

S. Schupbach, J. Hilgenstock

Industrie-Design

in: Das innovative Unternehmen

Arthur D. Little (Hrsg.) – Wiesbaden:

Wiesbaden: Gabler

www.innovation-aktuell.de/kv1004-03.htm

- *Volltext* -

Corporate Identity

Teil 3: Industrie-Design

von Stephan Schupbach, Jens Hilgenstock,

Unter Industrie-Design oder Produkt-Design wird die Gestaltung industriell gefertigter Güter verstanden. Dabei bezeichnet Industrie-Design sowohl den Prozess der Gestaltung als auch das Endprodukt. Industrie-Design unterscheidet sich von der Einzel- oder Auftragsfertigung dadurch, dass das industriell gefertigte Produkt in der Regel arbeitsteilig und für eine größere Menge von Konsumenten hergestellt wird. Die wesentliche Herausforderung liegt in der Fülle der zu berücksichtigenden Faktoren und in der Tatsache, dass am Ende ein eindeutiges, verständliches und in gewisser Weise auch kompromissloses Produkt Resultat des Prozesses sein soll.

Stichworte: Geschichte des Industrie-Designs, Gestaltung von Produkten, Produkt-Design & Produktsprache, Zusammenfassung.

Industrie-Design

Zur Geschichte

Die bewusste Gestaltung von Industrieprodukten wurde erstmals in den frühen Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts thematisiert. Produkte industrieller Massenfertigung waren in nunmehr sämtliche Alltagsbereiche eingedrungen. Die an individuellen Bedürfnissen ausgerichteten Waren handwerklicher Fertigung wurden durch Massenproduktion ersetzt. Jetzt galt es, die Diskrepanz zwischen rationaler Fertigung und den ästhetischen Bedürfnissen der Bevölkerung zu überbrücken.

Bereits zur Jahrhundertwende wurde versucht, der »Wesenlosigkeit moderner Alltagsgegenstände« mit belebender, vegetabler Produktornamentik zu begegnen. Und so zeigt sich der Jugendstil in seinem Verweisen auf ein »inneres Leben der Gegenstände« als hochgegriffener Versuch, zwischen ästhetischer und ökonomischer Notwendigkeit zu vermitteln. In seinem dekorativen Ansatz war der Jugendstil ein in vielerlei Hinsicht »oberflächliches Projekt«. Zu wenig war er auf das neue Zeitalter ausgerichtet, zu wenig machte er sich die neuen Rahmenbedingungen zu eigen. Im Jahre 1907 konstituierte sich »Der Deutsche Werkbund«. Mit ihm sollte die Verbindung zwischen arbeitsteiliger Fertigung und ganzheitlicher Anmutung von

Produkten wieder hergestellt werden. Sein idealistisches Programm sah vor, Künstler und Industrielle zusammenzubringen, um gemeinsam nach Wegen der vorbildlichen Gestaltung von Gebrauchsgegenständen zu suchen.

Doch erst knapp 20 Jahre später - 1925 - findet sich ein Experimentierforum, das heute gemeinhin als die Wiege der modernen Produktgestaltung oder des Industrie-Designs angesehen wird: Das Bauhaus Dessau, Hochschule für Gestaltung. Wenn zuvor Industrieprodukte primär als Ergebnis (besser noch, als Nebenprodukt) ingenieurtechnischen Schaffens in Erscheinung traten, so nahmen sich jetzt die Architekten direkt der Gestaltung an. Aber keiner der neuen Architekten war Techniker, sie alle verstanden Technik als Formenrepertoire, als ästhetische Vorgabe. Der Bauhausdirektors Walther Gropius forderte programmatisch »Kunst und Technik - eine neue Einheit«.

Damit hatte ein neues Zeitalter seine grundsätzlich neue Ausdrucksform gefunden. Am Bauhaus erkannte man, dass Produkte industrieller Fertigung sowohl im Bereich ihrer Produktion als auch seitens der Konsumenteneinstellungen grundsätzlich eigene Rahmenbedingungen sowie eine eigene ästhetische Sprache entwickelt hatten, die nicht mehr auf handwerklicher Tradition oder stilistischer Konvention beruhte. Gestaltung wurde hier als die zielorientierte Reduktion von Komplexität definiert. Wobei die Komplexität durch die jeweiligen Einflußfaktoren der Fertigung bestimmt war, und die Zielausrichtung durch Annahmen oder Wissen über Konsumentenbedürfnisse definiert wurde. Die Fülle unterschiedlichster Rahmenbedingungen als Eckdaten eines bewussten Gestaltungsprozesses zu begreifen, das wurde zum Credo einer ganzen Disziplin: des Industrie-Designs.

Im weiteren Verlauf des Jahrhunderts hat die Umweltkomplexität von Industrieunternehmen ständig zugenommen. Heute treibt die Globalisierung der Märkte auch den Kostenwettbewerb immer härter voran. So dynamisieren beispielsweise innovative Technologie und neue Gesetzesauflagen die Bedingungsfaktoren der betrieblichen Produktion. Auf der anderen Seite steigen die Produkterwartungen von hochindividuellen und immer anspruchsvolleren Konsumenten. Vor diesem Hintergrund wird es zunehmend schwieriger, sich mit beiläufiger Produktgestaltung nachhaltig im Wettbewerb zu behaupten.

Industrie-Design als Prozess - die Gestaltung von Produkten

Die Gestaltung industrieller Produkte bedeutet immer auch die Gestaltung eines Prozesses. Die Ausrichtung des Prozesses auf ein definiertes Ziel und die Koordination der unterschiedlichen, die Gestaltung betreffenden Einzelmaßnahmen gehört zu den Aufgaben des Industrie-Designs. Es ist dabei wesentlich, dass auf Basis unterschiedlicher Rahmenbedingungen und vielfältiger Interessenlagen Produkte entstehen, die für den Endverbraucher attraktiv sind. Das Produkt als Resultat des Gestaltungs- und Produktionsprozesses ist geprägt von den betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf der einen Seite und von den Interessen und Präferenzen der Zielgruppen auf der anderen.

Aufgabe des Designprozesses ist die Ausrichtung unterschiedlicher Teilfragestellungen auf ein gemeinsames Ziel. Am Anfang eines Designprozesses steht die grundsätzliche strategische Analyse der Ausgangssituation in unterschiedlichen Teilbereichen:

- der strategischen Grundorientierung
- der betriebsinternen Rahmenorientierung (Produktion, Kostenstrukturen etc.)
- der unterschiedlichen Rahmenbedingungen (Bedürfnisse und Lebensstile der Zielgruppen).

Nach der Identifikation tragfähiger Konsumentenzielgruppen, ihrer entsprechenden Wertstrukturen, ästhetischen Präferenzen und der Definition der entsprechenden

strategischen Gesamtausrichtung in der Produktpolitik gilt es, den Designprozess zu konkretisieren.

Aufgabe des Briefings ist es, die unterschiedlichen Rahmenbedingungen und abstrakten Produktanforderungen zu formulieren und in gestaltungsrelevante Eckdaten zu übertragen. Auf Basis des grundlegenden strategischen Briefings werden die umsetzungsverantwortlichen Designer ausgewählt, und nun beginnt die eigentliche Gestaltungs- und Entwicklungsphase. In der Folge der Entwicklung von Produktionskonzepten werden die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Produktion eines konkreten Produktes zusammengefasst und dann als Eckdaten an die Gestalter weitergegeben. Anhand dieser Grunddefinition erarbeiten die Designer die ersten Entwürfe, die die gestalterische Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen widerspiegeln. Diese Rohentwürfe werden in einer weiteren Phase bewertet, eine Vorauswahl wird getroffen und das weitere Vorgehen bestimmt. Mit Detailentwürfen und Modellen wird eine konkretere Möglichkeit des Zielproduktes erarbeitet. In einer weiteren Bewertungs- und Ausweisphase folgen Reinentwürfe und Modelle, und erste Akzeptanztests werden durchgeführt. Abschließend folgen die Evaluierung und gegebenenfalls die Produktionsvorbereitung und die Freigabe.

Wesentlich für einen zielführenden Designprozess ist es, die gestalterische Leistung in regelmäßigen Abständen zu bewerten. Hierbei wird überprüft, ob die realisierten Produktleistungen mit den zuvor am Markt erhobenen Ansprüchen übereinstimmen, und ob sie im wesentlichen den internen Produktionsbedingungen entsprechen.

Ausgehend von diesem Beziehungsgefüge konzentriert sich die Bewertung darauf zu überprüfen, ob die wertigeren Produktleistungen mit den tatsächlich definierten Zielleistungen übereinstimmen. Da die erwarteten Produktleistungen im Ausgangsbriefing fixiert sind, dient dieses als Bewertungsgrundlage. Es gilt, unter Designgesichtspunkten vor allem festzustellen, ob die im Briefing definierten Sach- und Anmutungsleistungen im Designprozess entsprechend realisiert werden.

Industrie-Design als Produkt - die Gestalt von Produkten

Völlig ungeachtet der unterschiedlichen Rahmenbedingungen eines komplexen Gestaltungsprozesses zeichnet sich ein gutes Produkt dadurch aus, dass es einfach und zugänglich ist. Doch immer seltener werden Produkte ausschließlich über ihre Funktionstauglichkeit beurteilt. Die Beurteilung von Konsumangeboten über ihre ästhetische Erscheinung wird zunehmend zum wesentlichen Kaufkriterium. Ein attraktives und begehrliches Produkt entspricht den vielfältigen Anforderungen und verfügt über eine ganzheitliche und eigenständige Produkthanmutung, die sich selbstverständlich in das ästhetische Stilkonzept der Zielgruppe fügt.

Auch im Bereich der Investitionsgüter steigt die Bedeutung des Produktdesigns zusehends. Mit steigender Komplexität der Technologien werden Investitionsgüter in immer stärkerem Maße zu Vertrauensgütern. Gleichzeitig steigt die Notwendigkeit gezielter Marketingmaßnahmen. Vertrauensbildende Informationspolitik und ein zielführendes Produktdesign gewinnen an Bedeutung im Marketing-Mix. Vielfach ist es unumgänglich, die Produkterscheinung als vermittelnde Instanz zwischen Konsument, Anwender oder Investor und Produkt einzusetzen.

Produktsprache

Weiter als dieses Credo von Herbert Lindinger zur »Guten Industrieform« und der durchaus rigide und der Tradition verhaftete Tenor, dass die Form ausschließlich der Funktion zu folgen hat, ging seit ihrer Entstehung in den 80-er Jahren die »Theorie der Produktsprache«. Sie bezog die sinnlichen, also die mit den Sinnen wahrnehmbaren Funktionen mit ein. Basierend auf der Erkenntnis, dass Produkte anhand ihres Designs

auch in hohem Maße und auf vielfältigste Weise mit ihren Nutzern kommunizieren, wurde dieser designtheoretische Ansatz an der Offenbacher Hochschule für Gestaltung entwickelt. Er ist im Rahmen moderner und zielgruppenadäquater Produktentwicklung mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Bernhard E. Bürdek, Professor an der Offenbacher Hochschule und Mitverfasser dieses theoretischen Ansatzes führt dazu aus: »Der Begriff der Produktsprache kann vor dem Hintergrund der Mensch-Objekt-Relation gesehen werden, da wir es im Design mit den Beziehungen zwischen einem Benutzer und einem Produkt (Produktsystem, Interieur, Messestand etc.) zu tun haben. Von besonderem Interesse sind dabei die wahrnehmungsvermittelten Funktionen als solche, die über unsere Sinne vermittelt werden. Als Erklärungsmodell hat dafür insbesondere die Semiotik wichtige Hinweise geliefert«. Und weiter: »Dieses designtheoretische Modell hat sich seit vielen Jahren als äußerst tragfähig erwiesen. Das Gewicht der produktsprachlichen Funktionen ist natürlich bei unterschiedlichen Produktbereichen heterogen. Zur Erklärung dieses Zusammenhangs ist es sinnvoll, eine tendenzielle Zuordnung und Abhängigkeit von praktischen und produktsprachlichen Funktionen vorzunehmen. Der Designer ist dabei immer der Fachmann für die Formulierung der jeweiligen Produktsprache. Das Erkenntnisinteresse der Theorie der Produktsprache richtet sich vor allem auf die drei Bereiche formalästhetischer Funktionen, Anzeichenfunktionen und Symbolfunktionen [1]. Mit diesen drei Funktionen, angewandt auf das Design eines Produktes, wird es möglich, dass wir als Betrachter nicht nur erkennen, für welchen Zweck ein Produkt entworfen wurde, sondern darüber hinaus wie es zu bedienen und zu benutzen ist, und auf welchen dahinterliegenden Kontext das Produkt verweist.

Spektrum unterschiedlicher Anforderungen an das Industrieprodukt-Design

Die nachfolgend dargestellten Kriterien für eine Design-Auszeichnung von Industrieprodukten, so verwendet vom Industrieforum Design Hannover, verdeutlichen das weite Spektrum unterschiedlicher Anforderungen und zeigen dabei sehr klar die Notwendigkeit eines bewusst gestalteten, ganzheitlichen und überzeugenden Produktes. Industrieprodukte entstehen in einem Spannungsfeld zwischen technischem Fortschritt, sozialem Wandel, ökonomischen Gegebenheiten und den Entwicklungen in Künsten, Architektur und Design, deswegen sind auch die folgenden Wertmaßstäbe einer langsamen Veränderung unterworfen.

- Praktischer Nutzen Hohe Gebrauchstauglichkeit und einwandfreies Funktionieren.
- Ausreichende Sicherheit Erfüllung einschlägiger Sicherheitsvorschriften und bestehender Leitungsnormen sowie Berücksichtigung von flüchtigem und unachtsamem Gebrauch (Narrensicherheit). Eliminierung von Verletzungsgefahren beim Bedienen.
- Lebensdauer und Gültigkeit Übereinstimmung von ästhetischer und physisch angemessener Lebensdauer.
- Ergonomische Anpassung Anpassung des Gegenstandes an die physischen Gegebenheiten des Benutzers (leichte Bedien- und Ablesbarkeit, geeignete Arbeitshöhen, Greifweiten, Komfort, Vermeidung von unnötiger und belastender Ermüdung). Visuelle Störungsfreiheit (Vermeidung von Irritationen, Blendung und visueller Fehlinformation).
- Technische und formale Eigenständigkeit Vermeidung von Nachahmungen (Plagiat).
- Umfeld-Beziehungen Der Gegenstand soll in Funktion und Gestalt nicht nur

für sich, sondern auch in zwischengegenständlicher Beziehung, das heißt in seiner späteren Produkt-Nachbarschaft sinnvoll sein. Angemessenheit des Aufwands an Formen, Farben, Materialqualitäten in Bezug auf Gebrauch und Stellenwert des Produktes.

- Umweltfreundlichkeit Energie- und ressourcenschonend in Herstellung und Gebrauch, abfallarm und recyclinggerecht.
- Gebrauchsvisualisierung Die Form des Produktes soll nach Möglichkeit informieren über Funktion oder Nutzung des Objektes und seiner Teile, um seine Handhabung zu erleichtern oder um seinem Sinn Ausdruck zu verleihen.
- Hohe Gestaltungsqualität Überzeugender struktureller Aufbau. Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips, zum Beispiel bewusste Schalen- oder Skelettbauweise und ähnliches. Augenscheinliche Beziehung des Ganzen zu seinen Teilen hinsichtlich Formen, Volumen, Massen, Farben, Materialqualitäten, Produktgrafik, Durchgängigkeit von einmal gewählten Konstruktions- beziehungsweise Gestaltungsprinzipien (formale Konsequenz). Prägnanz und Eindeutigkeit der Gestaltungselemente, zum Beispiel Formübergabe, Kontraste von Formen, Farben und Schriften, Proportionen. Ästhetisch sinnvolle Gliederung im Einklang mit Herstellung, Montage, Nutzung und Wartung der Teile. Logik der Form hinsichtlich des verwendeten Materials, des jeweiligen Herstellungsverfahrens und Gebrauchs.
- Eine sinnlich-geistige Stimulanz. Eine Gesamtwirkung sollte zu einer Identifikation führen. Je nach Objekt und Branche werden diese Kriterien meist von produktspezifischen Funktionen ergänzt. Ihre Bedeutung beziehungsweise Gewichtung hängt von der Funktion der Objekte ab.

Design-Zeichen erlauben uns zum Beispiel, das Wesen eines Produktes zu erkennen und entsprechend einzuordnen. Wir unterscheiden nur durch das Betrachten eines Gegenstandes, ob es sich zum Beispiel um eine Kaffeetasse, einen Tisch oder ein Automobil handelt. Mehr noch, wir sind in der Lage zu unterscheiden, ob es sich bei dem Tisch um einen Couchtisch, einen Esstisch, einen Beistelltisch, einen Besprechungs-, Konferenz-, oder Schreibtisch handelt. Die verschiedenen Zeichen und die damit verbundene Visualisierung von Zusammenhängen sind es, die eine sinnlich wahrnehmbare Form der Kommunikation zwischen Produkt und Nutzer herstellen. Sie visualisieren ihm den Zweck und die Benutzung des Produktes und sie verweisen über ihre symbolischen Aussagen auf dahinterliegende Kontexte. Bei unserem Tisch bedeutet dies, dass wir zusätzlich anhand von Zeichen in der Lage sind, zwischen einem rustikalen oder modern sachlichen Esstisch zu unterscheiden oder einem Tisch, der in einem klassisch stilvollen Ambiente eingesetzt wird. Nach Jochen Groß, ebenfalls Professor in Offenbach, werden Produkte zum Symbol durch assoziative Verknüpfungen zum Beispiel für kulturelle oder historische Kontexte oder für den Gebrauchskontext, in dem sie zum Zeichen für ein Stück Lebensgeschichte werden. Diese Codes sind es, die bewusst eingesetzt ermöglichen, dass Produkte über ihre Form mit dem Lebensstil einer anvisierten Zielgruppen übereinstimmen. Die höchste Relevanz hat dies sicher für alle Produkte der Konsumgüterindustrie, aber auch für große Teile der Investitionsgüterindustrie und viele Dienstleistungsunternehmen bis hin zu Medien und Finanzfirmen. Design-Codes machen es möglich, einzelne Zielgruppen zu erreichen, vorausgesetzt, dass sie im Rahmen der Produktform richtig eingesetzt werden. Um, wie Groß sagt, »Zeichen für ein Stück Lebensgeschichte (der Zielgruppe) zu werden« ist es

Kommunikation zwischen spezifischer Zielgruppe und Produkt zulassen. Dies sollte auf der stilistischen Ebene über sogenannte Stilprinzipien geschehen [2]. Dabei sind Stilprinzipien als Strukturhilfe und Visualisierungsform zu sehen, um »formale Welten«, aus denen ein Produktdesign seine Formen bezieht, zu beschreiben, sei es für den Grundkörper des Produkts oder auch für einzelne Details oder Elemente. Stilprinzipien beschreiben formale Grunddesignrichtungen, an denen sich das spezifische Produktdesign orientieren muss, um in die Lebenswelt der Zielgruppen aufgenommen werden zu können. Sie bilden die essentielle Grundlage, auf die die Kommunikation zwischen Zielgruppe und Produkt aufbaut.

Zusammenfassung

Mit dem Begriff Industrie-Design bezeichnet man sowohl den Prozess als auch das Resultat der Gestaltung eines Produktes. Das industriell gefertigte Produkt wird in der Regel arbeitsteilig, für eine größere Gruppe von Konsumenten hergestellt. Dabei besteht die wesentliche Herausforderung darin, einer Fülle von Faktoren gerecht zu werden und dennoch ein eindeutiges und kompromissloses Produkt zu erstellen.

Als wichtigste Wegmarke auf der Suche nach einer Verbindung von technischen Eigenschaften, künstlerischer Gestaltung und Gebrauchsdesign kann man das seit 1925 so genannte Bauhaus Dessau, Hochschule für Gestaltung betrachten. Hier wurde Gestaltung als die zielorientierte Reduktion von fertigungsbedingter Komplexität definiert. Das jeweilige Ziel ergibt sich dabei durch Kenntnisse über Konsumentenbedürfnisse. Durch Faktoren wie die Globalisierung der Märkte und den Kostenwettbewerb einerseits sowie steigende Produkterwartungen der Konsumenten andererseits hat die Umweltkomplexität von Industrieunternehmen seitdem stark zugenommen. So muss am Anfang eines Design-Prozesses eine grundsätzliche strategische Analyse der Ausgangssituation stehen, bei der die Grundorientierung, die betriebliche Rahmenorientierung sowie die unterschiedlichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Der konkrete Design-Prozess beginnt dann mit einem strategischen Briefing. Ein nächster Schritt ist die Auswahl geeigneter Designer, die auf Grundlage der vorhandenen Daten den Entwicklungsprozess beginnen.

Vom fertigen Produkt wird in der Regel erwartet, dass es einwandfrei funktioniert, ausreichende Sicherheit bietet und über einen angemessenen Zeitraum seinen Dienst verrichtet. Der Konsument erwartet vom Produkt darüber hinaus eine ergonomische Anpassung, technische und formale Eigenständigkeit, Umweltfreundlichkeit und eine angemessene Gebrauchsvizualisierung. Das Produkt sollte sich formal und funktional in seine Produkt-Nachbarschaft einfügen, über einen überzeugenden strukturellen Aufbau verfügen und nach Möglichkeit in seiner Gesamtwirkung zu einer Identifikation des Kunden führen.

Über die Produktsprache des Designs sollte nicht nur der Zweck eines Produktes, sondern auch die Bedienungsweise unmittelbar deutlich werden. Darüber hinaus verweisen die meisten Produkte auf einen Kontext. Über Design-Codes werden bestimmte Zielgruppen direkt angesprochen.

Literatur

[1] Bürdek, B. E., Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln: DuMont 1991

[2] Schupbach, S.: Wettbewerb der Identitäten, in: Design Management, Was Produkte wirklich erfolgreich macht, hrsg. A. Buck, M. Vogt, Frankfurt 1996