

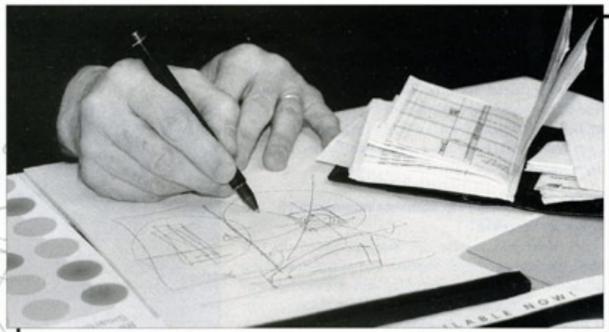
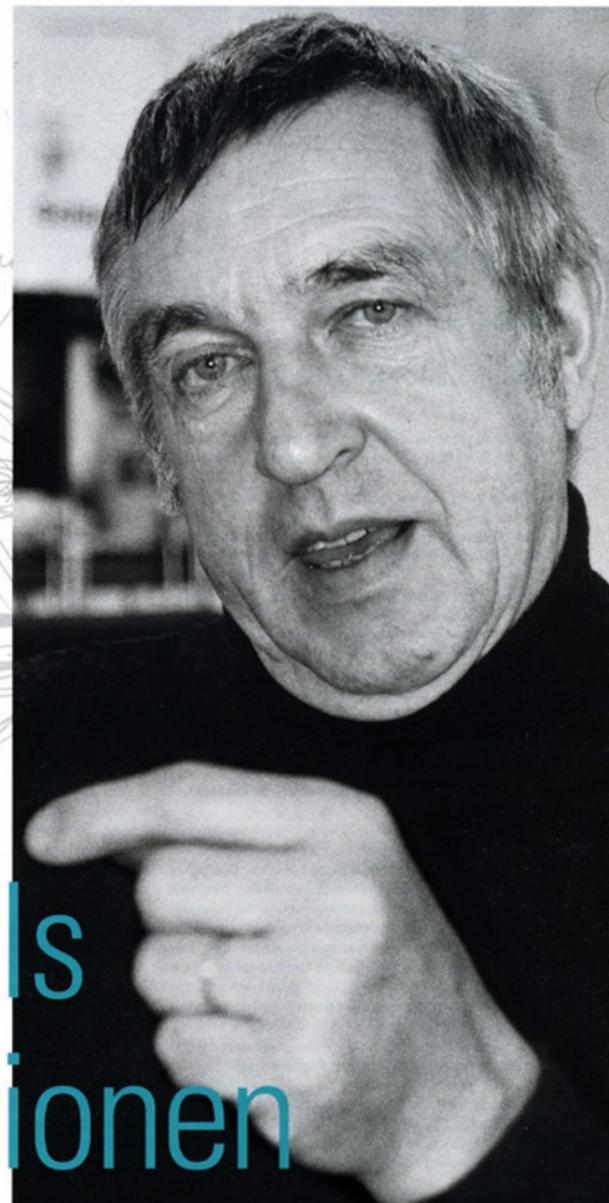
Von Design darf ein Unternehmen
mehr als Vorschläge für ein
gefälliges Aussehen erwarten.

Der Gewinner des

«iF, Design-Award für Public Design»,

Werner Zemp, sagt was.

Mehr als Proportionen



«Erleben wir
einen Gegenstand
als bedrohlich, so reagieren wir mit Angst»

Welche Aspekte muss gutes Design abdecken?

Für den Erfolg eines Produktes sind drei Aspekte entscheidend. An erster Stelle steht die Funktionalität. Das Produkt muss seinen Zweck bis in die Details erfüllen und überzeugen. Ein zweiter Punkt ist die Kommunikation. Das Produkt muss die Überlegungen und Funktionen verständlich transportieren. Sehe ich einem Produkt dessen Zweck nicht an, so ist das schlechte Design. Sehe ich ihm nicht an, welche Leistung es aufweist, dann fehlt die Kommunikation. Die Motivation ist der dritte Aspekt. Anwenderinnen und Anwender müssen vom Nutzen und der zusätzlichen Dienstleistung überzeugt sein. Design soll Neugier und Interesse wecken. Spielen Funktion, Kommunikation und Motivation zusammen, dann setzt sich das Produkt mit grosser Wahrscheinlichkeit auf dem Markt durch. Auch der Materialwahl und -verarbeitung kommen bei gutem Design grosse Bedeutung zu.

Lassen sich mit gutem Design auch schlechte Produkte kaschieren?

Das ist genau der Punkt. Es kann passieren dass ein Unternehmen technologisch hochstehende Produkte auf Messen präsentiert und nicht die gebührende Beachtung findet. Das Konkurrenzunternehmen weist hingegen grosse Erfolge auf, weil die Investitionen in die Präsentation und nicht in die Technologie flossen. Was passiert? Das zweite Unternehmen hat kommuniziert, dass sein Produkt innovativ ist. Die alleinige Konzentration auf die Kommunikation funktioniert, es ist jedoch ein gefährlicher Weg dessen Nachhaltigkeit fragwürdig ist. Design ist wichtig um die Kommunikation in Schwung zu bringen. Mit Hilfe der Gestaltung kann auf den positiven Gesamteindruck eingewirkt werden. Das Auge kauft mit.

Wie kann ich das Produkt hinter der schönen Hülle beurteilen?

Dazu müssen sie die Zielvorstellungen hinterfragen. Im Idealfall besteht die Vision, mit dem neuen Produkt

einen Fortschritt zu erzeugen. Wenn sie an ein Produkt bei dem die Technologie veraltet ist gelangen, hat das auch Auswirkungen auf dessen Erscheinung. In der Telefonie war ein radikal neues Design erst mit dem Schritt von mechanischen hin zu elektronischen Komponenten möglich. Entsteht ein neues Engineeringkonzept, so sind die Chancen gross dass das auch Auswirkungen auf die Gestaltung hat. Technologie und Design beeinflussen sich gegenseitig. Neue Materialien, neue Herstellverfahren oder Technologiekonzepte bilden die besten Voraussetzungen für die Umsetzung innovativer Produkt-Designs.

Wie grenzt sich Design von Werbung ab?

Werbung arbeitet mit einem anderen Zeithorizont. Sie hat die Aufgabe ein bestehendes Produkt zu kommunizieren. Morgen soll es in der ganzen Welt bekannt sein und übermorgen vergessen. Wenn wir ein Produkt gestalten dann steht die Frage im Vordergrund, wo das Produkt in fünf Jahren stehen soll. Design richtet sich nach der Lebensdauer des Produktes und muss diese überstehen. Alleine die Entwicklungszeit benötigt ein bis zwei Jahre, auf dem Markt soll das Produkt weitere zwei Jahre topaktuell sein. Design muss dem Livestile somit mindestens um vier Jahre voraus sein.

Wird es noch runder oder eher eckiger? Was ist Ihre Prognose?

Ja, ich habe da schon gewisse Vorstellungen... Es gibt im Design immer Wellenbewegungen. Vor zwanzig Jahren waren die Geräte sehr eckig, eine Differenzierung war fast ausschliesslich durch weichere Formen möglich. Alles wurde runder bis hin zur Kugel. Heute werden die Formen wieder straffer und strenger. Wer sehr mutig ist, stellt heute eckige Kästen her. Im Bereich der Hi-Fi-Geräte ist diese Entwicklung bereits sichtbar. Der Wellenzklus wird wie in der Kunst immer kürzer. Feste Stile wie wir sie aus der Vergangenheit kennen lassen sich schwerer ausmachen.

Werner Zemp

- ist Industrial-Designer
- SID und für seine
- Arbeit mit zahlreichen
- Design-Awards aus-
- gezeichnet worden.

«Es ist nicht alles auf unserem Mist
gewachsen, doch wir haben stets gut gedüngt!»

Wo wird die Funktion zugunsten der Gestaltung beschnitten und was halten Sie von unergonomischem Design?

Gute Produkte entstehen nie im Alleingang! Design ist Teamwork und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Fachdisziplinen. Der Designer ist eine Art Koordinator der beispielsweise zwischen der Ergonomie und der Konstrukteurin vermitteln muss. Es gab eine Strömung von sehr keilförmigen Produkten wie zum Beispiel Bügel-eisen. Die Keilform des Handgriffs bedingt das Verdrehen des Rists, was sehr schmerzhaft ist. Für mich sind solche Produkte eine Katastrophe! Es ist der Versuch über optische Scheinwerte zu kommunizieren. Solche Produkte werden nach kurzer Zeit weggeworfen.

Unternehmen das Produkte macht von denen eine gute Qualität zu erwarten ist. Die Produkte weisen im Erscheinungsbild ein hohes Niveau auf, die Erscheinung transportiert Qualität. Unternehmungen und ganze Industriesektoren können sich nicht mehr nur durch unverständliche Inhalte und Worte profilieren, sie müssen die Wahrheit in Form von Transparenz kommunizieren. Über lange Zeit wurde das Potential von Design in vielen Bereichen vernachlässigt.

Ist Design Luxus?

Design kann Luxus sein, wenn sein Potential nicht ausgeschöpft wird! Design ist nicht Selbstzweck sondern muss dem Kunden greifbare Vorteile bringen. Eine unserer wesentlichen Aufgaben verstehen wir darin, durch Designüberlegungen zu rationellen Herstellmethoden zu gelangen. Ein Produkt kann dadurch billiger werden. Der Nutzen von Design kann nicht starr berechnet werden. Das Erscheinungsbild eines Unternehmens lässt sich nur schwer in Franken beziffern, es ist jedoch das Resultat von Design. So gesehen ist Design kein Luxus, alle Sektoren können sich Design leisten.

Ist der Maschinenbau designfeindlich?

So extrem bestimmt nicht. Es gibt etliche Unternehmen die wissen, dass ihre Produkte neue Impulse benötigen. Sie haben Hemmungen weil sie den Nutzen von Design nicht erkennen und sich vor den vermeintlichen Kosten fürchten. Der Maschinenbau ist in bezug auf Design sehr zaghaft. Wir hatten schon Projekte bei denen sich die Konstruktionsabteilung heftig gegen neue oder unkonventionelle Ideen gestemmt hat. Da wir als Externe nicht von bestehenden Fertigungsverfahren geprägt

Wie fest hat sich Industrie-Design in der Schweiz etabliert?

Der entscheidende Wunsch und Vorteil von Design ist es, schon bei der Geburt des Konzeptes dabei zu sein. Das ist immer noch ein schwerer Weg! Über Design wird Qualität sichtbar gemacht. Design beeinflusst die Wahrnehmung von Werten. Diese Grundgedanken sind leider noch nicht genügend verankert.

In welchen Bereichen wird Design professionell eingesetzt?

In der Automobilindustrie oder Telekommunikation ist der professionelle Einsatz von Design längst etabliert. Ascot ist ein

? GEWUSST

Smartinfo ist ein dynamisches Fahrgast-Informationssystem für den öffentlichen Nahverkehr. Ein Sortiment von ausbaufähigen Modulelementen bildet die Grundlage für eine Gerätekonzeption von der einfachen Anzeige bis zum multifunktionalen Kommunikationssystem. Das Design-Unternehmen Zemp + Partner aus Zürich hat für Smartinfo zusammen mit Häni-Prolectron (HPW) aus Bronschhofen eine der bedeutendsten Designauszeichnungen, den «iF Product Design Award» für die Kategorie «Public Design» erhalten. Die Preisverleihung findet am 18. März 1999 an der CeBIT in Hannover statt.

waren konnten wir eine andersgestaltete Herstellweise und Gliederung aufzeigen. In solchen Situationen muss ich als alter Hase strategisch vorgehen. Ich zeige eine Lösung, die den bekannten Vorstellungen nahekommt und eine völlig neuartige Alternative. Im beschriebenen Fall fand die Konstruktion zuerst alle Argumente für das Nichtfunktionieren. Der Widerstand gründete wohl im Mehraufwand der Projektüberarbeitung der durch den Input notwendig wurde. Erst die Geschäftsleitung und der Verkauf erkannten das Potential und erreichten ein Einlenken. Das neue Konzept ergab fertigungstechnische Vorteile, die zuletzt auch die Konstruktion überzeugten. Diese Konstruktionsabteilung wird in einem neuen Projekt sicher zu einem früheren Zeitpunkt und mit mehr gutem Willen mit Designern zusammenarbeiten. Das Vertrauen wächst mit der guten Zusammenarbeit.

Sie sind für das Design von Smartinfo verantwortlich, wie war Ihr Vorgehen?

Bei Smartinfo musste das Konzept innerhalb von sieben Wochen entwickelt werden. Die Aufgabenstellung war faszinierend, es war sofort klar, dass das Produktsegment mit Kommunikation im öffentlichen Raum zu tun hat und ein ungeheures Potential aufweist. Smartinfo ist ein typisches Goodwillprodukt und einfacher als jeder Fahrplan. Wenn der Fahrgast sieht, dass sein Tram erst in sieben Minuten fährt, kann er die Zeit gezielt nutzen.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Häni-Prolectron?

Die Ausgangslage war typisch für den Bereich Design. Ein Unternehmen entwickelte den technischen Inhalt – die Elektronik. Zur besseren Präsentation soll eine gefällige Verpackung, ein schönes Gehäuse gemacht werden.

Ist es sinnvoll um ein fertiges Produkt die Verpackung zu machen?

Design ist mehr als Oberfläche und mehr als eine Ästhetik von schönen Hüllen. Die Problematik liegt viel tiefer als die Frage der Gehäusegestaltung. Bei Smartinfo geht es um ein Produkt das vielfältige Anforderungen erfüllen und gut ins Stadtbild integriert werden soll. Uns schwebte ein Produkt vor, das dem Systemgedanken zugrundeliegen soll.

Welcher Systemgedanke steht hinter Smartinfo?

Eine gesamtheitliche Problemlösung! Eine Reihe von Funktionsmodule decken unterschiedliche Anwendungsbedürfnisse ab. Wir haben sowohl dynamische Informationen (Abfahrtszeiten) als auch statische Informationen (Standortangabe). Die Informationsgliederung muss sauber strukturiert sein. Die statischen Informationen sind in einer zweiten Hierarchieebene positioniert. Weil diese Sekundärebene abgeknickt ist, wird sie getrennt erfasst. Unsere Vision geht weg vom Kasten hin zu etwas Schlankem und Elegantem. Wir wollen kein Produkt das nur eine schöne Frontseite aufweist. Da Smartinfo ringsum sichtbar ist, muss es von allen Seiten in der gleichen Qualität wahrnehmbar sein. Die Positionierung soll hängend, an der Wand oder auf einem Mast erfolgen können.



Smartinfo im täglichen Gebrauch.

betten. Die ersten Kundenkontakte und Aufträge entstanden dank der Zusatzfunktionen von Smartinfo.

Für Smartinfo haben Sie einen Design Award erhalten. Dienen Preise zur Profilierung innerhalb der Berufsgruppe oder wirken sie sich auf den Geschäftsgang aus?

Das ist schwer zu beurteilen. Ein Award ist sicher eine Streicheleinheit! Es ist immer schön wenn die Arbeit anerkannt wird, und wir uns an anderen messen können. Für das Unternehmen dessen Produkt ausgezeichnet wird, bestätigt sich der Entscheid dem Design Bedeutung zuzumessen. Design ist wichtig und Schweizer Design ist gut! Design ist immer ein Ergebnis guter Zusammenarbeit des gegenseitigen Verständnisses und des Willens, etwas zu verändern. Es ist nicht alles auf unserem Mist gewachsen, doch wir haben stets gut gedüngt! Im Schweizer Design sind wir ungeheuer bescheiden, und stellen die Erfolge «unter den Scheffel». Wir sollten viel häufiger stolz sein!

Wo holen Sie ihre Ideen?

Durch Beobachtung der Umwelt, Architektur und Kunst sowie durch Neugierde, was im Spannungsfeld technischen Fortschritts und sozialen Wandels passiert. Auch Messen und Zeitschriften liefern Anregungen. In unserem Beruf ist die Neugierde extrem wichtig. Wie sind Produkte gemacht, was steckt dahinter und wie verhalten sich die Menschen.

Informationen

Zemp+Partner Design
Rehweg 2, 8044 Zürich-Gockhausen
Telefon 044 273 23 23
Telefax 044 273 23 33
www.zemp-objets.ch
E-Mail: werner@zemp-objets.ch

Ergaben sich Zusatznutzen?

Es beruht auf unserer Konzeptidee, dass das Produkt breiter genutzt werden kann. Wenn wir schon einen Mast mit Sockel kreieren, dann können wir das System auch weiterführen. Mit dem Sockel lassen sich Abschrankungen realisieren, am Mast können beispielsweise Beschriftungen, Beleuchtungen, Lautsprecher oder Fahnen angebracht werden.

Auf welches Echo sind die Zusatzfunktionen gestossen?

Bei Smartinfo erhielten wir ein ausserordentlich erfreuliches Feedback. Erwartet wurde ein Gehäuse mit schönen Proportionen, erhalten hat Häni-Prolectron eine Vision. Dass ein Gehäuse schöne Proportionen aufweist ist selbstverständlich. Die Vision war, die Funktionen in Gestaltungselemente einzubetten. Die ersten Kundenkontakte und Aufträge entstanden dank der Zusatzfunktionen von Smartinfo.