

Weltverbesserer

»Als Designer glaube ich, dass die Zukunft besser sein wird als die Gegenwart«, sagt Sergio Fabio. Mit viel Optimismus und Empathie entwickelt der Leiter der Social-Design-Sparte von Frog innovative Gestaltungslösungen für und mit Menschen aus Entwicklungsländern.

Interview: Nora Sobich

Frog ist Anfang der 80er Jahre mit innovativem Produktdesign für Firmen wie Apple und Sony berühmt geworden. Seit wann betreibt das Unternehmen Social Design?

Fabio Sergio: Mit »FrogImpact« haben wir vor zehn Jahren begonnen, anfangs noch in Partnerschaften, dann wurde es Teil unseres Consulting-Geschäfts.

Sie selbst sind von Beginn an dabei?

Tatsächlich bin ich jetzt seit zehn Jahren bei Frog. Mit sozialen Projekten hatte ich ziemlich bald nach meinem Einstieg zu tun. Seit etwa drei Jahren betreue ich »FrogImpact« international.

Von Social Design ist noch nicht allzu lange die Rede. Wann kam der Begriff auf?

Die Formel geistert seit etwa 15 Jahren durch den Diskurs. Design ist natürlich immer schon sozial ausgerichtet gewesen und hat – ob beabsichtigt oder nicht – stets einen gesellschaftlichen Einfluss. Ob man einen Song, ein medizinisches Diagnosegerät oder eine Internetseite für eine Bank gestaltet: Am Ende wird das Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf menschliches Verhalten haben. Dass jetzt Organisationen wie die UNICEF zunehmend mit Designern arbeiten, hat wohl mit der Erkenntnis zu tun, dass Innovations- und Lösungsprozesse, die ursprünglich für kommerzielle Auftraggeber entwickelt wurden, sich auch bei gesellschaftlichen Problemen anwenden lassen.

Sind es vor allem humanitäre Organisationen, für die Social Design an Relevanz gewinnt?

Ich würde Social Design nicht darauf begrenzen. Neben den Hilfsorganisationen gibt es inzwischen auch Großunternehmen, die ihre Geschäftsinteressen mit gesellschaftlichen Zielen und sozialer Verantwortung verbinden.

Woran liegt das?

Wenn Konzerne sich früher um soziale Belange gekümmert haben, lief das vor allem über ihre gemeinnützigen Stiftungen. Inzwischen versuchen sie, auch ihre Produkte, Vertriebsnetze und Mitarbeiter in Regionen zu bringen, in denen es vieles von dem nicht gibt, was in Industriegesellschaften selbstverständlich ist. Konzerne können eine Schlüsselrolle für die Entwicklung übernehmen, wenn sie Wissen weitergeben und die richtigen Bedingungen dafür schaffen, dass Menschen erfolgreich sein können.

Wenn gesellschaftliche und ökonomische Interessen zusammenfallen: Entstehen dann auch Kooperationen zwischen privatem und öffentlichem Sektor?

Initiativen im öffentlich privaten Sektor werden von gemeinnützigen Organisationen begrüßt – etwa wenn sie Partner suchen, die langfristige Investitionen ermöglichen, um wirklich substantielle Probleme zu lösen. Das wird auch gefördert. Der jüngst von den Vereinten Nationen herausgegebene Katalog der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele enthält Anreize für solche Partnerschaften. Und es gibt immer mehr Start-ups, die geschäftliche und gesellschaftliche Ziele miteinander verbinden. Diese oft auf Plattformen wie Kickstarter initiierten »Firmen mit Vision« (purpose-driven companies) haben Erfolg, weil Menschen Produkte von Unternehmen kaufen wollen, die die Welt besser machen. Da ist auch ein Funke von der Medienrevolution übersprungen.

Was hat die digitale Revolution im Bereich Social Design bewirkt?

Durch die mobilen Technologien haben sich die Dinge im letzten Jahrzehnt radikal geändert. Etwa im Bereich der Finanzdienstleistungen. Eine Bank brauchte vor zehn

EXPERIENCE
DESIGN
SERVICE
STRATEGY
IMPACT



Ⓞ Sergio Fabio engagiert sich für sozialen Fortschritt – auf Konferenzen im Westen und in afrikanischen Slums.

Jahren noch Filialstandorte, Angestellte und vieles mehr. Heute boomen Systeme wie *M-Pesa* in Kenia, das SMS für einen bargeldlosen Zahlungsverkehr nutzt. Es gibt zahllose Beispiele dafür, wie durch Digitalisierung alte Probleme neu angegangen werden können. Weil diese Technologien Veränderungen von unten nach oben ermöglichen, haben sie eine Welle von Innovationen ausgelöst. Außerdem haben sie ein völlig neues Nachdenken darüber befördert, wo und wie Interventionen in sinnvoller Weise stattfinden können.

Inwiefern?

Nehmen Sie das Erdbeben in Italien im September. Nach der Katastrophe erkundigte sich das Rote Kreuz in den betroffenen Gebieten nach Menschen mit noch intakten WiFi-Netzwerken. Diese sollten möglichst für die Öffentlichkeit freigeschaltet werden, sodass die Kommunikation aufrechterhalten werden konnte. Seit die digitale Revolution im sozialen Sektor angekommen ist und gemeinnützige Organisationen die Chancen der neuen Kommunikationstechnologien aufgreifen, steigt auch die Nachfrage von Design. Gefragt ist zum Beispiel die Gestaltung leicht zugänglicher Benutzeroberflächen – nicht zuletzt zur Unterstützung von Hilfskräften, die auf einen zuverlässigen Datenaustausch angewiesen sind. Darum ging es zum Beispiel bei der offenen Datenanalyse-Plattform »Humanitarian Data exchange«, die Frog zusammen mit dem UN-Amt für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) entwickelt hat, um die Koordination von Hilfsmaßnahmen zu verbessern.

Hat Social Design noch etwas mit dem traditionellen Designverständnis zu tun?

Einer der großen Unterschiede zum traditionellen Design

»Innovations- und Lösungsprozesse, die für kommerzielle Auftraggeber entwickelt wurden, lassen sich auch bei gesellschaftlichen Problemen anwenden.«

von Produkten oder Dienstleistungen ist der Kontext der Gestaltung. In Entwicklungsregionen beispielsweise fehlen die Systeme, die wir in Industriegesellschaften für selbstverständlich halten. Wir müssen bei den Aufgaben dort die Systemebene berücksichtigen.

Was heißt das?

Ein Problem nach dem anderen zu lösen und nicht etwa das ganze System auf einmal neu gestalten zu wollen. Design als Disziplin eignet sich ja gut dafür, komplexe Sachverhalte zu interpretieren und zu visualisieren. Dadurch lassen sich Bereiche identifizieren, in denen Eingriffe einen großen Einfluss haben können. Dieser Prozess wird oft als Design Thinking bezeichnet, manche sprechen auch von Strategic Design, Service Design oder System Design. Es kommt jedenfalls darauf an, vom Benutzer auszugehen, Ideen zusammenzubringen, zu interpretieren, zu testen und zu validieren, bis man etwas hat, das funktioniert und sich umsetzen lässt. Diese Methode wird inzwischen von vielen humanitären Organisationen und Entwicklungsgesellschaften angewendet.



⊕⊕ Gestaltung für und mit Menschen: Partizipative Methoden werden groß geschrieben im Social Design.

Spielt es bei diesem kreativen Management eine Rolle, dass Design vieles vereinen und zusammenbringen kann? Vieles von dem, was wir in den letzten fünf Jahren getan haben, basierte genau darauf. Bei unserer Arbeit mit der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ging es zum Beispiel darum, zu ermitteln, inwieweit mobile Technologien helfen können, nicht übertragbare Krankheiten wie Diabetes oder Bluthochdruck zu managen. Dafür haben wir einen Workshop mit über 80 Experten organisiert. Ärzte, Heilpraktiker und politische Entscheidungsträger haben gemeinsam versucht, die Realität mit den Augen derer zu sehen, die ein solches Programm später in verschiedenen Ländern Afrikas, Asiens oder Südamerikas anwenden.

Welche Bedeutung haben gewachsene Traditionen?

Eine wichtige Frage, die aber nicht ganz einfach zu beantworten ist. Deshalb nur eins dazu: Den Herausforderungen, die sich uns stellen, begegnen wir mit sehr viel Menschlichkeit. Wir gehen immer davon aus, dass die Menschen, denen wir helfen wollen, selbst am besten wissen, wie die Lösungen für ihre Probleme aussehen können. Deshalb arbeiten wir möglichst mit partizipativen Methoden.

Wie lange dauern solche Projekte?

Anders als im Design-Consulting üblich, sind es oft zwei, drei Jahre, in denen wir die Fortschritte beobachten und Entscheidungen begleiten. Es ist wichtig, dicht an den Problemen dranzubleiben und zu verfolgen, wie die Lösungen angenommen werden und sich im Idealfall verbreiten.

Hängt es auch von den Auftraggebern ab, auf welche Weise etwas umgesetzt wird?

»In der Zusammenarbeit mit großen Organisationen wie der UNICEF oder dem Roten Kreuz können wir global etwas verändern.«

Frog hat sich früh entschieden, vor allem mit global ausgerichteten Partnern zusammenzuarbeiten. Arbeitet man in einem einzigen Land und noch dazu an kleinen Problemen, besteht die Gefahr, viel Energie auf eine funktionierende Lösung zu verwenden, die am Ende nicht geteilt wird. In der Zusammenarbeit mit großen Organisationen wie UNICEF, OCHA, dem Roten Kreuz oder der GSM-Association haben wir gesehen, was es bedeutet, nicht nur lokal, sondern auch global etwas verändern zu können. **Wie schafft man es, in fremden Kulturräumen nicht wie Invasoren aufzutreten?**

Neben dem Respekt braucht es ein tiefes Verständnis dafür, welche Lösungen in einem gegebenen Kulturraum überhaupt angenommen werden können. Keiner versteht die Probleme besser als die, denen sie zu schaffen machen. Aber noch eine Anmerkung zu den Traditionen: Gerade die neuen Technologien können auch die Entstehung neuer Kulturen befördern. Schauen Sie nach Kenia, wo sich die Wirtschaft jetzt dank vieler Start-ups mächtig entwickelt. Wie die jüngere Generation die Technologien begrüßt und wie lokale Entrepreneur:innen mit viel Stolz Geschäftsmodelle zur Lösung gesellschaftlicher Probleme entwickeln, ist beeindruckend.

»Wir sind besessen davon, die Welt zu verbessern«, heißt es auf Ihrer Website. Ein Anspruch, der an die Tech-Entrepreneure erinnert.

Labels sind mir nicht wichtig. Als Designer und menschliches Wesen glaube ich, dass die Zukunft besser sein wird als die Gegenwart und dass das, was wir heute gestalten, darüber entscheidet, wie wir morgen leben werden. Zum einen kann man Konsumartikel gestalten, die für unsere Weiterentwicklung irrelevant sind. Daran ist nichts falsch. Es bringt Spaß und befriedigt manchmal sogar. Man kann aber auch Sachen entwerfen, die über die Zukunft mitentscheiden. Wie sagt der Informatiker Alan Kay? »Der einzige Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie zu gestalten.« Firmen wie Airbnb, Uber, Google, Facebook, Apple oder Microsoft tun nichts anderes. Meines Erachtens gibt es gute Gründe, an das Potenzial ihrer Technologien zu glauben. Sie können Bildung und Gesundheitsfürsorge verbessern. Ihre Kraft bewegt Menschen und Ökonomien. Das gilt es zu erkennen – und zu begrüßen.

Gemeinnütziges Engagement ist zum Teil auch schöner Schein. Mark Zuckerberg beim Papst: Ist das nicht einfach nur »Ich tue Gutes«-PR?

Tatsächlich haben Unternehmen wie Facebook eine Bedeutung erlangt, die denen von Staaten fast gleichkommt. Man erwartet es daher geradezu, dass Zuckerberg als Gesicht der »Facebook-Mission« vom Papst empfangen wird. Aber solche Fragen betreffen unsere Arbeit bei Frog nicht.

Woran arbeiten Sie gerade?

Am Abschluss eines langen Projekts mit der GSM-Association, bei dem es um mobile Technologien für Bauern in sechs verschiedenen Ländern geht. Jetzt sehen wir die ersten positiven Auswirkungen – das ist aufregend.

Ihre Projekte verlangen viel Empathie. Gibt es eins, an dem Ihr Herz besonders hing?

Schwer zu sagen. Das ist so, als sollte ich mich zwischen meinen Kindern entscheiden. Unsere Arbeit ist sehr bewegend und leidenschaftlich. Es macht mich auch stolz, an der Lösung solcher Probleme teilhaben zu können und mit Organisationen wie der UNICEF und dem Roten Kreuz zusammenzuarbeiten. ●

»Nicht einfach nur ein Unternehmen«

Frog Design ging aus dem 1969 von Hartmut Esslinger in Altensteig gegründeten Büro Esslinger Design hervor. Seit 1982 firmiert die Firma unter dem jetzigen Namen (das Akronym FROG steht für »Federal Republic Of Germany«). Zu den legendären Entwürfen von Frog zählen frühe Apple-Computer, diverse Modelle der Macintosh-Serie sowie die NeXT Workstations. Das Unternehmen mit Hauptsitz in San Francisco beschäftigt weltweit rund 1.500 Mitarbeiter und ist in den Bereichen Produktdesign, Digitale Medien, Software, Branding und Consulting tätig. In der Social-Design-Sparte »Frog-Impact« entstand beispielsweise der *Backpack Plus*, ein mit der UNICEF entwickeltes Toolkit für freiwillige Gesundheitshelfer. Gemeinsam mit dem Kreditkartenunternehmen Visa entwarfen Frog-Designer einen via Smartphone funktionierenden Bankservice, mit dem Bürger von Ruanda Finanztransaktionen auf einfache Weise durchführen können. »Wir sind enthusiastisch dabei, die Welt zu verbessern. Wir choreografieren kulturelle Veränderung durch Design. Wir sind nicht einfach nur ein Unternehmen.« So Hartmut Esslinger Ende der 60er. Frog Design pflegt dieses Selbstbild bis heute.

