

Auch das Auge kauft mit

Industrie-Design als Herausforderung:

Fachartikel, erschienen in der Jahreshauptausgabe Nr. 31/1993 SMM Schweizer Maschinenmarkt, Goldach.

Werner Zemp

Technischer Fortschritt, neue Technologien müssen – wenn diese als Mehrwert erkannt werden sollen – sichtbar und erlebbar zur Darstellung kommen. Inzwischen wissen wir alle, dass bei noch so vielen plausiblen und rationalen Überlegungen ein Kaufentscheid schlussendlich durch individuelle und emotionale Kriterien beeinflusst wird. Der Käufer eines Produktes will stolz sein auf das, was er neu besitzt. Er will Freude haben an einer Technik, die ihm nun besser dient.

Design ist die Botschaft

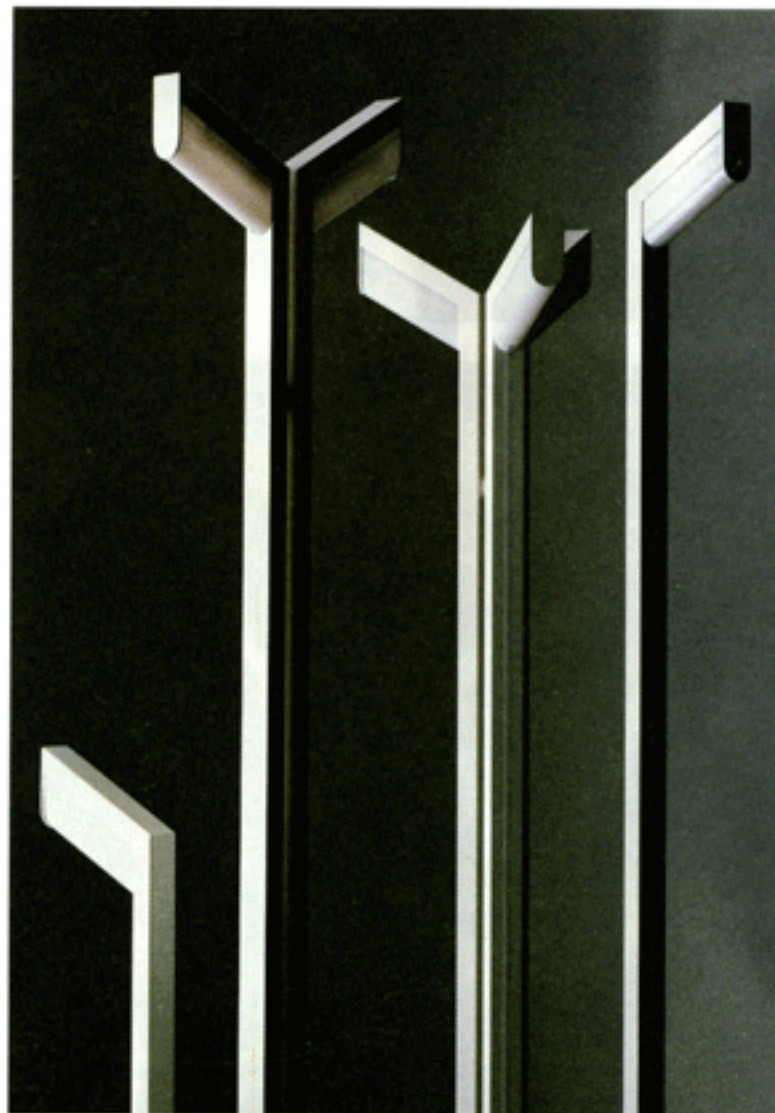
Design ist ein wichtiges Mittel, um «versteckte» Qualitäten sichtbar in das Produkt zu übersetzen. Dabei geht es natürlich nicht um Beiwerk oder eine Feuerwehrrübung in letzter Minute, sondern um einen integrierten Teil eines Entwicklungsprozesses. Das Design ist geradezu prädestiniert, ganzheitliches Denken zu fördern und komplexes Zusammenwirken aufzuzeigen, da bereits in der frühen Phase einer Entwicklung mit der Design-Darstellung einer Idee – für alle sichtbar – ein gemeinsames Ziel diskutiert werden kann.

Begeisterung, Motivation und Engagement sind die

wichtigsten Eckpfeiler für jeden unternehmerischen Erfolg. Das Design übernimmt dabei – und dies ist nicht zu unterschätzen – eine ganz bedeutende Vermittlerrolle: *Design als professionelle Unterstützung langfristige unternehmerische Ziele zu setzen und sie erfolgreich zu verwirklichen.*

Einige Orientierungspunkte aus der Praxis sollen nun aufzeigen, was für den Markterfolg von wichtiger Bedeutung ist und wie die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Designer ablaufen kann. Die wichtigste Voraussetzung für jedes neue Entwicklungsvorhaben ist *der Wille etwas zu*

verändern. Es braucht die Einsicht und Erkenntnis, dass Veränderungen notwendig und wünschenswert sind. Design muss Anliegen der obersten Geschäftsleitung sein, denn dort werden langfristige Ziele für die Unternehmung festgelegt. Design-Entscheidungen können demnach schwerlich dele-



Systemlösung für eine breite Palette von Funktionsmodulen für Orientierung, Information und Beleuchtung. Infoconcept für Ernst Schweizer AG, 8908 Hedingen

giert werden. Denn was nützt es, wenn sich der Konstruktionsleiter bei der Entwicklung eines neuen Produktes in guter Absicht einer besseren Betriebsauslastung für eine Metallvariante entscheidet, die Geschäftsleitung hingegen langfristig die Förderung der Kunststoffabteilung im Auge hat.

Design ist Information und Teamarbeit

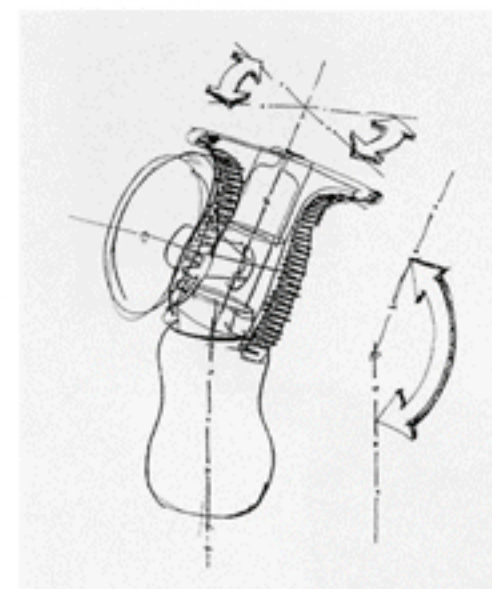
Es geht zunächst darum, die Sache zu verstehen, die Probleme zu erkennen. Auf die Unternehmung bezogen heisst dies: Wo liegen die Stärken? Wie können diese besser genutzt werden? Es geht dabei um die Analyse und die Beurteilung der Marktsituation. Daraus folgt sodann die Entwicklung möglicher Hypothesen für Verbesserungen und neue Lösungen.

Vor allem betrifft es aber die Frage, in welcher Richtung ein neuer innovativer Konzeptansatz eingebracht werden kann. Auf das Team bezogen heisst dies: sich wechselseitig Einblick gewähren, die «Sprache» des andern verstehen sowie verschiedene Denkansätze und Anliegen respektieren. Der Wille etwas zu verändern – und dies ist in der Regel mit Mehrarbeit verbunden – muss von allen Beteiligten getragen werden.

Design ist weit mehr als Oberfläche, mehr als eine Ästhetik schöner Hüllen. Der kreative Ansatz beginnt bei der Problemstellung. Erfahrungen zeigen, wie wichtig es ist, dass der Designer möglichst frühzeitig in den Problembereich einbezogen wird. Impulse des Designs können schon im Entstehen einer konstruktiven Lösung Ansätze für ein Umdenken bewirken und zu neuen Entscheidungsalternativen führen. Während der Konstrukteur oder der Fertigungsfachmann zu sehr mit der definierten Aufgabenstellung und der Lösung der fachspezifischen Probleme bela-



Handbrustpumpe mit innovativem Pumpenprinzip mit elastischer Hubfeder aus Kunststoff für Ameda AG, 6300 Zug



Die Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie standen im Vordergrund beim Design dieser Milchpumpe: Der Absaugvorgang wurde dank ergonomischer vorteilhafter Einhandbedienung wesentlich verbessert.

stet ist, kann der Designer – aus Distanz zum Konstruktionspflichtenheft – an die Gesamtlösung, an das «fertige Produkt» denken.

Design ist Herausforderung

Neue Technologien, neue Materialien, neue Herstellverfahren – komplexe Projekte – sind eine besondere Herausforderung an die Professionalität des Designers. Dem

Systemdenken kommt hier eine ganz besondere Bedeutung zu. Die Integration verschiedener Funktionen in ein Baukastenkonzept und Produktesystem statt eines Einzelartikels verbessert die Marktchancen und vergrößert das Interessenfeld. Wer ein System anbietet, schafft zweifellos eine bessere Kundenbindung vom Handel bis zum Endverbraucher. Dass durch eine Produktereihe der

Marktauftritt und damit die Firmenidentität wesentlich verbessert wird, ist ein weiteres Plus einer solchen Marktstrategie.

Design ist Wahrnehmung

Die inneren Werte eines Produktes müssen sichtbar gemacht werden. Design ist Kommunikation, und dies hat auch mit Inszenierung zu tun. Design darf Neugier und Interesse wecken.

Die traditionellen Werte *form follows function* haben sich gewandelt in *form follows fun* oder *form follows emotion*. Design muss demnach vermehrt von aussen nach innen entwickelt werden. Die Frage, wie man mit einem Produkt umgehen muss – aber auch wie seine Benützung mehr Spass machen kann – muss vielmehr in den Vordergrund gestellt werden. Die Technologie muss sich solchen Überlegungen fügen, nicht umgekehrt. Industrieprodukte entstehen in einem starken Spannungsfeld zwischen technischem Fortschritt, ökonomischen Gegebenheiten und sozialem Wandel sowie den Entwicklungen in Kunst, Architektur und Design.

Design ist Innovation und Verantwortung

Ein erfolgreiches Produkt hat immer etwas Spezielles – sprich Neues – vorzuweisen. Technischer Fortschritt kann durch neue Formen besser sichtbar gemacht werden. Eine neue Gestaltung lässt neues erkennen.

Nur ökologisch verantwortbare Produkte, verbunden mit fortschrittlichem Design, werden längerfristig eine Chance haben. Die Menschen sind auf Umweltprobleme längst sensibilisiert. Die Industrie und das Design sind gefordert, hier neue Lösungsansätze zu bieten.

Autor: Werner Zemp, Zemp+Partner Design.