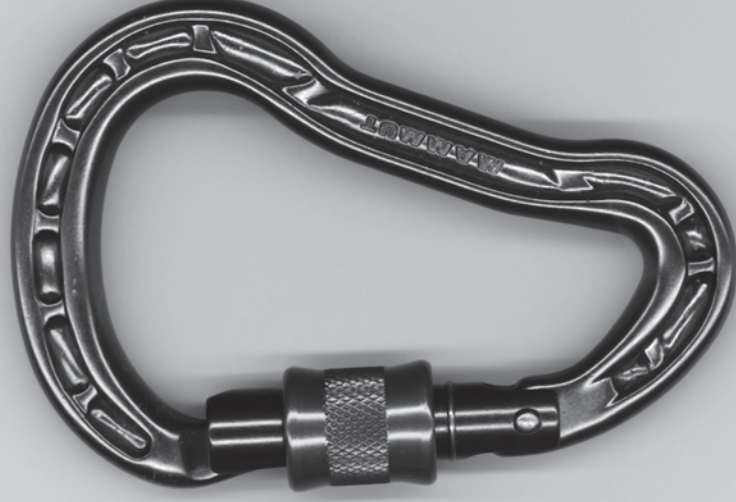




FOLLOW DE-SIGNS! Ausflug nach Offenbach

Inhaltsverzeichnis

1.0 Einleitung.....	S.2
1.1 Grundthese.....	S.2
1.2 Fragestellung.....	S.2
1.3 Vorgehen.....	S.2
2.0 Historische Begriffszuordnung.....	S.3
2.0.1 Warum Designtheorie? Gedanken aus Offenbach.....	S.3
2.0.2 Produktsprache.....	S.4
2.1 Abgeleitete Begriffsdefinition.....	S.6
3.0 Vorwort zu den Präzedenzbeispielen.....	S.8
3.1 Präzedenzbeispiel 1 / Leichtigkeit.....	S.8
3.2 Präzedenzbeispiel 2 / Sicherheit.....	S.9
4.0 Fazit.....	S.11
5.0 Anhang.....	S.13
5.0.1 Formalästhetische Funktionen / Grammatik des Designs.....	S.13
5.0.2 Anzeichenfunktionen.....	S.14
5.0.3 Symbolfunktionen.....	S.15
6.0 Literaturverzeichnis.....	S.19

1.0 Einleitung

„Worin besteht eigentlich die Kompetenz des Designers?“ - eine Frage, die der Designer vielleicht öfters hört. Er könnte dann entgegen: „Die Frage müsste heissen: Worin besteht die eigentliche Kompetenz des Designers?“ so oder ähnlich würde es wahrscheinlich auch bei Jochen GROS klingen, der im Jahr 1973 seine ersten Ansätze zu einer Theorie der Produktsprache formulierte. Er beschäftigte sich stark mit der Frage nach der spezifischen Kompetenz des Designs in Zeiten forcierter Interdisziplinarität. Eine Frage die ich mir als Bachelor-Student ebenso stelle, da der Einstieg ins Berufsleben immer näher rückt, gleichzeitig aber auch weil für die Diplomarbeit eine Zusammenarbeit mit einer Partnerfirma (MAMMUT Sports Group AG) organisiert werden konnte, was zwangsläufig gewisse Berührungsmomente mit anderen Disziplinen mit sich bringt. Was ist die fachspezifische Kompetenz des Designers, und wie kann er diese gegenüber Anderen im Produktentwicklungsprozess auch einbringen?

Diese Frage gilt es hier angesichts der bereits sehr konkreten Aufgabenstellung im praktischen Teil der Bachelorarbeit – die Entwicklung eines Vorschlages für die Folgegeneration einer bestehenden Karabinerserie mit den Eigenschaften „leicht“, „sicher“ und „high end“ – zu klären. Welchen fachspezifischen Beitrag kann ich als Designer leisten, um mit MAMMUT zusammen „leichte“ und „sichere“ Karabiner im „high end“ Bereich zu entwickeln?

Die in den 1980er Jahren, von Jochen GROS, Dieter MANKAU und Richard FISCHER an der HfG Offenbach systematisch ausgearbeiteten Fassung der „Grundlagen einer Theorie der Produktsprache“, dient in dieser Arbeit als mögliches Erklärungsmodell für die Beantwortung der Frage.

Die Grundthese dient zur Präzisierung und Ausrichtung der Fragestellung.

1.1 Grundthese

Die eigentliche Kompetenz und Aufgabe des Designs ist dessen kommunikative Funktion.

1.2 Fragestellung

Inwiefern kann Design die Merkmale „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ verstärken?

1.3 Vorgehen

In einem ersten Schritt (2.0) wird die durch die Grundthese festgelegte Ausrichtung der Fragestellung mittels historischer und literarischer Zuordnung präzisiert und somit ein begriffs- und theoriebezogener Hintergrund geschaffen. Zusätzlich kann die Grundthese auf ihre Konsistenz hin überprüft werden.

Im nächsten Kapitel (2.1) folgt die daraus abgeleitete Begriffsdefinition, welche zur eindeutigen Erläuterung der Fragestellung und zur Formulierung der später zu untersuchenden Merkmalen an ausgewählten Objekten in Form von Präzedenzbeispielen (3.1/3.2) dient. Eventuelle Erkenntnisse sowie eine mögliche Antwort auf die anfangs gestellte Fragestellung sind in einem abschliessenden Fazit (4.0) zu formulieren.

2.0 Historische Begriffszuordnung

2.0.1 Warum Designtheorie? Gedanken aus Offenbach

Im Jahr 1983 bemerkt Jochen GROS in seiner Einführung zu den „Grundlagen einer Theorie der Produktsprache“ ein mangelndes Interesse an Designtheorie unter den Designern. Die gesellschafts- und kulturkritische Grundstimmung der 1960er Jahren habe sich in Resignation aufgelöst, weswegen sich viele Designer einem eher künstlerischen Standpunkt zugewandt hätten, in welchem GROS jedoch nicht ein Gegensatz - sondern vielmehr eine sinnvolle Ergänzung zur Theorie erkennt, die er wiederum nicht als Verwissenschaftlichung des Designs, sondern als geregeltes Nachdenken und Reden über Design als Erkenntnisgegenstand sieht (GROS 1983, S. 7)

Bereits schon 10 Jahre früher kritisierte GROS die Nicht-Achtung der psychischen und sozialen Funktionen im Design. Die Grundhaltung, nebst den praktischen Funktionen auch Sinnbildwirkung und Anmutung zu beachten und als Funktionserweiterung anzusehen, entwickelte sich in seinem ersten Ansatz zu einer Theorie der Produktsprache aus dem Jahr 1973. Hier hat Gros die nicht-praktischen Funktionen noch als „sinnliche Funktionen“ zusammengefasst, quasi als Appell an „fühldenkerische“ Verflechtungen welche dem monofunktionalistischen Denken entgegenwirken (GROS 1976) Der Begriff scheiterte jedoch später, weil automatisch zu schnell ein Bogen zur sinnlich-erotischen Gestaltung geschlagen wurde, sodass dieser schon bald durch den Begriff der „Produktsprache“ ersetzt wurde (BÜRDEK 2005, S. 282). Überhaupt stiessen die theoretischen Ansätze von GROS zunächst auf Kritik wegen des „engen Blickwinkels“, was er seinerseits nicht verstehen konnte: „wir konzentrieren uns auf Praxisprobleme, die allein der Designer zu lösen hat und über die in erster Linie der Designer nachzudenken und zu reden hat“ (GROS 1983, S. 11). Im Zusammenhang dieser Notwendigkeit einer sogenannten „disziplinären Designtheorie“ – „in Zeiten von immer komplexeren Aufgabenstellungen“ - verweist Bernhard E. BÜRDEK auf einen Artikel aus dem Jahr 1992 von Lutz GÖBEL. Darin wird der Designer als „Integralisten“ bezeichnet, welcher im Gegensatz zum Spezialisten (der viel von wenig versteht) und dem Generalisten (der wenig von vielem versteht) einen guten Überblick über unterschiedliche Disziplinen aber trotzdem fundiertes Wissen auf einem Gebiet habe (BÜRDEK 2005, S.281). Hier lassen sich Gemeinsamkeiten mit Siegfried MASERs Begriffen des „Kenners“ und „Könners“ in seinem wissenschaftstheoretischen Ansatz erkennen. Als „Kenner“ bezeichnet er denjenigen, der möglichst viel und breites Wissen für die Problemlösung zusammenstellen kann. Der „Könnner“ hingegen sei ein Fachmann im klassischen Sinn. Er kenne seine Disziplin möglichst vollständig (MASER 1976). Laut BÜRDEK kommt in der Designpraxis dieser Unterscheidung besondere Bedeutung zu. So ist der Designer als „Könnner/Spezialist“ für alle gestalterisch-kommunikativen Aspekte von Produkten zuständig, jedoch nicht für Fragen der Ergonomie, der Fertigung oder Ähnlichem - dafür fungiere er nur als „Kenner/Generalist“ (BÜRDEK 2005, S. 277).

Wenn 1994 Holger VAN DEN BOOM immer noch feststellt, dass die theoretischen Grundlagen für diese Designtheorie meistens noch von den Designkritikern mitgeliefert werden (VAN DEN BOOM 1994, S. 11) spiegelt sich hier einerseits vielleicht die damalige Forderung von GROS nach einer journalistischen Erkenntnismethodik, innerhalb welcher die kontextbezogene Sinndeutung der journalistischen Erkenntnistuche bereits viele Kriterien einer geeigneten Sprache für die Theorieentwicklung aufweise (GROS 1983, S.29). Andererseits zeigt es vielleicht auch, dass theoretische Überlegungen nicht Voraussetzung für einen guten Entwurf sind, was GROS in diesem Sinn eigentlich auch nie behauptete, sondern diese schon immer als Hilfestellung für ein gutes Entwurfskonzept betrachtete.

2.0.2 Produktsprache

Der Begriff der Produktsprache definiert GROS anhand des Begriffes der Mensch – Objekt – Relation. Nicht um Formen, sondern um Formen in ihrer Wirkung auf den Betrachter geht es - was GROS als wichtige Erkenntnis im Selbstverständnis des Designs bezeichnet, und schlägt deshalb vor, nicht mehr von technischen-, wirtschaftlichen oder ökologischen Produktfunktionen, sondern von Produkteigenschaften und Produktmerkmalen zu reden, da diese keine unmittelbaren Mensch – Objekt – Relationen seien (GROS 1983, S. 60) So sollen Produktmerkmale nur dann zum Betrachtungsgegenstand des Designs werden, wenn produktsprachlich darüber berichtet werden soll. Den Funktionsbegriff differenziert GROS in praktische und produktsprachliche Funktionen, welche verschiedene Wirkungen auf den Benutzer/Betrachter hätten. Bei den praktischen Funktionen werde in der Regel der Bezug zum Benutzer über physische - bei produktsprachlichen Funktionen über psychische Produktwirkungen hergestellt (GROS 1983, S.61)

Jedoch ist der Begriff der „Produktsprache“ keine Erfindung von GROS. Bereits 1939 stellte Wilhelm VERSHOFEN fest, dass Produkte Grund- und Zusatznutzen besitzen (BÜRDEK 2005, S.283). Darauf aufbauend entwickelte der Wirtschaftsingenieur Theodor ELLINGER den Begriff der „Produktinformation“ zu welcher er Ausdrucksformen wie z.B. Dimension, Form, physikalische Oberflächenstruktur, Bewegung, Materialbeschaffenheit, Art und Weise der Funktionserfüllung, Farben und grafische Gestaltung der Oberfläche, Geräusche und Töne, Geschmack, Geruch, Temperatur, Verpackung wie auch Widerstandsfähigkeit gegenüber Ausseneinflüssen zählt, was in starkem Masse auf den potentiellen Käufer einwirke. Für BÜRDEK war ELLINGERS Ansatz zur Produktsprache fast schon visionär, denn insbesondere die Automobilindustrie investiere heutzutage grosse Summen in die Erforschung und Entwicklung von Bereichen wie Sound, Olfaktorik oder Haptik da sie wichtige Merkmale für die Markenentwicklung (Branding) der Unternehmen darstellen würden (BÜRDEK 2005, S. 285).

Der Designhistoriker Gert SELLE knüpft 1973 direkt an ELLINGER an, indem er feststellt dass Designobjekte nebst Funktionsträgern immer auch Informationsträger seien, also immer mehr auch eine gesellschaftliche Funktion besitzen würden. „Produktsprache“ verschaffe dem Konsumenten Identifikationsmöglichkeiten mit dem Produkt. Über Produkte würden Signale über die Benutzer (z.B. deren Status), aber auch über die Produzenten dieser Objekte ausgesendet (SELLE 1973, S.14). Jedoch dürfen die produktsprachlichen Funktionen nach GROS nicht mit psycho- und soziologischen Funktionen verwechselt werden. Vielmehr werden diese durch Produktsprache vermittelt. Die Aufgabe des Designers sei es, produktsprachliche Ausdrucksformen wie zum Beispiel Statussymbole zu beschreiben und zu deuten, und nicht wie der Psychologe, der untersucht, welche Rolle diese Statussymbole für unsere Identität spielen. Den Soziologen interessieren dieselben Statussymbole, aber in ihrer Wirkung auf die Struktur einer Gruppe, sagt GROS (GROS 1983, S.62) BÜRDEK nennt dazu exemplarisch das Beispiel der Wohnung, die spätestens seit den 1980er Jahren die Rolle der Statussymbole eingenommen habe. Die Objekte in der Wohnung – das Interieur – würden dermassen semantisch aufgeladen, dass sie eigentlich nur noch als Orientierungshilfen im gesellschaftlichen Kontext dienen würden (BÜRDEK 2005, S. 287).

BÜRDEK meint, dass mit Produkten Kommunikation betrieben wird. Die Kombination verschiedener Produkte ergebe ein Kommunikationsmix, ein Bedeutungskonstrukt, das von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen verstanden werden könne. Damit bezieht er sich auf die Psychologin Helene KARMASIN, die 1993 in ihrer Arbeit „Pro-

dukte als Botschaften“ den semantischen Mehrwert bei künftigen Produkten als Erfolgsversprecher ansieht. (BÜRDEK 2005, S. 289)

BÜRDEK ist der Ansicht, dass sich das Modell von GROS als ein zu starres Korsett erwies und in der Praxis so nicht nachvollziehbar sei. Auch der autopoetische Charakter des Modells findet er problematisch, da zu wenig auf die Form-Kontext-Problematik eingegangen werde. Die rasche Entwicklung neuer Aufgabenbereiche fürs Design erfordere eine Weiterentwicklung der Begriffe (BÜRDEK 2005, S.295). So sieht es auch der Philosoph Bernhard von MUTIUS, wenn er 2002 im „form“ – Artikel darüber schreibt, dass „Gestaltkompetenz“ zu einer Schlüsselkompetenz für die kreative Lösung vieler gesellschaftlicher Probleme von Gegenwart und Zukunft werden könne. Dabei plädiert er für die Gleichstellung von materiellen sowie immateriellen Objekten, von Hardware, Software und Services – welche alle im Fokus des Designs liegen, wo jedoch die herkömmlichen Raster traditioneller Produktgestaltung kaum mehr reichen würden(VON MUTIUS 2002). Hingegen überzeugt vom praktischen „Nutzwert“ der Offenbacher Theorie, ist Dagmar STEFFEN: Bei Formulierungen von Briefings sowie bei der Begründung und Kritik von Produktentwürfen habe sich die (Offenbacher) Theorie immer wieder bewährt. Zwar gebe es Grenzen in der verbalen Kommunikation und damit Schwierigkeiten in der Begriffsbildung, doch dazu empfiehlt er sogenannte „Präzedenzfälle“ (Bildsammlungen von Fallbeispielen) zu generieren und jeweils heranzuziehen. (STEFFEN 2000, S. 33)

[Eine weiterführende, differenzierende Begriffszuordnung ist im Anhang 5.0 zu finden.]

2.1 Abgeleitete Begriffsdefinition

Inwiefern kann „Design(1)“ die „Merkmale(2)“ „Sicherheit und Leichtigkeit(3)“ verstärken? Diese anfangs gestellte Fragestellung ist nun anhand der vorangegangenen historischen Begriffszuordnung genauer zu erläutern. Was wird in diesem Zusammenhang unter Design verstanden? Das heisst, welches sind die Kompetenzen des Designers und wo könnte sein konkreter Ansatzpunkt in der Entwurfsarbeit liegen? Diese Fragen wurden zu klären versucht, indem erstens in einer Grundthese die Ausrichtung der Fragestellung festgelegt wurde, nämlich dass „Design“ hier in seiner kommunikativen Funktion zu betrachten ist. Zweitens wurde mit der literarischen sowie historischen Bezugnahme, insbesondere durch Verwendung des „Offenbacher Ansatzes“, einerseits die Möglichkeit geschaffen, die Grundthese zu überprüfen und in diesem Fall zu bestätigen, andererseits sind nun die methodischen Grundlagen gelegt, in einem nächsten Schritt gut ausgewählte Beispiele auf die fokussierten Merkmale hin untersuchen zu können.

(1) Produktsprache ist nicht Selbstzweck sondern strategisches Werkzeug und Argumentationsgrundlage im Produktentwicklungsprozess. Hier kann der Designer seine fachspezifische und disziplinäre Kompetenz einbringen (BÜRDEK 2005, S. 320).

Der Designer ist als „Köner/Spezialist“, für alle gestalterisch-kommunikativen Aspekte von Produkten zuständig (BÜRDEK 2005, S.277).

(2) Nicht um Formen, sondern um Formen in ihrer Wirkung auf den Betrachter geht es – um Mensch – Objekt – Relationen. So sollen Produktmerkmale nur dann zum Betrachtungsgegenstand des Designs werden, wenn produktsprachlich darüber berichtet werden soll, und wären somit als Produktfunktionen zu bezeichnen (GROS 1983, S. 60)

(3) In Anlehnung zu Punkt (2) sind die Merkmale „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ als Produktfunktionen zu bezeichnen, welche produktsprachlich/kommunikativ verstärkbar oder präzisierbar sind. „Eine gelungene Anzeiengestaltung trägt dazu bei, den Nutzern die praktischen Produktfunktionen zeichnerhaft zu vermitteln und (allein schon deswegen) Vertrauen in Zuverlässigkeit, Sicherheit und Bedienungskomfort der Produkte zu erzeugen“ (STEFFEN 2000, S. 80). Die Begriffe „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ könnten also insofern irreführend sein, als dass sie zum Einen die Attribute in Bezug auf die Konstruktion kommunizieren, also reine Anzeichenfunktionen erfüllen müssen, zum Anderen damit aber auch genauso gut die symbolische Dimension gemeint sein kann.

Symbole kündigen nicht technische oder praktische Produktfunktionen an, sondern verweisen auf die Vielzahl von Kontexten der kulturellen, historischen, sozialen Bezüge usw., was eine vielschichtige Interpretation erfordert (GROS 1983, S.69). Zwecks erhöhter Nachvollziehbarkeit, wird deshalb in der nachfolgenden Untersuchung vor allem der Anzeichenaspekt genauer betrachtet, jedoch im Bewusstsein, dass sich Anzeichen nicht isoliert, sondern nur in einem Gesamtzusammenhang interpretieren lassen (FISCHER 1984, S.18).

oben



Petzl ATTACHE 3D



Mammut BIONIC MYTHOLITO



DMM BELAY MASTER 2

unten

3.0 Vorwort zu den Präzedenzbeispielen

Für eine Durchleuchtung der folgenden Objekte auf die fokussierten Funktionen (Sicherheit und Leichtigkeit) hin, orientiert sich diese Untersuchung an der Form des „Präzedenzbeispiels“ (vgl. FISCHER).

Anzeichen für „Leichtigkeit“ und „Sicherheit“, welche bei den folgenden Fällen als Teilaspekte von „Stabilität“ (FISCHER 1984, S.57) - mit gewissen Überschneidungen der Kategorien „Präzision“ (FISCHER 1984, S.93) und „Bedienbarkeit“ (FISCHER 1984, S. 77) - verstanden werden können, sind bei HMS Karabiner aus dem High-End Bereich des Berg- und Klettersports aufgrund „der direkt von ihnen abhängigen Unversehrtheit des menschlichen Körpers“ (vgl. FISCHER) besonders wichtig, damit ein Vertrauen auf Zuverlässigkeit vermittelt werden kann. Zwecks Vergleichbarkeit wurden für die nachfolgende Untersuchung drei HMS Karabiner von verschiedenen Herstellern gewählt, deren Basiskörper jedoch allesamt mit demselben Herstellungsverfahren (Hotforging) sowie aus dem gleichen Material (Aluminium) produziert wurden.

3.1 Präzedenzbeispiel 1 / Leichtigkeit

Die Farbgebung der drei Karabinergrundkörper - erreicht durch ein Eloxierverfahren - lässt die Materialität des Aluminiums unterschiedlich gut erkennen. Die Assoziation „Aluminium“ geschieht ausschliesslich über die Art der Lichtreflexion und -brechung der Oberflächen und Kanten, was zur Folge hat, dass die dicker beschichteten, dunkleren Karabiner von MAMMUT und DMM gegenüber dem PETZL ATTACHE 3D aufgrund der diffuseren Lichtreflexion weniger stark auf das verwendete Material des Grundkörpers hinweisen. Doch allein die Farbwahl beim MAMMUT BIONIC MYTHOLITO und beim DMM BELAY MASTER 2 scheint unter dem Gesichtspunkt „Leichtigkeit“ unglücklich getroffen. Das verwendete „Basalt“ erinnert dann doch mehr an Blei als an Aluminium, vor allem dann, wenn wie beim BELAY MASTER die Oberfläche dazu noch matt ist. Hier denkt man nicht als erstes an leichtes Aluminium, sondern an ein schweres Metall wie eben Blei oder ein speziell gehärteter Stahl.

Zusätzlich verstärkt wird dieser Eindruck beim BELAY MASTER durch die grossen Radien, beziehungsweise die weichen Kanten im Querschnittsprofil, welche das Licht vergleichsweise schwach und unpräzise zurückwerfen. Die eher beliebig wirkenden Vertiefungen können die wuchtige und schwere Grundform nicht aufbrechen, da das Material, das eigentlich „fehlen“ sollte, einfach auf die Seite gedrängt erscheint. Insbesondere die obere, kurz nach der Längsachse bis fast zur „Nase“ hin laufenden Sicke vermag eine „Leichtigkeit“ des Karabiners nicht richtig vermitteln. Zwar wird der Bereich optisch verstärkt, jedoch kann durch die vermeintliche Unterbrechung des Sickenverlaufs sowie aufgrund der weniger starken Ausprägung – resp. Andersartigkeit – kein direkter Bezug zu den restlichen, wesentlich ausgeprägteren Vertiefungen an der Längsachse und am „Auge“ unten hergestellt werden, das heisst, die Unsystematik dieser Elemente verhindert eine Assoziation zu „Leichtbau-Element“. Die Verschlusskappe des BELAY MASTERS nimmt mit der oberen Kante die Linie der schräg abgewinkelten „Nase“ auf, wodurch sie aber – vor allem in Kombination mit ihrem unteren Kantenverlauf – eine gewisse Zähigkeit und Schwerfälligkeit signalisiert. Die mittige Vertiefung auf der Verschlusskappe scheint auch in diesem Fall wie hineingedrückt worden zu sein was das umliegende Material regelrecht optisch „herausquellen“ lässt. Kurz und gut: Dieser Karabiner will kein Leichtgewichtskarabiner sein, denn er signalisiert seine Stabilität durch Robustheit und Materialdicke.

Einen scheinbar etwas anderen Ansatz verfolgten die Entwickler des MYTHOLITO. In der geschwungenen Geometrie könnte man unter dem Anzeichenaspekt „Leichtigkeit“ eine Nutzung von materialbedingten Möglichkeiten erkennen und -verglichen mit dem BELAY MASTER - deshalb schon viel eher auf Aluminium schliessen. Die Sickenführung verläuft hier über den ganzen Grundkörper und erscheint durchdacht. Das „Kraftübertragungssystem“ - welches sich dadurch offenbart, dass dort sich Material anhäuft wo die meisten Kräfteflüsse herrschen und an jenen unbeanspruchten Stellen umso mehr damit gespart wird – stellt sich beim BELAY MASTER nur punktuell dar, während der MYTHOLITO so erscheint, als ob jede Stelle des Karabiners in Bezug auf die Sparmöglichkeit von Materialeinsatz überdacht worden ist. Die fast schon organisch-muskulös anmutende Anordnung der einzelnen Vertiefungsabschnitte erzeugt ein gewisses Vertrauen darauf, dass hier „naturgesetzliche“ Möglichkeiten ausgeschöpft worden sind, diesen Karabiner in seiner spezifischen Form so leicht wie möglich zu machen, ohne natürlich irgendwelche Stabilität einbüßen zu müssen. Die insgesamt hohe formale Komplexität sowie die relativ engen Radien im Querschnittprofil erzeugen ein Sammelsurium an Lichtkanten, die dem MYTHOLITO – verglichen mit dem BELAY MASTER - eine wesentlich elegantere, und dementsprechend auch leichtere Gestalt verleihen.

Die radikalste Umsetzung von den drei Exemplaren bezüglich kommunizierter Leichtigkeit gelang PETZL mit dem ATTACHE 3D. Die ruhige, aber dennoch nicht langweilige Geometrie des Grundkörpers ist wie beim MYTHOLITO mit einer durchgehenden Vertiefung versehen. Jedoch scheint diese – im Vergleich zu den beiden anderen Karabinern – nicht muldenartig „eingedrückt“, sondern grossflächig und nahezu scharfkantig herausgefräst. Wo die durch die Sicke entstandenen „Lippe“ und Aussenrand am „Auge“ unten noch fast nahtlos an das Scharnier des Schnappers führt, verlaufen diese am oberen Ende des Hakens, im „Nasen“-Bereich, schon relativ früh in die Fläche hinein. Dies führt dazu, dass das „wahrgenommene“ Volumen nicht wie beim MYTHOLITO und BELAY MASTER durch die Aussenkonturen bestimmt wird, sondern durch die scheinbare Grundfläche der Vertiefung. Diese Grundfläche wird abermals aufgebrochen, indem einerseits auf beiden Seiten der Längsachse je zwei geschickt angeordnete „Versteifungen“ wegführen, andererseits durch eine zusätzliche Versenkung auf der Längsachse selber, die umso ausgeprägter erscheint, da sie als Platzierungsstelle für Logo und Schriftzug hält und somit deren Tiefe räumlich besser abgeschätzt werden kann. Die charakteristische, wahrgenommene „Leichtigkeit“ dieses Karabiners liegt darin begründet, dass hier ein Bezug zu Leichtbauprinzipien wie der Blechversteifung hergestellt wird. Demnach ist der PETZL ATTACHE 3D mit Sicherheit ein Karabiner, der bei Kletterer in die engere Auswahl fällt, wenn es darum ginge, sich für ein möglichst leichtes Exemplar entscheiden zu müssen.

3.2 Präzedenzbeispiel 2 / Sicherheit

Dass Überlegungen zur Anzeichengestaltung von „Leichtigkeit“ an einem HMS-Karabiner nicht ohne Gedanken betreffend „Sicherheit“, oder besser gesagt „Stabilität“ gemacht werden können, hat sich bereits anhand des vorangegangenen Präzedenzbeispiels gezeigt. Nun kann man den Sicherheitsaspekt aber genau so gut innerhalb der Anzeichenkategorie der „Bedienbarkeit“ untersuchen. Daher wird in diesem Präzedenzbeispiel das Augenmerk nicht nur auf die anzeichenhaft vermittelte Sicherheit bezüglich der Konstruktion, sondern ebenso auf die Verschlusselemente der Karabiner geworfen, welche hier formal höchst unterschiedlich ausgeprägt sind.

So kann es durchaus sein, dass ein auf „Leichtigkeit“ getrimmter Karabiner, wie der ATTACHE 3D, vielleicht nicht unbedingt das grösste Vertrauen in seine konstruktionsbedingte Stabilität erweckt, wohl aber umso mehr durch gute Anzeichengestaltung des Drehverschlusses punktet, und daher insgesamt nicht als weniger „sicher“ - gegenüber besonders „stabil“ wirkenden Karabinern - empfunden werden muss. Der ATTACHE 3D spricht Klartext. Der Schnapper ist bei diesem Karabiner, im Gegensatz zu den anderen beiden Exemplaren, in derselben rohen Alu-Optik gehalten wie die ihn umfassende Drehhülse. Lediglich jener Bereich auf dem Schnapperelement, welcher durch ein allfälliges Zudrehen der Hülse verdeckt - und durch Aufdrehen wieder sichtbar wird, ist rot eingefärbt. Somit erreicht PETZL, dass die Aufmerksamkeit des Nutzers auf den wesentlichen Sachverhalt (Karabiner offen, Karabiner geschlossen) gelenkt wird. Der verbreiterte konische Abschluss des Schnappers, der von der Hülse nicht verdeckt wird und deshalb nicht mehr rot ist, verstärkt die „Aufforderung“ zur Interaktion indem er einerseits die rote Fläche in die Tiefe „versenkt“ und somit diesen Bereich als „verletzlich“ und „schützenswert“ anzeigt, andererseits bezieht er sich auf die ihm zugerichtete abrupt endende Kante der Drehhülse – als Formabschluss sozusagen - was den Nutzer oder Betrachter geradezu drängt, die Hülse bündig zum Konus hin zuzudrehen. Die längs angebrachten Einkerbungen an der Hülse durchbrechen das an und für sich richtungslose Rautenmuster der „Rändelung“ - indem eine Bewegung vorgegeben wird - und führen direkt an die Abschlusskante der Hülse, was im geschlossenen Zustand des ATTACHE 3D einer klaren optischen Trennbarkeit von Drehhülse und Schnapperelement dienlich ist.

Je nach Ansatz könnte man sagen, dass ein erfahrener Kletterer diesen Aufforderungscharakter - wie soeben am ATTACHE 3D beschrieben - nicht unbedingt braucht oder sogar davor zurückschrecken könnte und stattdessen lieber auf unpräzisiere Exemplare wie den MYTHOLITO zurückgreift, denn dieser Karabiner strahlt seine Sicherheit eindeutig über den Grundkörper aus. Die geschwungene Geometrie kommuniziert nicht nur „Körperspannung“ und somit Bereitschaft zu extremen Belastungen, sondern auch eine Art „ergonomische“ Griffoptimierung, was abermals das Sicherheitsgefühl des Nutzers/Betrachters stärken kann. Die bereits schon im ersten Präzedenzbeispiel erwähnte organisch-muskulöse, fast schon naturgewollte Anmutung wirkt nicht aufgesetzt, sondern formintegriert und konsequent umgesetzt, was das entgegengebrachte Vertrauen seitens der Betrachter/Nutzer – trotz mangelnder Qualität in der Anzeichengestaltung der Verschlusselemente - nicht schmälern dürfte.

Beim nächsten Karabiner – beim Belay Master 2 von DMM – bedarf es einer kurzen Funktionserläuterung was die Verschlusskappe betrifft: Beim Klettern mit HMS Karabinern ohne ein solches Sicherungselement kann es vorkommen, dass sich der Karabiner verdreht und es zu ungünstigen Querbelastrungen oder Konflikten mit Fremdgeräten (z.B. Abseilachter) kommt. Zweifellos eine Optimierung der Sicherheit im technisch-praktischen Sinn, aber kommuniziert die hier gewählte Ausformung der Verschlusskappe dies auf ebenbürtige Weise? Eine Eigenheit dieses Karabiners, im Vergleich zu den beiden anderen, ist die deutliche Zweiseitigkeit. Während es zwar bei allen Exemplaren eine Vorderseite mit Logo oder Schriftzug, sowie eine Rückseite mit allfälligen Kennzeichen und Belastungswerten gibt, wird diese Dualität beim BELAY MASTER durch die Verschlusskappe zusätzlich noch verstärkt. Auf der Vorderseite (in verriegeltem Zustand) wird das Erscheinungsbild des Karabiners gänzlich von der wuchtigen Kappe bestimmt, sodass man von den restlichen Verschlusselementen nur gerade die beiden Enden des Schnapp-Zylinders sowie die obere Kante der gelb eingefärbten Drehhülse sieht. Man könnte sich jetzt fragen wie es wäre, wenn die Verschlusskappe den gesamten Bereich völlig abdecken würde und die Drehhülse

überhaupt nicht sichtbar wäre? - Es würde das Element „Verschlusskappe“ in dem Sinn „kommunikativ überfordern“, als dass sie die kommunikative Rolle jenes Sicherheitselementes übernehmen müsste, welches die jetzt sichtbare, metallische Drehhülse innehat, indem sie den Grundkörper aus „gehärteten Stahl“ (vgl. Präzedenzbeispiel 1) mit dem Schnapp-Zylinder aus Aluminium fixiert. Diese Aufgabe würde man dem Kunststoffteil allein nicht zutrauen, wohingegen jene in die Kunststoffkappe integrierte, sanfte Einbettung der Verschlusselemente – welche wiederum eben nur aufgrund der Sichtbarkeit der oberen Kante von der Drehhülse wahrnehmbar sind - als zusätzliche „Sicherheit“ verstanden wird, indem das System von Schnapper und Hülse - als fragilsten Bereich des ganzen Karabiners - stabilisiert und geschützt wird.

Auf der Rückseite des BELAY MASTERS offenbart sich dann das Arrangement von den einzelnen Elementen in komplexerer Gestalt. Wie eine Schildkröte, die man umgedreht hat, werden „verletzliche“ Teile plötzlich sichtbar. Dennoch sind sie in eine Schalung eingepasst und somit auch ausreichend geschützt. Die Komplexität und „Verschmelzung“ der verschiedenartigen Komponenten, ihrer Farbigkeiten und Materialitäten im Bereich der Verschlusskappe, verhilft dem Karabiner zu einer professionell anmutenden Erscheinung, was eigentlich immer gleichzusetzen ist mit Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit.

4.0 Fazit

„Wie kann Design die Merkmale „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ verstärken?“ Wenn man nun anhand des aufgearbeiteten theoretischen Hintergrunds die Frage beantworten soll, hätte man sie letztlich gerne ein bisschen präziser gestellt gekriegt. In etwa so: „Inwiefern kann der Designer „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ über Anzeichenfunktionen am Produkt kommunizieren?“ Jedoch merkt man auch hier sofort, dass die Frage nicht so schnell beantwortet werden kann, wie sie gestellt wurde. In dem Masse wie jeweils die persönliche Erfahrung und auch der soziokulturelle Hintergrund für die Deutung von Anzeichen ausschlaggebend sind, so gibt es auch kein Patentrezept für die Gestaltung von „leichten“ und „sicheren“ Produkten, da sich Anzeichen nie isoliert betrachten lassen. Laut Richard FISCHER müssen im Entwurf neuer Produkte immer alle produktsprachlichen Aspekte - also auch die formalästhetische und symbolische Dimension – berücksichtigt werden, was aber sehr schnell zu einer sehr komplexen und vielschichtigen Verwebung einzelner Faktoren führt. So ist dieser produktsprachliche Teppich nur sehr schwer in seine einzelnen Fasern wieder auftrennbar, wenn er dann mal fertig gewoben ist. „Sicherheit“ und „Leichtigkeit“ wird an einem Stuhl anders kommuniziert als an einem HMS-Karabiner, PETZL definiert die Merkmale nicht gleich wie MAMMUT und wird es wiederum in zehn Jahren anders machen als heute.

Trotzdem, oder gerade deswegen wurde in Form der vorangegangenen Präzedenzbeispiele versucht, für diese an sich „grosse“ Frage nach „Leichtigkeit“ und „Sicherheit“ im „Kleinen“ eine Antwort zu finden, indem ein detaillierter Blick auf die drei HMS-Karabiner geworfen wurde. Diese Untersuchung soll als Vergleich von Fallbeispielen einerseits dazu dienen, einen direkten Praxisbezug herzustellen, andererseits versteht sie sich lediglich als eine Art „Momentaufnahme“, die jeweils bei ähnlich ausgerichteten Fällen wieder herangezogen werden könnte, also ganz im Sinne der Offenbacher Präzedenzfälle.

Mit dem Bezug auf FISCHERS Präzedenzfall „Stabilität“ wurde versucht, die Begriffe „Leichtigkeit“ und „Sicherheit“ im konstruktiven Sinn zusammenzuführen, womit gleich-

zeitig auch eine weitere Differenzierung des Begriffs „Sicherheit“ bezüglich einer „Bedienbarkeit“ des Produkts ermöglicht wurde.

Dass sich Anzeichen für „Leichtigkeit“ und „Sicherheit“ – im Sinn von „Stabilität“ – auf Kraftübertragungssysteme beziehen, die von möglichst ökonomischem Materialeinsatz gekennzeichnet sind (vgl. FISCHER), konnte hier bestätigt werden. Assoziationen zu technischen Leichtbauweisen wie beispielsweise der „Versteifung“ in der Blechverarbeitung (vgl. PETZL ATTACHE 3D), aber auch naturhaft-optimiert anmutende Gestaltprinzipien (vgl. MAMMUT BIONIC MYTHOLITO) können das Vertrauen des Nutzers/Betrachters bezüglich „Leichtigkeit“ und „Sicherheit“ im Sinn von „Stabilität“ gegenüber dem Produkt erheblich stärken. Für das Sicherheitsgefühl des Nutzers/Betrachters ist aber ebenso - vor allem bei Klettergeräten - die Kommunikation in Bezug auf „Bedienbarkeit“ relevant, was dazu führen kann, dass ein insgesamt weniger stabil wirkender Karabiner durch gute Anzeichengestaltung der Bedienelemente trotzdem „Sicherheit“ und „Vertrauenswürdigkeit“ aussendet. Dass dieses Vertrauen schliesslich aber von sehr vielen Faktoren abhängig ist, zeigt sich darin, wie vielschichtig „Sicherheit“ kommuniziert und gedeutet werden kann. Vertrauen wir einem Karabiner von MAMMUT nicht automatisch mehr, als einem Exemplar eines noch unbekannten Herstellers? Dient die Passgenauigkeit einzelner Teile oder der absolut gleichmässige Verlauf von Trennfugen und Kanten nicht auch schon dem „Laien“ als Qualitätskriterium? Oder ist die Kletterin mit kleinen Händen einem grossen Karabiner nicht sowieso schon negativ eingestellt?

So kann man zusammenfassend sagen, dass es keine direkte Antwort auf die anfangs gestellte Frage in Form einer „Gestaltungsvorlage“ gibt, sondern dass sich jeder Designentwurf immer wieder von neuem an die Gegebenheiten anpassen muss. Was nicht weiter schlimm ist, denn der Designer - als „Kenner“ - ist in der Lage, diese Gegebenheiten und ihre Zusammenhänge zu verstehen, um daraus als „Könnner“ eine geeignete Sprache für seinen Entwurf zu generieren.

5.0 Anhang

5.0.1 Formalästhetische Funktionen/Grammatik des Designs

Die Auffächerung der Produktsprache in zeichenhafte und formalästhetische Funktionen vergleicht GROS mit der Differenzierung der Sprachlehre in Semantik und Grammatik.

Die zeichenhaften Funktionen definiert er als diejenigen Aspekte der Produktsprache, die als Bedeutungsträger wirken. Formalästhetische Funktionen hingegen würden unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachtet (GROS 1983, S. 64). BÜRDEK fügt in diesem Zusammenhang an, dass erst durch den Verweis auf praktische Funktionen oder gesellschaftliche Kontexte die Zeichen im Design ihre Bedeutung erhalten (BÜRDEK 2005, S. 297) Für Dagmar STEFFEN sind formalästhetische Gestaltungsmittel nur Mittel zum Zweck. Der Zweck liege in der Artikulation von Inhalten bzw. in der Umsetzung zuvor definierter Gestaltungsziele, die immer in Beziehung zu den formalästhetischen Mitteln stehen würden (STEFFEN 2000, S.35) Daher weist GROS einerseits auf die Schwierigkeit hin, die Produktsprache in ihre formalen und zeichenhaften Komponenten zu zerlegen, da etwas auseinandergenommen wird, was eigentlich so eng zusammengehört, legitimiert dies andererseits aber auch wieder als wissenschaftliche Notwendigkeit (GROS 1983, S.63)

Die Grundlagen der Formalästhetik gehen zum einen zurück auf Exponenten der Wahrnehmungsforschung, liegen aber auch in der Gestaltpsychologie begründet, wo beispielsweise 1890 Christian VON EHRENFELS bereits schon Ansätze einer Gestalttheorie entwickelte, was dann neuere Vertreter wie Wolfgang METZGER 1935 zu sogenannten Gestaltgesetzen weiterentwickelte, welche laut BÜRDEK ohne die semantische Dimension jedoch auf der Ebene des Formalismus verharren. (BÜRDEK 2005, S. 301/STEFFEN 2000, S.36) Mit den Kategorien „Ordnung“ und „Komplexität“ der EHRENFELS'schen Gestalttheorie, operierten auch die Offenbacher bereits schon in den 1970er Jahren. Anders als in der langen Tradition des Funktionalismus, wo der Fokus auf die Zielvorgabe formale „Ordnung“ gesetzt wurde - was laut BÜRDEK zu allgemeiner optischer Langeweile geführt habe (BÜRDEK, S. 302) – legten die Offenbacher genauso Wert auf die Frage der formalen Komplexität. Dazu entwickelten sie verschiedene Begriffspaare als Kriterien zur Beschreibung von Ordnung und Komplexität, wie zum Beispiel einfach – vielfältig, geschlossen durch Nähe – offen durch Distanz, geschlossen durch gute Fortsetzung – offen durch Unterbrechung etc. (STEFFEN 2000, S.37). Für STEFFEN ist diese Komplexität Voraussetzung jeder Zeichenhaftigkeit und somit auch die Basis der Produktsprache. Erzielt werde Komplexität durch das Vorhandensein von Reizquellen (z.B. Materialien, Oberflächen, Strukturen etc.) und der Anwendung von Gestaltungsprinzipien (STEFFEN 2000, S.62) Als formale Gestaltungsprinzipien beschrieb Dieter MANKAU an der HfG Offenbach die additive, die integrative, die integrale, die skulpturale sowie die naturhafte Gestaltung, wo jedoch kein direkter Zusammenhang zwischen formalem Mittel und inhaltlicher Bedeutung bestehe, sondern erst durch einen Kontext oder soziokulturellen Hintergrund des Betrachters etwas bedeutet würde. (BÜRDEK 2005, S.305)

5.0.2 Anzeichenfunktionen

Bei der weiteren Aufgliederung der zeichenhaften Funktionen in Anzeichenfunktionen und Symbolfunktionen betont GROS, dass es nicht um die Betrachtung der Zeichen als Objektmerkmale geht, sondern um Objektmerkmale in ihrer Wirkung auf den Betrachter, eben um Mensch-Objekt-Relationen (GROS 1983, S. 65)

Bereits in den 1960er Jahren beschäftigte sich die HfG Ulm mit der Gestaltung von Anzeichen, jedoch wurden diese in der Tradition der „Guten Form“ laut BÜRDEK nicht immer bewusst eingesetzt oder auch wahrgenommen (BÜRDEK 2005, S.312) Zehn Jahre später begann die HfG Offenbach, u.a. durch Jochen GROS, die Anzeichenfunktionen auf Basis geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethoden systematisch aufzuarbeiten, was 1984 dann von Richard FISCHER und Gerda MIKOSCH konsequent weiterentwickelt wurde (FISCHER 1984, S.5).

In der Unterscheidung der beiden Begriffe „Anzeichenfunktionen“ und „Symbolfunktionen“ bezieht sich GROS auf das Buch „Philosophie auf neuem Wege“ von LANGER (1965). Darin werden die verschieden strukturierten Bedeutungsbeziehungen von Anzeichen und Symbolen beschrieben. Für LANGER hat Bedeutung einen logischen sowie einen psychologischen Aspekt. „Psychologisch betrachtet muss alles, was Bedeutung haben soll, als Anzeichen oder Symbol verwendet sein; das heisst, es muss Anzeichen oder Symbol für jemanden sein. Logisch betrachtet muss es fähig sein, Bedeutung zu vermitteln und so beschaffen sein, dass es als Anzeichen oder Symbol verwendet werden kann“ (LANGER 1965, S. 61). Für LANGER ist das Anzeichen „eine Art Symptom für eine bestimmte Sachlage“. GROS folgert daraus, dass das Anzeichen, welches leichter wahrnehmbar ist, direkt auf seinen Gegenstand verweist, jener zwar weniger leicht oder überhaupt nicht wahrnehmbar - aber dafür von eigentlichem Interesse ist. Als Beispiel nennt er dunkle Wolken am Himmel als Anzeichen für schlechtes Wetter. Für den Betrachter seien diese nur insofern von Bedeutung, weil er daraus auf eine bestimmte Wetterlage schliessen würde (GROS 1983, S.66). Durch diese unmittelbare Verbindung mit den praktischen Funktionen, erlauben Anzeichen wenig individuelle Interpretationen und persönliche Statements, ergänzt BÜRDEK. Auch erfordere die Gestaltung von Anzeichen eine Auseinandersetzung mit den Benutzern und deren Kontext (BÜRDEK 2005, S. 312). Damit man eindeutige Anzeigenaussagen bekomme, seien drei grundlegende Faktoren zu beachten, fasst FISCHER zusammen. Erstens erlangen Anzeichen ihre Bedeutung und Eindeutigkeit durch Interpretation des Betrachters, z.B. aufgrund seiner subjektiven Erfahrung. Zweitens lassen sich Anzeichen nicht isoliert, sondern nur im Gesamtzusammenhang interpretieren. Als dritten Punkt erwähnt er, dass die Eindeutigkeit oder Bedeutung von Anzeichen eng mit der Auswahl formaler Gestaltungsmittel verknüpft sei (FISCHER 1984, S.18). So wurde im Rahmen des Offenbacher Ansatzes schnell ersichtlich, dass die Grenze zwischen den formalästhetischen Funktionen und den Anzeichenfunktionen oftmals nicht klar gezogen werden kann (BÜRDEK 2005, S.313) Um diesen Theorie – Praxis – Graben zu überwinden, bietet sich nach STEFFEN eben eine Präcedenzsammlung von Fallbeispielen an, indem die Begriffe praxisnah definiert werden können und für neue Fälle herangezogen werden können. Wichtig sei allerdings, dass diese Begriffe mit visuellen Mitteln definiert werden, um einen unmittelbaren Praxisbezug und Verständlichkeit zu gewährleisten (STEFFEN 2000, S.33) Eine solche Sammlung von Präcedenzfällen erstellte 1984 die HfG Offenbach unter FISCHER und MIKOSCH. (FISCHER 1984, S.37) In Form von Produktkategorien mit entsprechenden Anzeichen, wie z.B. Ausrichtung, Standfunktion, Stabilität, Veränderbarkeit und Einstellbarkeit, Bedienung, Präzision sowie Körperbezug wollte man Grundlagen für ein tieferes und umfassenderes Verständnis für Anzeichenbeziehungen schaffen (FISCHER 1984. S.37).

Für FISCHER waren diese Beispiele nur als Orientierungspunkte gedacht und nicht als Patentrezept zu lesen, er betonte auch, dass beim Entwurf neuer Produkte immer alle produktsprachlichen Aspekte zu berücksichtigen seien (FISCHER 1984, S.37).

FISCHER zeigt mit seinen Präzedenzfällen, dass Produktsprache kein Selbstzweck ist, sondern Argumentationsgrundlage im Produktentwicklungsprozess. Hier hätten Designer gegenüber Anderen ihre fachspezifische, disziplinäre Kompetenz einzubringen, meint auch BÜRDEK: „Produktsprache kann so gesehen zu einem strategischen Werkzeug werden, dass den Ausdruck eines Produktes und dessen Beziehung oder Akzeptanz zum Benutzer weitestgehend beeinflussen und präzisieren kann“ (BÜRDEK 2005, S. 320) STEFFEN meint zu den gleichen Fällen: „...eine gelungene Anzeichengestaltung trägt dazu bei, den Nutzern die praktischen Produktfunktionen zeichnerhaft zu vermitteln und Vertrauen in Zuverlässigkeit, Sicherheit und Bedienungskomfort der Produkte zu erzeugen“ (STEFFEN 2000, S.80)

Der Anzeigenbegriff hat sich laut GROS als sehr praktisch für entwurfsbezogenes Nachdenken und Reden über Design erwiesen. So wie allgemeine Übereinstimmung darüber herrsche, Produkte in ihren praktischen Funktionen zu optimieren, so könne man sich meist darüber einigen, dass das, was tatsächlich auch funktioniere, auch in der Wahrnehmung zu erkennen sein sollte – eben angezeigt wird (GROS 1983, S. 68).

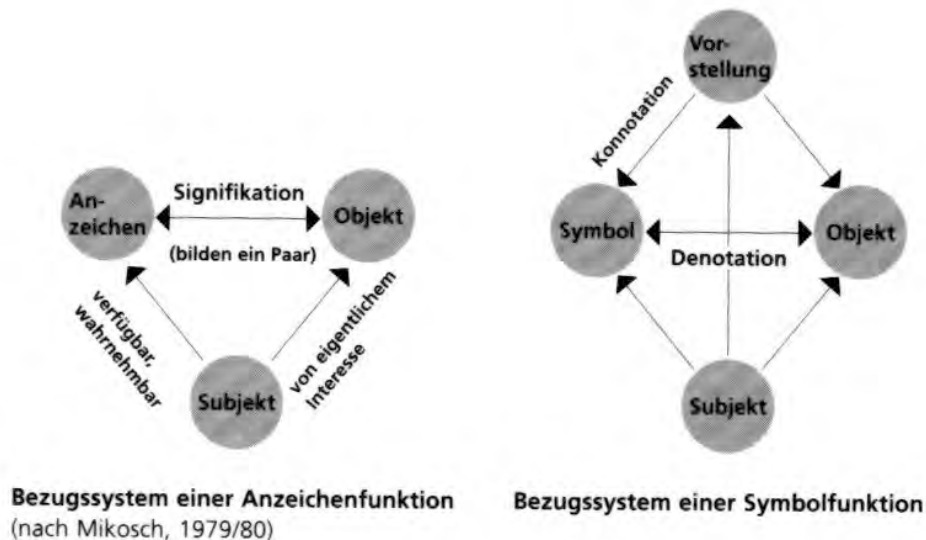
Ein zusätzlicher Aspekt in der Thematik „Anzeichenfunktion“ kam mit dem Einzug der Mikroelektronik in den 1980er Jahren auf. Eine kaum mehr nachvollziehbare Funktionsvielfalt in den Geräten führte dazu, dass die Gestaltung der Benutzungsoberfläche immer mehr zum entscheidenden Kaufkriterium wurde. (STEFFEN 2000, S. 66). Somit steht immer mehr auch die Gestaltung der virtuellen Ebene (Interaction Design) im Vordergrund. Was bei der Gestaltung von Hardware noch schwieriger ist, nämlich sich auf die individuellen Bedürfnisse des Benutzers – auf seinen persönlichen und kulturellen Hintergrund – einzustellen, könne hier eingelöst werden (BÜRDEK 2005, S.322).

Aus der Wahrnehmungspsychologie der Endsiebziger stammend und 1988 von Donald NORMAN in seinem Buch „The Psychology of Everyday Things“ wieder aufgegriffen, ist heute vor allem der Begriff „Affordance“ – im Zusammenhang mit Usability oder Interface Design, also bei technischen Produkten – weit verbreitet. NORMAN beschrieb mit dem Begriff die wahrgenommenen Charaktereigenschaften eines Produktes, die uns mitteilen, wie wir es benutzen sollen, und übertrug somit das wahrnehmungspsychologische Konzept auf das Design. Hierbei kristallisierte sich der „Angebots-“ oder „Aufforderungscharakter“ als die zentrale Eigenschaft heraus, wobei dies nicht stabil bleibende Produkteigenschaften seien, sondern sich je nach Bedürfnislage des wahrnehmenden Benutzers verändern würden (JAKOB 2006, S. 42). Auch hier werden die Parallelen zur Offenbacher Definition der Anzeichenfunktion sehr deutlich, in welcher der soziokulturelle Erfahrungshintergrund bzw. die Einstellung des Benutzers miteinbezogen wird.

5.0.3 Symbolfunktionen

Der von GROS verwendete Symbolbegriff in der produktsprachlichen Interpretation gründet sich einerseits auf LANGERS Schule des Symbolismus, aber auch auf der Wahrnehmungspsychologie von Rudolf ARNHEIM sowie auf dem von Alfred LORENZER weiterentwickelten psychoanalytischen Symbolbegriff (STEFFEN 2000, S. 83) Im Gegensatz zu den Anzeichenfunktionen sieht GROS die symbolischen Funktionen als Zeichen welche unabhängig vom Bezeichneten formuliert werden können. Symbole

würden nicht dazu dienen, etwas unmittelbar Vorhandenes anzuzeigen, sie repräsentieren etwas. Laut LANGER sind Symbole eine Art Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen. „Wenn wir über Dinge sprechen, so besitzen wir Vorstellungen von ihnen, nicht aber die Dinge selber, und die Vorstellungen, nicht die Dinge sind das, was Symbole direkt meinen“ (LANGER 1965, S.69). Während die Anzeichenfunktion aus drei Elementen bestehe, dem wahrnehmenden Subjekt, dem Anzeichen und dem angezeigten Objekt, so habe die Symbolfunktion deren vier, meint STEFFEN. Das wahrnehmende Subjekt, das Symbol (z.B. das Wort „Wasser“), das Objekt (die tatsächliche Substanz) und die damit verbundene Vorstellung (z.B. fließen, schwimmen im Fluss, Erfrischung, Henniez etc.). Das Symbol denotiert die reale Substanz, konnotiert aber gleichzeitig auch ein Bündel von Ideen (STEFFEN 2000, S.83)



Quelle: STEFFEN 2000

So wie ein bestimmtes Sofa uns an unsere Grossmutter erinnert, werden Symbole mit einer Vorstellung assoziiert und nicht – wie die Anzeichen – direkt mit einer unmittelbar zugänglichen Sachlage, erklärt GROS. Auch würden Symbole nicht technische oder praktische Produktfunktionen ankündigen sondern auf kulturelle, historische, soziale usw. Bezüge - über die Vielzahl von Kontexten verweisen, was eine vielschichtige Interpretation erfordere (GROS 1983, S.69). Die gemeinsame Abhängigkeit in der Gestaltung von Anzeichen- und Symbolfunktionen erkenne man bereits schon darin, dass dieselben formalen Mittel (Oberfläche, Farbe etc.) für beide gleichzeitig als Bedeutungsträger wirken, sodass formale Veränderungen am Gegenstand Anzeichen und Symbole gleichermassen beeinflussen (FISCHER 1984, S.33). Nicht nur deswegen sei es schwierig in der praktischen Entwurfsarbeit mit Symbolfunktionen zu operieren. Da symbolische Funktionen nur aus den jeweiligen soziokulturellen Kontexten heraus gedeutet werden können, existiere auch kein Wörterbuch der Bedeutungen für Produkte. (BÜRDEK 2005, S.323). Aus diesem Grund schlägt GROS vor, hier mit visuellen Begriffen die sprachlichen zu illustrieren. Ebenfalls durch Präzedenzfälle oder auch Bildcollagen, die beispielsweise auf Produkte mit ähnlicher Symbolik hinweisen würden (GROS 1987, S. 14)

Im Entwurfsprozess ginge es oft auch darum, „Anschlüsse“ zwischen den Symbolwelten der Benutzer(gruppen) und den Symbolproduzenten (Unternehmen) herzustellen, was man als einen Prozess von Codierung und Decodierung bezeichnen könne. Für das Design seien vor allem jene Codes von Bedeutung, die durch schichtenspezifische Vereinbarungen und Konventionen gefördert würden. So würden Produkte durchaus von den Benutzern auf ihren Bedeutungsinhalt „decodiert“ werden können, wenn sie Teil eines sozial verbindlichen Zeichensystems seien(BÜRDEK 2005, S.325).

Die Objekte (Produkte oder Marken) haben laut BÜRDEK nebst der Rolle als Statussymbol auch eine Funktion der sozialen Integration (Gruppenzugehörigkeit), was sich heute viele Unternehmen für die Produktentwicklung zunutze machen würden. (BÜRDEK 2005, S. 327) So würden nicht nur Produkte, sondern ganze Marktsegmente symbolisch aufgeladen, wie es sich auch am Beispiel des „Outdoor“-Marktes zeige, meint er. Hier existiere eine durchaus funktionale Produktwelt, die jedoch vor allem durch ihre symbolische Geschlossenheit und Stimmigkeit auffalle. Nur Hightech-Materialien werden verarbeitet und für Qualität wird gebürgt. Hier rüsten sich die Profis aus, jedoch wisse auch der normale User die Qualitäten von Hightech-Produkten zu schätzen. Der Image und Symboltransfer funktioniere hier perfekt. Ganz allgemein meint er, dass es genau solche Symbolwelten seien, welche die aktuellen Designdiskurse bestimmen würden, und somit die enge Wechselwirkung von Produkten und deren Kontexten beschreiben. (BÜRDEK 2005, S. 333) Dass dies so gekommen ist, verdanken wir nicht nur der Offenbacher Theorie. Zur selben Zeit wurden Ansätze von verschiedenen Seiten formuliert, sodass man seit den 1970er ein laut BÜRDEK „dezidiertes Instrumentarium, das sich deskriptiv und generativ einsetzen lässt“ geschaffen hat. Zum Beispiel entwickelte sich in den 1980er Jahren auch in den USA eine Designtheorie, welche vor allem durch Klaus KRIPPENDORFER mit seinen drei Modellen – dem linguistischen, kommunikativen sowie kulturellen Modell – beeinflusst wurde, und wie BÜRDEK feststellt, in einer engen Beziehung zum semiotischen Ansatz der HfG Ulm stand. Institutionell verwertet wurde diese US-amerikanische „Produktsemantik“ als Erste von der Cranbrook Academy in Detroit, insbesondere durch das Designerehepaar Michael und Katherine McCOY. Nach ihrer 24-jährigen Lehrtätigkeit distanzierten sie sich 1996 jedoch dann stark vom Begriff der Semiotik - welcher zu stark eingrenze – und verwiesen stattdessen auf die Bezeichnung „interpretive design“. Nicht Zeichenproduktion und -rezeption, sondern kulturelle Produktion – also auch Gebrauch und Kontext - soll der Begriff umfassen, was dem Kern des Offenbacher Ansatzes ziemlich nahe kommt (BÜRDEK 2005, S.341). Daraus kann man schliessen, dass dieses „Instrumentarium“ - obschon es von verschiedensten Seiten mit der Zeit ausformuliert und präzisiert worden ist - sich seit den 1970er Jahren nicht gross verändert hat. Nach wie vor hat der Offenbacher Ansatz (und als Ansatz will er wahrscheinlich auch verstanden werden) seine Gültigkeit im Designprozess.

Grundbegriffe der Theorie der Produktsprache

April 1999, Gros/Steffen

Mensch – Objekt – Relation

Produktsprachliche Funktionen

Körpersprache
(dreidimensional)

Oberflächensprache
(zweidimensional, z. B.
Typografie, Logografie,
Piktografie)

Lautsprache
(akustisch)

Zeichenhafte Funktionen

Formalästhetische Funktionen

Symbolfunktionen

Anzeichenfunktionen

Gestaltreinheit – Gestalthöhe

Reduktion

- einfach
- geschlossen
- durch Nähe
- durch gute Fortsetzung
- einheitlich
- symmetrisch
- deutlich
- im Raster
- im Gleichgewicht
- bekannt
- passend

Komplexität

- vielfältig
- offen
- durch Distanz
- durch Unterbrechung
- unterschiedlich
- asymmetrisch
- undeutlich
- aus dem Raster
- aus dem Gleichgewicht
- neu
- kontrastierend

Gestaltreinheit = maximale Ordnung und minimale Komplexität
Gestalthöhe = hohe Ordnung und hohe Komplexität

Wesenszeichen

- Identifikation
- als Handy
- als Fernbedienung
- als Stuhl
- etc.
- Eigenart
- Herstellungstechnik
- Material
- Gebrauchspatina
- etc.

Funktionszeichen

- Ausrichtung
- Bedienung
- Körperbezug
- Beweglichkeit
- Stabilität
- Standfunktion
- Stapelbarkeit
- etc.

Sowohl Wesenszeichen als auch Funktionszeichen können entweder als natürliche oder als künstliche (grafische) Anzeichen gestaltet sein.

Symbolkomplexe

Epochenstil

- Barock
- Klassizismus
- Biedermeier
- Historismus
- Jugendstil
- Funktionalismus/ Moderne
- „Postmoderne“
- zukünftige Stilbildung, die von Partialstilen wie Öko-Design oder Digitalem Design genährt wird, sofern diese mit den maßgeblichen kulturellen Kontexten in Einklang stehen.

Partialstil

- Look
- Ethno-
- Hightech-
- Retro-
- etc.
- National-/ Regionalstil
- German Design
- Italian Design
- Skandinav. Design
- etc.
- Konzeptdesign
- Styling/Stromlinie
- Neues Design
- Metaphern Design
- Öko-Design
- etc.
- Firmenstil
- Braun
- Olivetti
- Swatch
- etc.
- Designerstil
- Colani
- Starck
- etc.
- Zielgruppendesign
- Yuppie
- Senioren
- Milieus lt. Sinus-Studie
- etc.

Assoziationen

- männlich/weiblich
- jung/alt
- heiter/traurig
- stark/schwach
- emotional/rational
- weich/hart
- aktiv/passiv
- spielerisch/sachlich
- offen/verschlossen
- friedlich/aggressiv
- geordnet/zerfahren
- robust/zart
- laut/leise
- frisch/müde
- starr/beweglich
- kindlich/erwachsen
- langweilig/interessant
- wild/sanft
- nüchtern/verträumt
- etc.

6.0 Literaturverzeichnis

- **BÜRDEK 2005**: Bernhard E. BÜRDEK; Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung; Birkhäuser, 2005;

- **FISCHER 1984**: Richard FISCHER, Gerda MIKOSCH; Grundlagen einer Theorie der Produktsprache; Heft 3, Anzeichenfunktionen; HfG Offenbach am Main, 1984;

- **GROS 1976**: Jochen GROS; Sinnliche Funktionen im Design; in form (74) Zeitschrift für Gestaltung, S.6, 1976;

- **GROS 1983**: Jochen GROS; Grundlagen einer Theorie der Produktsprache; Heft 1, Einführung; HfG Offenbach am Main, 1983;

- **JACOB 2006**: Frank JACOB; Affordances – Produkteigenschaften, die zur Nutzung motivieren und wie man sie gestaltet; in i-com (3) Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 2006;

- **LANGER 1965**: Susanne K. LANGER; Philosophie auf neuem Wege, Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst; S. FISCHER, 1965;

- **MASER 1976***: Siegfried MASER; Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind; in form (73) Zeitschrift für Gestaltung, S. 40, 1976;

- **SELLE 1973***: Ideologie und Utopie des Designs, Zur Gesellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung; DuMont Schauberg; 1973;

- **STEFFEN 2000**: Dagmar STEFFEN; Design als Produktsprache, Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis; Verlag form; 2000;

- **VAN DEN BOOM 1994***: Holger VAN DEN BOOM; Betrifft: Design, Unterwegs zur Designwissenschaft in fünf Gedankengängen; VDG Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften, BD. 5; 1992;

- **VON MUTIUS 2002***: Bernhard VON MUTIUS; Gestaltung neu denken; in form (184) Zeitschrift für Gestaltung, S. 83, 2002;

*) über BÜRDEK 2005