

## Ordnung und Komplexität

Sprache für «Gutes Design»



Michael Schärli  
Industrial Design  
00-121-400  
6. Semester | SS 05  
Junkerngasse 14  
3011 Bern  
Tel.: 031 312 72 83

Abgabetermin: 09.09.05

## Abstract

Der iPod ist allgegenwärtig und trendy. Der iPod Shuffle ist praktisch nur noch ein weisser Quader, der Musik abspielen kann. Auch der neuste iMac G5 ist beinahe nur noch eine «white box». Ist dieser Minimalismus noch genügend Design?

Mit Hilfe der Produktsprache können Produkte bezüglich Form und Inhalt analysiert werden. Sie gliedert sich einerseits in formalästhetische Funktionen, andererseits in zeichenhafte/semantische Funktionen.

Die Produktsprache ist ein Werkzeug im Designprozess. Ideen und Ansichten werden benennbar und können kommuniziert werden. Mit Hilfe der Produktsprache lassen sich Detailprobleme, etwa formale Entscheidungen oder anzeichenhafte Vermittlung von Produktfunktionen, wie auch übergeordnete Betrachtungen des sozialen, technologischen, ökonomischen oder ökologischen Kontextes von Design, reflektieren und lösen.

Im Zentrum jeder Gestaltung stehen Inhalt und Bedeutung, also die zeichenhaften Funktionen. Durch Verletzung von Ordnung wird die Komplexität eines Produkts gesteigert. Die «richtige» Ordnung, respektive Komplexität, gibt es nicht. Sehr vereinfacht und verallgemeinert kann festgehalten werden, dass Produkte mit mittlerer Komplexität von vielen Benutzern als angenehm empfunden werden. Die formalästhetischen Funktionen dienen als Grammatik (Basis) für den Entwurf. Die formalen Gestaltungsmittel sollen nicht Selbstzweck sein, sondern einer übergeordneten Absicht dienen.

Sowohl der iPod wie auch der iMac G5 zeichnen sich durch ein Höchstmass an Ordnung aus. Dies kann angenehm beruhigend wirken oder aber als fad und langweilig empfunden werden. Das muss der Anwender/Betrachter selber entscheiden.

## INHALTSANGABE

ABSTRACT	2
1 EINLEITUNG	4
1.1 Die vergangene Zukunft	4
1.2 Gestalten für die Zukunft	4
1.2.1 Ausgangslage	4
1.3 Hauptfragestellungen	5
1.4 Methoden, Gliederung der Arbeit	5
2 PRODUKTE ERZÄHLEN GESCHICHTEN	6
2.1 Design als Produktsprache	6
2.1.1 Erkenntnisinteressen und Fragestellung explizieren	6
2.2 Formalästhetische Funktionen	7
2.2.1 Merkmale für Ordnung und Komplexität	8
2.2.2 Bewertung von Ordnung und Komplexität	8
2.2.3 Prinzipien der formalen Gestaltung	10
2.2.4 Ordnung und Komplexität in historischer Perspektive	10
2.3 Anzeichenfunktionen	11
2.4 Symbolfunktionen	12
2.4.1 Stil	12
2.4.2 Assoziationen	12
2.5 Produktinterpretation - der iMac G5	13
3 FAZIT	15
3.1 Weiterführende Fragen	16
4 ANHANG	17
4.1 Bibliographie	17
4.1.1 Bücher	17
4.1.2 Zeitschriften	17
4.1.3 Web	18
4.2 Abbildungsnachweise	18

# 1 Einleitung

## 1.1 Die vergangene Zukunft

Mini hier, Mini da. Der neue Mini Cooper (das Original wurde 1959 gebaut) ist überall. Das Retro-Auto ist trendy. Auch andere Autos und besonders Möbel zitieren vergangenen Futurismus. Neu eröffnete Bars sehen meistens wie eine Kommando-zentrale eines Raumschiffes, aus den späten sechziger Jahre aus. Den meisten Leuten gefällt es.

Retrofuturismus heisst der neue Trend. Diesen Umstand betitelt der Autor Niklas Maak mit: «Gib mir die Kugel» (Maak, S. 34). In diesem Artikel vergleicht er den Retrofuturismus mit einem Tiefkühlprodukt, das frisch und alt zugleich ist. «Wo «Zukunft» und «Gegenwart» heute zum Ausdruck gebracht werden soll, funktioniert das offenbar nur noch im Zitat ihrer eigenen ikonografischen Tradition.» Retrofuturismus sei der «Versuch der eigenen Gegenwart zu entkommen – von der man mittlerweile gar nicht mehr weiss, wie sie aussieht» (Maak, S.35).

Muss also heute ein Produkt so aussehen, wie man es sich in der Vergangenheit als Zukunftsvision vorgestellt hat? Ist die Zeit der «grossen Entwürfe» vorbei? Genügen uns die Ideen von früher als Konzept für neue Entwürfe?

## 1.2 Gestalten für die Zukunft

Der Retro-Trend verbreitet Nostalgie. Zukunft ist hier nur noch ein Stilmittel. Als Designer suche ich aber die Herausforderung Zukünftiges und Neues zu gestalten. Dabei will ich nicht die Zukunft von früher recyceln. Wie kann also ein solches Produkt<sup>1</sup> aussehen? Welche Mittel habe ich heute, um die Produkte von morgen zu gestalten?

### 1.2.1 Ausgangslage

In den Industrial Design Projekten (an der Fachhochschule) treffen die unterschiedlichsten Erwartungen aufeinander. «Form follows function» ruft der Ingenieur. Zielgruppenorientiert, dynamisch und sexy soll es werden, wenn es nach der Marketingfrau geht. Die Firma, für die das Produkt gestaltet wird, hat einen mehr oder weniger ausgeprägten Firmenstil, der beachtet werden muss. Dann prägen die Vorstellungen, Werte und Ideale des Designers die Gestaltung. Wie sieht nun der Entwurf aus, woran wird er gemessen?

---

<sup>1</sup>Der Begriff «Produkt» verändert sich. Damit ist nicht nur der Gegenstand als solcher (die Hardware) gemeint, sondern auch das Interface oder die Benutzungsoberfläche (die Software). Auch der Service und die Dienstleistung eines Produktes wird immer wichtiger. Auch dies muss so gestaltet sein, dass es auf Akzeptanz beim Kunden stösst. Wenn ich im Text den Begriff «Produkt» benutze, so meine ich diese erweiterte Definition.

Ich brauche Ordnung. Also versuche ich auch beim Gestalten und Entwerfen Ordnung zu schaffen. Doch merke ich, dass ich mit dieser Haltung auch an Grenzen stosse. Wirkt ein Produkt nicht plötzlich zu plump und langweilig?

### 1.3 Hauptfragestellungen

Was ist «Gutes Design» heute? Wie kann Zukunft gestaltet werden?  
Wie viel Ordnung macht ein Produkt attraktiv? Sind zu wenig komplexe Lösungen langweilig?

### 1.4 Methoden, Gliederung der Arbeit

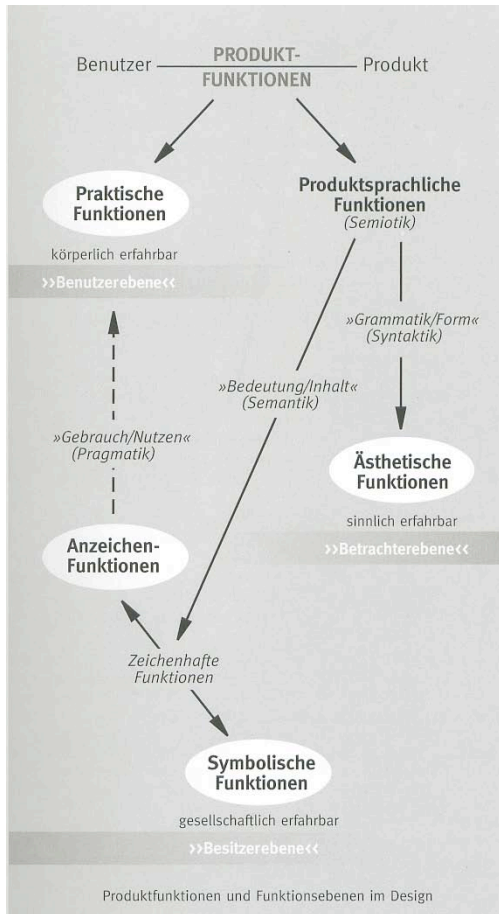
Als Hauptliteratur und Struktur für meine Arbeit, dient mir der «Offenbachener Ansatz» in Theorie und Praxis.<sup>2</sup> Um die Relation der Produktsemantik zu den formalen Gestaltungsmittel besser und präziser zu verstehen, werden im Buch «Design als Produktsprache» Grundbegriffe und praxisbezogene Methoden zur Reflexion über Design vorgestellt. In meiner Arbeit setzte ich mich nicht mit den Grundlagen der Design- Theorie auseinander, sonder viel mehr mit der Theorie der Produktsprache und mit der Frage nach dem praktischen Nutzen dieser Theorie.

---

<sup>2</sup> vergl. die Bibliographie im Anhang

## 2 Produkte erzählen Geschichten

### 2.1 Design als Produktsprache



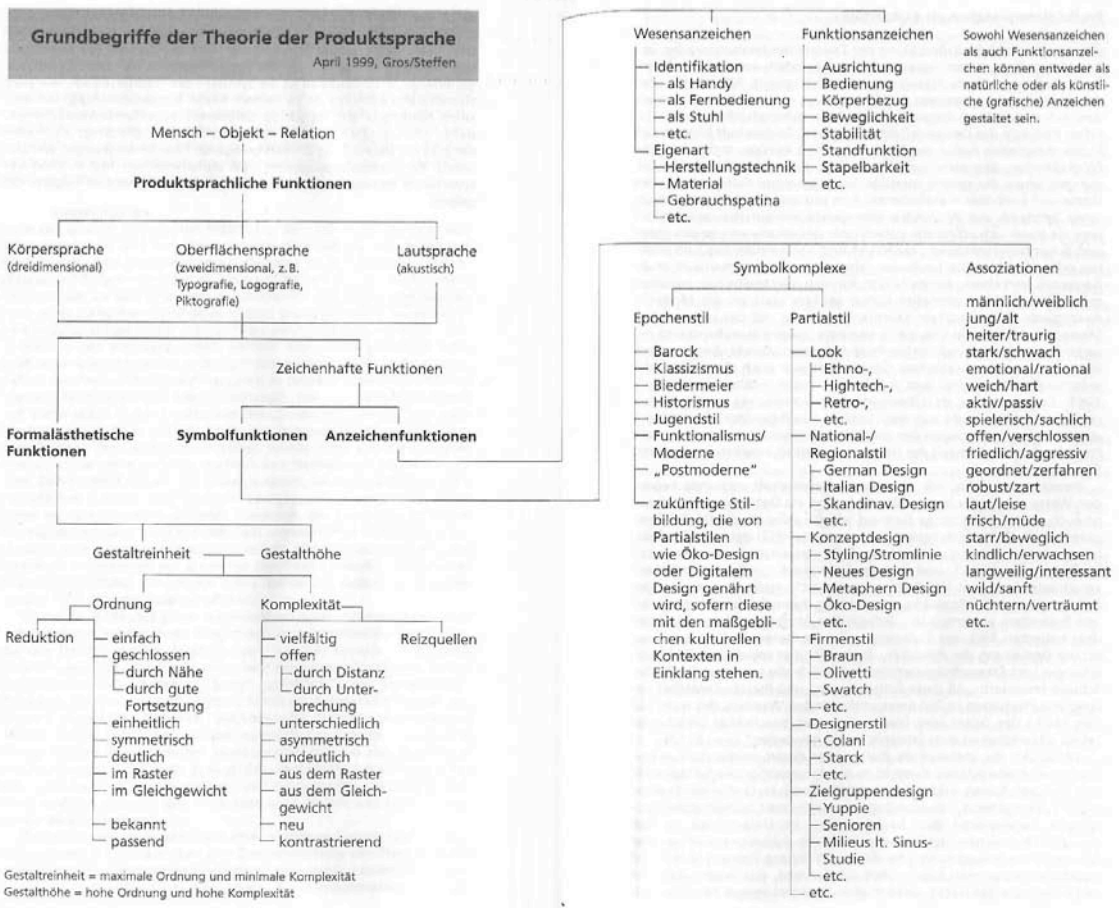
Produkte erzählen Geschichten. Als Nutzer und Anwender schreiben wir den Gegenständen Inhalt, Bedeutung und Sinn zu (Steffen 2000, S. 22 ff). Die Produktsprache konzentriert sich auf die Produktfunktionen, die sich über die sinnliche Wahrnehmung vermitteln. Beim Betrachter und Anwender entfalten diese eine psychische Wirkung. Produkte werden bezüglich Form und Inhalt analysiert. Die Produktsprache gliedert sich einerseits in formalästhetische Funktionen, also die Aspekte, die unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachtet werden können, andererseits in zeichenhafte/semantische Funktionen. Bei den semantischen Funktionen, die als die bedeutungstragenden Aspekte definiert sind, wird zwischen Anzeichen- und Symbolfunktion unterschieden. Das Ziel der Theorie ist nicht eine Rezeptsammlung für die «richtige Gestaltung» oder gestalterische Dogmen in die Welt zu setzen. «Ab-

sicht des produktsprachlichen Ansatzes ist es vielmehr, gestalterische Entscheidungen aus dem Intuitiven herauszuholen, durch Begriffe benennbar und somit auch kommunizierbar zu machen sowie die Wahrnehmung für die verschiedenen Produktfunktionen [...] zu sensibilisieren»(Steffen 1997, S. 18).

#### 2.1.1 Erkenntnisinteressen und Fragestellung explizieren

Als Industrial Designer interessiert mich, welche gestalterischen Mittel und Möglichkeiten ich habe, um einem Produkt die gewünschte oder geforderte Zeichenhaftigkeit/Semantik zu verleihen. Wie gestalte ich ein Produkt, das frisch, robust, sachlich und dynamisch sein soll? Mich interessiert, wie die formalästhetischen Funktionen und die Zeichenhaften Funktionen zusammenhängen. Gibt es eine Erkenntnis über die Gestaltreinheit/Gestalthöhe<sup>3</sup> von Produkten, das Ideal aus Ordnung und Komplexität?

<sup>3</sup> Gestaltreinheit = maximale Ordnung und minimale Komplexität  
Gestalthöhe = hohe Ordnung und hohe Komplexität



## 2.2 Formalästhetische Funktionen

Formalästhetische Funktionen sind diejenigen Aspekte eines Produktes, die unabhängig von ihrer zeichenhaften Bedeutung betrachtet werden können. Basis für die formalästhetische Betrachtung sind die Kategorien «Ordnung» und «Komplexität».

Grundlage für die Formalästhetik (Steffen 2000, S. 36) ist die Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie. Beim Wahrnehmungsprozess wird automatisch aus einzelnen Reizen etwas Ganzes erzeugt. So ist z. B. eine Melodie etwas anderes als die Summe der einzelnen Töne. Die Melodie prägt sich in unserem Bewusstsein ein und wir erkennen sie ohne nachdenken wieder. Auch bei der Gestaltung wird das Objekt als Ganzes wahrgenommen und nicht als Summe ihrer Teile. Für solche Mensch-Objekt-Beziehungen müssen einerseits Sinnesorgane, andererseits Reizquellen vorhanden sein. Als Reizquellen, die ein Objekt mehr oder weniger komplex erscheinen lassen, kommen unter anderem Formen, Farben, Oberflächenstrukturen, aber auch Töne und Gerüche, in Frage. Ein Produkt mit mehreren Farben und unterschiedlichen Strukturen hat eine höhere Komplexität, als ein Produkt mit einer homogenen, weissen Oberfläche.

### 2.2.1 Merkmale für Ordnung und Komplexität

Diese Auflistung führt Merkmale einer geordneten (links), respektive komplexen, Gestaltung (rechts) auf. (Vergl. dazu die Beispiele und Bilder in Steffen 2000, S. 38 - 54 und die Übersicht «Grundbegriffe der Theorie der Produktsprache».)

- einfach ≠ vielfältig
- geschlossen durch Nähe ≠ offen durch Distanz
- geschlossen durch gute Fortsetzung ≠ offen durch Unterbrechung
- einheitlich ≠ unterschiedlich
- symmetrisch ≠ asymmetrisch
- deutlich ≠ undeutlich
- im Raster (Schwerkraftordnung) ≠ Abweichung vom Raster durch Schrägen oder Freiformkonturen
- im Gleichgewicht (Schwerkraftordnung) ≠ aus dem Gleichgewicht
- bekannt (Erfahrungsordnung) ≠ neu
- passend (Kontextordnung) ≠ kontrastierend
- ...

### 2.2.2 Bewertung von Ordnung und Komplexität

Jedes formale Gestaltungskonzept kann nur in Zusammenhang mit den Gestaltungszielen und den Wertvorstellungen beurteilt werden.<sup>4</sup> Das beherrschen der formalästhetischen Regeln ist nur eine Voraussetzung und Mittel zum Zweck für gute Gestaltung, vergleichbar mit dem beherrschen der Grammatik beim Verfassen eines Textes. Die Inhalte und Bedeutungen sind immer Ausgangslage und Mittelpunkt beim Design.

Während der Entwurfsphase stellt sich trotzdem immer wieder die Frage nach einer allgemeinen Bewertung von Ordnung und Komplexität. Wie viel Gestaltung braucht ein Gerät, wie z.B. ein Notebook oder Handy, damit es nicht langweilig, aber auch nicht überfordernd, wirkt?

Bereits 1874 vermutete Wilhelm Wundt, dass Betrachter ästhetische Reize mittlerer Komplexität am angenehmsten empfinden. Niedrige Komplexität werden als langweilig wahrgenommen und hohe Komplexität als überfordernd erlebt. Die Wundt-Kurve stellt diese Beziehung dar: Eine umgekehrte U-förmige Kurve in einem Koordi-

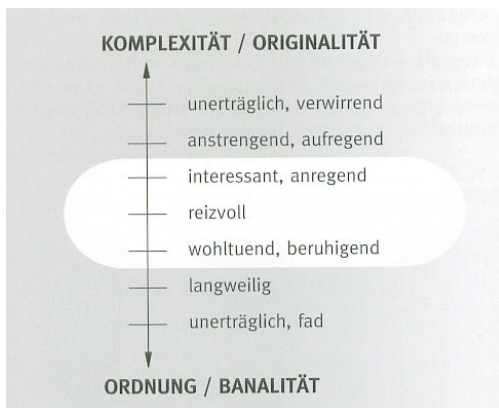
---

<sup>4</sup> vergl. Steffen 2000, S 54. Zur Verdeutlichung wird der Sessel «LC 2 Fauteuil grand confort» von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand mit dem Sessel «Vodöl» von Coop Himmelblau. «Der «LC 2» ist aus einfachen, geometrischen Grundformen wie Quader und Rechteck achsensymmetrisch aufgebaut, alle Teile befinden sich im Gleichgewicht und ordnen sich einem Horizontal- Vertikal- Raster ein. Im Gegensatz dazu zeichnet sich der «Vodöl» durch eine Vielfalt von Gestaltungselementen aus, die aus dem Gleichgewicht geraten sind; zudem ist der Sessel asymmetrisch und sprengt das Horizontal- Vertikal- Raster durch Schrägen.[...] der Sessel «LC 2» ist ein Objekt von hoher formalästhetischer Ordnung, während der «Vodöl» eine hohe ästhetische Komplexität aufweist» (Steffen 2000, S 34 - 35)

natenkreuz, wobei die x-Achse die Komplexität des Gegenstandes, die y-Achse das Mass des ästhetischen Gefallens anzeigt.

Christian von Ehrenfels Konzept der «Gestaltreinheit» (1916) beruht weitgehend auf der Maximierung von Ordnung bei gleichzeitiger Minimierung von Komplexität. Diesem Konzept stellt er die «Gestalthöhe» gegenüber. Diese ist durch die gleichzeitige Ausprägung von Komplexität und gestalterischer Ordnung bestimmt. Die «Gestalthöhe» ist ein Produkt aus Ordnung und Komplexität.

Laut dem Gestaltpsychologen Rudolf Arnould stehen «beide Parameter, Ordnung und Komplexität, in einem Spannungsverhältnis zueinander, und das ästhetische Mass ist dann maximal, wenn beide Pole ‚Polar integriert‘ werden. Das Konzept der polaren Integration bezeichnet eine Verbindung zweier zunächst gegensätzlich erscheinender Ausprägungen, die nicht etwa zu einem Kompromiss zwischen diesen führt, sondern bei der beide Dimensionen maximal ausgeprägt bleiben»(Steffen 2000, S.55).<sup>5</sup>



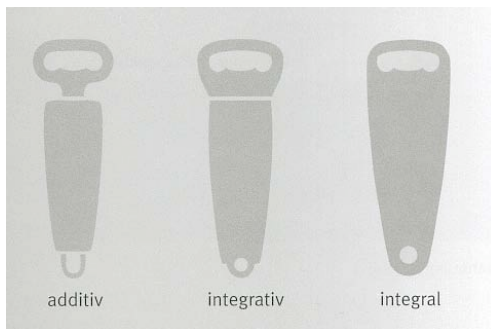
Obwohl viele empirische Untersuchungen gemacht wurden, konnte keine der Thesen verifiziert werden. Wundts These des umgekehrten u-förmigen Zusammenhangs gilt aber als wahrscheinlicher, als die Annahme eines monotonen Abfalls der Erfreulichkeit mit steigender Komplexität. Dagmar Steffen resümiert, dass Ordnung und Komplexität nur dazu dienen kann um «Tendenzen zu beschreiben und Erfahrungen

auszutauschen.» Sie vergleicht den Präzisionsgrad der beiden Begriffe mit «Kälte» und «Wärme». Für die Ordnung gibt es ein Maximum, so ist die weisse Wand oder die absolute Stille Endpunkt der Reizreduktion und zugleich ein Maximum an Ordnung. Hingegen können zu jeder Reizgegebenheit weitere Reize addiert werden und somit die Komplexität steigern - die Komplexität ist unbegrenzt.

Bei der Entwurfsarbeit ist das richtige Verhältnis aus Ordnung und Komplexität immer wieder neu abzuwägen. Dabei sind unter anderem die Anwender, die funktionalen Anforderungen und der Kontext, in dem das Produkt steht, zu beachten. So können sich zum Beispiel Profi-Geräte in der Komplexität deutlich von einem Hobbygerät unterscheiden, ohne dass der Anwender mit Reizen überfordert wird.

<sup>5</sup> Zitat von Ritterfeld, Ute: Psychologie der Wohnästhetik: Wie es uns gefällt, Weinheim 1996

### 2.2.3 Prinzipien der formalen Gestaltung



- Additive Gestaltung
- Integrative Gestaltung
- Integrale Gestaltung
  
- Skulpturale Gestaltung
- Naturhafte Gestaltung

Vergleiche die ausführliche Beschreibung zu den formalen Gestaltungsprinzipien von Bernhard E. Bürdeck (Bürdeck, 2005, S. 303 ff.).

### 2.2.4 Ordnung und Komplexität in historischer Perspektive

Verschiedene Design-Stile und Strömungen lassen sich unter anderem bezüglich ihres Grades an Ordnung und Komplexität klassifizieren.

Die Funktionalistische Gestaltung strebt nach hoher Ordnung bei gleichzeitiger Reduktion von Komplexitätselementen wie Freiformen oder Ornamenten. Gegen diese am Bauhaus und später an der HFG Ulm gelehrtete «Gute Form» gab es immer wieder auch Opposition. Die Stromlinienform erlebte bereits in den 1930er Jahre ihren Höhepunkt. Aus der Stromlinienästhetik bildete sich das verwandte Organic Design. Interessant finde ich, dass sowohl die Funktionalisten, wie auch die Vertreter der Freiformen ihre Entwürfe unter anderem mit Herstellungsgerechtigkeit und Funktionalität begründeten. Doch der Anspruch an einer funktionalen, material- und herstellungsgerechten Gestaltung kann weder von dem rationalistische geordneten, noch von dem organisch komplexen Formenkanon per se eingelöst werden. Beide Gestaltungshaltungen verkommen zum Formalismus, wenn die Formen nicht über die Entwurfsaufgabe, sowie übergeordnete Sinnzusammenhänge, berechtigt werden. Erst anfangs der 80er Jahre (im Anschluss von Gruppen wie Memphis), wurde die Verbindlichkeit der funktionalistischen Gestaltung auf breiter Front gebrochen und einem gleichwertigen Nebeneinander, verschiedener Gestaltungs- und Formkonzepte, Raum gegeben (Steffen 2000, S. 61).

Komplexität ist die Voraussetzung jeder Zeichenhaftigkeit und Grundlage für die Produktsprache. Erzielt wird sie durch das Vorhandensein von Reizquellen und durch die verschiedenen Gestaltungsmittel. Der Betrachter interpretiert die Komplexität als Zeichen, beziehungsweise versucht sie mit Sinn zu füllen. Inhaltliche Bedeutung erhalten die Zeichen erst durch den Kontext, in dem der Nutzer oder Betrachter sie wahrnimmt und deutet.

## 2.3 Anzeichenfunktionen

Anzeichen gestalten ein Produkt verständlich und machen direkt und unmittelbar seine praktischen Funktionen mit den Sinnen wahrnehmbar. Die Anzeichen zeigen einerseits die Produktkategorie an: durch eine bestimmte Auswahl und Anzahl von Anzeichen in einer charakteristischen Anordnung erkennen wir ein Handy und können es von der Fernbedienung unterscheiden. Andererseits vermitteln die Funktionsanzeichen zwischen Mensch und Technik und erklären das Produkt. Leider ist dies oftmals unklar und man erkennt z.B. nicht, ob ein Knopf gedrückt oder gedreht werden muss.

Bei einem Produkt können nicht sämtliche Funktionen durch Anzeichen vermittelt werden. Hier muss der Gestalter eine Gewichtung vornehmen. Er entscheidet welche Bedien- und Handhabungsfunktionen und welche Produkteigenschaften, durch entsprechende Anzeichengestaltung, hervorgehoben werden und welche in den Hintergrund treten. Dies muss bei jedem Entwurf neu definiert werden. Natürlich ist bei der Gewichtung das wie, wo, wozu und von wem das Produkt genutzt wird, von zentraler Wichtigkeit.

Das Gestalten von Anzeichenfunktionen muss jeder Designer beherrschen. Dabei kann nicht von einem bestimmten, festgelegten Repertoire ausgegangen werden. Vielmehr sind so viele Anzeichen denkbar, wie es Funktionen gibt. «Grundlage der Anzeichengestaltung ist die Verletzung von Ordnung beziehungsweise erhöhte Komplexität, die der Betrachter mit inhaltlichen Bedeutung zu füllen versucht» (Steffen 2000, S. 67) Durch abweichen von formalen Ordnungsprinzipien wie Einfachheit, Symmetrie und Geschlossenheit können Anzeichen gestaltet werden.

Die folgende Auflistung von *möglichen gestalterischen Mitteln zur Anzeichenerzeugung* dient dem Bewusstmachen und Sensibilisieren für Gestaltungsansätze.

- Ausrichtung
- Standfunktion
- Stabilität
- Beweglichkeit (Veränderbarkeit und Einstellbarkeit)
- Bedienung/ Handhabung
- Präzision
- Bezug zum menschlichen Körper
- ...

Die Anzeichengestaltung (die grundsätzlich auf der Erhöhung der Komplexität beruht) kann genutzt werden, um Produkte «reizvoller» (komplexer) zu machen. Oftmals werden auch nicht vorhandene Qualitätsmerkmale vorgetäuscht – eine Fläche sieht aus wie aus einem edlen Metall, dabei ist es nur Kunststoff (beispielsweise bei Handys).

## 2.4 Symbolfunktionen

Das gefällt mir, das finde ich cool. Solche spontan gefällte Geschmacksurteile werden durch die Produktsymbolik, die uns emotional anspricht, hervorgerufen.

Symbolfunktionen verweisen auf die Vielfalt der Kontexte: kulturelle, soziale, technologische, ökonomische und ökologische Bedeutungen und Vorstellungen, die der Benutzer mit dem Produkt in Verbindung bringt.

Auch Symbole können gestaltet werden. Doch sind Formen, Farben oder Materialien in ihrer Bedeutung sehr vom Objekt abhängig. Die Farbe Rot hat bei einem Schuh einen anderen Symbolgehalt als bei einem Feuerlöscher.

Jochen Gros (Steffen 2000, S. 87) schreibt, dass dort, wo uns Produkte im sozialen und ideellen Raum positionieren, die Symbole meistens wichtiger sind als die Anzeichen einer mehr oder weniger optimierten Technik. Produkte mit der falschen Symbolik können ebenso unverkäuflich sein, wie solche, die praktisch nicht funktionieren.

### 2.4.1 Stil

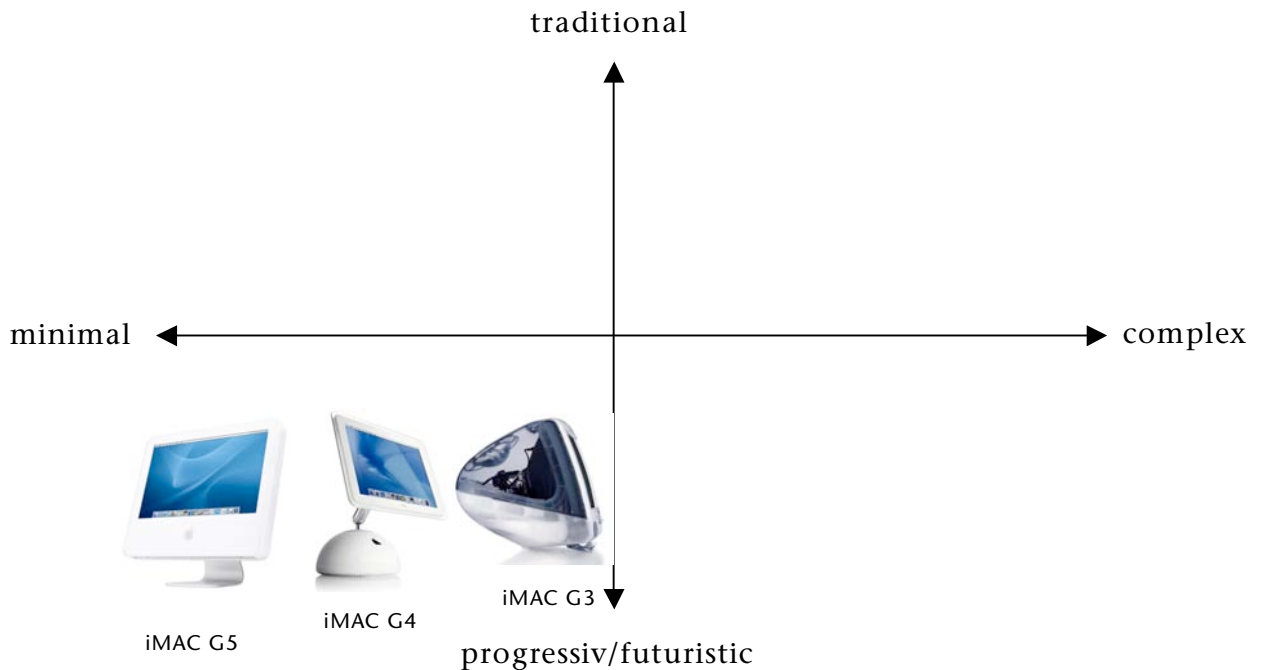
Die Symbolik ist heute bei der Produktgestaltung sehr wichtig. «Gutes Design ist nicht mehr bloss sachlich, überindividuell, sozial unterschiedslos, herkunftsunabhängig und ahistorisch - das heisst symbolisch unbedeutend» (Steffen 2000, S. 88). Die unterschiedlichen Stilprinzipien werden immer bedeutender. Stilfragen sind wieder aktuell. So auch der eingangs erwähnte Trend zum Retro-Stil. Partialstile (vergl. Schema «Grundbegriffe der Theorie der Produktsprache») sind ausschlaggebend für konzeptionelles Design. Zielgruppen orientiertes Design beispielsweise macht zwei vergleichbare Produkte (Handy, Digitalkamera,...) unterscheidbar und kann die Kaufentscheidende Qualität des Produkts vermitteln. In meinem Praktikum bei designafairs wurde in verschiedene Design-Trend-Kategorien unterteilt. So gab es z.B. den «Soft Edge-Trend», den «Professional-Trend» oder eben auch den «Retro-Trend»... Anhand solcher Kategorien wird bestimmt, in welche Richtung ein neues Produkt gestaltet werden soll.

### 2.4.2 Assoziationen

Interessant, dynamisch, frisch, rational. Solche Assoziationen bilden das semantische Vokabular, das in der Gestaltung verschmilzt. Die elementare Symbolik versucht Produkten die unterschiedlichsten Assoziationen zuzuschreiben.

Die Auseinandersetzung mit Symbolfunktionen erfordert eine intensive Beschäftigung mit den vielfältigen kommunikativen Funktionen von Design (Bürdek 2005, S. 325).

## 2.5 Produktinterpretation - der iMac G5



Die drei iMac-Generationen in meinem persönlichen Mapping.<sup>6</sup> Auf der x-Achse stehen sich die Gegensätze «minimal» (Ordnung) und «complex» (Komplexität) gegenüber. Auf der y-Achse wird in «traditional» (gewohnt) und «progressiv/futuristic» (neu/zukunftsweisend) unterteilt.

In dieser Arbeit kann ich nicht ausführlich auf die ganze Apple-Geschichte eingehen, obwohl diese sehr wichtig ist, um das Produkt «iMac» im Kontext zu verstehen. Das Buch über «Apple» aus der Design-Klassiker Serie (vergl. Bibliographie) bietet hier einen kompakten Überblick. Auch eine genaue Betrachtung und ein ausführlicher Vergleich der drei Modelle würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vielmehr will ich versuchen die folgenden Fragen zu beantworten: ist der neuste iMac attraktiv (komplex genug) oder langweilig (zu geordnet)? Ist das «Gutes Design»?

Allgemein finde ich, dass alle drei Generationen weit entfernt vom traditionellen Erscheinungsbild eines PCs sind. Alle Modelle sind sehr fortschrittlich (auch technologisch) und bringen neue formale Qualitäten. Der erste iMac besticht durch seine weichen, runden Formen (egg-shaped) und durch das bunte, transparente Material, das Einblicke ins Innere gewährt. Die zweite Generation überzeugt mich durch die aussergewöhnliche, additive Gestaltung in Weiss. Der schwenkbare Monitor ist zudem sehr praktisch in der Anwendung. Wie bei den ersten beiden Generationen verschmilzt auch im neuen iMac der Computer (Festplatte, Laufwerk etc.) mit dem

<sup>6</sup> Das Mapping mit diesen Begriffspaaren habe ich im Praktikum kennen gelernt. Diese Darstellungsform hilft den Ist-Zustand aufzuzeigen, die Position innerhalb der Konkurrenz zu sehen und Strategien für neue Produkte zu entwickeln.

Monitor. Alle drei iMacs sind klar auf der «minimal» Seite zu platzieren, das heisst, alle sind grundsätzlich geordnet und präzise gestaltet. Genau hier stellt sich für mich die spannende Frage: Ist der neueste iMac zu geordnet und deshalb langweilig?

Der iMac G5 zeichnet sich durch ein Höchstmass an Ordnung aus. Das Gehäuse wurde auf ein fast zweidimensionales, geschlossenes Rechteck mit stark gerundeten Ecken reduziert. Ein wenige Millimeter dickes, transparentes Band läuft um die Fläche. Die Kanten sind scharf. Von der Front-Seite betrachtet ist er streng Achsensymmetrisch gestaltet. Das Logo ist zentriert. Auch die Rückseite ist vollständig aufgeräumt. Der Schriftzug «iMac» ist (überdimensional) gross, zentriert angebracht. Alle Anschlüsse sind in einer Spalte auf der linken Seite angeordnet. Zuunterst ist der Power-Knopf platziert. Das Stromkabel wird mittig durch ein Loch im Standfuss geführt. Die wenigen Elemente und Bedienknöpfe sind streng in einem Horizontal-Vertikal-Raster angeordnet. Das DVD- und CD-Laufwerk ist auf der rechten Seite versteckt. Die weisse Farbe, kombiniert mit etwas Grau, wurde vom Vorgänger konsequent übernommen. Das edel wirkende Gehäuse ist an einem schlichten Ständer aus eloxiertem Aluminium befestigt.

Wie schalte ich diese Maschine an? Der Power-Knopf ist gut versteckt, eher umständlich zum Bedienen, auf der Rückseite platziert. Wer sucht der findet. Das gleiche gilt für den Laufwerkschlitz. Unsichtbar ohne Anzeichen versteckt er sich auf der rechten Gehäuseseite. OK, wenn ich einmal entdeckt habe wo sich diese Funktionen befinden, bereitet mir die Handhabung keine Schwierigkeiten mehr. Dieser bewusste Verzicht auf Anzeichen macht den iMac für mich noch viel konsequenter zu einer «black box», respektive zu einer «white box», an der ich mich erfreuen kann (erfreuen, weil sie nicht leuchtet, blinkt und surrt und somit eine grosse Ruhe ausstrahlt). Das Gehäuse kann leicht nach vorne oder hinten gekippt werden, um einen optimalen Blickwinkel auf die Bildschirmfläche zu haben. Im Vergleich zum neuen PowerBook gehen alle Anschlüsse von der Rückseite (und nicht seitlich) weg. Notwendige, bunte Verbindungskabel verschwinden auf diese Weise möglichst schnell aus dem sichtbaren Bereich und stören so das pure Gerät am wenigsten.

Wer zu den weltweit 5% MacUser gehört (95% benutzen PC - so auch die meisten Industrial Design Büros!) tut dies meist nicht grundlos. An meinem über drei Jahre alten PowerBook kann ich mich immer wieder aufs Neue erfreuen. Diese Qualität kann auch der iMac G5 haben, mit seiner schlichten, glatten und weissen Oberfläche.

Ich bin kein Mac-Fetischist. Apple ist für mich keine Religion. Mein PowerBook ist primär Arbeitsgerät, der iPod unterstützt mich musikalisch und als externe Festplatte unterwegs. Aber: Appleprodukte sind schön, sie sind «designed» (auch nach dem Verständnis meiner Mutter) und in Filmen und in der Werbung werden sie schon fast inflationär eingesetzt. Um auf die eingangs erwähnten Fragen eine Antwort zu geben: Für mich ist der neue iMac G5 «gutes Design», im Sinne einer sehr konsequenten, präzisen Lösung, die bei mir nicht Gleichgültigkeit auslöst oder gar nicht erst zur Kenntnis genommen wurde, weil sie in der Masse untergeht. Der iMac ist für mich

ein sehr spannendes Produkt, weil er mit seiner Schlichtheit auch provoziert. Für mein Empfinden befindet sich der iMac G5 auf der Ordnungs-Komplexitäts-Skala (siehe 2.2.2) irgendwo zwischen wohltuend/beruhigend und langweilig/banal mit klarer Tendenz zum positiven wohltuenden/beruhigenden.

### 3 Fazit

*Was also ist „Gutes Design“?* Mir war von Anfang an klar, dass es auf diese Frage keine endgültigen Antworten gibt.

Die Produktsprache ist ein Werkzeug im Designprozess. Ideen und Ansichten werden benennbar und können kommuniziert werden. Mit Hilfe der Produktsprache lassen sich Detailprobleme, etwa formale Entscheidungen oder anzeihenhafte Vermittlung von Produktfunktionen, wie auch übergeordnete Betrachtungen des sozialen, technologischen, ökonomischen oder ökologischen Kontextes von Design, reflektieren und lösen. (vergl. Steffen 1997, S. 18)

Die formalästhetischen Funktionen dienen als Grammatik (Basis) für den Entwurf. Die formalen Gestaltungsmittel sollen nicht Selbstzweck sein (sonst verkommt ein Produkt zum Formalismus), sondern einer übergeordneten Absicht dienen. Im Zentrum jeder Gestaltung stehen Inhalt und Bedeutung, also die zeichenhaften Funktionen. Durch Verletzung von Ordnung (vergl. 2.2.1) wird die Komplexität eines Produkts gesteigert. Die richtige Ordnung, respektive Komplexität, gibt es nicht. Sehr vereinfacht und verallgemeinert kann festgehalten werden, dass ein Produkt mit mittlerer Komplexität von vielen Benutzern als angenehm empfunden wird. Die Gewichtung der Kriterien ist unterschiedlich und bei jedem Projekt/Produkt anders. Dabei ist wichtig zu beachten welche Benutzergruppe (z.B. Profis, Technikfreaks, Hobby-Anwender, etc.) im Zentrum des Interesses steht.

Das Kennen und Beherrschen der Produktsprache wird mir in Zukunft bei der Konzeption von Produkten helfen. Mit dem Bewusstsein der «Merkmale für Ordnung und Komplexität» kann ich ein Produkt auch in eine gewisse Richtung beeinflussen und steuern. Wenn mir ein Entwurf als zu langweilig vorkommt, weiss ich jetzt an welchen Parametern ich schrauben kann, um die Gestaltung reizvoller zu machen...

*Der eingangs erwähnte Retrofuturismus ist voll im Trend.* In den 1960er und 1970er Jahre haben Zukunftsforscher (Futurologen) geboomt. Die Frage «wie leben wir im Jahre 2000» wurde mit verschiedenen Wohnvisionen beantwortet. Heute geht es nicht mehr um solche lang- und mittelfristige Prognosen. Vielmehr wird versucht, den Unternehmen kurzfristige Empfehlungen zu geben. Wie verändern sich die Lebensweise und der Lebensstil der Menschen? Woran orientieren sie sich? Gewisse Farben, Formen, Oberflächen, Materialien sind dann im Trend. Trends können aber

auch zu ganzen Marktsegmenten werden. (Bürdek 2005, S. 400). So ist nicht nur in der Mode- und Möbelindustrie, sondern auch in vielen anderen Branchen, ein momentaner Trend «vergangenen Futurismus» (Maak) zu zitieren. Das Wiedergeben von formalen Elementen macht für mich nur Sinn, wenn es einem übergeordneten Ziel dient. Reiner Formalismus, oder aber einfach weil's «trendy» ist, empfinde ich als eine unbefriedigende Begründung für einen Entwurf. Denn wie jeder Trend ohne nachhaltiges Konzept und Inhalt, wird diese recycelte Zukunft schon sehr bald wieder Vergangenheit sein.

«Less is bore» (Robert Venturi, 1966) – stimmt das? Die Ideen und einzelnen Bauten von Le Corbusier finde ich spannend und interessant. Betrachte ich aber die Wohnquartiere in Bern West (die im Vergleich zu anderen Satelliten-Überbauungen noch harmlos sind), so stellen diese für mich keine befriedigende und ansprechende Wohnlösung dar. Übertragen auf das Beispiel iMac bedeutet dies für mich: mir gefällt der iMac und der iPod sehr gut. Wäre aber mein ganzes (Arbeits-)umfeld so schlicht und geordnet gestaltet, könnte ich mich kaum wohl fühlen. Als einzelne Begleiter schätze ich aber solch schlichte, reduzierte Produkte sehr.

Anstelle einer Definition von «Gutem Design» hat Bürdek (Bürdek, 2005, S. 16) Aufgaben, die das Design zu erfüllen hat, aufgestellt:

- technologischen Fortschritt visualisieren,
- die Benutzung und Bedienung von Produkten (ob Hardware oder Software) erleichtern oder gar erst ermöglichen,
- die Zusammenhänge von Produktion, Konsumtion und Wiederverwertung transparent machen,
- Dienstleistungen befördern und kommunizieren, aber auch – wenn es energisch genug betrieben wird – Produkte, die unsinnig sind, verhindern helfen.

Mit diesen Aufgaben im Hinterkopf, sind auch im Jahr 2005 und in Zukunft gute und spannende Entwürfe, jenseits von Retrofuturismus und anderen schnelllebigen Trends, möglich – da bin ich sicher.

### 3.1 Weiterführende Fragen

Wie wird der nächste iMac aussehen? Geht es noch schlichter und reduzierter, oder wird der Minimalismus zugunsten einer komplexeren Form geopfert? Wann wird das Gestalten mit Ornamenten wieder salonfähig? Wird das der neue Trend...

## 4 Anhang

### 4.1 Bibliographie

#### 4.1.1 Bücher

Aigner, Carl und Marchsteiner, Uli (Hrsg.). *Haltbar bis ... immer schneller – Design auf Zeit*. Köln: DuMont, 1999 (Die Kunst der Zeit; Bd.3)

Breuer, Gerda. *Die Erfindung des Modernen Klassikers – Avantgarde und ewige Aktualität*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2001

Bürdek, Bernhard E. *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Basel: Birkhäuser - Verlag für Architektur. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2005 (1. Auflage 1991)

Bürdek, Bernhard E. *Der Apple Macintosh. Design-Klassiker 9*. Verlag Form, 1997

Hauffe, Thomas. *Design Schnellkurs*. Köln: DuMont Buchverlag, 5. Auflage 2000 (Originalausgabe 1995)

Heufler, Gerhard. *Design Basics: Von der Idee zum Produkt*. Sulgen: Niggli, 2004

Steffen, Dagmar. *Design als Produktsprache. Der Offenbacher Ansatz in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Verlag form GmbH, 2000 (Mit Beiträgen von: Bernhard E. Bürdek, Vilker Fischer, Jochen Gros)

Wieners, Brad und Pescovitz, David. *Reality Check – Wired fragt. Experten antworten. So sieht unsere Zukunft aus*. St.Gallen/Zürich: Midas Verlag, 1997

#### 4.1.2 Zeitschriften

Kugler, Silvia. *Wohnen wir so im Jahre 2000?* In: *Das ideale Heim* 1/1971, Basel, S. 74 - 81 (Gespräch mit Joe Colombo)

Maak, Niklas. *Gib mir die Kugel*. In: *Das Magazin*, Zürich, Nr. 26, 2005, S. 34 - 36

Steffen, Dagmar. *Zur Theorie der Produktsprache. Perspektiven der hermeneutischen Interpretation von Designobjekten*. In *Formdiskurs* 3 II/1997

### 4.1.3 Web

<http://en.wikipedia.org/wiki/iMac>

[www.apple-history.com](http://www.apple-history.com)

## 4.2 Abbildungsnachweise

Die *Apple-iMac-Bilder* sind aus dem Web

Die *Grafiken* sind aus dem Buch «Design Basics» von Heufler

Das Schema *Grundbegriffe zur Theorie der Produktsprache* ist aus dem Buch «Produktsprache» von Steffen