

Design macht sichtbar

Es geht um mehr als nur Form und Funktion

Ob jemand etwas schön oder hässlich findet, ist subjektiv. Doch beim Design geht es nicht nur um das Aussehen, um die Form oder die Funktion, sondern um weit mehr: Letztlich ist das Design mitbestimmend für den Produkt- und den Markenerfolg.

VON ANDREA PRZYKLENK

Der Schweizer Soziologe Lucius Burckhardt, ausgezeichnet mit dem Bundespreis für Förderer des Designs 1995 und dem Design-Preis Schweiz 2001, veröffentlichte 1980 seinen Essay „Design ist unsichtbar“. Dabei ging es ihm nicht darum, dass Design so unauffällig sein sollte, dass man es nicht bemerkt, sondern er setzte sich mit der Frage auseinander, wem Design nützen und welche Rolle es übernehmen soll. Burckhardt schrieb über das unsichtbare Design: „Es könnte sein ein Design von morgen, das unsichtbare Gesamtsysteme, bestehend aus Objekten und zwischenmenschlichen Beziehungen, bewusst zu berücksichtigen imstande ist.“ Er animierte den Designer dazu, die Welt nicht nach Objekten einzuteilen, sondern nach Problemen. Damit forderte er ihn im Grunde genommen auf, nicht die Aufgaben zu lösen, die ihm die Unternehmen stellen, sondern die Probleme der Kunden. Auch beim Design zählt also die User Experience. Auf der Website von Busse Design + Engineering gibt es dazu ein gutes Beispiel: „Was bringt dem Benutzer ein bis ins letzte Detail durchdachtes Bedienkonzept mit zeitgemäßer Gestaltung einer Touch-Anwendung, wenn dieses auf einem verspiegelten Display schlecht zugänglich in einer schmutzigen und verstaubten Arbeitsumgebung an einer Industriemaschine hängt und der Arbeiter in seinem Arbeitsprozess zudem noch gezwungen ist, die Maschinen und das Interface mit Handschuhen zu bedienen?“ Der Designer dürfe nicht nur ein „von der Verantwortung befreiter Ideenlieferant“ sein, so Burckhardt.

Designer frühzeitig einbinden

Schon allein die Ausführungen Burckhardts zeigen, dass der Designer nicht als Ausführender wahrgenommen werden sollte, sondern als Mit-Macher und Mit-Denker, als Gestalter und Ideengeber. Er muss den Kunden ebenso im Blick haben wie das Unternehmen, das ihn beauftragt, was wiederum bedeutet, dass er ein tiefgehendes Verständnis der Branche, ihrer Produkte und Kunden braucht. Darüber hinaus müssen besonders externe Designer den Mut haben, ihrem Auftraggeber zu widersprechen. Sie haben nicht nur die Aufgabe, einem Objekt eine gefällige Form zu verleihen und dafür zu sorgen, dass es seine Funktionen optimal erfüllen kann, sondern es ist ebenso ihre Aufgabe, darauf zu achten, dass das Produkt überhaupt „herstellbar“ ist. Bei jedem Produkt müssen darüber hinaus die Herstellungskosten im Blick be-

Die Digitalisierung bietet Designern neue Möglichkeiten, verlangt aber auch neue Kompetenzen.

halten werden, denn jedes Produkt muss sich kostengünstig und in Serie herstellen lassen. Um alle diese Aufgaben richtig erfüllen zu können, muss der Designer frühzeitig einbezogen werden, am besten bereits in den Produktentwicklungsprozess. Je technischer ein Produkt ist, desto mehr wird man sich auf die Funktionen konzentrieren und desto eher wird der Ingenieur als Designer zum Einsatz kommen. Es ist allerdings fraglich, ob er dafür der Richtige ist und ob es nicht zu kurz gedacht ist. Unerlässlich ist für jede Designaufgabe eine klare Zieldefinition beziehungsweise Aufgabenstellung. Darauf aufbauend werden Konzepte und Skizzen angefertigt, die dann in Modellen oder/und am PC Gestalt annehmen. Idealerweise werden sie dann im Markt getestet und weiter verbessert.

Design trägt Emotion

Vor allem im Konsumgüterbereich kommt noch ein weiteres Element dazu: Die Emotion, die der Kunde mit dem Produkt und seinem Design verbindet. Viele begehrte Design-Produkte überzeugen nicht durch ihre technische Überlegenheit, sondern vor allem durch die Emotionen, die sie hervorrufen, durch das Image. Schließlich sind sich die meisten Produkte heutzutage von den technischen Funktionen und der Qualität her ebenbürtig. Sie sind austauschbar. Differenziert wird durch das Produktdesign, das Teil des Markenimages ist. Apple ist dafür ein beliebtes Beispiel: Alles, was Apple auf den Markt bringt, wird bejubelt. Selbst wenn technisch etwas daneben geht, spielt das kaum eine Rolle. Gekauft wird trotzdem, auch wenn das Produkt teurer ist als vergleichbare Produkte anderer Hersteller.

Bei Investitionsgütern spielt das Produktdesign eine geringere Rolle für die Kaufentscheidung, denn die Einkäufer/Fachleute können die technischen Unterschiede besser beurteilen, aber letztlich fällt auch der Einkäufer seine Entscheidung nicht ausschließlich rational. Gerade im Investitionsgüterbereich sorgen oft Designelemente für die Erkennbarkeit des herstellenden Unternehmens, sei es durch eine spezielle Maschinenfarbe oder die eigenwillige Umsetzung funktionaler Aspekte. Ein Produkt muss also technisch, funktional, aber auch emotional überzeugen. Die Nachhaltigkeit spielt ebenfalls eine wachsende Rolle. Im Zusammenhang mit der Digitalisierung zählt zudem die intuitive Bedienbarkeit eines Produkts zu den Faktoren, die ein gelungenes Design ausmachen. „Jedes Produkt muss einen hohen Grad an Funktionalität mit hoher ästhetischer Designqualität vereinen. Beides ist wichtig“, sagt Martin Darbyshire, Gründer des Beratungsunternehmens Tangerine und Juror beim Red Dot Award, über das Zusammenspiel zweier Komponenten, die bei der Bewertung eine entscheidende Rolle spielen. Hinsichtlich der Funktionalität fällt eines besonders auf: Während die Bedienung von Produkten intuitiver wird, rückt die Technologie in den Hintergrund und wird zunehmend unsichtbarer.

Eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Die Verantwortung eines guten Industriedesigners geht weit über den ästhetischen Aspekt hinaus. Er muss sich mit dem Kunden und seinen Bedürfnissen ebenso auseinandersetzen wie mit der Technologie und der Herstellung des Produkts. Die Verwirklichung eines Designs darf er dabei nie außer Acht lassen. ■



WENN DESIGN WIRKLICH UNSICHTBAR WIRD

Die beiden schwedischen Industriedesignerinnen Anna Haupt und Terese Alstin haben einen neuartigen Kopfschutz für Fahrradfahrer entwickelt, von dem mittlerweile bereits 130.000 Exemplare verkauft wurden. Der Halskragen namens „Hövding“ (Häuptling) sieht aus wie ein dicker, modischer Schal. Darin versteckt sich ein Kopf-Airbag. Sobald die eingebauten Sensoren einen Sturz registrieren, bläst sich aus dem Halskragen ein den ganzen Kopf umfassendes Luftkissen auf. Tests der Universität Stanford haben bewiesen, dass er einen achtmal besseren Schutz bietet als herkömmliche Fahrradhelme.

► www.hovding.de