

¹Begriffsdefinition

Der Ursprung des Begriffs lässt sich bis in die italienische Renaissance des 16. Jahrhunderts zurückverfolgen. Ein Schlüsselwort der Kunsttheorie jener Zeit ist *Disegno*, das sich vom Lateinischen *designare* (bezeichnen, zeichnen, im Umriss darstellen) ableitet. Mit dem Begriff umschrieb man sowohl die Zeichnung als auch die künstlerische Idee und den Entwurf – also den Prozess des Entwerfens und sein Resultat gleichermaßen.

Damit übereinstimmend meint der Begriff heute die Entwurfszeichnung und Gestaltgebung und das auf diese Weise erzielte Erscheinungsbild eines Gebrauchsgegenstandes. Das Ziel ist die zweckmäßige und formschöne Gestaltung industriell hergestellter Produkte.

Arbeitsbereiche des Designs

Kommunikationsdesign/ Grafikdesign/ Visuelle Kommunikation: „die Aufgabe des Grafikdesigners ist es, Bildaussagen zu planen und zu entwerfen, die geeignet sind, beim Betrachter bestimmte Verhaltensweisen auszulösen oder ihm Informationen verständlich zu machen“ (Blätter zur Berufskunde, Grafikdesigner/ Grafikdesignerin, 1989), Tätigkeitsfelder können Plakate, Prospekte, Buchumschläge, Anzeigen, Verpackungen, Gebrauchsanleitungen, wissenschaftliche Schaubilder, Urkunden, Verkehrsschilder, Orientierungssysteme (z.B. im Flugzeug) usw. sein.

Industriedesign/ Produktdesign/ in den 60er Jahren *Industrielle Formgebung* oder *Produktgestaltung*: Gestaltungsplanung von industriell herstellbaren Produkten. Z.B.: Mode, Schmuck, Glas, Haushaltsgeräte, Maschinen, Fahrzeuge, Möbel usw..

Methoden

Redesign: gestalterische Überarbeitung eines bestehenden Produktes mit dem Ziel, den Gebrauchswert zu erhöhen bzw. zu aktualisieren.

Upcycling (englisch *up* „hoch“ und *recycling* „Wiederverwertung“) Umwandlung von Abfallprodukten oder (scheinbar) nutzlosen Stoffen in neuwertige Produkte.

Styling: oberflächliche Überarbeitung eines bestehenden Produktes ohne Weiterentwicklung der praktischen Funktionen.

Jeder Gebrauchsgegenstand hat drei Funktionsebenen:

Funktion	Mensch	Produkt
I Die praktische Funktion	→ Benutzerebene	→ körperlich erfahrbar
II Die ästhetische Funktion	→ Betrachterebene	→ sinnlich erfahrbar
III Die symbolische Funktion	→ Besitzerebene	→ gesellschaftlich erfahrbar

¹ Quellen:

- Gerhard Heufler, *Design Basics. Von der Idee zum Produkt*, Zürich 2004, S. 5ff
- Joseph Walch, Peter Grahl, *Praxis Kunst Design*, Braunschweig 2008, S. 6
- *Schülerduden Kunst*, Mannheim 2007, S. 101
- W. Etschmann, R. Hahne, *Kammerlohr – Themen der Kunst, Design*, München 2008, S. 20f
- Wikipedia

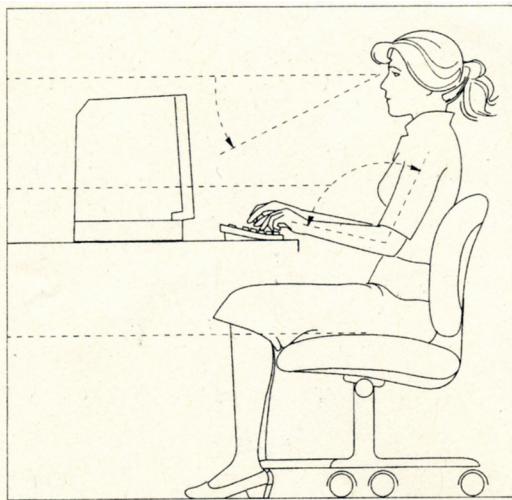
I Die praktische Funktion – Untersuchung der Zweckdienlichkeit – auch im Verhältnis zu Herstellungsaufwand, Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit

- | | |
|----------------------------------|---|
| Brauchbarkeit | → Welchen unmittelbaren Zweck erfüllt der Gegenstand? |
| Handhabung | → Ist die Bedienung des Gegenstandes gut gestaltet?

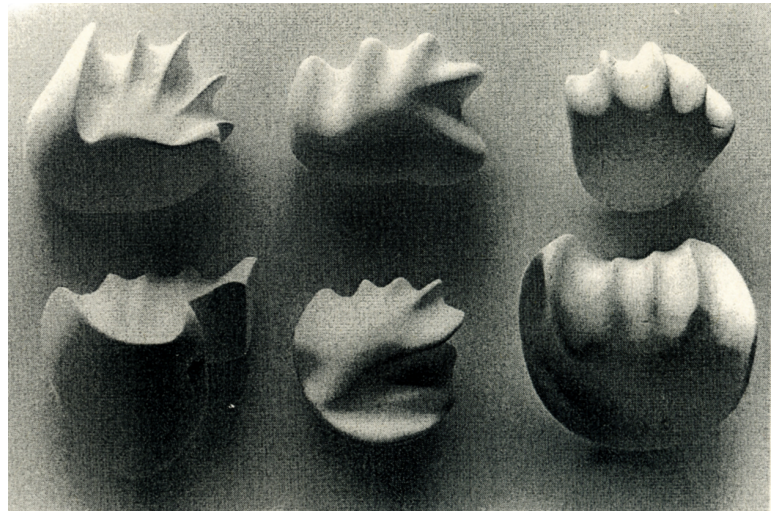
Ergonomie (siehe M1 und M2) – das Produkt muss an Maße und Kräfte des menschlichen Körpers angepasst sein. (Griffe müssen auf die Handform abgestimmt sein, ein Schreibtisch muss die richtige Arbeitshöhe haben, ein Bremspedal im Auto muss sich mit vertretbarem Kraftaufwand betätigen lassen ...) |
| Sicherheit | → Geht von dem Gegenstand eine Gesundheits- oder Verletzungsgefahr aus? bei Transport, Gebrauch usw. für Erwachsene, Kinder usw. Braucht er amtliche Prüfzeichen, Warnhinweise o.Ä.? |
| Instandhaltung/
Haltbarkeit | → möglichst geringer Pflegeaufwand, Reparatur möglich? z.B. austauschbare Verschleißteile |
| Phasen des
Gebrauchsprozesses | → Ist der Gegenstand für alle Phasen des Gebrauchsprozesses gut gestaltet?

Anschaffung, Transport (Gewicht, Volumen, Verpackung, Zerlegbarkeit), Lagerung (Platzverbrauch), Nutzung (Bedienungsanleitung), Entsorgung (ökologische Anforderungen, Recycling) |

M1



M2



M1 Studie für Sitz und Tischhöhe, Abstände und Blickwinkel bei einem Computerarbeitsplatz

M2 ‚Ergonomie‘ – verschiedene Hand- Fingerhaltungen wurden in Gips abgeformt. Diese Greiflinge dienen als Vorbilder für verschiedene Griffe mit entsprechenden Funktionen.

II Die ästhetische Funktion – Untersuchung der äußeren Erscheinung (formale Eigenschaften)

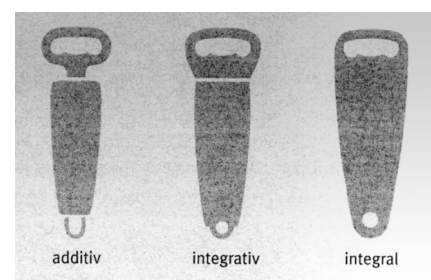
Wichtig ist hier alles was für den Menschen sinnlich wahrnehmbar ist, hauptsächlich über den Augensinn – aber auch über den Geruchssinn, Geschmackssinn, Temperatursinn, Hörsinn, Tastsinn

- Form** → Auf welche Grundform lässt sich der Gegenstand zurückführen? (z.B. geometrisch: Würfel, Zylinder, Kugel) Welche Größe, Proportionen, Richtungen, welchen Umriss hat der Gegenstand?
- Oft lässt sich eine Primärform (z.B. der Quader eines Radios) von der Sekundärform unterscheiden, die in die Primärform aufgebracht/ eingearbeitet ist (z.B. die Knöpfe des Radios).
- Material/ Oberfläche** → Welche Eigenschaften hat das Material? Wirkt es traditionell, neuartig, untypisch usw.?
- Wichtig ist die Wirkung des Materials, z.B.: Optik, Haptik (z.B. Holz: warm, griffig)
- Farbe** → Ist das Material von sich aus farbig oder eingefärbt? Weist es aktive, bunte oder passive, blasse Farben auf? Sind Farbkontraste vorhanden?
- Wichtig sind hier Kenntnisse der Farbpsychologie. Davon abgesehen bewirken kräftige Farben meist, dass sich der Gegenstand von der Umgebung abhebt, blasse Farbtöne bewirken das Gegenteil.
- Dekor, Ornament** → Ist eine Ornamentik vorhanden? Ist sie auf den funktionsfähigen Gegenstand in einem letzten Arbeitsschritt aufgebracht? (angeklebt, aufgemalt usw.) und damit rein dekorativ – oder ist das Ornament funktional, weil es zur Struktur des Material gehört (z.B. Flechtmuster, verschiedenfarbige Gewebe usw.)

→ Form, Material und Farbe ergeben zusammen die ‚**Gestalt**‘ des Gegenstandes

Form-/ bzw. Gestaltkonzepte:

- additiv** → mehrere Formelemente werden zusammengesetzt und bleiben als Einzelformen erkennbar
- integrativ** → mehrere Formelemente werden zusammengesetzt und gestalterisch miteinander verbunden
- integral** → die Gesamtform dominiert, alle Formelemente werden ihr untergeordnet



Die Formen bestimmen wesentlich das Konzept – Farbe und Material können dieses unterstützen oder konterkarieren.

Um die einzelnen Gestaltungsbestandteile zu organisieren und zu einer interessanten Lösung zu gelangen, werden häufig bestimmte Ordnungsprinzipien verwendet – z.B. Orthogonalität (waagrecht / senkrecht), Symmetrie (spiegelbildlich) oder Rhythmus (regelmäßig wechselnd). Zur Beurteilung von Produkten gibt es folgende Skala.

Wahrnehmungsskala (nach Zankel/Heufler 1985)

Komplexität (Vielfalt der Materialien, Oberflächen, Farben, Formen)

- ↑ unerträglich, verwirrend
- ↑ anstrengend, aufregend
- ↑ interessant, anregend
- | reizvoll
- ↓ wohltuend, beruhigend
- ↓ langweilig
- ↓ unerträglich, fad

Ordnung (vereinheitlichender Umgang mit den Elementen, Übersichtlichkeit)

Die Skala kann sowohl auf einzelne Gestaltungselemente als auch auf die Gesamtgestaltung angewendet werden. Hinzu kommt, dass man das Produkt nicht isoliert betrachten sollte, sondern die Umgebung mit einbeziehen sollte. Je komplexer die Umgebung, desto geordneter sollte das Produkt sein und umgekehrt.

III Die symbolische Funktion – Untersuchung der ‚Botschaft‘ und der Bedeutung des Produktes für den Besitzer

Die symbolische Funktion umfasst alle nicht äußerlich wahrnehmbaren, psychologischen Aspekte von der Seite des Benutzers aus. Der Gegenstand wird in verschiedener Hinsicht (persönlich, sozial, kulturell) mit zusätzlichen Bedeutungen versehen, die neben dem praktischen Gebrauchswert die symbolische Bedeutung ausmachen.

persönliche Ebene → Welche ‚Gefühle kauft man‘ mit ein? Emotionale Erlebnisqualität, ‚Versprechen‘, Image, Markencharakter des Produkts.
Hinzu kommt, dass einige Gegenstände durch persönliche Erfahrungen und Erinnerungen besonders wichtig werden. Besonders oft ist das der Fall bei handwerklich hergestellten oder durch Veränderungen und Kennzeichnungen individualisierten Produkten.

soziale Ebene → Welche Art der Selbstdarstellung erfüllt das Produkt? Steht es für einen bestimmten Lebensstil (z.B. studentisch, bürgerlich, ländlich usw.) und inwiefern ermöglicht es eine Zugehörigkeit oder Abgrenzung zu bestimmten Gruppen?
Kann es in dem Wunsch nach Anerkennung den sozialen Status hervorheben? (→ Statusprodukt) oder den ‚Wunschstatus‘ in der Gesellschaft darstellen? (→ Prestigeprodukt). Ein Indiz für Letzteres ist, dass, bezogen auf die eigenen Möglichkeiten, zu teure Produkte gekauft werden.

Brauchen wir das Produkt überhaupt?

Neunzig Prozent aller Geländewagen werden nie im Gelände genutzt. Die massiven Stoßstangen der Geländewagen, so genannte „Cowcatchers“, sollten ursprünglich vor Zusammenstößen mit Vieh und Wild schützen. Bei Kollisionen mit Kleinkindern führen diese Stoßstangen in den meisten Fällen zu schwersten Kopfverletzungen mit oft tödlichen Folgen.

Im Durchschnitt besitzen die Konsumenten heute vier Mal mehr Kleidung als 1980. Der billige Konsum stimuliert den schnellen Wechsel und eine kurze Nutzungszeit: Manche Kleidungsstücke werden im Durchschnitt nur 1,7 Mal getragen und bis zu 20 hängen ungetragen im Kleiderschrank, bevor sie entsorgt werden. (http://www.fastfashion-dieausstellung.de/content/MKG_Fast_Fashion_Wandtexte.pdf)

Richard Slapper (Designer): „Wir sollten nicht noch mehr Gegenstände erfinden, die es schon gibt, und die niemand braucht, sondern solche, die man braucht, die es aber gar nicht gibt.“

Aufgaben:

1. Analysieren Sie für einen konkreten Gebrauchsgegenstand Ihrer Wahl die praktische, ästhetische und symbolische Funktion. Bringen Sie den Gegenstand oder ein Foto davon zur Auswertung mit.
2. Entwerfen Sie mittels einfacher Skizzen ein Kinderspielzeug (z.B. ein Auto) und erproben Sie die drei verschiedenen Gestaltkonzepte (additiv, integrativ und integral). Sie können bei der Ausführung der Aufgabe Ihren Vorstellungen freien Lauf lassen und die Formen frei und kreativ gestalten. Eine (Seiten-)ansicht des Gegenstandes genügt jeweils.
3. Entwerfen Sie mittels einfacher Skizzen einen Gegenstand Ihrer Wahl und erproben Sie mittels Formgebung/ Farbe/ Material/ Dekor drei verschiedene Ordnungsgrade: verwirrend, reizvoll, fad.
4. Nennen Sie in Bezug auf das Zitat von Richard Slapper einen Gegenstand, den wir wirklich brauchen und den es noch nicht gibt.