

**Orientierungsjahr
Design und Raum
Wintersemester 20/21**

Inhalt

Seite 01	Kommunikation
Seite 02	Abgabemodalität
Seite 03	Researchliste
Seite 04	Research
Seite 05 - 07	Entwerfen
Seite 08 - 13	Designfunktionen
Seite 14 - 20	Übungen
Seite 22 - 27	Notizen

Kommunikation

Leitung der Werkstätte Design und Raum:
Mag. art. Katharina Maria Bruckner
Email: katharina.bruckner@kunstschule.wien

bl<m design working group
Designer & Art Direktor
Diefenbachgasse 42/1/6
1150 Wien
bruckner@bkm-format.com
<http://www.bkm-format.com>

Dropbox-Ordner
2020-210J:
GuppeA; GruppeB; GruppeC;

Abgabemodalität

-Anwesenheit zu 98%

-Übungen im Unterricht mitmachen und mit Handy-Kamera dokumentieren. (bei Fehlstunden) selbstständig nachholen

-zwischen den Terminen selbstständige Research von: Designgeschichte, österreichische Designer und Konsumkritik (Reflexion in Textform A4 Seite und, oder Moodboard bei sprachlicher Barriere)

- gesammelte Abgabe als Pdf-Datei in A4 Querformat in den Dropboxordner 2020-210J: GuppeA, GruppeB oder GruppeC;

-Die Pdf-Datei in A4 Querformat beinhaltet 1.) die Dokumentation der Übungen (Fotos und Text) und 2.) die Reflexion der selbstständigen Research (falls Text wegen Sprachbarriere nicht möglich); und 3.) ist die Pdf-Datei mit dem eigenen Namen zu benennen.

-Deadline: 31.01.2021 auf dem Dropboxordner der zugewiesenen Gruppe

Researchliste

Designgeschichte

The Genius of Design BBC:

<https://www.youtube.com/watch?v=NkQXUKQYrsQ&t=112s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Qz8HW-ZwUWg>

https://www.youtube.com/watch?v=Q_Oz1kvM6ns&t=1778s

<https://www.youtube.com/watch?v=QZcTkd2ZzMk>

<https://www.youtube.com/watch?v=KEvYbiSuBag>

Wiener Designbüros:

<http://mischertraxler.com/>

<http://www.studiodankl.com>

<https://www.bkm-format.com/de/projekte/>

<http://www.vandasye.com>

<http://www.jeplus.at>

<http://www.eoos.com/cms/>

<http://www.marcodessi.com>

<http://www.patrickrampelotto.com>

Institut für Designresearch Wien:

<http://www.idrv.org/history-of-design/>

Konsumkritik

Christoph Deutschmann/ Die Unersättlichkeit des Konsums:

<http://www.jp.philo.at/texte/DeutschmannC1.pdf>

Dokureihe: The Century of the Self:

<https://www.youtube.com/watch?v=d4jqnL07DJO>

<https://www.youtube.com/watch?v=fEsPOt8MG7E>

<https://www.youtube.com/watch?v=ub2LB2MaGoM>

<https://www.youtube.com/watch?v=VouaAz5mQAs>

Arte Dokumentation 2019/ Propaganda - Wie man Lügen verkauft:

https://www.youtube.com/watch?v=V73fiVEzw_4

Leseliste:

Friedrich von Borries - Weltentwerfen: eine politische Designtheorie

Beat Schneider - Design eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext

Research

Forschung/ Bewusstwerdungsarbeit

Research: Die Suche nach Wissen für andere Zwecke.

Research umfasst „kreative und systematische Arbeit zur Erhöhung des Wissensbestands, um neue Anwendungen zu entwickeln.“

Sie wird verwendet, um Tatsachen festzustellen oder die Ergebnisse früherer Arbeiten zu bestätigen, neu zu interpretieren, um einen Überblick zu bekommen und neue oder bestehende Probleme zu lösen.

Man sammelt aus unterschiedlichsten Richtungen über die Thematik.

Geschichtlicher Hintergrund, Etymologie, Alltag, Filme, Interviews, Philosophie, Soziologie, Anthropologie,...

Gesammelt werden Bilder, Materialien, Texte, Filme, Eindrücke, Atmosphären,...alles was relevant erscheint.

Wichtig dabei ist die Dokumentation des Gesammelten.

Bei dieser Suche soll man sich der eigenen Wertungen und Vorurteile bewusst sein und best möglich vermieden werden in Schablonen zu kategorisieren. Auch sollte man beim Sammeln Gedanken an den späteren Entwurfsprozess vermeiden.

Hier gilt es einfach so viel wie möglich an Wissen über die Thematik zu finden und auch dazu ein Medium/ Symbol dafür als Erinnerung, um es später sichtbar anzuführen.

Die Summe der wahrgenommenen Situationen bilden den Fundus der Erinnerungen aus dem dann beim Entwerfen geschöpft werden kann. Diese Researchphase und Forschung ist wichtig um „informiert“ relevante Entwurfsentscheidungen treffen zu können.

„Man sieht was man weiß“. Leonardo da Vinci: „Ich habe in den Wolken und Mauern schon schöne Flecken gesehen, die mich zu schönen Erfindungen verschiedenster Dinge anregten.“

Alle Wahrnehmung geschieht immer vor dem Hintergrund des schon Bekannten. Neues wird mit bestehenden Erinnerungen verglichen und zugeordnet.

Etwas wirklich Neues zu sehen erfordert Wahrnehmung als geduldige Beobachtung. Es ist eine creative Leistung, die Zeit und Konzentration braucht. All unsere Sinne sind daran beteiligt, unsere Fähigkeit des Erkennens wie auch des Erinnerns. (ebenso auch unsere Erwartungen, Prägungen und Vorurteile)

Wenn dieser Wahrnehmungsprozess gelingt entsteht am Ende vor einem ein neues Ganzes, ein überblicken oder durchblicken erscheint möglicher.

Mit Hilfe von Moodboards, kann man diese Forschung an der Thematik auch gut visuell verständlich machen. Unsagbares sichtbar machen.

Entwerfen

Auszug aus dem Buch „Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie (edition suhrkamp)“ von Friedrich von Borries

„Eine Designtheorie baut auf Denkfiguren auf, die aus der Philosophie und den Sozialwissenschaften stammen. Grundlagen sind Überlegungen der Philosophen Martin Heidegger und Vilém Flusser, die sich beide mit dem Entwerfen befasst haben. Martin Heidegger (1889-1976)⁵ beschreibt den Menschen als ungefragt in die Welt gekommen, als in die Welt »geworfen«. Diese »Geworfenheit« ist für Heidegger eine Grundstruktur alles Seienden. Der Mensch ist jedoch nicht allein durch die Geworfenheit bestimmt, sondern auch durch den »Entwurf«. Heidegger schreibt in seinem Hauptwerk Sein und Zeit aus dem Jahre 1927: »Der Entwurf ist die existenziale Seinsverfassung des Spielraums des faktischen Seinkönnens. Und als geworfenes ist das Dasein in die Seinsart des Entwerfens geworfen.« (Heidegger 1986 [1927], S. 145) Der Mensch wurde nicht nur ungefragt auf die Welt gebracht, sondern auch unfreiwillig ein entwerfendes Wesen. Heidegger führt aus: »Das Entwerfen hat nichts zu tun mit einem Sichverhalten zu einem ausgedachten Plan, gemäß dem das Dasein sein Sein einrichtet, sondern als Dasein hat es sich je schon entworfen und ist, solange es ist, entwerfend.« (Ebd.) Vilém Flusser (1920-1991)⁶ führt diese fundamentalontologischen Gedanken Jahrzehnte nach dem Erscheinen von Sein und Zeit weiter. Er fügt dabei Heideggers Konzept von Entwerfen ein politisch widerständiges Moment hinzu. Der Mensch, so Flusser, »stellt die Welt in erster Linie nicht mehr als ihm gegeben dar, sondern eher als von ihm entworfen, und sich selbst nicht mehr als dem Gegebenen unterworfen, sondern sich entwerfend.« (Flusser 1995, S. 307) Das zentrale Element der Menschwerdung, so Flusser weiter, ist das Entwerfen, der Weg vom Subjekt zum Projekt. Während das »Sub-jekt« (von lateinisch subiectum, das Daruntergeworfene) also unterworfen ist, wirft oder denkt sich das Projekt nach vorne. Wenn wir entwerfen, befreien wir uns. Das ist der Wesenskern unseres Menschseins. Der Designer Otl Aicher (1922-1991)⁷ postuliert in diesem Sinne: »man kann die Welt verstehen als Entwurf. als Entwurf, das heißt als Produkt einer Zivilisation, als eine von Menschen gemachte und organisierte Welt. [...] die Welt, in der wir leben, ist die von uns gemachte Welt. [...] Entwürfe machen autonom. Entwerfer sind gefährlich, gefährlich für jede hoheitliche Autorität. [...] im Entwerfen kommt der Mensch zu sich selbst. [...] der Entwurf ist das Erzeugen von Welt. [...] im Entwurf nimmt der Mensch seine eigene Entwicklung in die Hand. Entwicklung ist beim Menschen nicht mehr Natur, sondern Selbstentwicklung. [...] im Entwurf wird der Mensch das, was er ist.“

Victor Papanek (https://de.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek)

KISS: Keep it Simple and Stupid[Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Besonders spannend wird es, wenn er in seinem Hauptwerk „Design for the real world. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel (1970)“ neben eigenen Entwürfen auch Entwürfe von etablierten Designern/innen und Design-Studierenden zur Diskussion stellt. Bei der Auswahl geht es ihm nicht darum, wessen Entwurf sich durchgesetzt hat oder welcher der Studierenden sich einen Namen machen können. Sondern nur darum, ob sie neben der Erfüllung sozialer Anforderungen auch dem „KISS-Prinzip“ („Keep it Simple and Stupid“) und der Leitlinie „Form follows User“ (die Form richtet sich nach dem Benutzer) entsprechen.

Mangel an „Zuhandenheit“[Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Im Wesentlichen plädiert Papanek für ein „handlicheres Verhältnis“ von Design und Realität. Er kritisiert, dass Gegenstände in der Regel zu teuer sind, schlecht gestaltet und dass sie statt auf menschliche Bedürfnisse meist auf marktwirtschaftliche Interessen eingehen: „Design muss zum innovativen, kreativen und interdisziplinären Instrument werden, das den wahren Bedürfnissen der Menschen gerecht wird“, schreibt Papanek. „Es muss sich mehr an der Forschung orientieren, und wir dürfen unseren Planeten nicht länger mit schlecht gestalteten Objekten und Bauten verschandeln.“

Vieles von dem, was die Industrie an Produktdesign hervorbringe, funktioniere nicht mal. Und daher hätten wir zu vielen Gegenständen keinen intuitiven Zugang mehr. Zugunsten von opulenten Marketingkampagnen verschwinde immer mehr das, was Heidegger einmal die „Zuhandenheit“ nannte: dass nämlich Dinge im Wortsinne zur Hand gehen und durch den praktischen Umgang mit ihnen das eigene Dasein in der realen Welt erschlossen wird. Entwerfen für Minderheiten[Bearbeiten | Quelltext bearbeiten] Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich Papanek für das „Entwerfen für Minderheiten“ ausspricht, Design für die besonderen Bedürfnisse von Kindern, Alten, Migrant*innen, Behinderten oder Armen. Als Beispiel nennt er einen Entwurf von Stephen Lynch, der während seines Studiums an der Purdue University in Indiana eine Art Sitz für unruhige Kinder entwarf, den man auf acht ungewöhnliche Arten gebrauchen konnte.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass es Papanek im Kern nicht um „die schöne Form“ ging, sondern um dessen ökologische Wirkung. Zumindest, wenn man Ökologie im klassischen Sinne als „Lehre von den Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt“ begreift. So definierte der Biologe und Philosoph Ernst Haeckel 1866 den Begriff „Ökologie“ erstmals. Im erweiterten Sinne bedeutet Ökologie also, ganz in Papaneks Sinn, dass alles mit allem zusammenhängt.

Den Zusammenhängen spürte Papanek auch in seinen eigenen Entwürfen nach: beispielsweise in seinem berühmten „tin-can radio“ für die UNESCO, einer Blechdose mit einem Transistor, betrieben lediglich mit Paraffin und einem Docht.

Auf die ihm eigene Art sichert Papanek sich dann die Sympathien seiner Leserschaft, wenn er schreibt, dass „wir alle früher oder später zu Mitgliedern einer Gruppe mit besonderen Bedürfnissen werden“. Dass wir alle „sauberes Wasser und saubere Luft“ brauchen. Um dann daraus zu schließen, dass, „wenn wir alle diese ‚besonderen‘ Bedürfnisse miteinander verbinden“, wir erkennen würden, dass sie als gar nicht so besonders gelten sollten, sondern als normal und selbstverständlich.

Das Design der Zukunft sollte sich, forderte der Designtheoretiker, forschend den Neudefinitionen kultureller Gegebenheiten, den sozialen Anforderungen des Kontexts und den daraus resultierenden menschlichen Bedürfnissen verschreiben. Denn nur so würden sich Freiräume eröffnen.

Designfunktionen

Auszug aus dem Buch Produktdesign Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis von Marion Godau

Funktionen – Welche Aufgaben erfüllt ein Produkt?

Was Design bedeutet ist je nach Blickwinkel unterschiedlich. Der Designer möchte über das ökonomische Interesse hinaus ein Produkt mit möglichst kreativer Freiheit gestalten, seine Designaufgabe optimal erfüllen und seine Kreation am Ende in den Verkaufregalen sehen.

Für den Produzenten sollen Produkte Kaufbereitschaft erzeugen und den Absatz steigern. Dabei ist die Unterscheidung von der Konkurrenz essentiell. Das Design der Produktpalette muss dazu so gestaltet sein, dass es das Markenimage unterstützt bzw. profiliert. Idealerweise sollen Produkte im Unternehmen weitere Rationalisierung ermöglichen und so entworfen sein, dass sie Ressourcen schonen. Designer und Produzenten sind sich darüber im Klaren, dass die Form eines Objektes eine entscheidende Rolle spielt. Jenseits von Funktionen wird sie zuerst wahrgenommen. Noch bevor sich die Benutzbarkeit des Produktes erweisen kann, entsteht durch die visuelle Wahrnehmung der Form eine emotionale Wirkung. Sie spricht an – oder nicht. Der potentielle Käufer erhält ein ästhetisches Versprechen, das er erst im zweiten Schritt, manchmal sogar erst nach dem Kauf, praktisch überprüfen kann.

Die Gebraucherperspektive

Für jeden Benutzer haben Gegenstände hochkomplexe Bedeutungen. Neue Produkte beispielsweise sollen zu vertrauten passen und sich in den Lebensstil der Benutzer einfügen. Mit Hilfe der Dinge wird Ordnung geschaffen, sie verbessern den Gebrauchsnutzen und ermöglichen die Identifikation mit sozialen Milieus und gesellschaftlichen Idealen.

Dementsprechend beinhaltet ein Gegenstand ein ganzes Bündel an Funktionen, von der praktischen Funktion des Gebrauchs bis zur symbolischen Funktion des Prestiges. Dieses komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Mensch und Gegenstand lässt sich grob in rationale und emotionale Aspekte teilen, die sich meistens überschneiden. Da sie nicht voneinander zu trennen sind, muss man sie als gleichwertig anerkennen. Selbst ein so simpler Gegenstand wie ein Weinflaschen-Korken beinhaltet rationale und emotionale Funktionen.

Über die praktische Funktion des Verschlusses hinaus bietet der Korken sinnliches Erleben und soziale Botschaft. Ist der Korken aus Plastik? Aus Korkschnipseln? Aus Vollkorken? Weinkenner schließen vom Material des Verschlusses auf die Qualität der Weine eines Gastgebers und dementsprechend auf den Wert, den dieser dem Ritual Wein trinken beimisst.

Bei manchen Produkten steht sein Zweck nur scheinbar im Vordergrund. Tatsächlich geht es um die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse. Armbanduhren etwa weisen nicht selten technische Funktionen und Merkmale auf, die eher im Hinblick auf den

emotionalen Nutzen hin kreierte wurden (z.B. Mondphasenanzeige, extreme Ganggenauigkeit, Wasserdruckresistenz, hoch komplizierte Mechanik). Je komplexer ein Produkt aufgebaut ist, desto verwischter sind seine einzelnen Funktionen.

Ein Auto besteht aus vielen verschiedenen Einzelkomponenten wie Bremsen, Lenkrad, Polsterung, Markenemblem, Verriegelung etc. Jeder Bestandteil hat einen anderen Schwerpunkt im rational-emotionalen Funktionsgefüge. Fahrzeugbremsen sollen in erster Linie technisch einwandfrei funktionieren, während das Markenemblem primär symbolische Aussagekraft hat.

Am Beispiel von Produkten des Schreibgeräteherstellers Lamy werden die einzelnen Designfunktionen im Folgenden auf ihren Nutzen für den Gebraucher hin beleuchtet. Lamys Produkte gliedern sich heute in Schreibgeräte für Kinder und Jugendliche und in solche für Erwachsene. Lamy-Käufer finden sich hauptsächlich unter den modern eingestellten Anhängern klarer Formen. Sie verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen und haben ein Faible für technische Innovationen und Understatement.

RATIONALE FUNKTIONEN

Rationale Funktionen lassen sich im Gegensatz zu emotionalen Funktionen präzise benennen und beschreiben. Hier geht es pragmatisch um Benutzung und Ökonomie aus der Sicht des Gebrauchers.

Technisch-praktische Funktionen (Benutzen)

Handhabbarkeit, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Technische Qualität, Ergonomie und ökologischer Wert – Wird ein Produkt als „funktional“ bezeichnet meint man damit meist, dass es die Kriterien der technisch-praktischen Funktionen erfüllt.

Ein solch funktionales Gerät ist der Schreiblern-Füller „Lamy ABC“. 1987 fand das Schreibgeräteunternehmen, dass es bislang keinen wirklich kindgerechten Einstiegsfüller für ABC-Schützen gab. Im Entstehungsprozess von Pädagogen begleitet entwickelte Lamy daraufhin ein „Schreiblernsystem“. Es besteht aus einem Bleiminenstift mit robuster Mine, der den Übergang vom Buntstift zum Füller ebnen soll. Nach dieser Vorbereitung können Schulanfänger unkompliziert auf den Lamy-Schreiblernfüller ABC umsteigen, nicht zuletzt, weil er in derselben Form gestaltet wurde. Diese besteht aus Holzschachtel und robuster Kunststoffkappe, die in Material und Farbe an Spielzeug erinnern soll. Würfelförmige Abschlüsse dienen als Wegrollbremsen. Ergonomische Griffstücke bieten der Kinderhand Halt. Die funktionale Gestaltung des „ABC-Schreiblernsystems“ brachte Lamy bis 2002 eine sehr hohe Marktdurchdringung.

Wirtschaftlichen Funktionen (Besitzen)

Dieser Komplex dreht sich um Fragen wie: Wie hoch ist der Kaufpreis des Produktes,

wie ist das Preis- / Leistungsverhältnis, was kostet der Unterhalt des Produktes, wie hoch ist der Wiederverkaufswert?

EMOTIONALE FUNKTIONEN

Lassen sich rationale Funktionen relativ klar benennen, sind die emotionalen Funktionen eines Produktes sehr viel schwerer zu fassen. Sie sind subjektiv, amorph und bieten breiten Spielraum für Interpretationen. Prinzipiell kann jeder Gegenstand aus vielfältigen Gründen für einen Menschen bedeutungsvoll sein. Dieser selektiert aus der Flut der Produkte, nicht Design Grundlagen / Katharina Bruckner / Foundation Course 19/20 nur, was er praktisch braucht, sondern was für ihn auch emotional „brauchbar“ ist. Kurz, was ihm ein gutes Gefühl gibt. Für andere ist seine Wahl womöglich abwegig. Die uralte Diskussion um ästhetische oder soziale Bewertungen, wie z.B. schön oder hässlich, geschmackvoll oder vulgär, erwächst nicht aus rationalen Funktionen; sondern aus dem unterschiedlichen individuellen Pool emotionaler Bedeutungen.

Ästhetische Funktionen (Ansehen)

Die Gestalt eines Produktes hat eine ganz besondere Bedeutung. Gefällt uns die Form nicht, werden wir dem Produkt kaum Chance geben, auch wenn es noch so praktisch ist. Die Form mit ihren Gestaltelementen gibt visuelle Hinweise auf die Funktion. Formen sprechen uns aber vor allem emotional an. Sie können unser rationales Urteilsvermögen benebeln, sie können uns aber auch veranlassen, bewusst Abstriche bei den rationalen Funktionen hinzunehmen.

Form, Farbe, Material und Oberfläche sind die Faktoren, die die Gestalt eines Produktes bestimmen. Oft wird Form synonym für die Gestalt, das Aussehen benutzt. Auch der griffige Leitsatz „Die Form folgt der Funktion“ meint eigentlich, dass die Ästhetik dem praktischen Zweck folgt. Denn auch Farbe, Material und Oberfläche sind je nach geplanter Verwendung mit Bedacht gewählt, z.B. Warnfarben oder solche, die sich unauffällig in ein Ambiente einfügen sollen. Soll Luftwiderstand verringert werden, wird man glatte statt raue Materialien verwenden. Geht es darum, Gewicht zu sparen, z.B. bei einem Rucksack, wird dies Einfluss auf die Materialwahl haben. Die wiederum beeinflusst die gesamte Formgebung, von der Haptik über verarbeitungsbedingte Formdetails (z.B. Versteifungen) bis hin zur Farbgebung („leichte“ Farben oder „schwere“, die trotz Leichtigkeit Robustheit suggerieren sollen).

Die ästhetische Beurteilung von Produkten ist abhängig von verschiedensten Faktoren: von den ästhetischen Vorlieben der sozialen Schicht, Nationalität, dem Geschlecht und Alter. Und von Gewöhnung. Wir neigen dazu, alles was wir sehen, sofort zu bewerten. Darunter versteht allerdings jeder etwas anderes.

- Soziale Konditionierung:

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu belegte Ende der 60er Jahre mit Hilfe empirischer Untersuchungen, dass Kultur ein Unterscheidungsmerkmal für soziale Differenzen darstellt, dessen Mechanismen unbewusst bleiben. Demnach ist Geschmack das Ergebnis sozialer Konditionierung und damit abhängig von der jeweiligen sozialen Schicht, in der Menschen aufwachsen.

- Nationalitäten:

Bekanntermaßen gibt es in anderen Ländern andere Geschmacksvorlieben. Das Schreiben mit dem Füller etwa ist in südeuropäischen Ländern eher als in Deutschland mit einem Design verbunden, das an traditionelle Schreibgeräte in Schwarz mit goldfarbenem Dekor und Goldfeder erinnert.

- Alter und Geschlecht:

Design Grundlagen / Katharina Bruckner / Foundation Course 19/20

In jungen Jahren liebt man es eher bunter, in zunehmendem Alter mag man es dezent. Jeder kann solche Geschmackstendenzen in seinem Bekanntenkreis beobachten. Ebenso, dass Frauen nicht selten andere ästhetische Vorlieben haben als Männer.

- Gewöhnung:

Die Ästhetik eines Produktes kann bei seiner Markteinführung so ungewohnt sein, dass die Neuheit erst einmal floppt. Als das Mikroauto „Smart“ 1994 eingeführt wurde, sorgte es mit seinem unkonventionellen und bunten Design für viel Aufsehen, jedoch für keinen kommerziellen Erfolg. Wegen der geringen Nachfrage mussten die Verkaufserwartungen immer weiter reduziert werden. Das Management erwog schließlich sogar die Einstellung der „Smart“-Produktion. Heute erfreut sich der Zweisitzer wachsender Beliebtheit. Er ist auch ästhetisch längst angenommen. Allerdings erleichterte das Unternehmen die Kaufentscheidung durch Preisreduzierung und vielseitigere Ausstattungsmöglichkeiten, z.B. eine dezente Farbpalette, die es bei der Markteinführung nicht gab.

Symbolische Funktionen (Zeigen)

Symbolische Funktionen von Designobjekten beziehen sich auf den Menschen als Besitzer der Dinge und geben ihnen verschlüsselte Bedeutungen. Durch die Wahl seines Besitzes oder auch dadurch, welche Dinge er nicht besitzt, gibt der Mensch anderen fortwährend Zeichen, die diese entschlüsseln. Auf der kulturellen Ebene verschreibt er sich bestimmten Traditionen und Ritualen (z.B. Art des Essens und Tischsitten). Auf sozialer Ebene geht es um Gruppenzugehörigkeit und um Status, und auf individueller Ebene um die Gefühlsbindung an Objekte. Design ist gewissermaßen eine von mehreren

möglichen Sprachen, die über verschiedenste Lebensstile und -auffassungen Auskunft geben können. Klare, sachliche Gestaltung zum Beispiel steht für Aufgeschlossenheit, Modernität und Fortschritt. Sie ist Zeichen eines Lebensgefühls, dem sein Besitzer Ausdruck verleiht. Diese Zeichen werden von den Mitmenschen entsprechend ihrer Erfahrungen interpretiert. Ändert sich das Lebensgefühl durch individuelle Faktoren (z.B. beruflicher Aufstieg) oder gesellschaftliche Veränderungen (z.B. wirtschaftliche oder politische Krisen), kann es dazu kommen, dass derjenige, der noch zuvor Puristisches bevorzugte, sich nun in eine andere ästhetische Richtung bewegt, sein Geschmack zum Beispiel experimenteller oder konservativer wird.

Symbolisch-soziale Funktion:

1966 brachte das kleine Familienunternehmen Lamy den „Lamy 2000“ heraus, ein Füller mit technischen Neuheiten. Innovativ die Materialkombination aus mattem Kunststoff plus gebürsteten Edelstahl. Der ganz aus Edelstahl gefertigte Clip war federgelagert, auch das ein technisches Novum. Im Vergleich zu damaligen Füllern fiel der „Lamy 2000“ jedoch vor allem durch sein ungewöhnlich schlichtes und kühles Design auf. Marktuntersuchungen ergaben, dass besonders Männer mittleren Alters mit Sinn für Understatement die klare Spindelform als Zeichen ihrer modernen und fortschrittlichen Lebensauffassung schätzten. Lamy hatte mit dem klaren Design seines neuen Produktes eine ästhetische wie symbolische Lücke geschlossen, denn Unternehmenschef Manfred Lamy hatte erkannt: „Produkte müssen sich auch eignen zur sozialen Identifikation und Kommunikation. Damit werden sie zu Symbolen der Selbstdarstellung – der realen und der vortäuschenden – und zu Erkennungszeichen der erwünschten sozialen Einstufung.“ Damit verweist Lamy auf das bei jedem Menschen mehr oder weniger bewusste Bedürfnis, innerhalb seiner Gruppe (Familie, Freunde, Geschäftspartner) anerkannt zu sein. Gruppenzugehörigkeit kann durch für die Gruppe typische Produkte symbolisiert werden (Statusprodukte).

Außerdem tendiert der Mensch dazu, sich mit Produkten der nächst höheren Schicht zu umgeben (Prestigeprodukte). In den unterschiedlichen sozialen Gruppen geht die Meinung allerdings darüber auseinander, was prestigeträchtig ist (siehe Pierre Bourdieu). Die einen beurteilen z.B. diamantbesetzte Füllfederhalter mit üppigem Golddekor als vornehm-kostbar und konservativ, andere wiederum als protzig-vulgär.

Symbolisch-kulturelle Funktion:

Mit dem was er besitzt und benutzt, ordnet sich der Mensch bewusst und unbewusst als kulturelles Wesen ein und dokumentiert gleichzeitig den jeweiligen Zeitgeist. Im Zuge der wachsenden Computerisierung beispielsweise wurde vor einigen Jahren das Schreiben mit dem Füller wieder entdeckt, vielleicht weil man befürchtete, das Jahrhundert

alte, handschriftliche Schreiben mit seinem individuellen Ausdruck würde mit der modernen Datenverarbeitung untergehen. Mit Füllern im traditionellen Design, oft federartig verlängert und mit Breitbandfeder, wiesen ihre Besitzer besonders deutlich auf ihr Traditionsbewusstsein über das kulturelle Erbe des Schreibens hin.

Symbolisch-individuelle Funktion:

Erbstücke, Sammlerobjekte, einst heiß geliebte Teddybären – viele unserer Gegenstände repräsentieren individuelle Erfahrungen und Erinnerungen, die wir dokumentieren wollen oder von denen wir uns zumindest nicht trennen können, weil eine persönliche Gefühlsbindung zwischen Mensch und Gegenstand besteht.

Gleichzeitig haben wir das Bedürfnis, innerhalb unserer industriell geprägten Umwelt Individualität auch über Produkte zu erleben. Lamy kreierte nicht zuletzt die Schreibgeräte-Serie „accent“, um dem Bedürfnis nach einem möglichst persönlichen Industrieprodukt nachzukommen. Austauschbare Griffstücke im Baukastenprinzip sollen individuelle ästhetische Wahlmöglichkeiten bieten.

Textauszug aus:

Godau, Marion: Produktdesign. Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis. Birkhäuser, Basel, 2004.

QUELLEN:

1 Marion Godau, Peter Gnielzyk (Hg.): Designfortbildung für Lehrer. Die Gestaltung von Gebrauchsgütern im Unterricht. Berlin 1996, S.58ff.

2 Rat für Formgebung (Hg.): Design im Schulunterricht. Materialien zu einem kaum erschlossenen Unterrichts-Thema. Frankfurt / Main 1991, S.17

3 Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Frankfurt / Main 1987 Und: Informationsmaterial der C. Josef Lamy GmbH. Heidelberg o.J.

Übungen

01 Bewusst wahrnehmen und beschreiben

Dinge/Produkte werden wahrgenommen – bewusst oder unbewusst

Jeder Mensch in unserer heutigen Gesellschaft steht in Kontakt mit unzähligen Produkten. Viele dieser alltäglichen Interaktionen mit industriellen Produkten laufen unbewusst ab, da sonst der Mensch Gefahr laufe, handlungsunfähig zu werden, würde er die Fülle von Informationen eines jeden einzelnen Produkts aufnehmen.

Als Designer hingegen muss man sich ein wenig dieser Gefahr aussetzen. Das Wahrnehmen, Verstehen, Bewerten und Benennen von Gestaltungsmerkmalen, das Zusammenfassen zu Entitäten, ist wesentlicher Bestandteil.

Zum einen will der Designer mit forschenden Ambitionen, Einsichten und Erkenntnisse aus den Produkten ziehen. Er soll sich genau überlegen, welche Fragen er an die Dinge stellen kann, um für ihn relevante, aussagekräftige Antworten zu erhalten. Antworten, die ihn in seiner eigenen Entwurfstätigkeit voranbringen. Dieser Prozess des Ausformulierens dient der Klärung und dem Ordnen, hilft die eigenen Gedanken mit Abstand zu betrachten, um sie dann zur Basis weiteren Überlegens machen zu können.

ÜBUNG 01A

ACHTSAMKEITSÜBUNG: DIE GANZE WELT IN EINER ROSINE

Nimm eine einzelne Rosine.

Lege die Rosine auf die flache Hand, betrachte die Rosine und beschreibe die Rosine in den Details (Farbe, Form, Geruch, Gewicht, Haptik, usw.). Spüre die Rosine, wie sie auf der Hand aufliegt, wie ist der Kontakt mit der Haut und nimm genau wahr, welche Gedanken, Bilder und Gefühle entstehen.

Woher kommt diese Rosine wohl? Aus welchem Land stammt sie? Welche und wieviele Menschen waren wohl an ihrem Entstehungs- und Produktionsprozess beteiligt?

Nimm die Rosine nun zwischen Zeigefinger und Daumen, fühle die Konsistenz der Rosine und beobachte Sie, welche Empfindungen entstehen. Rieche an der Rosine. Welche Gedanken und Gefühle kommen auf?

Lege die Rosine auf die Zunge – noch nicht kauen, einfach nur auf die Zunge legen. Wie fühlt sich nun die Rosine an? Gibt es schon einen Geschmack?

Beginne langsam zu kauen. Am besten nur ein Mal und spüre dann nach. Was verändert sich? Kauge die Rosine nun länger. Was passiert im Mund? Bleib achtsam und im Jetzt.

Lege eine Pause ein und nimm mit allen Sinnen wahr. Was schmeckst du. Und nun schluck Sie die Rosine – beobachte was weiter passiert.

ÜBUNG 01B

PHÄNOMENOLOGISCHE BESCHREIBUNG DER ERSCHEINUNG

01B-1.) Beschreiben und Zeichnen

1.)Nimm ein Bild und versuche so genau, als nur möglich zu beschreiben ohne den Zweck oder z.B das Material zu nennen. Versuche dir das Objekt vom Bild vorzustellen und mit allen Sinnen wahrzunehmen; ausschließlich phänomenologisch beschreiben. (phänomenologisch/ Erkenntnisgewinnung in unmittelbar gegebenen Erscheinungen).

2.)Dokumentiere das erhaltene Bild und deine Beschreibung mit je einem Fotos mit deiner Kamera.

3.)Nimm von jemand Anderem eine solche Beschreibung und versuche auf einem neuen Blatt zu zeichnen was beschrieben ist. Erst im 2. Schritt zeichne -falls überhaupt möglich- was du denkst was mit der Beschreibung gemeint ist.

01B-2.) Beschreibung erraten in der Gruppe

Zwei Personen bekommen Gegenstände gezeigt. Diese beschreiben den übrigen Seminarteilnehmern was sie vor sich haben, jedoch ohne den Zweck zu benennen. Lediglich das, was man sehen und haptisch fühlen kann, bzw. auch Geruch und Geräusch darf beschrieben werden (phänomenologisch/ Erkenntnisgewinnung in unmittelbar gegebenen Erscheinungen).

Die übrigen Teilnehmer sollen die Gegenstände nach der Beschreibung erkennen. Es hilft zum Beispiel das Gehörte, Beschriebene mitzuzeichnen.

ÜBUNG 01C

Analyse heißes Getränk

Folgende praktische Übung hat die Analyse vom Konsum heißer Flüssigkeit zum Ziel. Die Zielsetzung ist diesen Vorgang analytisch zu durchleuchten, also die Interaktion mit dem Gefäß gefüllt mit warmer Flüssigkeit, sowie auch der warmen Flüssigkeit mit dem aufnehmenden Körper. Gehe vor wie bei den Übungen zuvor. Versuche mit allen Sinnen wahrzunehmen, beschreibe phänomenologisch, und versuche dabei Wertungen so gut wie möglich zu vermeiden. Beobachte dich und deine Umwelt im Bezug der gestellten Aufgabe genau, assoziiere frei und schreibe mit.

Dokumentiere sprachlich genau: Aussehen, Haptik, Klang, Geschmack, Oberfläche,

Farbe, Geruch, Bewegung, usw. Beschreib detailliert die Interaktion mit dem Objekt wie bei einer Achtsamkeitübung. Versuch assoziativ so tief wie nur möglich vorzudringen. Schau die jeweiligen Schritte genau an, während du das Objekt benützt, wie in Zeitlupe. Wie fühlst du dich? Was passiert? Wie fühlst du dich weiter, wie danach? Was verändert sich? Welche Gedanken und Gefühle steigen hoch?

Schlussfolgerung: versuche aus diesen Erkenntnissen neue Parameter abzustecken. Gibt es etwas zum verbessern? Was ergibt sich daraus?

Fasse verschiedene Themen die aufgetaucht sind auf Postits zusammen.

Die Ergebnisse werden in der Gruppe geklustert.

01D ALLGEMEINE ANALYSE-FRAGEN ZUR HILFESTELLUNG

- Um welches Objekt handelt es sich? Beschreibe den Gegenstand mit Worten.
- Wie fühlt es sich an (...eckig, organisch, weich, hart, verformbar, stabil, kalt, glatt, warm, feucht, trocken, speckig, hochwertig, zerbrechlich, ...)?
- Was ist das für eine Materialität? Wie sind die Oberflächen beschaffen? Hat es Gebrauchsspuren? Warm, Kalt, Geruch,...?
- Wie sind die Maße? Gewicht, Größe,...?
- Allgemein ästhetisches empfinden? Proportion, Verhältnis zur Umgebung?
- Lässt es etwas bewegen? Welche Bewegungsformen, Haptik?
- Wie riecht es? Welche Geräusche macht es? Ist es kalt oder warm?
- Schmeckt es nach etwas?
- Ist die Interaktion angenehm oder unangenehm? ...warum?
- Wie wird der sinnliche Wert / Gewinn eingeschätzt (Schulnoten von 1-6; die vorhergehenden Kriterien können auch benotet werden)?
- Welche Redewendungen fallen mir zum Objekt ein.
- Kommen Erinnerungen Assoziationen hoch?
- Welche Emotionen hast du bei der Benutzung: Freude, Ärger Langeweile, Ungeduld,...
- Wie fühlt sich dabei dein Körper an. Welche Körperteile von mir berührt das Objekt und wie fühlt sich das genau an.
- Erinnert mich das Ding oder die Benutzung an etwas anderes. Warum?
- Welche Bilder tauchen auf.

02 Designfunktionen

Jeder Gegenstand kann aus unterschiedlichsten Gründen für einen Mensch bedeutungsvoll sein.

Dinge können den Gebrauchsnutzen erhöhen. Sie erleichtern den Alltag und funktionieren als Werkzeug.

Objekte schaffen aber auch Ordnung indem Dinge/ Produkte als Symbole wirken, die gesellschaftlich wie eine Sprache funktioniert. Dinge ermöglichen Identifikation mit sozialen Milieus und transportieren gesellschaftliche Ideale.

Daher können Designobjekte verschiedenste Funktionen erfüllen.

Als Designer ist es unumgänglich sich all dieser Wirkung und „Funktionen“ bewusst zu sein und damit zu arbeiten.

Übung 02A

DIE VERPACKUNG FÜR EIN EI

02A-1.) Entwerfen einer Eier-Sturz-Schutz-Hülle aus Papier

Durch ihre Reduzierung auf das Elementare wird bei dieser Produktentwicklung sehr anschaulich, wie bei Produktdesign formale und funktionale Lösungen gemeinsam ein Ganzes ergeben. Die Parameter der technischen- praktischen Funktion (Schutzhülle für das Ei) ergibt auch gleichzeitig die Form. Die Aufgabe lautet, aus max. zwei Bögen normalem A4- Kopierpapier mit Schere und Klebestift eine Verpackung zu gestalten, die es einem rohen Hühnerei ermöglicht, einen gerichteten Sturz aus Tischhöhe unbeschadet zu überleben. (Nicht erlaubt: Tixo, Flüssigkleber und mehr als 2 Bögen A4 Papier,)

Problemstellung eingrenzen:

Welche Schwierigkeiten im Einzelnen sind zu bewältigen?

Analyse, welche, im weitesten Sinne, Verpackungen es gibt, auf deren Erfahrungswerte man zurückgreifen könnte.

Konzepte suchen und überlegen - formal und technisch. Nachfolgend entscheiden.

Entwerfen bzw. Ausarbeiten (schnelle Skizzen).

Umsetzen, also bauen.

Test in der Gruppe

Abschlussbewertung: Hat das Ei überlebt?

02A-2.) Entwicklung im Team

Mit den Erfahrungen aus dem ersten Versuch wird nun im Team eine neue Verpackung für das Ei entwickelt. Diesmal soll das Ei einen Sturz von ca 2,5 Meter Überleben

Test und Abschlussbewertung: Hat das Ei überlebt?

ÜBUNG 02B KNÖPFE ZEICHNEN

- einen Knopf zum Drehen
- einen Knopf zum Drücken
- einen Knopf zum Ziehen
- einen Knopf zum Schieben
- einen Knopf zum Berühren

Für jeden Knopf sind ca 5 min Zeit. Versuch ohne Pfeile, Zahlen oder schriftliche Erläuterungen auf der Zeichnung auszukommen. Farben sind erwünscht. Besprochen werden sie nach Fertigstellung aller fünf Arten.

Welche dieser Knopfzeichnungen zeigt, welche Gestaltungsmerkmale auf welche Funktion schließen lassen. Die Bedeutung des Begriffes Anzeichenfunktion wird sichtbar; auch die mit der Anzeichenfunktion verbundenen Probleme können in der Gruppe diskutiert werden. Unterschiedliche Deutungen und Bewertungen ein und desselben Zeichens führen zu

Irritationen. Ich führe das Beispiel des „roten Lichtes“ ins Feld, anhand dessen die Bandbreite an Deutungen abgeklopft werden soll.

ÜBUNG 02C ANALYSE GELIEBTES UND GEHASSTES OBJEKT

In der Gruppe hat die Analyse von 2 mitgebrachten Objekten zum Thema. Gegenstände werden bewertet und beurteilt. Ein „Geliebtes“, das man besitzt oder gerne sein Eigen nennen würde und ein „Verabscheutes“, das man niemals haben wollen würde (Bild).

Zielsetzung ist, dieses einmal analytisch zu durchleuchten, zu bewerten und zu kritisieren und das Artefakt in seiner gesamten Zeichensprache und Symbolik unserer Gesellschaft zu beleuchten. Auch ein negatives Beispiel, ein Objekt was aus unterschiedlichsten Gründen nicht gefällt. Analyse warum, dieses Objekt einem so missfällt.

Im Hinterkopf ein Bewusstsein für die verschiedenen Funktionen entwickeln:

Welche symbolische Funktion besitzen die Objekte. Welche Erlebniswelt könnte sich hinter dem Objekt verbergen welcher imaginärer Konsum sollen sie befriedigen. Was wäre ein passendes Ersatzobjekt. Welche ästhetische Funktionen sind erkennbar? Formalästhetische- sowie Anzeichenfunktion?

Folgend wird jeder seine mitgebrachten Gegenstände möglichst analytisch und differenziert bewerten. Alle möglichen Fragen sollen in einer Gestaltungskritik formuliert und zusammengeschrieben werden:

-Was fällt auf?

-Was gefällt mir persönlich? Warum?

-Gefällt mir die Form mehr oder ist es die Funktion bzw. der Gebrauchswert.

-Welche Art Personen besitzen diese Dinge.

-Wie würde ein Menschen im allgemeinen mit so einem Objekt bewerten? Fühle ich mich einer Gruppe zugehörig.

-Steht ein besonderer, ideeller Wert im Vordergrund oder ist es eine Art Statussymbol.

-Spielt die Marke eine Rolle oder der Preis?

-Verknüpfe ich eine Erinnerung mit dem Objekt; eine Beziehung zu einem Menschen oder eine Geschichte?

-Was gefällt mir nicht, macht aber mein Produkt gerade dadurch liebenswert? Ist mir Individualität wichtig?« Aussehen, Haptik, Klang, Geschmack, Oberfläche, Farbe, Geruch, Bewegung, usw.

Gruppendiskussion

03 Alles hängt mit Allem zusammen

Ökologie im klassischen Sinne als „Lehre von den Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt“ (Philosoph und Biologe Ernst Haeckel 1866) Im erweiterten Sinne bedeutet Ökologie also, ganz im Sinn des Designers Viktor Papanek, dass alles mit allem zusammenhängt.

Übung 03AW

Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft?

Was hast du bisher gemacht? Hatte Design Raum in deiner Vergangenheit?

Warum bin ich hier? Erwartung an heute.

Welche Erwartung hast du, wie entwirfst du dich in die Zukunft.

Übung 03B

2x Wahrheit 1x Lüge

Beispiel: Katharina Bruckner:

1.) ich trainiere 8h in der Woche Klassisches Ballett.

2.) ich ernähre mich seit 2014 Jahre vegan.

3.) ich habe einen kleinen, peruanischen Nackthund mit Hirokesen.

Notizen

