

## Anne Bergner

### Co-Creation und Co-Design

Design ist schon immer eine Disziplin gewesen, die davon „lebt“ sich zu vernetzen und mit anderen Disziplinen und allen an Produktentwicklungsprozessen Beteiligten eng zusammenzuarbeiten.

Designer in industriellen Kontexten wissen, dass Sie ihre Ziele nicht allein erreichen können. Und sie sind stolz auf die vielgepriesene Schnittstellenfunktion des Designs, die es schafft Menschen und Interessen aus den unterschiedlichsten „Ecken“ in Unternehmen an einen Tisch zu bekommen. Der Designer als „einsamer Künstler“ im Elfenbeinturm ist in diesem Zusammenhang nicht gefragt. Hier sind Designer immer mehr auch Moderatoren und Vermittler.

In Unternehmen wächst zunehmend das Bewusstsein dafür, dass effiziente Kollaboration und Vernetzung entscheidene Faktoren von Innovationskraft sind.

Laut der „IBM Global CEO Study 2012“<sup>1</sup>, in der weltweit 1.700 Führungskräfte befragt wurden, sind organisationale Offenheit und engere Kollaborationen die wichtigsten Handlungsfelder für zukunftsorientierte Unternehmen.

Zugleich sehen die befragten CEO eine ihrer größten Herausforderungen darin, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden zu bekommen.

Genau in der Verbindung dieser Aspekte setzt „Co-Creation“ und „Co-Design“ an. Denn in diesen Prozessen werden alle „Stakeholder“, d.h. auch Nutzer und Kunden aktiv in Designprozesse eingebunden.

Als „Co-Creation“ definieren Liz Sanders und Pieter Jan Stappers, Pioniere der praktischen wie wissenschaftlichen Beschäftigung mit dieser Herangehensweise, „any act of collective creativity“<sup>2</sup>.

Demgegenüber stellt für sie „Co-Design“ als Eingrenzung die „collective creativity as it is applied across the whole span of a design process“<sup>2</sup> dar.

Gegenüber der „klassischen“ Marktforschung, Konsumentenbeobachtung oder Tests mit „Lead-Usern“ bedeutet es, dass nicht nur im Vorfeld einer Produktentwicklung die Bedürfnisse oder Vorlieben von Nutzern abgefragt werden oder ihre Meinung zum fertigen Produkt abgeben können, sondern dass sie aktiv in den Entstehungsprozess einbezogen werden.

Die Art der Einbeziehung kann dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt sein.

Customization als Möglichkeit fertige Produkte in Details den eigenen Vorstellungen anzupassen gibt es schon länger. Was früher durch die handwerkliche Herstellung und dem persönlichen Kontakt von Produzent und Konsument Gang und Gebe war, wird heute dank neuer technischer Möglichkeiten in Fertigung und Vertrieb wieder möglich. So können Autos, Schuhe oder Frühstücksmüslis online konfiguriert und individualisiert werden (Beispiele: [www.NIKEiD.com](http://www.NIKEiD.com), [www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com)). Einfluss wird dem Kunden hier nur auf das selbst gekaufte Produkt durch Auswahl gegebener Optionen gegeben.

Um das kreative Potential der Nutzer auch für die Entwicklung neuer Produkte zu nutzen sammeln Firmen wie z.B. Tchibo ([www.tchibo-ideas.de](http://www.tchibo-ideas.de)) oder Community-Projekte wie Quirky ([www.quirky.com](http://www.quirky.com)) durch Croudsourcing Ideen. Da es sich meist um einfache, niederkomplexe Produkte handelt, kann die reale Zusammenarbeit auch mit der Annahme der Idee durch den Hersteller beendet werden. Die Ideengeber müssen am weiteren Entwicklungsprozess nicht beteiligt werden.

Ein Co-Design über den gesamten Designprozess stellt diese sehr kurze Kooperation von Nutzer und Hersteller demnach nicht dar.

Tatsächlich ist eine enge Integration nicht bei allen Produkten notwendig oder hilfreich. Will man aber bei komplexeren Problemen und Herausforderungen die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer punktgenau befriedigen, ist die kontinuierliche Integration von Nutzern bei der Entwicklung der entsprechenden Produkten, Systemen und Services nicht nur hilfreich, sondern auch notwendig.

Kontinuierliche Test (z.B. Usability-Test) mit Nutzern im Laufe der Entwicklung sind oder Methoden der „Open-Innovation“ sind bereits etablierte Werkzeuge. Etwas anders sieht es mit echter kreativer Beteiligung dieser Nutzer aus. Hier gibt es vor allem von Seiten der „Profis“ grundsätzliche Bedenken. Wie muss ein solcher offener Prozess aussehen? Bedeutet das nicht einen erheblichen Mehr-Aufwand? Mit welchen Methoden lassen sich die Nutzer in die kreativen Phasen integrieren? Verstehen es die „Laien“ ihre Bedürfnisse kreativ in Ideen zu übersetzen?

Viele dieser Fragen lassen sich durch die Menge an Beispielen für erfolgreich realisierte Projekte, Plattformen und nicht zuletzt die noch junge Forschung zu diesem Themenbereich beantworten.

Die Grundvoraussetzung aber für alle Co-Creation Prozesse ist die Bereitschaft der Unternehmen und damit nicht zuletzt der Designer, sich „reinreden“ zu lassen. Die „Laien“ als „Experten ihrer eigenen Erfahrung“ zu verstehen und an das kreative Potential aller Menschen zu glauben, fällt vielen „Profi-Kreativen“ nicht immer leicht.

Aber gerade das Verlassen dieser (professionellen) Komfortzone birgt auch das Potential für Weiterentwicklung eines an den Bedürfnissen der Menschen orientierten Designs.

<sup>1</sup> IBM Global Chief Executive Officer Study 2012 :

<http://www-935.ibm.com/services/de/ceo/ceostudy/> (zuletzt abgerufen: 20.09.2013)

<sup>2</sup> Sanders, Elizabeth B.-N; Stappers, Pieter Jan (2008): Co-creation and the new landscapes of design. In: CoDesign 4 (1), S. 5-18. S.6