

# 1 die basics

## was ist design?

**lassen sie mich zunächst die unterschiedlichen begriffe,** über die wir uns klar werden müssen, aufzählen, dann werde ich ihnen meine eigene erklärung anbieten – mit mut zur lücke.

walter gropius, der große architekt und designer, gründer des ersten bauhauses in dessau, sagt uns: „die aufgabe des designers ist es, einem objekt, tot geboren aus der maschine, eine seele einzuhauchen.“

diese seele ist das, was ich mit „die geschichte“ bezeichne. die geschichte, die ein produkt erzählt, das gut gestaltet wurde.

oft begegnen wir dem leitsatz „die form folgt der funktion“. das zitat stammt vom amerikanischen architekten louis h. sullivan, der 1856–1924 gelebt hat. 1896 schrieb er in seinem essay „das große bürogebäude künstlerisch betrachtet“ diesen satz. in seiner ganzen länge lautet er: „... ob wir an den im flug gleitenden adler, die geöffnete apfelblüte, das schwer sich abmühende zugpferd, den majestätischen schwan, die weit ihre äste breitende

eiche, den grund des sich windenden stromes, die ziehenden wolken oder die über allem strahlende sonne denken, immer folgt die form der funktion. und das ist ein gesetz.“

aber: der funktionalismus ist tot. der strikte funktionalismus der zweiten hälfte des 20. jahrhunderts ist in verruf geraten – die definition der funktion des produkts war zu begrenzt, zu puritanisch. man vergaß psychologische, symbolische und andere funktionen. das spektrum der bedürfnisse der menschen, sagt dieter rams, ist oft größer, als die designer zugeben wollen oder können. es geht auch um freude und spaß am produkt, es geht um repräsentation und zugehörigkeitsgefühl, es geht um status. alles funktionen, die ebenso wie eine gute handhabung zu bedenken sind.

um funktionale produkte zu entwickeln, muss sich der designer in die rolle der benutzer hineindenken können. ich halte diese empathische fähigkeit für die wichtigste.

ein designer muss, dank des dauernden trainings, zum vorbestimmten zeitpunkt die ideen aufs papier bringen können; der volksmund sagt: kreativ sein. oder anders: der designer braucht das talent, das unbewusste zu verwenden, er muss avantgarde sein. daneben muss ein designer aber auch technisches verständnis mitbringen, er muss technisch interessiert sein, neugierig sein und wie ein kind wissen wollen, wie etwas funktioniert, warum etwas so ist, wie es ist, und er muss gegebenes in frage stellen können. „warum“ und „warum nicht anders?“ sind vermutlich die wichtigsten wörter im wortschatz eines designers.

design hilft dem konsumenten bei der beurteilung der produktqualität.

design macht die einem produkt innewohnende qualität erst sichtbar.

design kommuniziert die funktionsweise eines produkts, nutzen, handhabung, funktion.

design bringt praktische funktion, ästhetische funktion und symbolische funktion in einklang (das sind die physischen, psychischen und sozialen aspekte).

design ist qualität.

design ist innovation.

design ist die wirklichkeit verändern.

design heißt einfluss nehmen auf lebensbedingungen.

design prägt das firmenimage.

design ist die marke.

design sind die optischen und haptischen erlebnisse.

design optimiert und differenziert.

design ist die hülle, das gesicht eines produkts.

design ist für den benutzer das endgültige aussehen eines produkts.

design ist produktgestaltung, einem produkt gestalt geben.

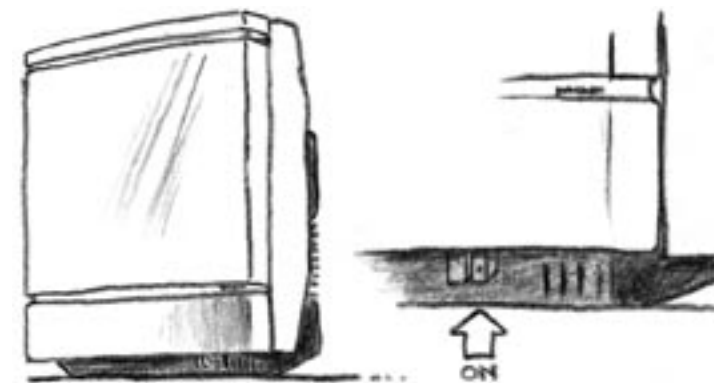
design ist kunst, die sich nützlich macht. (ein ausstellungstitel)

die zentrale aufgabe des designers ist, gestaltend die technik in die kultur einzubetten. (stefan lengyel)

durch design erhalten produkte einen zusätzlichen wert, der absatzfördernd wirkt. (kapferer's marketing-wörterbuch.)

zusammenfassend könnte man also sagen: design ist, wenn die dinge schön aussehen, durch ihre form zu erkennen geben, wozu und wie sie zu gebrauchen sind, und den gebraucher in seiner selbstdarstellung unterstützen.

das zu-erkennen-geben, wozu und wie sie zu gebrauchen sind, ist dabei weit dehnbar. bei manchen produkten muss sofort klar sein, wozu und wie sie gebraucht werden, wie sie zu handhaben sind, z.b. bei einem defibrillator. bei anderen wiederum reicht es, wenn der gebraucher dabei unterstützt wird, sich im moment, in dem er das gerät benützt, an die notwendigen handlungsschritte zu erinnern. menschen, die das gerät nicht benützen, nicht besitzen, nicht in ihrem einflussbereich haben, können nicht gleich erkennen, wie sie damit umgehen müssen, jene, die das bereits einmal gemacht haben, werden ausreichend angeleitet. z. b. bei einem b & o fernseher.



wieder andere objekte dienen ausschließlich der repräsentation. in diesen fällen kann es sinnvoll sein, die last der einschränkung, wonach ein produkt semantisch zu erkennen geben muss, was es macht oder kann, abzulegen. ein gerät, das selten verwendet wird, muss nicht zuallererst optimal zu bedienen sein. wenn es die meiste zeit angesehen wird, sollte es vielleicht in erster linie gut aussehen und sich in das jeweilige ambiente einfügen können. das hängt von der grundsätzlichen einsatzart ab. natürlich heißt das nicht, dass es nicht oder schlecht bedienbar sein soll, aber es kann ein kompromiss sein zugunsten der gesamterscheinung und auf kosten optimaler benutzbarkeit. ich meine, es wäre ein falscher ansatz, die formale qualität eines produkts zu opfern, um vorzügliche bedienbarkeit zu erzielen, obwohl es vielleicht nur einmal im jahr in gebrauch steht.

oder: obwohl industrial design die gestaltung von produkten ist, die in masse gefertigt werden, kann man es als anpassung an individuelle wünsche sehen. es gibt immer zwei optionen und der konsument entscheidet sich für die zu ihm passende. so gesehen gibt es kein falsches design.

design ist die ingenieurwissenschaft (engineering) der begierden, der wünsche der konsumenten.

oder komplizierter: design ist die sinngebung eines industriell hergestellten produkts im entsprechenden kontext (gebrauch, verhalten, technik, ökologisch etc.)

design ist die suche nach lösungen.

design ist die suche nach erfahrbaren lösungen. sehr schön, da ist alles drin. nämlich auch die ganze band-

breite der erlebnisse. denn in der tat handelt design auch (oder ganz besonders) vom gestalten von erlebnissen.

bei rido busse lese ich sinngemäß:

der stuttgarter patentanwalt michael ruff definiert design als die mit dem auge sichtbare und mit dem körper fühlbare und tastbare farbliche und räumliche gestaltung von erzeugnissen. es geht, seiner meinung nach, weniger um funktion oder technik, auch nicht um die funktionelle qualität, sondern um die äußere erscheinungsform, die das ästhetische empfinden des benutzers der produkte anspricht. das design ist nicht selbstzweck wie bei einem kunstwerk. design ist eine begleiteigenschaft eines gewerblichen erzeugnisses, das in der regel ein gebrauchsgegenstand ist.

michael erlhoff (damals leiter des rates für formgebung) meint: design ist die kompetenz, gesellschaftliche anforderungen zu erkennen, beziehungen neu zu flechten und mögliche problemlösungen vorzustellen. design entwirft systeme unter obacht des einzelnen.

busse selbst formuliert einfach: „design ist der prozess von der idee zum produkt.“

**design ist, dinge besser zu machen** – besser für die menschen, besser fürs geschäft, besser für die welt.

design bedeutet, fortschritt und zukunft zu definieren.

noch kürzer und für die unternehmer: design ist erfolgsbeschleuniger!

## das markenerlebnis optimieren

**in jüngster zeit schleicht sich immer öfter der begriff design thinking** in die öffentliche diskussion. design thinking habe ich oft als design-gesinnung bezeichnet oder als „dinge mit dem weltbild eines industriedesigners behandeln“ verstanden. es meint alles dasselbe: gute designer haben große erfahrung und auch großes einfühlungsvermögen, denn sie haben dieses talent in ihrer ausbildung und ihrer arbeit entwickelt und verfeinert. und (und das erscheint mir wesentlich) sie haben die fähigkeit, selbstreflexiv über die dinge nachzudenken, und können wünsche und bedürfnisse benennen. gute designer nützen diese fähigkeit permanent.

wenn diese designer mit aufgaben unterschiedlicher art betraut werden – z. b. mit der organisation einer geburtstagsparty –, dann werden diese organisatorischen tätigkeiten aus dem weltbild eines industrial designers heraus durchgeführt. sowohl der prozess der organisation als auch die party selbst werden als produkt gesehen, das von organisatoren und gästen benutzt wird. ist das produkt (die party) gut gestaltet, ist das produkt (die party) gut zu benutzen und sieht es schön aus (ist sie ein gutes erlebnis)? das heißt: läuft die party wie am

schnürchen, sind die gäste verzaubert von der erlebnisqualität?

design thinking heißt also, die aus dem design bekannten muster der gestaltung anzuwenden. das passiert klarerweise immer dann, wenn gestaltet wird, also im produktdesign, grafikdesign, industrial design. dieses design thinking kann man aber auch im geschäftsleben anwenden. steve jobs (der CEO von apple) ist so jemand, dem ich designgesinnung unterstelle. ohne diese gesinnung würden nicht solche produkte entstehen. man könnte das auch als eine art des design thinking bezeichnen, denn es geht um das gesamterlebnis der marke aus der sicht des gebrauchers. das ist wichtig, drum schreibe ich es nochmals:

es geht um die gestaltung des markenerlebnisses aus der sicht des konsumenten!

das ist der punkt. deshalb sind designer die passenden sparringpartner für manager, und so können sie design thinking ins unternehmen tragen.

manager sind in den meisten fällen in ihren geschäftsmodellen und businessprozessen so gefangen, dass der kunde nicht, oder nicht ausreichend, beachtet wird. der gute designer aber beurteilt den prozess aus der kundensicht, nicht aus der prozesssicht. gemeinsam mit einem manager ist es daher möglich, bessere, kundenorientierte prozesse zu entwickeln, also design thinking anzuwenden.

## disziplin der veränderung

**seit ich mich erinnern kann, erzählen die medien den unternehmern von den vorteilen von design.** anfang der 80er wurde design, obwohl doch schon etabliert, vielfach noch als etwas exotisches empfunden. da wurde eine sonderbildstrecke über luigi colani gezeigt, design wurde sehr stark mit italien assoziiert und nur wenige österreichische unternehmen waren sich bewusst, dass produkte sich durch entsprechende gestaltung besser verkaufen. obwohl: wenn man das recht bedenkt, hätte auch schon ende der 70er, anfang der 80er ein designbewusstsein in österreichs wirtschaft vorherrschen müssen. raymond loewy hat schließlich schon in den 20ern erklärt, dass sich hässlichkeit schlecht verkauft. und er hat auch schon damals betont, dass es nicht (nur) um ästhetik geht, sondern um verkaufssteigerung, weil die konsumenten sich lieber mit schönen dingen umgeben. loewy meinte auch: „the most beautiful curve is a rising sales graph.“ ein schönes zitat, das ich diesem buch als motto vorangestellt habe. design ist eine marktorientierte aktivität!

man kann also davon ausgehen, dass ein einigermaßen aufmerksamer unternehmer bereits damals wusste, dass sich eine investition rechnet. olivetti ist z. b. eines der

unternehmen, die damals mit design für furore sorgten. vielleicht nicht ausreichend genug hierzulande. in österreich könnte man eumig dazu zählen. ja, beide unternehmen gibt es heute, zumindest in der damaligen form, nicht mehr. aber das hat andere gründe. design ist kein allheilmittel und wenn die produktion, der vertrieb und vor allem die anpassung an den sich permanent verändernden markt vernachlässigt werden, dann kann auch das bestgestaltete produkt nicht erfolgreich sein. vielleicht hätte man die designer nicht nur als behübscher ansehen sollen. *vielleicht hätte man sie auch als unternehmensberater sehen sollen, in dem sinne, dass sie ihre augen und ohren auf dem markt haben und visionär von berufs wegen sind. vielleicht hätten sie, die designer dieser unternehmen, erahnen können, was kommen würde. nicht unmöglich. aber dafür braucht's auch den auftrag des unternehmens. schließlich sind auch designer unternehmer.*

überhaupt – die veränderung ist die einzige konstante dieser tage. das hört man heute in jedem dritten seminar. und das ist wieder ein stichwort für design. design ist eine disziplin der veränderung, der kreation, also der schöpfung. aus dem „ist“ generiert design das „wird“. die vorliegenden möglichkeiten werden zu neuen lösungen kombiniert, wodurch neues geschaffen wird.

design ist innovation. der markt wird, wenn design richtig angewandt wird, proaktiv verändert. design denkende unternehmen nehmen sozusagen die permanente marktveränderung vorweg und schaffen neue marktbedingungen.