetz, Fortbildungsprogramme, Gebäude, Lehrer oder Ethik, sondern vielmehr die Konvergenz all dieser Entitäten in einem komplexen System.

Hinzu kommt, dass sich im Kontext heutiger Unternehmen oder Organisationen eine Vielzahl von unterschiedlichen Arten von Komplexitäten ableiten lassen. So wird etwa der Zusammenhang von Ursache und Wirkung von Problemen schwer erfassbar oder die Wahrnehmung des Problems aufgrund vielleicht verschiedener Akteurinnen und Akteure erschwert.

### DESIGN ALS EFFEKTIVE STRATEGISCHE ANTWORT

Große Probleme bedürfen daher eines umfassenden, ganzheitlichen Lösungsansatzes. Der klassisch rational-analytische Problemlösungsansatz, bei dem das Problem in einzelne Teile zerteilt und danach Stück für Stück untersucht und im Anschluss dann entsprechend modifiziert wird, erweist sich hierbei als eher hinderlich bzw. unzulänglich.

Design, als eine holistische und nahezu einzige integrative Disziplin, kommt dagegen dem strategischen Bedarf nach einem umfassenden Verständnis von Systemen sowie deren Gestaltung sehr effektiv nach.

Schon in den späten 1960er-Jahren wurde auf die Bedeutung von Design im Umgang mit komplexen Problemen hingewiesen. Design wurde dabei nicht unmittelbar im Sinne eines formgebenden Prozesses verstanden, sondern vielmehr als kreativ-analytische Methode zur Entwicklung und Testung unzähliger alternativer Lösungen für ein komplexes Problem. Seit ein paar Jahren wird dieser Betrachtung an führenden Management Ausbildungsstätten wie etwa Stanford oder Harvard wieder großer Bedeutung beigemessen.

Genau hier setzt thematisch die 4. Internationale DOM Konferenz an. Sie stellt zur Debatte, inwieweit kreativ-analytische Lösungsansätze von DesignerInnen und ArchitektInnen helfen können, eine Vielzahl von Problemen in Unternehmen (Strategiebildung etc.) zu formulieren, einzuschätzen oder gar zu lösen vermag.

### ReferentInnen

**Jamshid Gharajedaghi** (interactdesign, US), **Fred Collopy** (Weatherhead School of Management, US), **Greg Van Alstyne** (Ontario College of Art, CA), **Arnab Chatterjee** (Shell Global Solutions International, NL), **Alejandro Gutierrez** (ARUP, UK), **John Thackara** (Doors of Perception, NL), **Wolfgang Schwaiger** (Königswieser & Network, A), **Robert Bauer** (JKU, A), **Kamil Michlewski** (Newcastle Business School, UK), **Sonja Zillner** (osb, D), **Marco Murillo** (Footwear Product Manager NIKE, US), **Gerald Fliegel** (Siemens, D), **Albin Kälin** (EPEA, D), **Ilya Prokopoff**

(IDEO, US), **Simonetta Carbonaro** (Professor for Humanistic Marketing and Design Management, University Borås, S).

*Special workshop guests:* **Markus Miessen** (studiomiessen, D), **Martin Herrndorf** (St. Gallen, CH), **David Griesbach** (SKGROUP, RISE Management Research, CH), **Christian Presslmayr** (voestalpine, A), **Juan Palop Casado** (LPA, ES)

*Weitere Mitwirkende:* **Adam Kahane** (Reos, USA), **Heather Fraser** (Rotman School of Management, CDN), **Jeanne Liedtka** (Darden School of Business, US)

