

Hinweis:

Diese Druckversion der Lerneinheit stellt aufgrund der Beschaffenheit des Mediums eine im Funktionsumfang stark eingeschränkte Variante des Lernmaterials dar. Um alle Funktionen, insbesondere Animationen und Interaktionen, nutzen zu können, benötigen Sie die On- oder Offlineversion. Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.
©2016 Beuth Hochschule für Technik Berlin

EMD - Einführung Mediendesign



Lernziele und Überblick

In der Lerneinheit EMD - Einführung Mediendesign werden einige der Grundfragen des Designs erläutert und die Rolle des Gestalters in Beziehung zu seiner Umwelt aufgezeichnet. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf dem Berufsfeld des Mediendesigners und dessen Abgrenzung zu anderen Bereichen des Designs.



Lernziele

Lernziele

Am Ende dieser einführenden Lerneinheit werden Sie fähig sein:

- Den Begriff Design aus verschiedenen Perspektiven zu erklären.
- Den Begriff Mediendesign und die Stufen im Kommunikationsprozess zu erläutern
- Die Paradigmen des Design zu beschreiben
- Den Zusammenhang von Design und Umwelt sowie die daraus entstehende Verantwortung des Gestalters zu erörtern
- Die Wirkung und den Nutzen von Design für verschiedene Bereiche zu erklären.



Gliederung

Gliederung der Lerneinheit

- Was ist Design? Definitionen und der Stellenwert des Mediendesigns
- Paradigmen im Design - Leitsätze aus der Geschichte des Designs
- Die Profession Design - Herausforderungen und Aufgabenbereiche von Designern
- Was bewirkt Design - Zweck und Nutzen der Gestaltung



Zeitbedarf

Zeitbedarf und Umfang

Für die Bearbeitung der Lerneinheit benötigen Sie ca. 120 Minuten. Für die Übungen benötigen Sie etwa 8 Minuten.

1 Was ist Design

- 1.1 Design, ein Modewort
- 1.2 Design ist Gestaltung
- 1.3 Definition Design
- 1.4 Designbereiche
- 1.5 Mediendesign

1.1 Design, ein Modewort

Was ist Design?

Design, was ist das überhaupt? In welchen Zusammenhängen ist Ihnen der Begriff bisher begegnet? Was wissen Sie über Design? Was verstehen Sie unter Design? Versuchen Sie einmal, den Begriff in zwei bis drei Sätzen schriftlich zu definieren bevor Sie dieses Kapitel durcharbeiten.

Wenn Sie mit offenen Augen durch eine deutsche Großstadt gehen, begegnet Ihnen der Begriff Design überall. Der Bäcker bietet jetzt „Brotdesign“, der Gastronom preist sein „Fooddesign“, der Frisör ist ein „Hairdesigner“, der Hundesalon ist mit „Petdesign“ überschrieben und das Kosmetikstudio wirbt mit „Fingernaildesign“. Im Kaufhaus gibt es „Designermode“, „Designerschuhe“, „Designermöbel“ und „Designerleuchten“. Und wem so viel Design nicht ausreicht, der greift zu „Designerdrogen“ und bekommt dann vielleicht „Designerbabies“. Eine wahre Inflation im Gebrauch des Wortes Design!

Design hat scheinbar einen Mehrwert als nur das einfache Produkt. Die Entwicklung des Designs sollte man aus der Evolution her denken. Design bedeutet Nutzen - für eine Gesellschaft, die auf Konsum ausgelegt ist. Produkte, Publikationen und Dienstleistungen sind die Ergebnisse von gestalteter Form. Die Informationstechnologie und damit auch das damit verbundene Mediendesign stehen erst am Anfang einer Entwicklung, die global und umfassend ist und mit jedem Update der Software auch ein neues Design hervorbringt. Die Designer gestalten Kommunikation, Produkte und auch Dienstleistungen. Die Form, die dabei gestaltet wird, richtet sich genau wie bei der Produktion im analogen Bereich nach der Herstellungsart, den vorhandenen Werkzeugen und den technischen Parametern. Dabei wird die Form virtuell, sie wird zum Interface, zur Benutzeroberfläche.

Eine interessante Entwicklung, die auch die Individualisierung der Form, die sich nach den Wünschen der Benutzer verwandeln lässt, in Betracht ziehen muss. Die Form wird vielfältig, ist nicht so starr wie bei analogen Produkten.

Ob im „Designer-Outlet“ die Designer zu bekommen sind?



Abb.: Inflationärer Gebrauch von „Design“

Schaffung einer Marke

Aber schauen wir uns nochmal den Mehrwert des gestalteten Produktes an. Früher gab es einen Käufer und einen Verkäufer. Der Verkäufer galt als Qualitätsversprechen, denn wenn ein Produkt

nicht gut war, also nicht funktionierte oder das Versprechen nicht einhalten konnte, war das Vertrauen zum Verkäufer dahin. Dann ging der Käufer zum Konkurrenten. Da mittels der Industrialisierung die Produkte in Serie produziert wurden, mussten die Anbieter Aufmerksamkeit generieren, einen Nutzen versprechen, das serielle Produkt anpreisen und es als das beste Produkt auf dem Markt hervorheben.

So wurde die Marke geschaffen, die eigentlich seriell gefertigten Produkte wurden mit Eigenschaften versehen, die für den Käufer ein Leistungsversprechen darstellten. Dieses Versprechen der Marke konnte auch durch die dadurch ausgelösten Emotionen oder Wertigkeiten angepriesen werden. Oftmals werden auch heute Marken erschaffen, die nicht für ein Produkt stehen sondern einfach für ein z. B. besseres Gefühl oder für Coolness, das Produkt steht dabei nicht im Vordergrund. So kann ein T-Shirt von einer Marke genau das Gleiche sein wie das ohne Markenaufdruck, in derselben Fabrik gefertigt, nur eben ohne den Aufdruck und damit ohne das Markenversprechen.

Das Design von Marken kann also einen ökonomisch messbaren Mehrwert erzeugen.



Abb.: „Designer Mist“ ?

Wortbedeutung
von Design

Etwas verwirrend ist es, wenn man die inzwischen teilweise auch ins Deutsche übernommene Wortbedeutung von Design aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum hinzunimmt. Hier ist jegliche Art von Entwurf und konstruktiver Entwicklung mit Design bezeichnet. Daraus übernommen finden wir auch bei uns z. B. Platinendesign, Verkehrsdesign, Steuerungsdesign. Man spricht vom Design einer Versuchsreihe und vom Design einer Veröffentlichung oder eines Vertrages.

Diese allgemeine Wortbedeutung von Design ist jedoch im Folgenden ausgenommen, da sie nicht Gegenstand der Profession Design ist.

1.2 Design ist Gestaltung

Gestaltung

Allgemein beschreibt das Design eine besondere, sich vom Durchschnittlichen abhebende Ausführungsform eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Kommunikation. Tatsächlich zeichnen sich gut gestaltete Webseiten, ein elegantes Kleidungsstück oder die raffinierte Corporate Identity einer Firma durch kreative, hinterfragende, formgebende Tätigkeit aus, die auch den Entstehungsprozess all derjenigen Produkte begleiten, die das Label „gutes und innovatives Design“ tragen.

In diesem Sinne der Gestaltung ist Design auch hier verstanden.

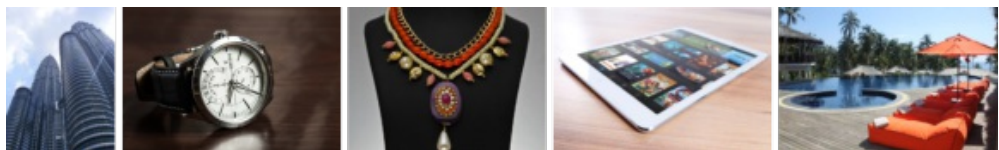


Abb.: Gestaltete Produkte

Quelle: Pixabay

Gestalterisch kreative Leistung
und Verantwortung im globalen
Kontext

Wir sind fasziniert von der Transparenz und der Gleichzeitigkeit der digitalen Vernetzung. Globalisierung und Digitalisierung zwingen uns durch diese Transparenz dazu, eine Haltung einzunehmen, denn alles was wir tun, hat in der globalisierten Welt eine Auswirkung.

Das Design für Mode z. B. wurde durch die grossen Marken globalisiert und weil wir nachhaltige Ressourcen nutzen wollen und fair produzieren wollen, muss auch der Preis

steigen. Wie gestalte ich ein Interface, dass sowohl auf dem amerikanischen Markt und dem europäischen Markt und vielleicht sogar auf dem asiatischen Markt erfolgreich laufen kann?

Welche Farben stehen in den unterschiedlichen Ländern für die psychologische Freude und welche für z. B. Trauer?

Wir werden durch unser globales Handeln dazu gezwungen, Verantwortung zu übernehmen. Wir können nicht wegschauen oder verheimlichen, dass menschenunwürdig produziert wird, wenn wir der globalen Marke ein faires Image geben wollen. So sind die Designer und Informatiker heute mehr denn je verantwortlich, genau hinzusehen und die Apps, die Interfaces, die Kommunikation so zu gestalten, dass sie in der Gesellschaft eine Rolle spielt und Verantwortung übernimmt.

1.3 Definition Design

Design in allen Lebensbereichen

Designer formulieren den hohen Anspruch, Produkte zu schaffen, die dem Menschen dienen, die ihm das Leben erleichtern und lebenswert machen, mehr Lebensqualität durch die Gestaltung der materiellen und immateriellen Umwelt ermöglichen. Das betrifft Produkte der Privatsphäre ebenso wie Produkte des Berufslebens und diejenigen des öffentlichen Gebrauchs. Produkte sind dabei nicht allein zu verstehen im Sinne von Gebrauchsgegenständen und Maschinen, auch Informationsprodukte (z. B. Drucksachen und Webauftritte) gehören ebenso dazu wie die Gestaltung von Textilien, Mode, Schmuck und Raumsituationen. Design erstreckt sich auf die Gestaltung aller Lebensbereiche.

Und sicherlich ist Design mehr als ein schickes Modewort mit dem Flair des Extravaganten, Exaltierten und Versnobten.

Ohne hier auf die Inhalte der Designertätigkeit im Einzelnen einzugehen, sei in Erinnerung gerufen, dass man üblicherweise unter Design die Gestaltung zwei- und dreidimensionaler Produkte versteht unter besonderer Berücksichtigung der nutzerorientierten, d. h. der ergonomischen, kommunikativen und ästhetischen Belange einerseits und der technisch-konstruktiven, fertigungsbezogenen und betriebswirtschaftlichen Belange andererseits. Design bewegt sich somit seit jeher im Spannungsfeld der Ausrichtung auf den Nutzer versus Ausrichtung auf den Produzenten und Auftraggeber.



Definition

Design

Definitionen zum Begriff Design finden sich in der Fachliteratur zahlreich. Eine grundlegende ist die des Designtheoretikers **BERND LÖBACH** aus den 70er Jahren:

„Design ist der Prozess der Anpassung gegenständlicher Umwelt an die physischen und psychischen Bedürfnisse der Menschen, der Gesellschaft“ (LÖBACH 1976).

Sie beschreibt trefflich das, was später an der Offenbacher Designhochschule mit den praktischen und produktsprachlichen Funktionen des Designs bezeichnet wird (**GROS 1984**). Einerseits ist es Aufgabe des Designs, Produkte so zu gestalten, dass sie den gewünschten funktionalen Zweck für ihre Nutzer erfüllen und sich ihren physiologischen Gegebenheiten anpassen (dass ein Stuhl z. B. zum Sitzen geeignet ist), andererseits richtet Design seine (Form)-Botschaften an die Psyche und lässt Produkte emotional erlebbar werden (dass es z. B. wünschenswert ist, einen speziellen Stuhl zu besitzen).



Abb.: Produktdesign Beispiel
Stühle

Design =
Prozeß der
Anpassung
gegenständlicher
Umwelt an die
physischen und
psychischen
Bedürfnisse
der Menschen,
der Gesellschaft.

Abb.: Definition von Bernd
Löbach

Design und Rationalität

In zunehmendem Maße bleibt Design nicht allein auf die Gestaltung der materiellen Umwelt beschränkt, sondern schließt die der immateriellen Umwelt ein, seien es die virtuellen Medien, seien es Organisations- und Ablaufprozesse, seien es Verhaltensweisen, denn auch diese manifestieren sich in wahrnehmbaren und damit gestaltbaren Erscheinungsformen.

Design richtet sich an die Rationalität, indem es Funktionsweisen, Abläufe, Fertigungsprozesse, Handhabungseigenschaften, Umweltverträglichkeit etc. optimiert. Design richtet sich aber auch an die Emotionalität, indem es ästhetisches Wohlbefinden, soziale Zugehörigkeit oder Abgrenzung und kulturelle Fortentwicklung ermöglicht.

Design ist nicht Produktgestaltung allein, wie es der Essener Designprofessor **STEFAN LENGYEL** brillant ausgedrückt hat:

„Design beeinflusst das Produkt, Produkte beeinflussen die Formen des Gebrauchs, die Formen des Gebrauchs beeinflussen die zwischenmenschlichen Beziehungen. Design ist deshalb kein künstlerisches oder technisches, sondern ein soziokulturelles Phänomen“ **LENGYEL 1972.**

Bauhaus

Viele Ideen des heutigen Industrie- und Grafikdesign entstanden am Bauhaus in Weimar und Dessau. Das Bauhaus (1919-1933), das durch die Nationalsozialisten geschlossen wurde keimte nach dem zweiten Weltkrieg in Form der Hochschule für Gestaltung Ulm wieder auf. Die meisten Professoren waren damals in die USA ausgewandert und dort einen neuartigen Stil des Industriedesigns verbreitet.

Aus der Hochschule für Gestaltung Ulm, die mit der Elektrofirma Braun zusammen arbeitete, kam eine neue Konzeption für Produktreihen zustande. Der Grafiker Otl Aicher und der Produktgestalter Dieter Rams prägten den Stil von Braun Produkten maßgeblich. Sie stehen bis heute für Design, dass Form und Funktion hervorragend verbinden.

Der kreative Prozess

Eng mit dem Design verbunden ist der kreative Prozess. Der Engländer Graham Wallas (1858-1932) hat die vier Phasen eines kreativen Prozesses untersucht.

1. Preparation

In der ersten Phase der Preparation, der Vorbereitung, wird das Problem in allen Richtungen untersucht. Der Mensch bereitet den Boden für die Samen.

2. Inkubation

In der Incubationsphase beginnt der innere Reifungsprozess. Dieser kann durch Negation des Problems oder durch eine unterbewusste Bearbeitung stattfinden. Beim Abkehren von dem eigentlichen Problem kann dann beim Hausputz oder beim Spaziergehen die eigentliche Idee schon brodeln.

3. Illumination

Alle vorher schon vorbereiteten Elemente, die sich durch die Inkubation in einem Reifeprozess erweitert haben, kommen nun ins Bewusstsein und es tauchen


Lösungsansätze auf, die oftmals der Intuition entspringen. Man hat das Gefühl, jetzt genau das Richtige zu kennen.

4. Verifikation

dies ist die Phase der Umsetzung, die Aufmerksamkeit, des Willens, der bewussten und disziplinierten Arbeiten verbindet.

Keine der vier Phasen existiert isoliert, denn der Mechanismus der Kreativität ist eine komplexe Maschine von mehreren sich miteinander bewegenden Teilen.

So kann eine der Phasen auch direkt in die nächste übergehen oder die Inkubation schon beim Lesen eines Artikels über ein verwandtes Thema mit der Illumination zusammengehen. Lesen Sie dazu auch:

 www.brainpickings.org (Graham Wallas)

 www.brainpickings.org (Neil Gaiman - Woher die Ideen kommen)

1.4 Designbereiche

Unterscheidung der
Betätigungsfelder

In der Ausbildung und in der Berufspraxis von Designern unterscheidet man herkömmlich nach den Betätigungsfeldern. Neben den Hauptgruppen Industrial Design (Produktdesign) und Kommunikationsdesign (Grafikdesign) existieren Textil- und Modedesign, Film- und Fotodesign, Schmuckdesign und Interiordesign.

Design verändert sich
mit den Aufgaben

Bei der weiteren Feinunterteilung zeigt sich eine große Kreativität in den Begriffsschöpfungen mit Eventdesign, Systemdesign, Servicedesign, Keramikdesign, Automotivedesign, Transportdesign, Objektdesign, Editorialdesign, Artdirection, etc. etc.. Im Bereich der digitalen Medien gibt es das Webdesign, Interfacedesign, Screendesign, Multimediasdesign, CBT- und WBT-Design etc.

Viele der Begriffe lassen sich nicht trennscharf voneinander abgrenzen, oft existieren Übergangsbereiche, bilden sich neue Schwerpunkte aus alten Disziplinen. Interfacedesign beispielsweise erfordert die analytische systemische Denkweise des Industrial Design ebenso wie die grafische Fähigkeit des Kommunikationsdesigns, in der Fläche zu gestalten.

Design ist deshalb keine statische Disziplin, sondern verändert sich mit den Aufgaben, die sich aus dem technischen und soziokulturellen Fortschritt ergeben.

1.5 Mediendesign

Erweiterung im Aufgabengebiet
des Designs

Eine gravierende Veränderung und Erweiterung im Aufgabengebiet des Design hat sich durch die Mikroelektronik und die Digitalität vollzogen. Daraus entstanden ist das Fachgebiet Mediendesign, welches Thema dieser Lerneinheit ist. Es hat ein Paradigmenwechsel im Design stattgefunden; die Gestaltung von Informationen, die Gestaltung von Beziehungen zwischen Mensch und Maschine hat Vorrang erhalten vor der Gestaltung von Hardwareprodukten.

Mediendesign ist dabei ein enorm komplexes Aufgabengebiet und reicht von der Gestaltung von Hardwareinterfaces über DesktopPublishing, Webdesign und E-Learning bis zur Schaffung virtueller Welten. Vorrangig bezieht es sich auf die Informationsgestaltung in und für die elektronischen Medien.



Mediendesign

Auf eine Kurzformel reduziert, wird hier folgende Definition von Mediendesign zu Grunde gelegt:

Mediendesign ist die computergestützte Gestaltung von Informationen in Digital- und Printmedien, mit der Zielsetzung, das Informationsverständnis zu optimieren.

Bei digitalen Medien betrifft dies die Gestaltung der kognitiv und emotional wahrnehmbaren medialen Schnittstellen in der Mensch-Computer-Kommunikation und der computergestützten Mensch-Mensch-Kommunikation.

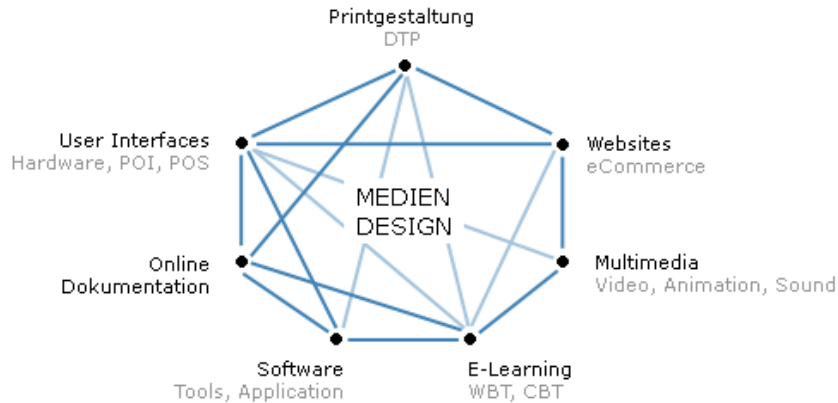


Abb.: Mediendesign

Worum geht es im Mediendesign?

Es geht – wie auch im Kommunikations- und Produktdesign – darum einen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen, diesen bis zur Vermittlung der relevanten Information aufrecht zu halten und durch das Informationsverständnis eine gewünschte Handlung beim Adressaten der Information auszulösen. Dieser Prozess läuft in der Regel in mehreren Teilschritten ab:

- Aufmerksamkeit wecken und halten
(Farbe, Animation, Innovationsgrad etc.)
- Atmosphäre schaffen, Ins Thema einstimmen, Geschichten erzählen
(Komposition, Bilder, Metaphern etc.)
- Interessierende Information verfügbar machen
(Ordnung, Strukturierung, Navigation etc.)
- Verständlichkeit sicherstellen
(Natürliche Mappings, Konvention, Konsistenz etc.)
- Memorierbarkeit gewährleisten
(Doppelkodierung, Redundanz etc.)
- Aktionen auslösen
(Suchergebnis, elektronischer Kauf etc.)

2 Paradigmen im Design

2.1 Form follows function

2.2 Form follows emotion

2.3 Form follows form

2.1 Form follows function

Erster Paradigmenwechsel

Der bekannte Leitsatz „Form follows function“, den man Louis Sullivan aus der Arts & Crafts Bewegung um 1886 zuschreibt, prägte das Design über viele Jahrzehnte. Er leitet den ersten Paradigmenwechsel im Design ein, denn es war als Auflehnung gegenüber der bis dahin vorherrschenden aufgesetzten Ornamentik des Historismus zu verstehen, jener Stil suchenden Epoche des frühen Industriezeitalters, das noch vom ornamentalen Gestalten des Handwerks und der Manufakturen geprägt war. Form follows function propagiert die Einheit von Form und Funktion und schafft Formen, die technisch, funktional und fertigungsbedingt begründet sind.

Nicht gemeint, jedoch leider dahingehend oft fehlinterpretiert ist damit ein zeitliches Hintereinander von Konstruktion (Funktion) und Design (Form).

„Funktionalismus“

Unter der Bezeichnung „Funktionalismus“ erlebt diese Designauffassung ihre Höhepunkte in der Zeit des Bauhauses und in der Ära der Ulmer Hochschule für Gestaltung und der frühen Braun-Ära der 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. In den 60er und 70er Jahren erfährt das Design zudem eine Verwissenschaftlichung; Planungswissenschaften, Semiotik und Ergonomie werden zu festen Größen im Designprozess und zu Messgrößen in der Beurteilung guten Designs.

Die gute Industrieform, verstanden als optimale Ausrichtung eines Produktes auf Funktionalität, Ergonomie und fertigungsgerechte und später ökologisch orientierte Gestaltung wird zur Messlatte des Designs. Die Designlandschaft wird dominiert von „Bestformen“ hinsichtlich ihrer Nutzerorientierung und ihrer Machbarkeitseigenschaften. Zugleich zeichnet sich aber auch eine Tendenz zu sachlicher Nüchternheit ab, gutes Design hat etwas bekehrendes und bleibt nicht unwidersprochen.

Ulmer Schule

Die Ulmer Schule wurde von Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher und Max Bill gegründet. Heute noch begehrte Kultobjekte wie der „Ulmer Hocker“ von Max Bill und der sogenannte „Schneewitchensarg“, eine Radio-Photo Kombination wurden gestaltet und produziert.

Wer nochmal genauer nachlesen möchte kann hier die ganze Geschichte finden.


 <http://www.designtagebuch.de/wiki/form-follows-function/>



Abb.: Ulmer Hocker von Max Bill



Abb.: Braun SK 4 Phonosuper Record Player

© [Nick Wade](#) / [CC BY-2.0](#)

2.2 Form follows emotion

Spaßeffekt neben Funktionalität

Mit dem Aufkommen der Postmoderne und der Designrichtung Memphis in den 70er Jahren nehmen die Protesthaltungen gegen den Puritanismus der „guten Form“ Gestalt an. Es entsteht eine Gegenbewegung, die den Spaßeffekt und die Emotionalität vor oder mindestens neben den Funktionalismus stellt. Es findet ein zweiter Paradigmenwechsel im Design statt.

Bewusster Regelbruch

Das Design wird bunter, schriller, provozierender, aber auch individueller und subtiler. Bewusst werden die Regeln des guten Designs gebrochen. Die so genannte „neue Typografie“ der 90er Jahre setzt sich über jahrhundertealte Gesetzmäßigkeiten der typografischen Gestaltung hinweg und lässt Schriften kollidieren, erodieren und bis zur Unkenntlichkeit verfremden. Sie bricht mit dem Regeln der guten Lesbarkeit und schafft gerade dadurch Aufmerksamkeit.



Abb.: Promotional poster for FF Dirty Faces by Neville Brody

© 2015 Monotype and Neville Brody. All Rights Reserved.

Als Erneuerer der Typografie wird oftmals Neville Brody genannt, der damals als einer der ersten seine Entwürfe am Computer entwickelt. Seine Bekanntheit erlangte er unter anderem dadurch, dass er gezielt alle Regeln der Typografie bis zur Unleserlichkeit brach.



Abb.: Neville Brody, Font Shop Conference, Berlin 20 May 2005 by Reinhard Jahn

Wikimedia Commons / CC BY-SA 3.0

Ein weiterer Vertreter ist David Carson, ohne klassische Grafikausbildung entwirft er ohne typografische und gestalterische Regeln in den 80er Jahren eine Reihe von Zeitschriften und gewinnt damit viele Designpreise. Die Konzepte werden kontrovers aufgenommen gelten entweder als innovativ und grenzenlos oder als kontraproduktiv, naiv und verfehlt. Carson selbst fand, dass es an der Zeit wäre, die althergebrachten Designregeln zu durchbrechen, eine neue Sichtweise zwischen Typografie, Bildern und der Gesamtkomposition dem Betrachter nahezulegen.

Im Produktdesign entstehen Produkte ohne praktische Funktion, z. B. Stühle jenseits aller ergonomischen Erkenntnisse, die einzig und allein demonstrative Funktion haben. Stühle, auf denen man nicht sitzen kann, die man aber besitzen möchte und sei es nur, um dies anderen gegenüber zu zeigen.

Das ist zugleich das Zeitalter der Mikroelektronik, in der die analoge Beziehung von Form und Funktion, die Evidenz von Ursache und Wirkung verloren geht.

„Gestaltet werden“, wie der Designtheoretiker **NORBERT BOLZ** es ausdrückt, „*nicht mehr Gebrauchsgegenstände, sondern Beziehungswelten. ... Emotional Design besorgt den Transfer der ‚zwischenmenschlichen‘ Werte in die Digitalität. ... Die Form folgt dem Gefühl des Konsumenten, nicht der Funktion der Sache.*“ [BOLZ 2006]

Memphis Design

Die Memphis Gruppe um Ettore Sottsass - nannte „Memphis Design“ den „neuen internationalen Stil“ und brach bewusst mit dem glatten, schwarzen, etwas freudlosem Design der 70er, das nach der wilden 60er Bewegung eher auf der Reduktion und dem Minimalismus basierte. Nun wurden wieder schockierende Muster und Materialmixe eingesetzt und mit Farben und Formen experimentiert.



Abb.: Buchcover: Memphis von Barbara Radice

Verlag: Rizzoli (15. Januar 1985) **ISBN-10:** 0847805697 **ISBN-13:** 978-0847805693



Abb.: The Memphis Group's Carlton bookcase by Ettore Sottsass

© 2016 Italy Chronicles. Information on the Memphis Design Movement by Paolo Feroletto

2.3 Form follows form

Erneuter Paradigmenwechsel

Wie **BOLZ** in seinem Buch „bang - Design-Manifest des 21. Jahrhunderts“ formuliert, stehen wir nach „form follows function“ und „form follows emotion“ vor einem erneuten Paradigmenwechsel im Design, hin zu einem evolutionsorientierten Design. Die automatische Selbstorganisation der Natur wird dabei zum Modell für Design; „form follows form“.

Sein Akronym „bang-design“ steht für die Welt der Bits, Atome, Neuronen und Gene. Das Design der Zukunft betrifft nach **BOLZ** das Design der Nano-Interfaces, die Interfunktion mit Biosensoren im Körper, das Design von „Neuroprothesen“ als Schnittstellen zur humanen Kognitionsebene.

Das bedeutet eine enorme Erweiterung des Designbegriffs und schließt das Tun vieler anderer Disziplinen ein. Aber auch die Designer im engeren Sinne sind gefordert, insbesondere als Wissensdesigner: *„Ihre spezifische Dienstleistung ist das Info-Mapping, - sie wissen, wo das Wissen ist. ... Um Informationen intelligent zu machen, braucht man eben Wissensdesigner.“*

Alles dies liegt nicht nur in der Zukunft; wir sind bereits auf dem Weg. Von „wearable Computing“, „augmented reality“, Transponder Technologie und RFID-Chips ist es nur noch ein kleiner Schritt zum Design von unmittelbaren „human cognition interfaces“.

Ein Interview mit Norbert Bolz erschien 2007 in der Zeitschrift Hochpaterre: Zeitschrift für Architektur und Design. Dieser Artikel ist online auf der Seite der Swiss electronic academic library service (seals) verfügbar:

www.retro.seals.ch

Apple und Adobe haben durch die Einführung von medialen Grafikprogrammen und durch schnelle Innovationszyklen das Kommunikationsdesign substantiell verändert. Gemeinsam mit der Wucht, die das Internet für die globale Entwicklung bedeutet, wurden viele Berufszweige einfach überflüssig und die neuen Aufgabenstellungen haben auch eine Vielzahl von neuen, technik- und gestaltungsrelevanten Berufen hervorgebracht.

Die Gleichzeitigkeit und die Geschwindigkeit von Prozessen und die damit verbundene Unkontrollierbarkeit schafft auch oft eine Ohnmacht gegenüber den Entwicklungen. Dabei gibt es aber hier gerade auch eine Menge an neuen Chancen, die über das Internet als gemeinsamer Organismus demokratisch gestaltet werden können.

Die heutige postmoderne Gestaltergeneration - wie die Designer Gmunk und Stefan Sagmeister / Jessica Walsh sie vertreten - zeigt, wie komplexe Sachverhalte durchdrungen werden, Kreativität und soziales Denken völlig neue Formen entstehen lassen. Der heutige Designer muss sich mit globalen und komplexen Aufgabenstellungen auseinandersetzen und evolutionär denken lernen.

<http://sagmeisterwalsh.com/>





Abb.: Aizone by
Sagmeister&Walsh

© Sagmeister&Walsh - Inspirationist.net

Gmunk - der in vielen Projekten mit Unity-Programmierern wie Marcin Ignac zusammenarbeitet - zeigt wie neues Kommunikationsdesign Gestalt annehmen kann, mit rekursiven Formen, dem Zusammenspiel von unterschiedlicher Soft-und Hardware wie Maya aus dem 3D Bereich, Processing und Arduino sowie Unreal.

<http://marcinignac.com>

<http://www.gmunk.com>



Abb.: ADOBE LASER / SINGLE
SPECTRUM by Gmunk

© Gmunk - <http://www.gmunk.com/Adobe-Logo-Remix>

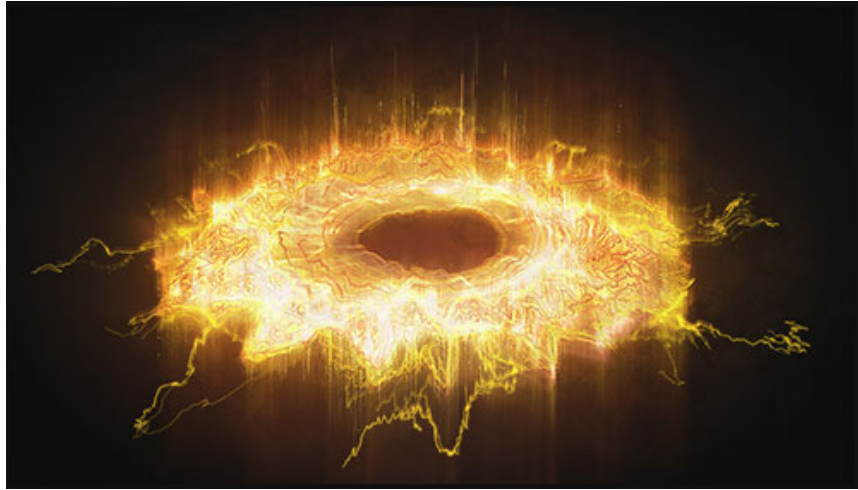


Abb.: ORA Summoners HALO by Gmunk

© Gmunk - <http://www.gmunk.com/ORA-Summoners-HALO>

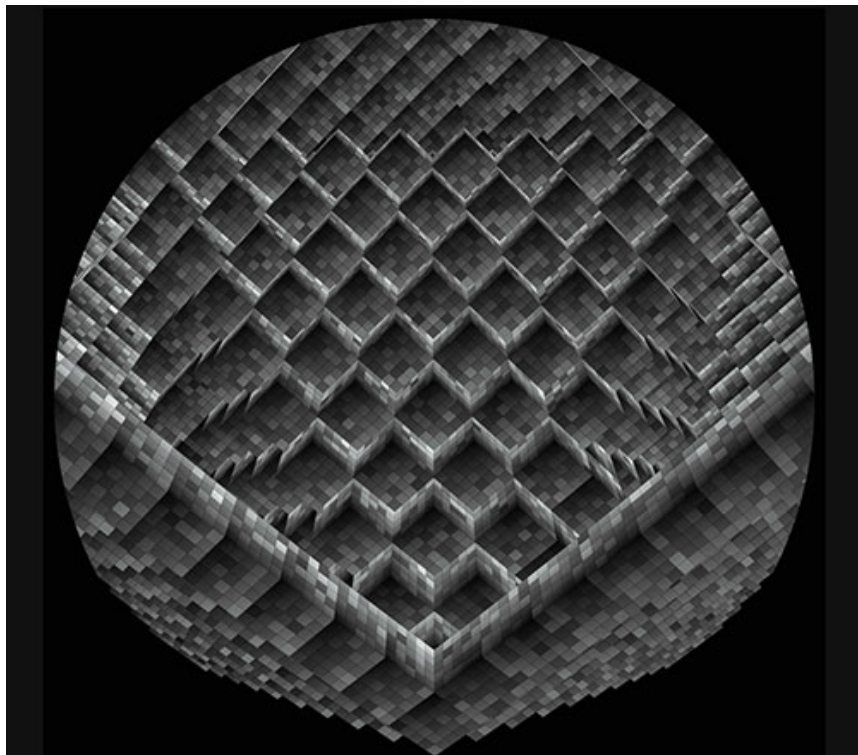


Abb.: SubDv_CUBE_x8080 Cube + Black by Gmunk

© Gmunk - <http://www.gmunk.com/S-U-B-D-I-V-I-S-I-O-N>

3 Die Profession Design

- ✚ 3.1 Ratio und Emotio im Design
- ✚ 3.2 Digitalität im Design
- ✚ 3.3 Informationsdesign
- ✚ 3.4 Designmanagement: Bedingung für Designerfolg
- ✚ 3.5 Die Verantwortung der Designer

3.1 Ratio und Emotio im Design

Visuelle Wahrnehmung

Das Ergebnis der heutigen Designertätigkeit zeigt sich vorrangig in den sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsformen der Produkte. Beim Erfassen unserer Umwelt steht die visuelle Wahrnehmung unbestritten an erster Stelle. Deshalb hat die Form als sinnlich wahrnehmbare Produktinformation eine vorprägende Bedeutung, sie beeinflusst sowohl die emotionale Einstellung gegenüber einem Produkt, als auch dessen praktische Nutzbarkeit. Design findet immer statt im Spannungsfeld zwischen rational orientierter und emotional orientierter Gestaltung. Je nach Produktgattung wird die eine oder andere Ausrichtung vorherrschen. Porzellan, Leuchten, Möbel lassen der freien (künstlerischen) Gestaltung und somit dem Spielerischen und Emotionalen deutlich mehr Freiraum als das Design einer Schaltwarte, eines Flugzeugcockpits oder eines Werkzeuges. Emotional Design bei einem Feuerlöscher oder dem Interface für eine Raketenabschussrampe ist fehl am Platz.

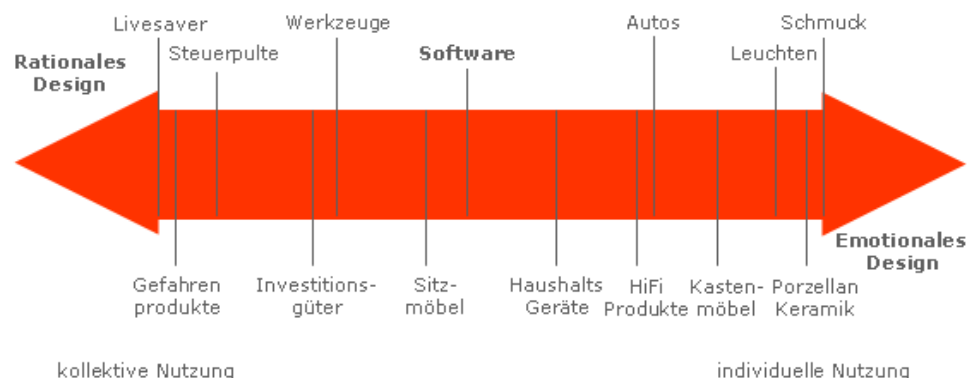


Abb.: Ausrichtung der Produktgattungen

Selbst innerhalb einer Produktgattung spannt sich die Bandbreite von Ratio und Emotio in der Gestaltung. Softwaregestaltung für Spiele, für Malprogramme oder Webseiten für Filmdownloads wird bestimmt durch die Spaßkomponente und durch experimentelle Möglichkeiten, Software für Maschinensteuerungen, Überwachungssysteme oder komplexe Internetwissensportale bestechen dagegen durch ein Höchstmaß an gestalterischer Ordnung und Usability.

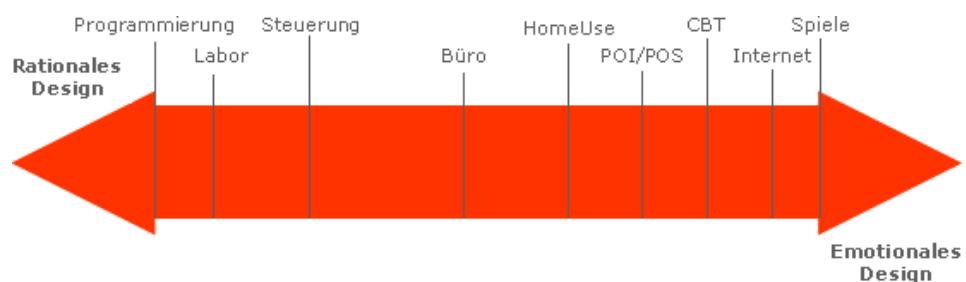


Abb.: Ausrichtung bei Softwaregestaltung

Die richtige Mischung

Aber auch eine ekstatisch gestaltete Spiele-Oberfläche kommt nicht ohne die rationale Komponente eines übersichtlichen und selbsterklärenden Benutzerinterfaces aus. Umgekehrt braucht auch ein wissenschaftliches Internetportal ein emotional ansprechendes Design, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken und zu halten.
Die Kunst des Designs besteht darin, aufgabenspezifisch die richtige Mischung zwischen emotionaler und rationaler Gestaltung zu finden, die den Zugang zum Produkt und den Umgang mit dem Produkt positiv erlebbar macht.

3.2 Digitalität im Design

Veränderung durch
Mikroelektronik

Mikroelektronik und Digitalität haben zu einem Paradigmenwechsel im Design geführt. Lange schon ist uns klar, dass der Mikroprozessor nicht mehr zur Formel „Form follows function“ passt. Die Anschaulichkeit analoger Prozesse, die direkte Beziehung von Form und Funktion ist heute eine Ausnahmeerscheinung. Blackboxes mit digitalen Readouts bestimmen unsere Produktumwelt. Durch elektronische Bauteile und die damit einhergehende Miniaturisierung sind bekanntlich viele der früher vertrauten mechanisch eindeutigen Bedingtheiten entfallen; Produktfunktionen und Bedienoperationen sind nicht mehr plausibel. Wo sich früher ein Wiegebalken bewegte oder beim Drehen des Senderknopfes ein Markierungsstrich verschob, erscheinen heute auf Knopfdruck nunmehr digitale Zahlenangaben auf einem LC-Display.

Der Designtheoretiker **HORST OEHLKE** (HKD Halle) hat dies trefflich mit dem „*Wegfall der vertrauten Formen*“ beschrieben. Der Designwissenschaftler **HERRMANN STURM** (Uni Essen) beklagt den „*Verlust der Geländer der Ergonomie und Technik*“.

Neue Aufgaben für Designer

Das hat die Designer vor neue Aufgaben gestellt. Über die Produktsemantik neuer Prägung - wie sie seit Mitte der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts in den USA ihren Ausgangspunkt fand - versuchen sie die anonyme Form der Mikroelektronik mit Bedeutungen zu belegen.

An den Platz der klassischen Anthropometrie bezogenen Ergonomie ist die kognitive Ergonomie getreten, das Design von Knöpfen und Schaltern ist dem Design von electronic Interfaces und Screendesign gewichen, die Trennung zwischen den Designdisziplinen Produkt- und Grafikdesign ist zu Gunsten des Informationsdesigns aufgehoben.

Es geht nicht mehr vorrangig darum, Produkte zu gestalten, es geht um die Selbstoffenbarung der Produkte und Systemen, es geht um das intuitive Erfahren von Informationen. Das trifft besonders zu für die schier unermessliche Informationsflut, wie sie über die neuen Kommunikationstechnologien auf uns einstürzt. Diese muss handhabbar gemacht werden. Hier geht es - wie es der Medientheoretiker **NORBERT BOLZ** bezeichnet - um das Wissensdesign. In seinem Buch „Das Ende der Gutenberg Galaxis“ macht er deutlich, dass die linearen Denkstrukturen abgelöst werden durch Hypertext und Hypermedia, durch multidimensionale Verknüpfungen. Designer werden „*Wissensdesigner, Datennavigatoren, Trailblazer der Informationsgestaltung*“.

3.3 Informationsdesign

Komplexer und komplizierter

Viele der uns umgebenden technischen Produkte und Produktsysteme sind heute komplexer und komplizierter geworden. Ihre Funktions- und Wirkpotentiale sind um ein Vielfaches gewachsen, so dass eine intensive Auseinandersetzung mit den Bedien- und Gebrauchsprozessen immer aufwendiger, aber auch immer wichtiger wird. Der amerikanische Psychologe **D. A. NORMAN** (einer der Pioniere der kognitiven Psychologie) bemerkt, dass eine Verdoppelung der Leistungsmerkmale eines Produktes zu einer Vervierfachung der Komplexität führt, d. h., dass die Anzahl der Leistungsmerkmale zur Komplexität im Quadratverhältnis steht. [Norman, 1989]

Neue Verständnisprobleme

Dass diese Funktions- und Bedienkomplexität keine übertriebene Darstellung ist, wird einem bewusst, wenn man an die Produkte denkt, von denen wir tagtäglich umgeben sind. Der Anteil der bedienintensiven Produkte, die uns vor immer neue Verständnisprobleme stellen, nimmt ständig zu: Dies beginnt im Bereich Homeautomation mit Schaltuhren, Zeitsteuerungen, Computern, Alarmsystemen und Warnmeldern, Fernbedienungen und Codiersystemen und erstreckt sich auf den professionellen und semiprofessionellen Bereich mit Point-of-Sales und Point-of-Information Systemen (Bankautomaten, Fahrkartenautomaten etc.), Bürokommunikation (Kopierer, Faxgeräte, Handys, PDAs etc.), Mess- und Regeltechnik (Maschinensteuerungen, medizinisch technische Geräte etc.).

Diese Produkte weisen heute eine Bedienkomplexität auf, die kaum mehr beherrschbar ist. Wer ist nicht schon an der Programmierung von Videorecordern oder Telefonen verzweifelt?

Designer als Mittler

Man spricht vielfach von menschlichem Versagen, wenn man mit komplizierten Produkten und Systemen nicht zurechtkommt. Sehr schnell wird als Schuldursache eine mangelhafte Gebrauchsanweisung angeführt. Tatsächlich aber liegt die Ursache tiefer, sind es - auch das ist eine These von **NORMAN** - die mangelhaften Designerleistungen. Die Designer sind dann nicht in der Lage gewesen, die komplex/komplizierten Bedien- und Gebrauchsprozesse dem Nutzer verständlich und damit zugänglich zu machen.

Fast immer ist bei den genannten Produkten ein Einsatz elektronischer Bauteile und diesbezüglicher Bedien- und Ablesekomponenten gegeben. Die Benutzung der Produkte erfolgt zunehmend über Displays; Interfacedesign hat das Design von Stellteilen abgelöst.

Noch offensichtlicher wird die Problematik bei der Nutzung der elektronischen Medien. Nur Webauftritte mit einem optimalen Usability Konzept haben langfristig eine Chance auf Akzeptanz, alles andere ist nervig und produziert Negativreaktionen der Nutzer.

Designer als Mittler zwischen Produkt und Nutzer erheben den Anspruch, durch eine menschengerechte Gestaltung der Produktumwelt das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Das Informationsdesign nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Zwar sind Designer seit jeher mit dieser Aufgabe betraut, jedoch hat dies eine neue Dimension gewonnen: Design ist ein Marktfaktor, ein Mittel zur Marken- und Produktpositionierung; eben das realisiert sich heute in zunehmendem Maße über nutzerorientiertes, gebrauchsgerechtes Gestalten. Die Käufer sind diesbezüglich problembewusster; sie lassen sich kaum mehr durch eine ansprechende äußere Gestaltung zum Kauf verführen, sondern erwarten auch Bedien- und Gebrauchsqualität.

3.4 Designmanagement: Bedingung für Designerfolg

Qualitäts- und
Wettbewerbsfaktor

Design ist heute ein selbstverständlicher Qualitäts- und Wettbewerbsfaktor von marktstrategischer und imagebildender Bedeutung. Design ist für Unternehmen überlebensnotwendig. Design umfasst dabei nicht nur die Gestaltung, Design umfasst auch die Planung, Organisation und Kontrolle der Gestaltungsprozesse insbesondere im Unternehmensbezug. Design wird deshalb unter dem Begriff Designmanagement in zunehmendem Maße als feste Größe im Unternehmensmanagement verankert und zur „Chefsache“ deklariert bzw. in größeren Unternehmen oft in der Organisationsform eines „Corporate Design Direktors“ etabliert.

Design ist ein unverzichtbarer Wettbewerbsfaktor, um sich aus dem Einerlei der Me-too-Produkte abzuheben. Das trifft inzwischen auch für kleinere und mittelständische Unternehmen zu, vor allem für solche, die bisher nicht oder nur wenig mit Designern zusammengearbeitet haben.

Designmanagement

Im Designmanagement geht es darum, alle Designressourcen in einem Unternehmen synergetisch zu nutzen und Designaktivitäten in ihren ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Vernetzungen zu überblicken, steuern und überwachen. Nicht allein die Gestaltung einzelner Produkte oder Produktsysteme steht im Vordergrund des Interesses, sondern die Kommunikation der Marke(n) und der gesamten Unternehmensidentität. Designmanagement nimmt daher vermehrt Einfluss auf die Unternehmenskommunikation und die Unternehmenskultur.

Im Zuge der europäischen Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsbestrebungen muss das Designmanagement als eine obligatorische Funktion im Qualitätsmanagement gesehen werden.

In zunehmendem Maße werden sich Unternehmen dieser imagebildenden und marktstrategischen Wirkung von Designaktivitäten bewusst. Soll Design zum Erfolgsfaktor werden, setzt das den konsequenten, planvollen und strategisch orientierten Einsatz von Design-Ressourcen voraus, ein Management des Designs.

Vom frei schaffenden Künstler
zum Teamplayer

Längst ist Design nicht mehr die freie künstlerische Tätigkeit, stattdessen ist es fest verzahnt mit anderen am Entwicklungsprozess beteiligten Disziplinen und ordnet sich in ein diesbezügliches Produktmanagement ein. Designer haben sich vom frei schaffenden Künstler zum Teamplayer gewandelt. Das erfordert geeignete Strukturen im Unternehmen, die das Design sinnvoll mit anderen Aktivitäten vernetzen und ihm einen angemessenen Stellenwert einräumen. Das setzt jedoch immer voraus, dass im Top-Management eine Sensibilisierung für das Design gegeben ist. Nicht zufällig lässt sich bei den Firmen, die herausragende Erfolge durch ihre Designaktivitäten erzielt haben, in der Person des Firmeneigners oder Geschäftsführers eine besonders ausgeprägte, ja oft leidenschaftliche Affinität zum Design feststellen.

3.5 Die Verantwortung der Designer

Problemlöser und Vordenker

Design hat - und heute in zunehmendem Maße - vorausschauende Verantwortung. Designer sind die „*Visionäre, die Philosophen des Unternehmens*“ wie es der Renault Designdirektor **PATRICK LE QUÉMENT** ausdrückt. [Le Quément, 1994]

Designer verstehen sich selbst als Problemlöser und Vordenker. Sie entwickeln gestalterische Vorschläge für unsere heutige aber auch unsere zukünftige Lebensform und Lebensumgebung. So ist auch das Thema der Ökologie ein unabdingbarer Bestandteil der Designertätigkeit. Auch für technische Güter stellen sich die Fragen der Umweltverträglichkeit, des Recycling und der Retro-Produktion, die in der Gestaltung der Produkte umgesetzt werden und neue Verkaufsargumente liefern können. Warum noch Programmupdates per CD, wenn diese auch per Download verfügbar zu machen sind?

Design ist der Blick in die Zukunft. In ihrem Tun übernehmen Designer große ethische Verantwortung der Gesellschaft und Umwelt gegenüber, sind sie doch, wenngleich nicht Entscheider, so doch Mitbeeinflusser, wenn es darum geht, ob unsinnige oder überflüssige Produkte entwickelt werden oder solche, die Aggression und Gewalt Vorschub leisten oder ökologisch bedenklich sind. Und gerade in den elektronischen Medien ist das Design nicht selten Mitverursacher für die Verherrlichung von Gewalt und die Erzeugung von Aggressivität.

Ethisches Selbstverständnis

Nicht zuletzt zeichnen die Designer verantwortlich, wenn die Nutzer durch die Komplexität der Produktfeatures überfordert sind, wenn Sie vor der Reizüberflutung der Medien kapitulieren. Die Rückbesinnung auf leisere Formsprachen, die Abkehr von der marktschreierischen Billigästhetik sind daher Anliegen des ethischen Selbstverständnisses des Designerberufs.

4 Was bewirkt Design?

- ✘ 4.1 Design optimiert den Produktgebrauch
- ✘ 4.2 Design macht Produktqualität sichtbar
- ✘ 4.3 Design ist ein Differenzierungsfaktor
- ✘ 4.4 Design schafft Zielgruppenbezug
- ✘ 4.5 Kommunikationsdesign
- ✘ 4.6 Interface- und Interaktionsdesign
- ✘ 4.7 Wem nutzt Design?

4.1 Design optimiert den Produktgebrauch

Schnittstellenfunktion

Designer erfüllen eine Schnittstellenfunktion, sie sind Mittler zwischen Mensch und Maschine, stehen zwischen dem Produkt und dessen Käufer und Nutzer. Ihnen obliegt es, Produkte so zu gestalten, dass sie das physische und psychische Wohlbefinden des Menschen befriedigen.

Geeignete
Formensprache

Besonders im Bereich höherkomplexer Produkte mit immer komplizierter werdenden Bedienfunktionen fällt den Designern heute die Aufgabe der Mittler zwischen Produkt und Nutzer zu. Sie müssen die Funktionen der Geräte begreifbar machen, müssen Bediensachverhalte und funktionale Zusammenhänge durch die Gestaltung sichtbar machen, damit der Kauflust nicht der Bedienfrust folgt.

Dies wird umso schwieriger, als durch den Einsatz der Mikroelektronik heute viele der vertrauten Bedien- und Funktionselemente, bei denen die Wirkweise noch durch leicht erfassbare mechanische Zusammenhänge ersichtlich war, völlig verschwinden und durch elektronische Schaltkreise und Sensoren ersetzt werden. Hier sind die Designer gefordert, sinnfällig zu gestalten und gebrauchsfunktionale Sachverhalte durch eine geeignete Formensprache – der Fachterminus heißt Produktsemantik – verständlich zu machen.

Technisch komplex-komplizierte Produkte begreifbar und somit nutzbar zu machen ist heute ein Hauptanliegen der Designertätigkeit in seiner Mittlerrolle zum Konsumenten. Diese Auseinandersetzung mit der Gebrauchbarkeit und Bedienbarkeit der Produkte, das „human-“ oder „user-interface-design“ wird zum „smart design“.

4.2 Design macht Produktqualität sichtbar

Vermittlung der
Wertigkeit der Produkte

Es wäre vermessen, Designer nur wie man früher zu sagen pflegte – als „Anwalt des Verbrauchers“ zu sehen, arbeiten sie doch – und das ist ein wesentliches Merkmal professioneller Designertätigkeit - im Auftrag und zum Nutzen der Industrie. So sind Designer denn auch gefordert, Produkte begehrenswert und verkaufbar zu machen; hier geht es um die Vermittlung der Wertigkeit der Produkte.

Produkte müssen ihre inhärenten Werte in den Erscheinungsformen sichtbar werden lassen, denn im Kaufakt muss ja das Potential eines Produktes antizipiert werden, d. h. das Design muss bereits vor dem Gebrauch am Point of Sales eine qualitative Aussage über das Produkt vermitteln. Neben der oben erwähnten Verdeutlichung der funktionalen und bedienbezogenen Aspekte geht es u. a. um den Ausdruck der Fertigungsqualität, der Materialqualität und der Servicefreundlichkeit.

Die visuelle Qualität von Design wirkt auf die Menschen. Aufmerksamkeit und Wahrnehmungsqualität sind durch äussere Faktoren bestimmt. Die visuelle Qualität entsteht über:

1. die Form - eines Produktes oder einer Kommunikation oder einer Dienstleistung,
2. die Idee - wie etwas Altes einen völlig neuen Aspekt bekommen kann,
3. den Inhalt - der einen neuen Gedanken entstehen lässt, der zeitgemäss ist oder intellektuell ansprechend.

Die Marke wird gemessen an ihrer Wirkung und ihrer visuellen Qualität. Dabei versucht sie, ihre visuelle Qualität an eigenen spezifischen Merkmalen festzumachen; Farben, Form, Typografie, Bildsprache, Materialien und eigene Botschaften sind wichtig und differenzieren die Marke von ihren Konkurrenten.

Gestaltete Produkte werden damit zu Markenprodukten, die durchaus einen höheren Preis am Markt erzielen können. Dabei kann sich der Konsument sogar selbst aufwerten (Image), wenn er gestaltete Produkte kauft. Das Design des Produkts vermittelt dann nicht nur den Eigenwert sondern auch die Wertigkeit des Trägers /Benutzers.

Warum wird gutes Design als Wert gesehen? Woran liegt es, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgewertet wird, wenn sie gut gestaltet ist? Die Antwort liegt in der Ästhetik. Dieser Begriff stammt aus dem griechischen und bedeutet eine Kombination aus Wahrnehmung und Empfindung. Ist ein Produkt oder eine Kommunikation oder eine Dienstleistung ästhetisch, hat es eine vollkommene Form, die einen überhöhenden Ausdruck zum Ziel hat.

Ein Produkt von Apple beispielsweise unterscheidet sich durch das Markendesign und dem damit einhergehenden Versprechen von anderen Anbietern. Eine Markenküche wirkt wertvoller als eine Küche aus dem Baumarkt. Der Grund dafür ist das Design.



Beispiel

Karls Erdbeerhof

Sogar ein natürliches Produkt wie eine Erdbeere kann durch ein überzeugendes Corporate Design einen Mehrwert erleben.

Durch den Verkauf der einfachen, frischen Erdbeeren in einem erdbeerähnlichen Häuschen wird das Image der frischen Kost gesteigert. Hier wird die einfache Erdbeere zu einer Marke von Karls Erdbeerhof und damit wird eine ganze Erlebniswelt verbunden.

Die Erdbeeren werden in eigens bedruckten Schalen verkauft, die Verkäufer sitzen in rot-gelb angemalten grossen erdbeerartigen Buden, die über die Stadt verteilt sind und das Markenversprechen der Frische geben. Gestaltet werden T-Shirts mit Aufdruck, Schulungsfilme und Handbücher.



Abb.: Karls Erdbeerhof - Verkaufsstand

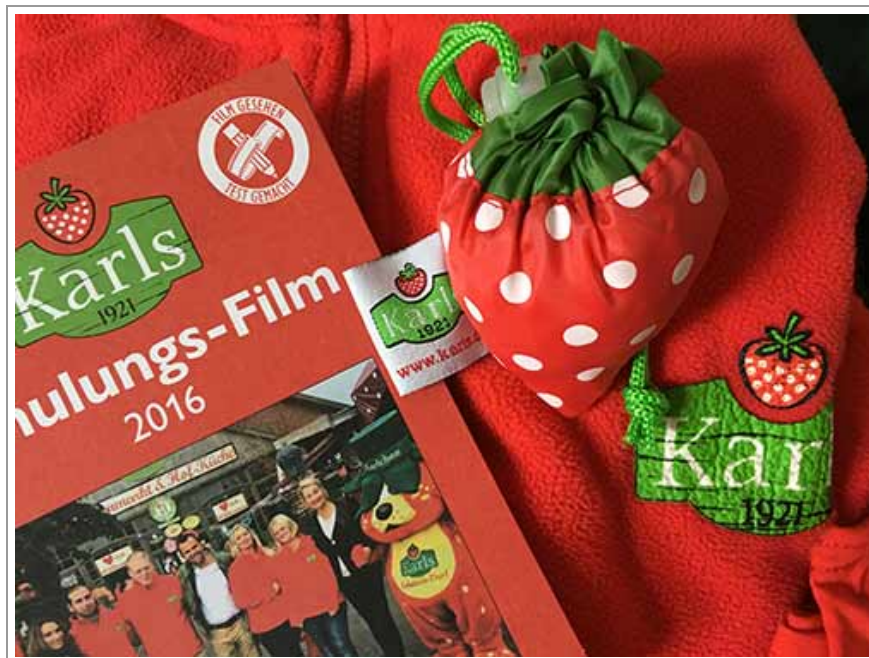


Abb.: Karls Erdbeerhof - Merchandising

4.3 Design ist ein Differenzierungsfaktor

Kaum technische
und preisliche Differenzierung

Einen besonderen Stellenwert nimmt Design im Sinne eines Differenzierungsfaktors ein. Vor allem im Produktbereich der technischen Konsumgüter finden wir heute ein fast unüberschaubares Angebot annähernd gleichwertiger Produkte. Alle erfüllen ein ausreichendes technisches Qualitätsniveau und weisen ähnliche technische Ausstattungen auf; es herrscht eine relative Uniformität des Angebotes. Vielfach sind Produkte unterschiedlicher Hersteller als „OEM-Produkte“ in den technischen Basiskomponenten sogar identisch. Differenzierungen über technisch-funktionale Merkmale sind immer seltener gegeben.

Es kommt hinzu, dass bei einem Großteil der technischen Konsumgüter heute die einwandfreie technische Funktion als selbstverständlich vorausgesetzt wird und somit Technik für den Käufer ohne weiteres Interesse bleibt, vor allem bei „low-interest-Produkten“. Technik ist hier kein ausschlaggebendes Kaufkriterium mehr, stattdessen richtet sich die Aufmerksamkeit auf andere Parameter wie Form und Preis.

Aber auch die Differenzierung über den Preis greift kaum mehr, denn aufgrund der o. a. Tatsache der technisch vergleichbaren Ausstattung und dem Faktum, dass viele Produkte von den Unternehmen unter gleichen Produktionsbedingungen hergestellt oder als Handelsware zu ähnlichen preislichen Bedingungen eingekauft werden, entfällt auch eine deutliche und argumentierbare Unterscheidung über den Preis.

Bedienungsbezogenen
Optimierung
durch Design

Bleibt also die Differenzierung über das Design, etwa in dem oben genannten Sinne einer bedienungsbezogenen Optimierung oder im Sinne einer zielgruppenspezifischen Anmutungsgestaltung. Diese Unterscheidungen, die ja über das Äußere des Produktes, über dessen sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform vermittelt werden, sind direkt und ohne Erklärung wirksam. Gut gestaltete Produkte erfordern daher einen geringeren Beratungsaufwand am POS; sie fallen auf und erregen Aufmerksamkeit und offenbaren Ihre Werte selbsterklärend.

Gleiches gilt für Unternehmensdarstellungen in den elektronischen Medien. Meist sind die Inhalte der Unternehmenswebsite weitgehend vergleichbar mit denen der Wettbewerber, bleibt als Differenzierungsfaktor also nur die Überzeugungskraft des Webdesigns. Hier ein glaubwürdiges Positivimage zu vermitteln ist die Aufgabe des Designs. Optimierte Zugänglichkeit durch user-friendliness ist dabei ebenso gefragt wie die Fesselung der Aufmerksamkeit durch Animationen oder andere Zusatzangebote.

Designauszeichnungen



Fast immer manifestiert sich gute Gestaltung in Designauszeichnungen deutscher und internationaler Designinstitute, wie z. B. vom Industrie Forum Hannover oder vom Design Zentrum Nordrhein Westfalen. Auch dies stellt für den Handel eine Chance dar, sich dieser Auszeichnungen zu bedienen, um das eigene Angebot zu qualifizieren.



reddot design award

www.ifh.de Industrie Forum Hannover


www.dz-nrw.de Design Zentrum Nordrhein Westfalen

4.4 Design schafft Zielgruppenbezug

Reifeprozess

Die Zeiten der Design-Pioniere, in denen es darum ging, technische, nackte Ingenieurprodukte menschengerecht, ergonomisch, angenehm zu gestalten, sind vorbei. Fast alle Produkte des technischen Konsumgüterbereichs sind heute durchweg ordentlich gestaltet; in der Regel haben Designer mitgewirkt. Es hat ein Reifeprozess stattgefunden hinsichtlich der ergonomischen, konstruktionsbezogenen und fertigungsökonomischen Faktoren, der zu Bestformen geführt hat, denen sich konsequenterweise alle Anbieter annähern.

„Emotionale Produktdifferenzierung“

Vermehrt rücken daher zur Differenzierungsabsicht die über das eigentliche Produkt hinausweisenden Werte in den Mittelpunkt des (Design) Interesses, z. B. die psychologischen Faktoren. Bereits 1984 prägte der Wirtschaftswissenschaftler **KROEBER-RIEL** den Begriff der „emotionalen Produktdifferenzierung“  [Kr84].

Heute ist die psychologische Komponente des Designs als Mittel zur zielgruppenspezifischen Differenzierung selbstverständlich. Produktgestaltung muss ausgerichtet sein auf die angesteuerten Marktsegmente bzw. die anvisierten Zielgruppen. Wer würde bezweifeln, dass ein Rentnerhepaar über eine andere Produktgestaltung anzusprechen ist als ein 25-jähriger Yuppie?

Individuelle Identifikationsmöglichkeit

Zunehmend werden Produkte nach persönlichem Gefallen oder Nicht-Gefallen gekauft, nachdem die technisch qualitativen Merkmale zweitrangig – da ohnehin im Wettbewerbsvergleich identisch – geworden sind. Und eben dies erfordert die individuelle Identifikationsmöglichkeit mit dem Produkt; es muss dem persönlichen Stil, dem Lifestyle entsprechen. Produkte sollen sportlich, jugendlich, kosmetisch, dynamisch, ökologisch oder alternativ aussehen.

Hier ist anzumerken, dass viele Produkte als Kommunikationsobjekte in intersubjektiven Beziehungen wirken. Sie dienen der Selbstdarstellung des Besitzers und demonstrieren dessen tatsächliche oder angestrebte Werthaltung, Typ und Stil. Für Unternehmen ist von Interesse, Designprodukte in zielgruppenspezifischer Differenzierung anzubieten, sinnvollerweise in einer zielgruppengerecht gestalteten Verkaufsumgebung. Die narrative Funktion des Designs, nämlich über das Produkt und seine Nutzer Geschichten zu erzählen, steht deshalb heute vornan.

4.5 Kommunikationsdesign

Die Vermittlung von Inhalten erfolgt über das Kommunikationsdesign. *communicare* (lat.): teilen, mitteilen, gemeinsam machen, vereinigen. Dies deutet auf einen sozialen Kontext hin. Natürlich verändern WhatsApp, SMS, Pinterest und Instagram unsere menschliche Kommunikation tiefgreifend. Daher ist das Kommunikationsdesign der unterschiedlichen Kanäle umso wichtiger.

Kommunikationsdesign macht Abläufe sichtbar, visualisiert die Inhalte, strukturiert den Content und ergänzt oft auch noch inhaltlich. Paul Watzlawick hat mit seinen 5 Axiomen die theoretischen Prinzipien des Kommunikationsdesigns formuliert. Das erste lautet „Man kann nicht nicht kommunizieren“.

Dies bedeutet, dass auch wenn ein Unternehmen oder eine Person die Kommunikation verweigert, dennoch eine Kommunikation stattfindet (z. B. „ich will nicht“, „heute bitte nicht“...). Hat also ein Unternehmen kein gestaltetes Erscheinungsbild oder ein inkonsistentes Design, so sagt dies auch schon eine Menge über das Unternehmen aus.

Es reicht nicht, ein Firmen- oder Markenlogo zu gestalten und dieses auf die Webseite zu stellen, stattdessen ist der stimmige Gesamtauftritt ausschlaggebend. Durch die Gestaltung werden Inhalte periodisiert und hervorgehoben, die von den Rezipienten aufgenommen werden. Die Inszenierung dieser Inhalte ist das was wahrgenommen wird. Es geht also beim Kommunikationsdesign nicht um die Inhalte selbst sondern darum, wie diese inszeniert und wahrgenommen werden.

Informationen müssen (oftmals in Hierarchien) strukturiert werden und beim Adressaten

ankommen. Eine grosse Menge an Information wird strukturiert und die Kernaussagen werden durch die Gestaltung deutlich.

Weiterhin definiert das Kommunikationsdesign die Form und die Stimmung, das „Look and Feel“. Die Frage ist es, ob es durch die Gestaltung gelingt, die unterschiedlichen Kommunikationsformen wie Internetseiten, Filmclips, Tweets, Newsletters, Printwerbung, TV Publikationen und auch die sozialen Medien so zu gestalten, dass das Produkt beim Rezipienten ankommt.

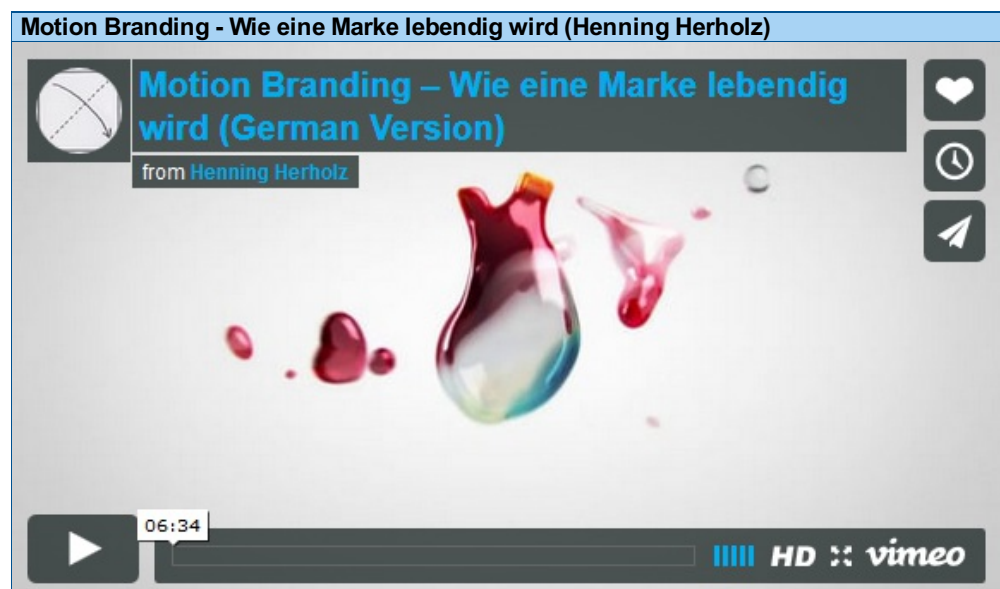
Wie das Produkt wahrgenommen wird, hängt stark von der durchgängigen Linie ab, die sich durch die vielen Kanäle der Kommunikation zieht. Ein Produkt teilt durch das Kommunikationsdesign seine Haltung und seine Kernaussage mit und vermittelt dem Rezipienten im besten Fall eine langfristige Perspektive und ein Markenversprechen. Dieses sollte alle Formen der Unternehmenskommunikation umschließen, angefangen vom Auftritt in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, über alle VKF-Maßnahmen bis hin zum eigentlichen Produkt oder zur Dienstleistung, die dann meist zum Prüfstein der zuvor aufgestellten Ansprüche wird.

Erweitern wir also den engeren Bereich der Produktgestaltung und sehen wir Design als ganzheitliche Disziplin.

Wie eine Marke lebendig wird zeigt die Abschlussarbeit von Henning Herholz im Studiengang Kommunikationsdesign der FH Potsdam 2013. In diesem Video wird erklärt, wie eine Marke durch Motion Graphics in den unterschiedlichen Anwendungen erstellt werden kann.



Film



4.6 Interface- und Interaktionsdesign

Im Interface- und Interaktionsdesign geht es um die Aufgabe, Schnittstellen für die Hard- und Software und für die Mensch-Maschine Schnittstelle kommunikativ und human zu gestalten. Mit Schriften, Zeichen, Formen, Farben und Bewegungsabläufen entwerfen wir sinnvolle Strukturen, um Menschen ein positives Erlebnis bei der Nutzung digitaler Technologien zu ermöglichen.

Heute müssen bei der Gestaltung von medialen Inhalten verschiedenste Personen mitarbeiten, oftmals arbeitet ein Team zusammen um Multi-Device-Anwendungen zu konzipieren, zu gestalten und zu produzieren.

Gestalterische Kenntnisse werden dabei auf die unterschiedlichen Anwendungen von Smartphone, Laptop, Tablet und Smartwatch angewendet. Eine gut aufeinander abgestimmte Funktionalität und einheitliche Inhalte sollen eine einheitliche User Experience garantieren. Dabei gebraucht der Nutzer heute verschiedene Geräte gleichzeitig aber auch singulär. In jedem Fall sollte ein konsistentes „Look and Feel“ auf den unterschiedlichen Geräten garantiert sein.

Es geht im Design darum, die Bedürfnisse der Menschen zu erfassen und ihnen mit den Mitteln

der Gestaltung zu helfen, sich besser zurechtzufinden, Inhalte zu strukturieren, Interfaces und Interaktionen zu einem humanen und positiven Erlebnis zu machen. Technische Produkte, die oft sehr umfangreiche Funktionalität haben, können anhand von Kommunikationsdesign ohne Gebrauchsanweisungen erfasst werden. So hat Apple z. B. über die Feinmotorik unserer Finger den Touchscreen zum Benutzerwerkzeug gemacht, das ohne Erklärung funktioniert - über ein intuitiv gestaltetes Interface.

Letztendlich möchte der Verbraucher oder User der Produkte, seien es industriell hergestellte und gestaltete Produkte oder auch Interfaces, dass das Design verantwortungsvoll ist. Es geht immer weniger um kurzfristigen Profit und immer mehr um langfristigen Mehrwert eines Produktes. Dies sollte sich im Designprozess widerspiegeln. Was brauchen wir wirklich? Beuten wir Menschen aus, wenn wir billig herstellen? Wie können wir die Lebenszyklen von Produkten verlängern oder diese neu nutzen, um Ressourcen zu schonen?

Vielleicht ist die digitale Stadt ein Lebensraum, eine Realität, die analoge, physische Objekte und Prozesse mit digitalen und virtuellen Produkten und Dienstleistungen vermischt. Die digitale Stadt ist global zu begreifen. Hier stellt sich dann auch die Frage nach dem Agieren in einer möglichen Krise. Der Begriff „Resilient Design“ fragt nach, wie die Interfaces aussehen könnten, die Menschen helfen, in Krisensituationen zu reagieren, z. B. wenn der Wasserpegel in den Küstenstädten steigt.

Teilen Sie Ihre Ideen, recyceln Sie alte Ideen, versuchen Sie Neues, gehen Sie Wege, die Sie sich vielleicht heute noch nicht trauen. Experimentieren Sie! Design wird dann aufregend, wenn es neu und anders ist, als das was wir schon kennen. Design ist auch immer ein Zeitdokument und die Zeit ändert sich. Es ist Zeit, dass wir miteinander kooperieren und uns austauschen. Wir werden in den nächsten Jahren Herausforderungen erleben, die es noch nicht gegeben hat, sei es der Energieverbrauch, die Umwelt, das Steigen des Meeresspiegels, das Zusammenleben in unseren Städten, die Endlagerung von Atommüll oder der Umgang mit Ressourcen. Design und Gestaltung und die Verbindung mit der Informatik können massgeblich an Lösungen zu diesen Problemen beitragen. Der Mediendesigner wird so zum Mediator, der zwischen Lebens- und Arbeitsprozessen vermittelt und diese visualisiert und kontextualisiert. Wir sind die Generation, die sehr komplexe Probleme lösen muss und dies gemeinsam in Kooperation und fachübergreifend angehen sollte.

4.7 Wem nutzt Design?

Fragen wir abschließend nach dem Nutzen von Design.

Unterscheidung durch Design

Wie eingangs erwähnt, liegen heute in vielen Industriebereichen die Produkte technisch auf einem vergleichbaren Niveau und preislich unterscheiden sie sich kaum. Die einzige Differenzierung aus dem Einerlei der „Me-Too“ und der „OEM“-Produkte führt über das Design. Designer geben dem Produkt Ausstrahlung und Charakter; sie gewährleisten die Markenkommunikation und prägen das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Designer setzen Ideen in reale Produkte um, lassen mentale Sachverhalte in den Erscheinungsformen der Produkte sichtbar werden. Wie anders könnten Qualitäten wie Leistungsstärke, Solidität, Hochwertigkeit und Modernität schon in der Kaufsituation vermittelt werden? Designer schaffen den Zielgruppenbezug, indem Produkte jugendlich, Hightech-bezogen, natürlich oder elitär gestaltet werden.

Über das Produktdesign hinaus kommt heute der Kommunikation der Produkt- und Unternehmensqualität besondere Bedeutung zu. Durch ein stimmiges Corporate Design im Einklang mit einem umfassenden Verständnis von Corporate Identity manifestiert sich ein kundenorientiertes Verhalten und schafft Anerkennung und Vertrauen beim Kunden. Auch hier helfen Designer, die beispielsweise den Auftritt eines Unternehmens in den Medien (z. B. im WorldWideWeb) professionell in Szene setzen.

Design ist also ein Wirtschaftsfaktor, Design nutzt dem Unternehmer.

Hervorheben der
Gebrauchsqualität

Designer helfen aber auch, Produkte in der Gebrauchsqualität hervorzuheben, etwa durch eine leicht verständliche Bedienerführung, was heute bei technisch komplizierten Geräten ein wichtiges Kaufkriterium darstellt. Gut gestaltete Produkte lassen ihre Vorzüge bereits in der Gestaltung sichtbar werden, sind selbsterklärend. Das bedeutet weniger Beratungsaufwand. Funktional und ergonomisch gut gestaltete Produkte schaffen Zufriedenheit beim Nutzer, vermeiden oder reduzieren damit Rückläufer und Reklamationen.

Design ist demnach ein Gebrauchs faktor, Design nutzt dem Verbraucher.

Designer setzen sich auseinander mit den ökologischen Fragestellungen unserer Zeit, sind sensibilisiert für den Einsatz umweltverträglicher Materialien und Retroproduktion. Designer übernehmen ethische Verantwortung für ihr Tun, stellen die Sinnfrage bei den Produkten, die sie entwerfen. Durch ihre Arbeit sind sie direkt beteiligt bei den Entscheidungen über Rohstoffverbrauch, Arbeitsbedingungen, Recycling etc. und bestimmen die physischen und psychischen Auswirkungen ihrer Produkte auf die Gesellschaft.

Design ist demnach ein Umweltfaktor, Design nutzt der Gesellschaft.

Vorausdenken

Die ureigene Designerleistung liegt in der Fähigkeit des Visionären, im Vorausdenken der Produktwirkungen, der produktions- und distributionsbezogenen Faktoren bis hin zu den soziokulturellen Dimensionen des Gebrauchs und den ökologischen Auswirkungen im und nach dem Gebrauch.



Hinweis

Die Reportage „Der Adidas-Check“ von E. Dietrich, C. Gottler und M. Heussen für den Westdeutschen Rundfunk, befasst sich mit der Markenpolitik und Markenwirkung von Adidas und erforscht die psychologische Macht der drei Streifen. Im August 2015 war der Beitrag in der ARD Mediathek noch verfügbar.

 [ARD Mediathek „Der Adidas-Check“](#)

Zusammenfassung

- Mediendesign ist die computergestützte Gestaltung von Informationen in Digital- und Printmedien, mit der Zielsetzung, das Informationsverständnis zu optimieren.
- Die Kunst des Designs besteht darin, aufgabenspezifisch die richtige Mischung zwischen emotionaler und rationaler Gestaltung zu finden, die den Zugang zum Produkt und den Umgang mit dem Produkt positiv erlebbar macht.
- Design findet statt im Spannungsfeld zwischen rational orientierter und emotional orientierter Gestaltung.
- Designer als Mittler zwischen Produkt und Nutzer erheben den Anspruch, durch eine menschengerechte Gestaltung der Produktumwelt das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Das Informationsdesign nimmt dabei eine zentrale Rolle ein.
- Technisch komplex-komplizierte Produkte begreifbar und somit nutzbar zu machen ist ein Hauptanliegen der Designertätigkeit in seiner Mittlerrolle zum Konsumenten. Diese Auseinandersetzung mit der Gebrauchbarkeit und Bedienbarkeit der Produkte, das „human-“ oder „user-interface-design“ wird zum „smart design“.
- Heute ist die psychologische Komponente des Designs als Mittel zur zielgruppenspezifischen Differenzierung selbstverständlich. Produktgestaltung muss ausgerichtet sein auf die angesteuerten Marktsegmente bzw. die anvisierten Zielgruppen.

Sie sind am Ende dieser Lerneinheit angelangt. Auf der folgenden Seite finden Sie noch die Übungen zur Wissensüberprüfung.

Wissensüberprüfung

Versuchen Sie einige der Aussagen dieser Lerneinheit mit Hilfe der Lückentext-Übung zu ergänzen.



Lückentext

Übung EMD-01

Lückentext

Ziehen Sie die Begriffe auf die richtigen Lücken im Text.

Design ist der Prozess der Anpassung gegenständlicher Umwelt an die _____ und _____ Bedürfnisse der Menschen, der Gesellschaft.

Design ist keine statische _____, sondern verändert sich mit den Aufgaben, die sich aus dem technischen und soziokulturellen Fortschritt ergeben.

Eine gravierende Veränderung und Erweiterung im Aufgabengebiet des Designs hat sich durch die _____ und die _____ vollzogen.

Mediendesign ist dabei ein enorm komplexes Aufgabengebiet und reicht von der Gestaltung von Hardwareinterfaces über _____, _____ und E-Learning bis zur Schaffung virtueller Welten.

Design findet immer statt im Spannungsfeld zwischen _____ orientierter und _____ orientierter Gestaltung.

Designer als _____ zwischen Produkt und Nutzer erheben den Anspruch, durch eine _____ Gestaltung der Produktumwelt das Leben einfacher und angenehmer zu machen.

Design ist ein _____, ein Mittel zur Marken- und Produktpositionierung; eben das realisiert sich heute in zunehmendem Maße über _____, _____ Gestalten.

Design umfasst nicht nur die Gestaltung, Design umfasst auch die Planung, Organisation und Kontrolle der Gestaltungsprozesse insbesondere im Unternehmensbezug.

Produkte müssen ihre _____ Werte in den Erscheinungsformen sichtbar werden lassen, denn im Kaufakt muss das Potential eines Produktes antizipiert werden, d.h. das Design muss bereits vor dem Gebrauch am Point of Sales eine qualitative Aussage über das Produkt vermitteln.

Designer
DesktopPublishing
Digitalität
Disziplin
Elektronik
emotional
gebrauchsgerecht
inhärent
Marktfaktor
menschengerecht
Mikroelektronik
Mittler
nutzerorientiert
physisch
psychisch
rational
Sensibilität
Webdesign

? Test wiederholen Test auswerten Lösung anzeigen