

Dokumentation des Seminars

**Produkt-Kritik** ... oder wen stören schon Zitronenkerne im Getränk

Lehrveranstaltungsnummer 176  
Studiengang Produkt-Design

Sommersemester 2001, Universität Kassel

Diplomdesignerin Heike Raap

## Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschreibt in kurzen Zügen den Seminarteil der Veranstaltung „Produkt-Kritik ... oder wen stören schon Zitronenkerne im Getränk“. Planung und Realität wurden ergänzend dokumentiert, wobei letztere in kursiver Schrift ihre Form fand. Informelle Ergänzungen, Anregungen und Ähnliches finden sich in ebenderselben Schrift wieder.

*Im Grunde genommen ist das Unterrichten eine entwerferische Tätigkeit im dankbarsten Sinne. Man entwirft die Struktur eines Seminars, baut gleichsam einen Prototypen, indem man das Seminar durchführt, und erhält direkt Auskunft darüber, ob man vielleicht ein K.O.-Kriterium übersehen hat.*

Einleitung	2 ■
<b>Inhalt</b>	<b>3 ■</b>
Warum ein solches Seminar	4 ■
Eine zweigeteilte Veranstaltung	4 ■
Der Aushang	5 ■
Planung und Realität	6 ■
Die erste Veranstaltung am 26. April 2001	6 ■
Die zweite Veranstaltung am 10. Mai 2001	14 ■
Die dritte Veranstaltung am 29. Mai 2001	32 ■
Die vierte und letzte Veranstaltung am 7. Juni 2001	40 ■
Es muß an dieser Stelle einmal gesagt werden ...	40 ■
Die Hausarbeit	41 ■
Die drei „großen Runden“	42 ■
Die Problematik der unterschiedlichen Vorbildung	46 ■
Bildnachweis	48 ■

## Warum ein solches Seminar?

Im Wintersemester 1999/2000 bot ich erstmalig das Seminar „Vom Verlassen des Elfenbeinturmes ... Produktdesignende in der Freiberuflichkeit“ an. Wichtiger Bestandteil dieser Veranstaltung waren Rollenspiele, in denen sich die Studierenden des öfteren aus dem Stegreif über Produkte von Firmen und deren Auftreten äußern sollten. Hierbei fiel auf, daß diese Kritik oft unstrukturiert vorgetragen wurde und auf „geschmäckerlicher“ Basis fußte. Selbstsicherheit und Überzeugung fehlten gänzlich. Bei näherer Betrachtung wurde deutlich, daß es den Studierenden zwar durchgehend möglich war, ihre eigenen Entwürfe und deren Entwurfsverlauf schlüssig darzustellen, es ihnen jedoch bei der Beurteilung fremder Produkte an Ansatzpunkten der Kritik und sprachlichem Ausdrucksvermögen mangelte.

Aufgrund der Notwendigkeit eines Designers, sich über Produkte effizient austauschen zu können, entstand der Wunsch, das Seminar „Produkt-Kritik“ anzubieten.

## Eine zweigeteilte Veranstaltung

In drei sogenannten großen Runden – moderiert von Prof. Hardy Fischer – waren alle Studiengangsmitglieder, Lehrende und Studierende, eingeladen, sich um vorgestellte Produkte zu scharen, diese in den Himmel zu heben oder in die Hölle zu verbannen, jedoch immer Stellung zu beziehen. Heftige Kontroversen, sinnliches Anbeten, prägnanter Todesstoß, alles war hier erlaubt und erwünscht.

*Der reizvolle Gedanke, an dieser Stelle die oft verborgenen Ansichten mancher Professoren publik werden zu lassen, verfehlte nicht seine Auswirkung auf den Zustrom der Zuhörer.*

Vorbereitet und begleitet wurden diese offenen Veranstaltungen von einem kurzen Seminar – hier dokumentiert –, in dem unterschiedliche Ebenen der Kritik behandelt wurden, aber auch Alltagssituationen, in denen man die Fähigkeit zur schnellen Kritik und deren Ausdrucksfähigkeit braucht.

Dieses Seminar wandte sich in erster Linie an die „Designfrischlinge“, also an all diejenigen, die sich in den ersten beiden Studienjahren tummelten. De facto jedoch nahmen Studierende vom zweiten bis zum zehnten Semester teil, ein Umstand, der die Teilnehmerzahl auf durchschnittlich 35 Studierende anwachsen ließ.

## Der Aushang

### Produkt-Kritik ... oder wen stören schon Zitronenkerne im Getränk\*

Wie sind Produkte zu beurteilen, gibt es per se gute oder schlechte Produkte, welche Meinungen sind in unserem Studiengang zu finden?

Alle Studiengangsmitglieder, Lehrende und Studierende, sind eingeladen, sich in großer Runde um vorgestellte Produkte zu scharen, diese in den Himmel zu heben oder in die Hölle zu verbannen, jedoch immer Stellung zu beziehen.  
Heftige Kontroversen, sinnliches Anbeten, prägnanter Todesstoß – man darf hoffen.

Begleitet werden diese offenen Veranstaltungen von einem kurzen Seminar, welches sich in erster Linie an die „Designfrischlinge“ wendet.

Es werden unterschiedliche Ebenen der Kritik behandelt (z.B. technisch, gestisch, ästhetisch – es ist eben doch nicht alles Geschmackssache), aber auch in welchen Alltagssituationen man die schnelle Kritik- und deren Ausdrucksfähigkeit braucht, beispielsweise bei Messebesuchen oder im Gespräch mit Auftraggebern.

Termine: Do	26.04.	Seminar
Do	10.05.	Seminar
Di	22.05.	Große Runde / Pflicht für Seminarteilnehmende
Di	29.05.	Seminar
Do	07.06.	Seminar
Di	19.06.	Große Runde / Pflicht für Seminarteilnehmende
Di	03.07.	Große Runde / Pflicht für Seminarteilnehmende

Zeit: 16.00 – 17.30

Raum: 69 Atrium



„Juicy Salif“, Philippe Starck, 1990

## Planung und Realität

Es war von vornherein klar, daß man angesichts der knappen Dauer des Seminars viele Dinge nur anreißen können würde. Manche der verbleibenden Lücken würden sich im Verlauf des weiteren Studiums füllen, andere nicht. Entgegen manch anderer Meinung sah – und sehe – ich hierin keinen Grund, nicht wenigstens die kurze, aber immerhin vorhandene Zeit zu nutzen.

Im Folgenden werden nun die vier, je eineinhalbstündigen, Lehreinheiten des Seminars vorgestellt, wobei an jeweils entsprechender Stelle auf Diskrepanzen zwischen der Planung und dem realen Verlauf des Seminars hingewiesen wird.

Da bei der Beschreibung der Lehreinheiten von der Planung ausgegangen wird, sind diese im Präsens verfaßt.

## Die erste Veranstaltung am 26. April 2001

Diese Veranstaltung dient in erster Linie als Warm-Up, um den Kopf freizubekommen für die ganze Bandbreite dessen, was die Produkt-Kritik zu bieten hat. Die Studierenden sollen ein Gespür dafür entwickeln, in welchen Situationen abseits der Designtheorie und Fachliteratur sie die Fähigkeit des Kritisierens sinnbringend anwenden können.

Zunächst dennoch eine Eingrenzung

Warum ein Produkt so und nicht anders gestaltet ist, gibt Auskunft über die Verfassung einer Kultur oder Gesellschaft. Diesen Zusammenhang herzustellen, ist Aufgabe der Designgeschichte. Um jedoch ein Produkt in den historischen Kontext stellen zu können, müssen möglichst viele Fakten aus dem Produkt herausgekitzelt werden. Diese Fakten sehen und strukturieren zu können, ist ebenso Voraussetzung der Produkt-Kritik. Designgeschichte und Produkt-Kritik schließen einander keinesfalls aus. In diesem Seminar soll in erster Linie die Frage „wie ist ein Produkt gestaltet“ behandelt werden. Die Frage „warum ist es so gestaltet“ schließt sich an.

Des weiteren werden lediglich dreidimensionale Produkte behandelt; Webseiten-, System- oder Dienstleistungsgestaltung werden angesichts der knappen Zeit und ihrer andersartigen Kriterien ausgeklammert.

In welchen Situationen kommt Produkt-Kritik zum Tragen? Was leistet sie?

Im Verlauf des Seminars werden sich viele Antworten finden lassen. An dieser Stelle werden zunächst folgende Anwendungen erläutert und diskutiert:

Produkt-Kritik als Weg zum Schein  
Produkt-Kritik als Selbstzweck  
Produkt-Kritik als Erkenntnisgewinn  
Produkt-Kritik als interlektueller Erguß, als Gesellschaftsspiel  
Produkt-Kritik als verkaufsfördernde Maßnahme  
Produkt-Kritik als Zieldefinition  
Produkt-Kritik als Entwurfshilfe zur Beurteilung von Zwischenstadien  
Produkt-Kritik als Hilfe zur Selbstdarstellung/Präsentation  
Produkt-Kritik als Notwendigkeit im Gespräch mit dem Auftraggeber  
Produkt-Kritik als Forderung vom Auftraggeber  
Produkt-Kritik als Mittel, um große Massen sichten zu können

- Produkt-Kritik als Weg zum Schein  
Wer in diesem Seminar einen Leistungsnachweis erbringen möchte, wird sich wohl oder übel mit der Thematik auseinandersetzen müssen.
- Produkt-Kritik als Selbstzweck  
Die Beschäftigung mit der Thematik aus Freude an der Sprache und Objekten.  
Es wird ein Lustgewinn erzielt.
- Produkt-Kritik als Erkenntnisgewinn  
Produkt-Kritik ist eine Fähigkeit, die es auszubilden und fortwährend zu üben gilt. Welche Fragen kann man an ein Produkt stellen, so daß man aussagekräftige Antworten erhält? Antworten, die einen voranbringen. Es ist manchmal völlig unnütz, genau zu wissen, was an einem Produkt alles schlecht gestaltet ist, solange man die guten Aspekte nicht benennen und gegebenenfalls auf die eigene Arbeit übertragen kann. Der Designer muß hinschauen, beschreiben, interpretieren und auswerten können. Er will Einsicht in Produkte gewinnen.  
Das Üben und Verfeinern der Fähigkeit Produkt-Kritik findet nicht nur als Bestandteil des Studienplanes statt, sondern setzt sich im Alltag beim Auspressen einer Zitrone ebenso fort wie beim Einkaufsbummel mit Freunden. Der Designer wird zum visuellen und sinnlichen Jäger und Sammler von Produktdetails. Nebenbei lernt er Produkte beim Namen zu nennen, einen Starck oder Breuer als solchen zu erkennen. Auf diese Weise entsteht unweigerlich ein Fundus im Kopfe, auf den man nach Belieben oder Bedarf zurückgreifen kann.

- Produkt-Kritik als interlektueller Erguß, als Gesellschaftsspiel  
Jeder kennt das „Literarische Quartett“ oder zumindest seinen lispelnden Hauptakteur. Wäre es möglich, eine solche Sendung zu inszenieren, die sich derart über Produkte ereifert und zugleich ein hohes Maß an Zuschauern bindet?

*An sich eine recht harmlose Frage, dachte ich. Aber hier erregten sich die Gemüter. Angefangen bei der Unterscheidung zwischen Produkt und Buch bis hin zur Bewertung, ob Herr Reich-Ranicky denn für eine Diskussion über Staubsauger der geeignete sei, wurde heftigst diskutiert. Ist ein Buch gar ein Produkt? Oder ist es ein Kunstwerk? Ist ein Autor nicht ein Künstler, der frei aus sich heraus ein Werk verfaßt? Im Gegensatz zum Designer, der tun muß, was von ihm verlangt wird? Ist der Designer vielleicht doch ein Künstler? Stellen Bücher, historisch bedingt, Werte dar, die ein Produkt nie erreichen kann? Sind Produkte zu banal, um besprochen zu werden? Etc. In bester Schopenhauer-Manier wurde ein Wirrwarr an handgestrickten Definitionen vorgetragen, die allein schon das „Literarische Quartett“ in den Schatten gestellt hätten. Sehr zu meinem Bedauern habe ich die Diskussion abgebrochen, da ich in dieser Stunde noch eine Übung veranstalten wollte, für die ich eigens aus einem Porzellangeschäft ein Produkt entliehen hatte. Eine strukturierte und zeitlich raumgreifendere Debatte zu den obengenannten Fragen sollte auf jeden Fall noch geführt werden.*

- Produkt-Kritik als verkaufsfördernde Maßnahme  
Der Mensch sucht nicht immer die Wahrheit. Manchmal möchte er jemanden auch nur möglichst effektiv überzeugen, weshalb das eigene Produkt besser ist als das eines anderen. Selbstredend muß man hier um die relevanten Vorteile des eigenen Produktes wissen, aber auch um dessen Nachteile, um unsicheres Gewässer zu umschiffen. Gleichzeitig sollte man die Konkurrenzprodukte schnell abschätzen können. Im Gegensatz zur „Produkt-Kritik als Erkenntnisgewinn“ ist in diesem Punkt die Rhetorik und der Stil, in dem die Kritik vorgebracht wird, entscheidend. Es kommt beispielsweise oftmals schlecht an, die Konkurrenzprodukte runterzuputzen.
- Produkt-Kritik als Hilfe zur Zieldefinition  
Auch wenn noch kein Produkt oder kein Entwurf vorhanden ist, kann die Kritik ihre Anwendung finden. Indem man Szenarien der Benutzung, des Einsatzortes etc. durchspielt, gelangt man zu einem Briefing. Was soll ein Produkt können? Was wäre, wenn die zu entwickelnde Spülbürste beispielsweise aus Holz wäre? Die Antwort könnte zur Folge haben, daß im Briefing Kunststoff als Material zur Auflage gemacht wird.

Benutzt man Produkt-Kritik in diesem Sinne, sollte man sich auf jeden Fall im Klaren sein, daß es sich hier nur um eine Ausschnittsbetrachtung handeln kann, die keine Bewertung des Gesamtentwurfs zulässt.

- Produkt-Kritik als Entwurfshilfe zur Beurteilung von Zwischenstadien  
Die Begeisterung treibt einen voran, man arbeitet Tag und Nacht bis sich einem die Sinne trüben. Ein sinnvoller Rausch, bringt er den Entwurf doch, zumindest quantitativ, ein gutes Stück voran. Den qualitativen Fortschritt gilt es von Zeit zu Zeit zu überprüfen. (Jedoch sollte dieses nicht in zu kurzen Abständen geschehen, da man sonst vor lauter Zweifeln keine zu überprüfenden Fakten mehr zu schaffen imstande ist.)  
Hier setzt die Produkt-Kritik an. Sie hilft zu begreifen, was man eigentlich vollbracht oder angerichtet hat.
- Produkt-Kritik als Hilfe zur Selbstdarstellung/Präsentation  
Meistens präsentiert man die eigene Person, indem man seine Arbeiten präsentiert. Welche Auswahl an Arbeiten stellt welche Aspekte meiner Person vor? Was will ich repräsentieren, und was habe ich zu präsentieren? Hier hilft die Produkt-Kritik, Punkte an Arbeiten zu benennen, die repräsentativ für eine bestimmte Herangehensweise an ein Problem oder ein Produkt sind.  
Bei der Präsentation eines Entwurfes oder eines Produktes hilft eine nachvollziehbare Bündelung verschiedener Produktaspekte dem Publikum, dem Vortrag zu folgen und sich auch Einzelheiten zu merken. Eine gute Produktbetrachtung führt zu einem treffenderen Benennen der wichtigen Aspekte, demzufolge zu einer kürzeren und kurzweiligeren, aber auch nachhaltigeren Präsentation.
- Produkt-Kritik als Notwendigkeit im Gespräch mit dem Auftraggeber  
Der Designer mag zwar während des Studiums rechenschaftsfrei seinen Intuitionen folgen dürfen, im Berufsleben jedoch wird er immer in einen Dialog mit Produktmanagern, Ingenieuren, Konstrukteuren, Außendienstmitarbeitern und anderen Personen treten müssen. Rhetorisch gewandt wird er sicher das eine oder andere Mal seinen Entwurf durchdrücken können – auf die Gefahr hin, daß sich seine „Partner“ nach seinem Entschwinden irgendwie unzufrieden fühlen, vielleicht ohne gar zu wissen weshalb.  
Zum einen jedoch ist dies eine schlechte Basis für zukünftige Kooperationen, zum anderen nimmt es auch dem Designer die Möglichkeit, von dem Wissen der anderen zu profitieren.

Ziel der Zusammenkünfte ist die Entwicklung eines optimierten Produktes, d.h. mit dem gemeinsamen Wissen das Beste herauszufinden. Dieses gelingt nur, wenn alle Parteien fähig sind, die in ihrem Kompetenzbereich liegenden Knackpunkte zu erkennen und diese für die anderen Professionen verständlich darzustellen. Produkt-Kritik bedeutet nämlich nicht nur, Dinge zu erkennen, sondern diese auch auf unterschiedlichste Art und Weise ausdrücken zu können. Je nach Rezipient.

- Produkt-Kritik als Forderung vom Auftraggeber  
Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Leider behält dieses Sprichwort nicht in jeder Situation Recht. Da befindet man sich mitten im Gespräch mit einem möglichen Auftraggeber, als dieser unvermittelt einen Produktkatalog seiner Firma zückt und mit vor Stolz geschwellter Brust verkündet „Sehen Sie mal, druckfrisch, unsere neue Produktpalette! Was halten denn Sie als Gestalter davon?“  
Betretendes Schweigen wäre sicher die falsche Reaktion, selbst wenn einem vor Grauen die Sinne schwinden. Korrekte Kritik, saches Hinweisen auf offensichtliche Schwachstellen, aufrichtiges Hervorheben der Positivpunkte und der vorsichtige Ansatz einer möglichen Verbesserung der Produktpalette wären einer zukünftigen Zusammenarbeit zuträglicher. Um dieses leisten zu können, muß nicht nur blitzschnell eine Bewertung der Produkte vonstatten gehen, sondern deren Ergebnis muß zudem rhetorisch auf ein akzeptables Maß für den Auftraggeber zugeschnitten werden. Ähnlich verhält es sich, würde man gefragt, weshalb sich das Produkt der Konkurrenz besser verkauft als das eigene.  
(Obengenannte Situationen sind zugleich eine hervorragende Gelegenheit, die eigene Fähigkeit des differenzierten Betrachtens vorzuführen. Gelingt einem dieses, so kann es das Vertrauen des Auftraggebers in den Designer stärken. Dies wiederum kann die angenehme Folge nach sich ziehen, daß der Designer in Zukunft seine Entwürfe weniger wortreich begründen muß oder gar sein Aufgabenfeld über die ursprüngliche Vorstellung des Auftraggebers hinaus erweitert wird.)
- Produkt-Kritik als Mittel, große Massen sichten zu können  
Wer jemals eine größere Messe besucht hat, wird bestätigen können, daß einen das Angebot dort sprichwörtlich erschlägt. Findet hier keine Selektion beim Betrachten der Angebote statt, wird man am Ende des Tages erschöpft sein, ohne jedoch die befriedigende Erkenntnis, jede Menge neuer Ideen und Informationen mitgenommen zu haben.  
Die Produkt-Kritik hilft einem, Kriterien aufzustellen, nach denen man das Angebot durchleuchtet und befragt. Gleichzeitig wird das geschulte Auge wissenswerte Neuartigkeiten erkennen, nach denen nicht explizit gesucht wurde.

## Welche Fragen kann man an ein Produkt stellen? Wie kann man sich ihm nähern?

Die Tätigkeit des Kritisierens wird von vielen mit negativen Assoziationen verknüpft. Sie wird mit dem Aufzeigen von Schwächen gleichgesetzt, obwohl das Wort Kritik eine solche Wertung per se nicht beinhaltet. Man denke nur an Immanuel Kants „Kritik der reinen Vernunft“.

*Fast scheint es ein deutsches Phänomen zu sein, zunächst die Nachteile an einem Objekt oder einer Situation zu suchen. Die versuchte Beschönigung des Wortes „Kritik“ durch den Zusatz „konstruktiv“ ändert an dem grundlegenden Verhalten kaum etwas – läßt sich doch auf diese Weise leicht mit Sachverständnis glänzen oder die eigene Position durch die Herabsetzung des anderen erhöhen. (Analog hierzu ließe sich auch Schopenhauers „Die Kunst, Recht zu behalten“<sup>1</sup> zu Rate ziehen!)*

Vielleicht ist in diesem Falle der Ausdruck des Begutachtens dem der Kritik vorzuziehen. Man lernt schließlich nicht nur aus Fehlern. Welche Fragen also können an ein Produkt gestellt werden, um das „Gute“ herauszufinden und dieses in andere Projekte zu transferieren? Im universitären Rahmen ist das Ziel der Produkt-Kritik in jedem Fall, eine breite Basis für die eigene entwerferische Tätigkeit anzulegen.

*Lassen sich die positiven Aspekte eines Entwurfes überhaupt durch Ausschlußverfahren ermitteln? Wenn man alles benennt, was an einem Entwurf negativ zu bewerten ist, welche Aussagekraft besitzt das Nicht-Negative? Ist eine Positivbetrachtung für das persönliche Vorankommen im Entwerfen sinnvoller? Gar lustvoller?*

Egal, welche Methode der Produkt-Kritik man wählt: Sicher ist, daß es sich nicht um das „Sezieren“ von Produkten handeln kann, um die Qualität ihres Designs meßbar zu machen. Ein Produkt ist manchmal mehr, manchmal auch weniger gut als die Summe seiner einzelnen Aspekte. Schlußendlich muß es immer in seiner Gesamtheit betrachtet werden (Stichwort: Conjoint Measurement und Dehlinger Vorlesung<sup>2</sup>).

Mit folgender Übung soll in erster Linie das „Befragen“ eines Produktes erfahren werden, nicht dessen Beurteilung.

<sup>1</sup> siehe auch: Arthur Schopenhauer, „Die Kunst, Recht zu behalten“, unter <http://gutenberg.aol.de/schopenh/eristik/eristik.htm>

<sup>2</sup> siehe auch: Prof. Dr. Dehlinger, „Einführung in die Grundlagen und Methoden des Planens und Entwerfens“, Teil 1 und 2

## 1. Übung „Lediglich hinschauen und beschreiben können“

Zwei Personen treten vor. Hinter einem Sichtschutz bekommen sie Gegenstände gezeigt. Diese müssen sie den übrigen Seminarteilnehmern beschreiben, jedoch ohne deren Zweck zu benennen. Die übrigen Seminarteilnehmer müssen die Gegenstände nach der Beschreibung erkennen.

Um offene Fragen zu klären, wird zunächst ein Nußknacker gezeigt. „Zwei Schenkel sind mit einem Schaniergelenk verbunden“ – erlaubt. „Man benutzt es im Zusammenhang mit Nüssen“ – nicht erlaubt. Lediglich das, was man sehen kann, darf beschrieben werden (phänomenologisch). Hierbei wird jedoch auf Haarspalterei verzichtet. So ist es etwa erlaubt zu sagen, etwas sei aus Holz, auch wenn dies genau betrachtet bereits eine Deutung aus Oberflächenbeschaffenheit, Reflektion etc. ist.

Gegenstand 1: eine Zitruspresse aus Kunststoff

Gegenstand 2: ein Kurzeitmesser in Form einer Zitrone

Gegenstand 3: eine Zitruspresse aus Glas

Gegenstand 4: eine Zitruspresse, die Juicy Salif von Starck

*Es wurden alle vier Gegenstände unter je 5 Minuten Dauer erkannt. Meistens wurden zunächst die Geometrie der Formen beschrieben oder Analogien gesucht („Das Objekt besteht aus zwei Teilen, wobei es sich bei dem unteren Teil um ein gefäßähnliches handelt ...“). Seltener wurde die Farbe als Merkmal benannt. Hatte ich gedacht, die Zitruspresse von Philippe Starck sei schwer zu benennen, so hatte ich mich getäuscht. Diese wurde bereits nach einem einzigen Satz erkannt: „Der Gegenstand mutet wie ein futuristisches Objekt an ...“, womit auch gleich ein Beispiel für die spätere Thematisierung der Symbolfunktionen geschaffen war.*

Diese Übung bietet die Basis für die anschließende Betrachtung und Strukturierung verschiedener Produktkriterien, da sich viele bereits in den Beschreibungen der Studierenden wiederfinden lassen. Anhand der drei Zitruspressen werden nun vergleichend einzelne Kriterien diskutiert.

Diese Kriterien (Fragen, die an das Produkt gestellt werden) habe ich aufgrund der besseren Einprägung zunächst grob in zwei Bereiche unterteilt. Zum einen in den Bereich der „praktisch/physischen Funktionen“, zum anderen in den Bereich der „weichen Funktionen“, welcher bei der Behandlung der produktsprachlichen Aspekte näher differenziert werden wird.

Es ist selbstverständlich, daß es Produktaspekte gibt, die sich sowohl in dem einen als auch in dem anderen Bereich wiederfinden. Betrachtet man beispielsweise die Farbgebung: Ein Gegenstand ist rot, weil es eine fröhliche Stimmung erzeugt, würde in den Bereich der weichen Funktionen fallen, während die Tatsache, daß die rote Farbe schwermetallhaltig ist, in den praktisch/physischen Bereich einzuordnen ist.

Die praktisch/physischen Funktionen lassen sich gut anhand des Produktzyklus erfragen:

*Im Verlauf dieser Diskussion mußte der Begriff des Produktzyklus erläutert werden. Bei einer Wiederauflage dieses Seminars sollte man überlegen, diesen bereits zu Beginn einzuführen.*

- Herstellung  
Ressourcen / Material / Energie / Manpower  
Konstruktion / Formbau  
Transport  
etc.
- Benutzung  
Ergonomie / Antropometrie

*Gute Gelegenheit, den Unterschied zwischen Ergonomie und Antropometrie zu verdeutlichen (beispielsweise an Hintergrundfarben und Griffen) und auf die Seminarangebote in der Arbeitswissenschaft hinzuweisen!*

- Zweckerfüllung  
Nichtbenutzung / Platzbedarf (physisch) / Raumbedarf (visuell)  
Wartung / Reinigung  
Entsorgung durch Privatperson  
etc.
- Entsorgung durch Gesellschaft  
Recycling / Downcycling

*Unterschied zwischen Recycling und Downcycling war unbekannt.*

### Fazit

*Die erste Veranstaltung hat ihr Ziel, das Aufzeigen einer Bandbreite, erfüllt. Ebenso erwies sich die Übung „Lediglich hinschauen und beschreiben können“ als sinnvoll, um am eigenen Leibe zu erspüren, was mit der Produkt-Kritik als Fähigkeit gemeint sein kann.*

*Insgesamt jedoch war die Veranstaltung zeitlich zu knapp bemessen. Dem offenen Austausch über das, was ein Produkt ist und wie die Tätigkeit des Designers beschaffen sein kann, sollte entschieden mehr Zeit eingeräumt werden. Gerade bei den jungen Semestern ist das Bedürfnis groß, sich in diesem Bereich auszudrücken, ihre Meinung zu suchen, so daß diese Diskussion zu Beginn geführt werden sollte.*

*Ich schlage vor, eine solche Austauschmöglichkeit als eigenständige, einmalige Diskussionsrunde jeweils am Studienanfang anzubieten, da derartige Fragen sich wie ein roter Faden durch alle Bereiche des weiteren Studiums oder gar Berufslebens ziehen werden. Für höhere Semester könnte eine solche Veranstaltung eine gute Möglichkeit zur Reflektion der eigenen Anschauungen bieten.*

## Die zweite Veranstaltung am 10. Mai 2001

### Sottsas 1981

*„Ich glaube, der Designer wird überall dort angeregt, wo wir linguistische Bedingungen vorfinden, durch die ja alles Design entsteht (...). Der Designer ist dazu aufgerufen, ein Objekt zu beschreiben.“<sup>3</sup>*

### Sokrates (470 – 399 v. Chr.)

*Sokrates „entdeckte“ die Frage, das heißt die Problemstellung als Ausgangspunkt und Weiterführung der Erkenntnis des praktischen Handelns. Mit Ironie und Widerspruch, Fragen und Gegenfragen versuchte er, das Gespräch voranzutreiben und so den Partner zur Reflexion und zu neuer Erkenntnis zu bringen. Er selbst nannte diese Methode „Maeutik“, was mit „Hebammenkunst“ übersetzt werden kann. Geburtshilfe bei der Entdeckung von Wahrheit.<sup>4</sup>*

*(Neben der Bedeutung der Sprache war dies auch ein Nachtrag zu einer Präsentation der vergangenen Woche, der auch viele Zweitsemester beiwohnten. In dieser Präsentation wurde die „Maeutik“ als allgemein bekannte Methodik vorausgesetzt.)*

<sup>3</sup> siehe auch: Bernhard E. Bürdek, „Design – Geschichte Theorie und Praxis der Produkt-Gestaltung“, S.135, DuMont, Köln, 1991

<sup>4</sup> siehe auch: Bernhard E. Bürdek, „Design – Geschichte Theorie und Praxis der Produkt-Gestaltung“, S.124, DuMont, Köln, 1991

Der Begriff der Produktsprache wird eingeführt. Als ein Modell, welches größeren Bekanntheitsgrad erlangt hat, findet das „Offenbacher Modell der Produktsprache“ Erwähnung, dem auch der Begriff der „Anzeichenfunktion/Funktionsanzeichen“ entnommen ist. Folgende Übung dient dem Verständnis der Bedeutung von Funktionsanzeichen.

## 2. Übung „Knöpfe zeichnen“

Die Studierenden sollen innerhalb von je fünf Minuten Bedienelemente zeichnen.

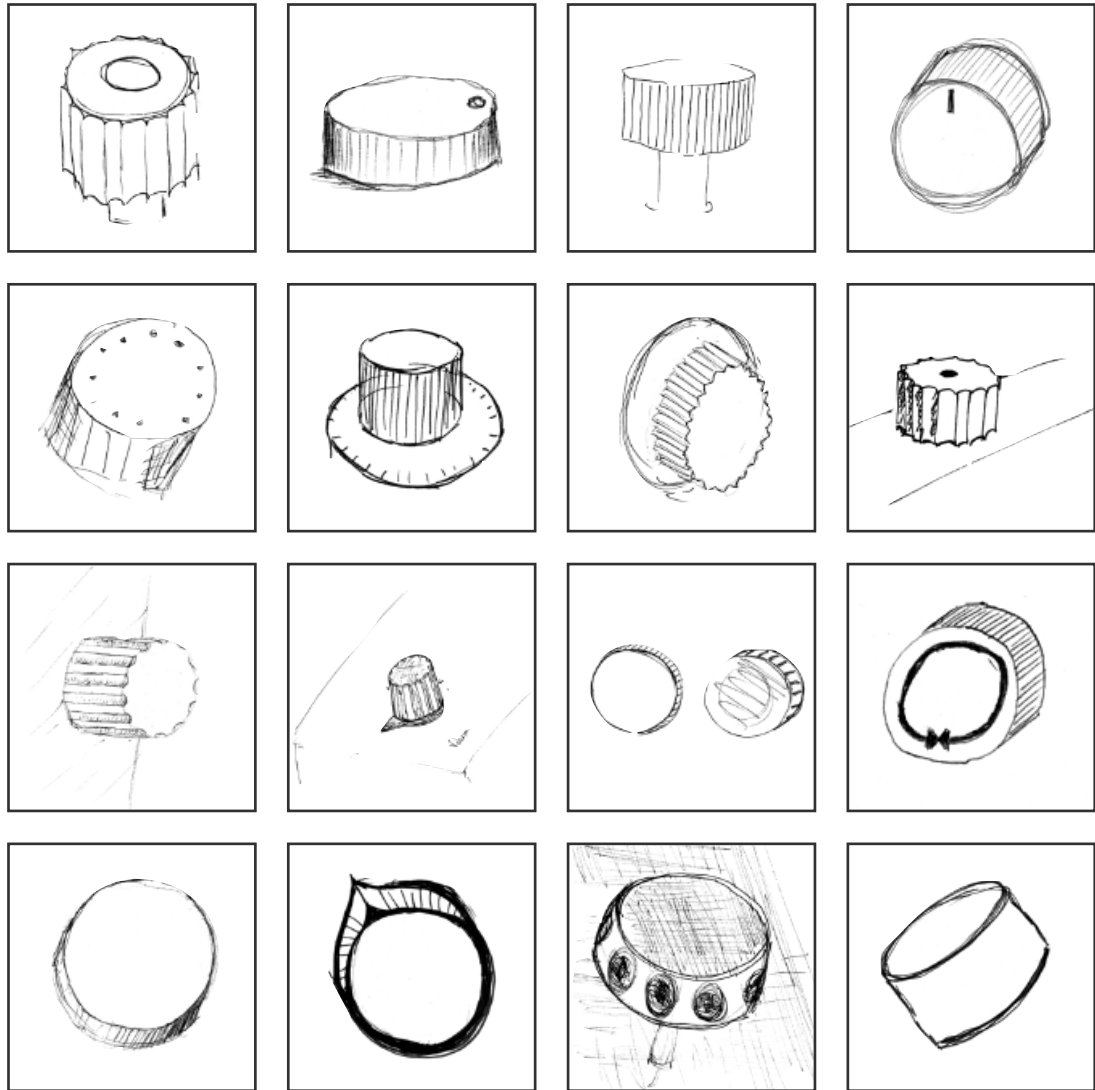
- einen Knopf zum Drehen
- einen Knopf zum Drücken
- einen Knopf zum Ziehen
- einen Knopf zum Schieben
- einen Knopf zum Berühren

Es ist ihnen nicht erlaubt, Pfeile oder schriftliche Erläuterungen auf der Zeichnung anzubringen. Nach jeder Einheit werden die Zeichnungen eingesammelt und aufgehängt. Besprochen werden sie nach Fertigstellung aller fünf Arten.

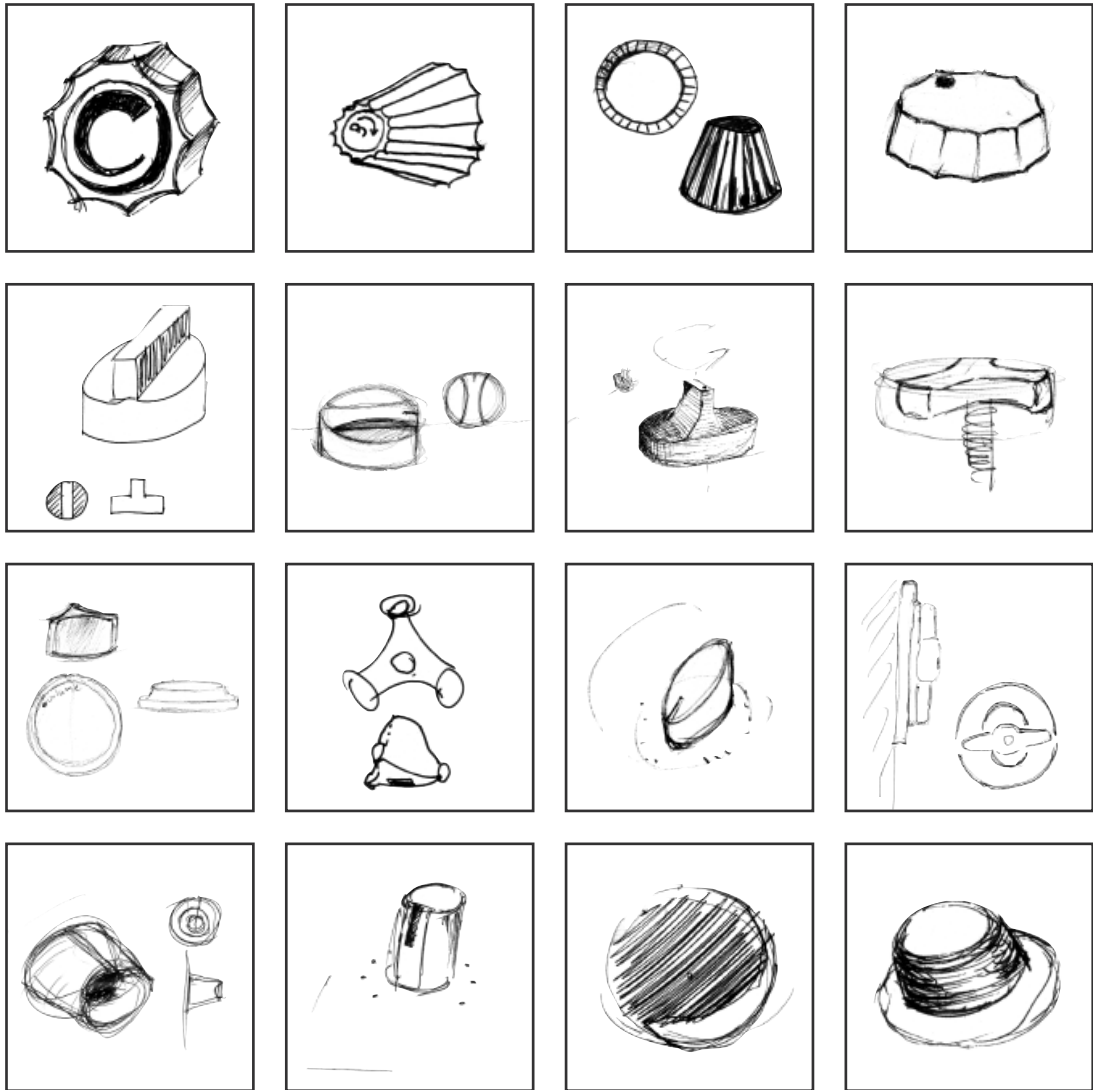
*Für die Durchführung dieser Übung war eine gewisse Logistik vonnöten. So mußten die Zeichenpapiere vorher zurechtgeschnitten und eine schnelle Möglichkeit der Aufhängung ersonnen werden. Immerhin handelte es sich schließlich um 160 Zeichnungen.*

*Das gewählte Format war DIN A6, da die Zeichnungen später gescannt werden sollten und so immer vier Zeichnungen gleichzeitig auf einen Flachbettscanner passen. Hinsichtlich dieser Weiterbearbeitung forderte ich die Studierenden auf, nur mit blauem oder schwarzem Stift zu zeichnen. Des weiteren sollten sie auf der Zeichnung vermerken, wo „oben“ bzw. „unten“ ist. Befestigt wurden die jeweils 32 Zeichnungen mit einer Rolle Malerkrepp, die an einem Ende angeheftet und abgerollt wurde. Die losen Blätter wurden einfach der Reihe nach unter den Klebestreifen gehalten und dieser angedrückt. Sehr effizient.*

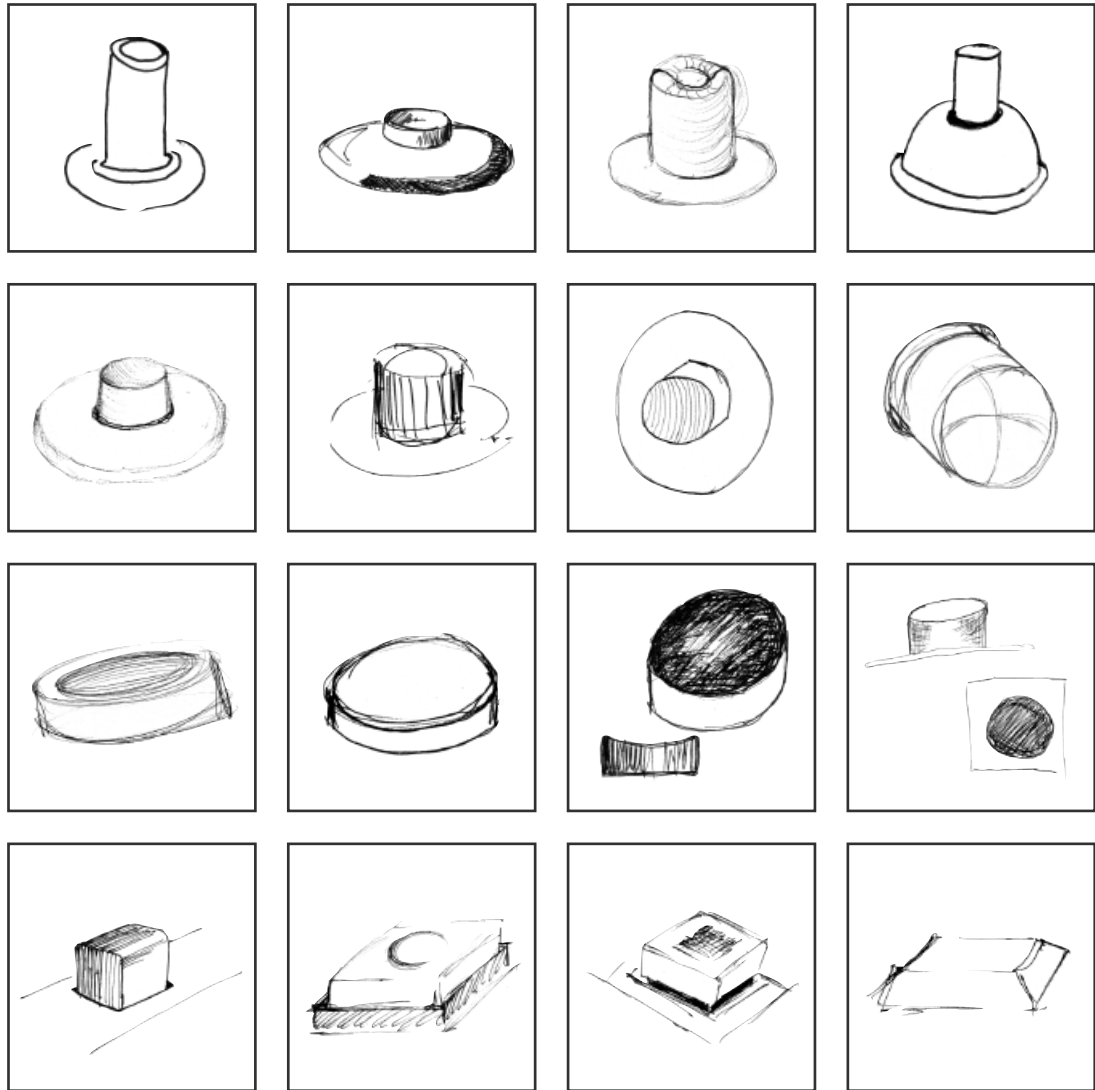
*Auf den folgenden Seiten sind die auf diese Weise erstellten 160 Zeichnungen abgebildet. Bei deren Bearbeitung für diese Dokumentation wurden lediglich Beschriftungen oder Pfeile entfernt, die nicht Bestandteil der eigentlichen Knopfdarstellung waren, wie beispielsweise Hinweise auf die Ausrichtung der Zeichnung; gelegentlich wurden auch einzelne Bildteile von Zeichnungen zwecks Platzersparnis zusammengerückt.*



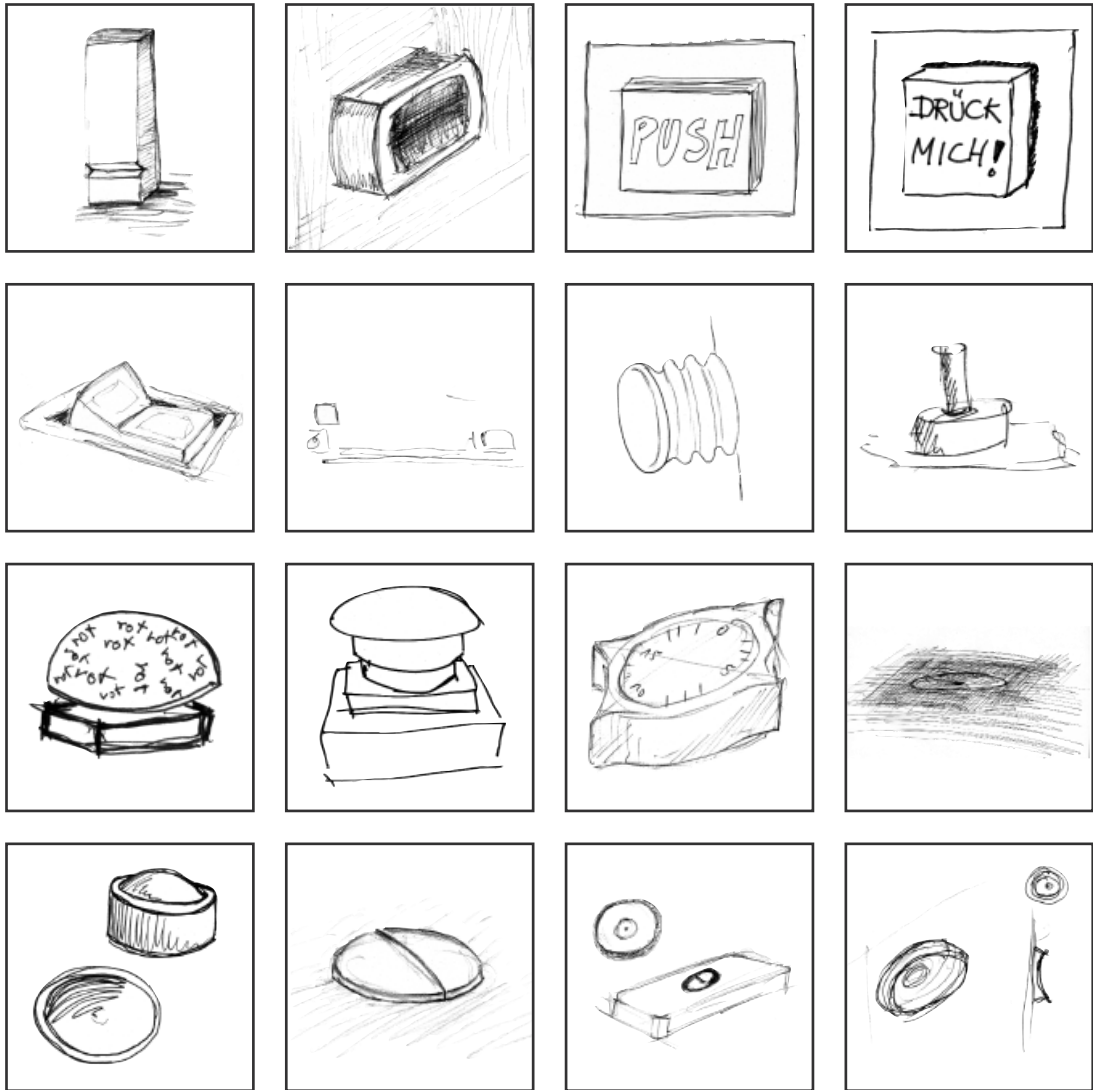
*Bedienelemente – Knöpfe zum Drehen*



*Bedienelemente – Knöpfe zum Drehen*



*Bedienelemente – Knöpfe zum Drücken*



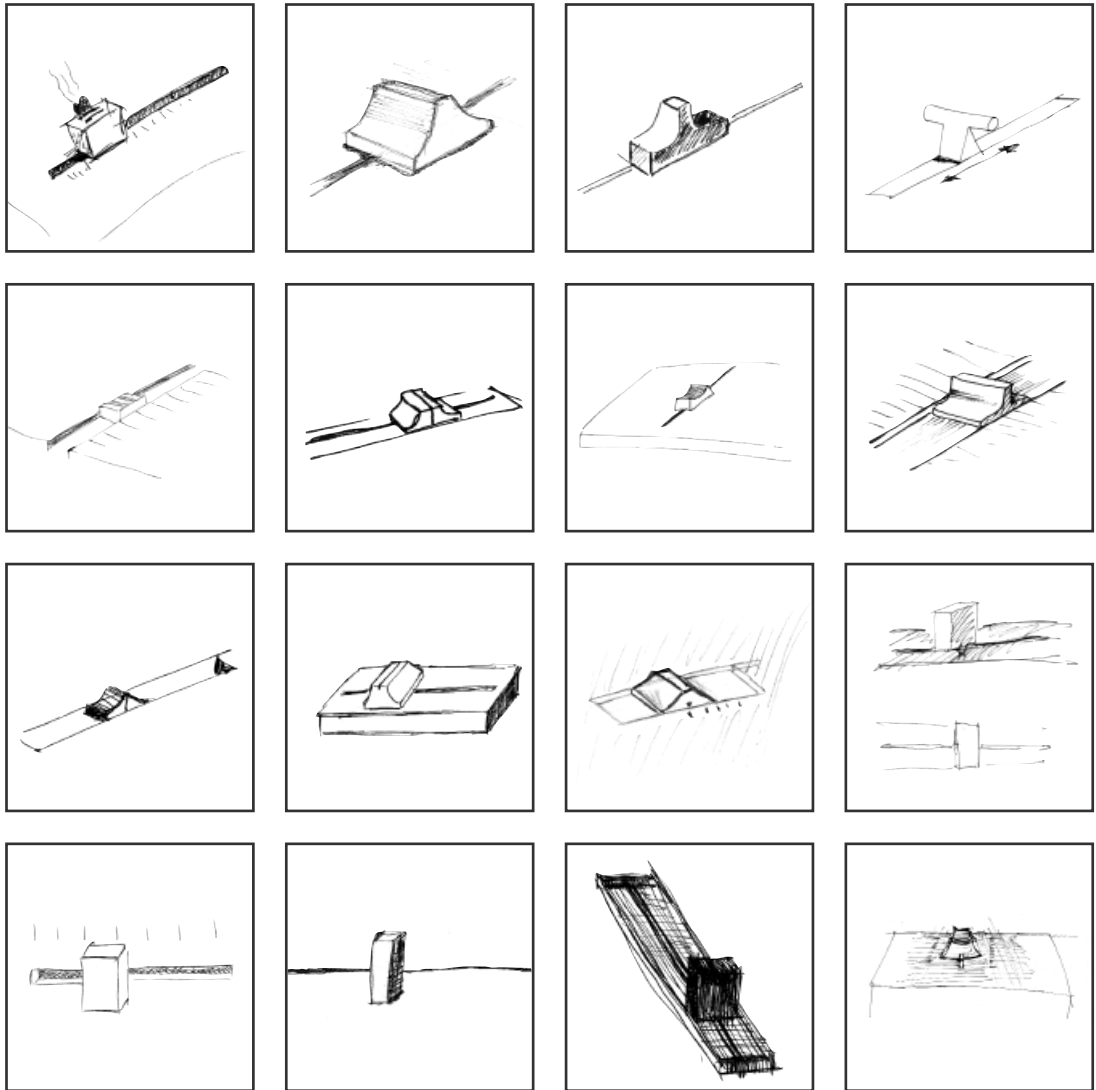
*Bedienelemente – Knöpfe zum Drücken*



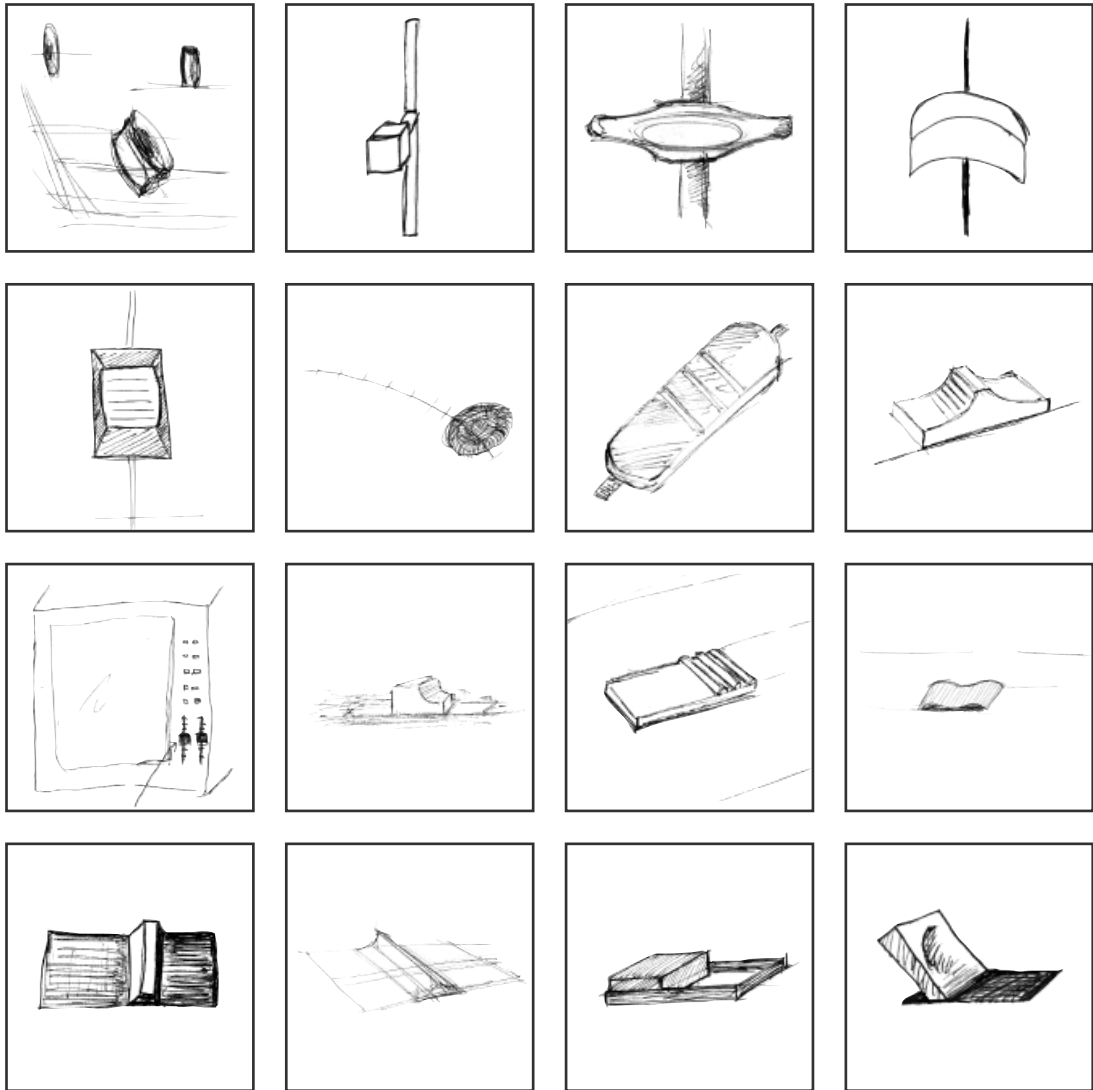
*Bedienelemente – Knöpfe zum Ziehen*



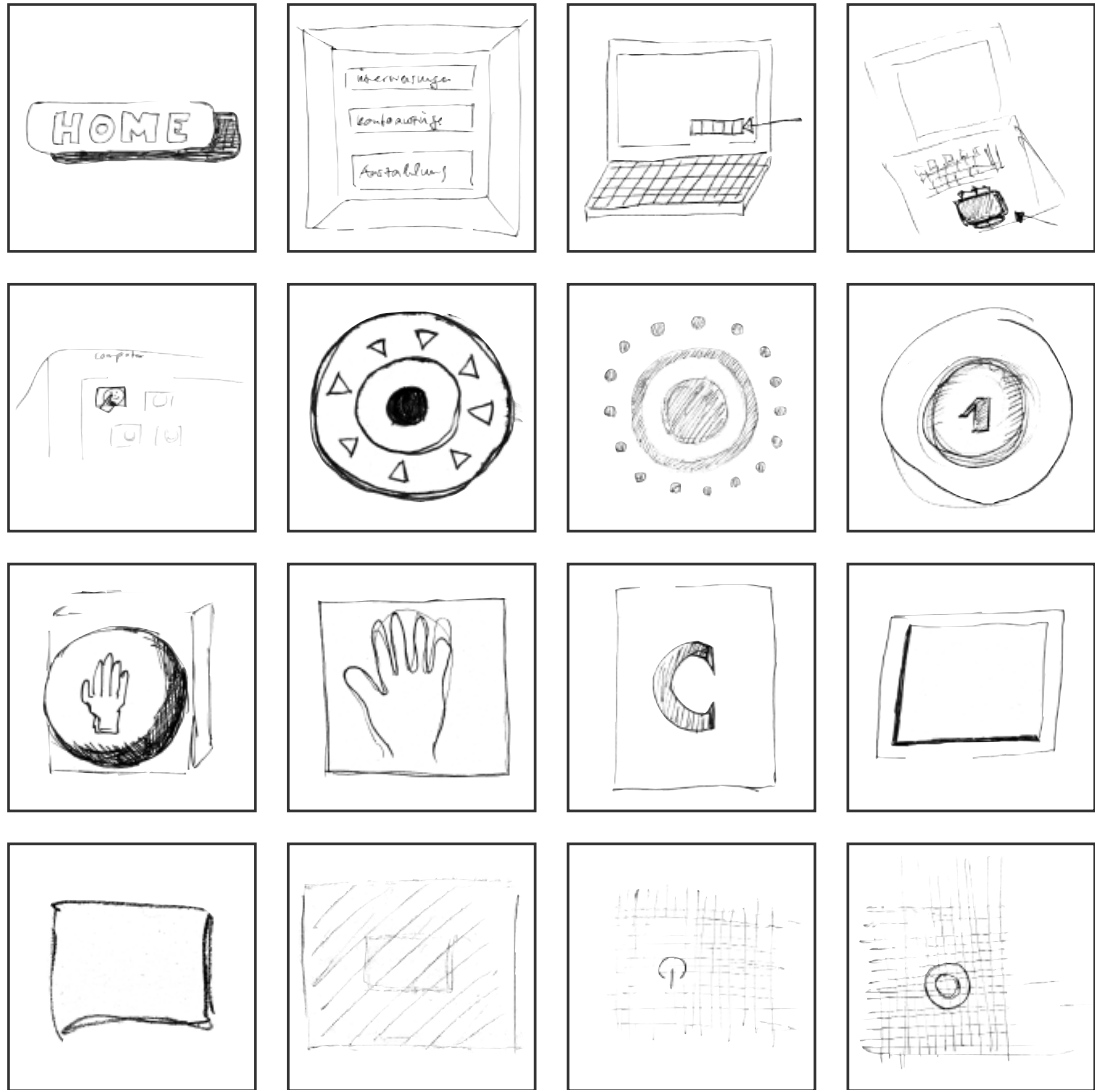
*Bedienelemente – Knöpfe zum Ziehen*



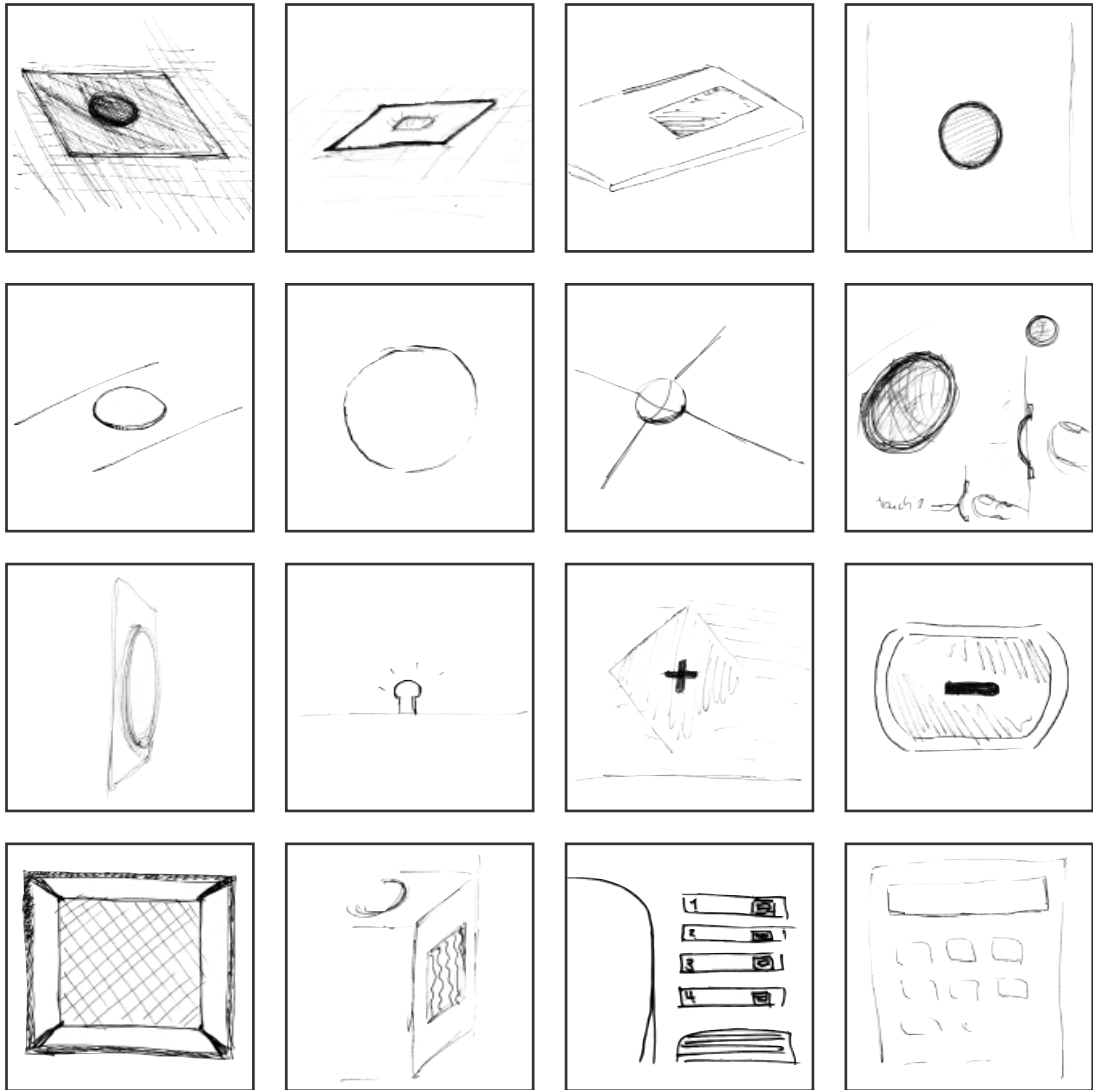
*Bedienelemente – Knöpfe zum Schieben*



*Bedienelemente – Knöpfe zum Schieben*



*Bedienelemente – Knöpfe zum Berühren*



*Bedienelemente – Knöpfe zum Berühren*

Die Diskussion der Knopfzeichnungen soll zeigen, welche Gestaltungsmerkmale auf welche Funktion schließen lassen. Die Bedeutung des Begriffes Anzeichenfunktion wird somit hinreichend erklärt, besser gesagt, erfahren worden sein.

*Die Diskussion verlief zunächst schleppend und mußte durch verschiedene Fragen angekurbelt werden. Welcher Knopf sei am leichtesten zu zeichnen gewesen? Der Schiebeknopf, die einhellige Meinung. Und warum? Weil er eine Richtung beinhaltet. Woran erkennt man diese? Etc. Danach wurde die Diskussion leichtgängiger, gar wagemutig. „Der Urtyp eines Knopfes ist rund ... eckige Knöpfe sind wertiger ... Solches und Ähnliches wurde im Brustton der Überzeugung – als handele es sich um anerkanntes Allgemeinwissen – vorgetragen. Jedoch auch ebenso heftig in Frage gestellt. Überraschend war die Erkenntnis einer Studentin, daß die Knöpfe zum Berühren alle viel zarter gezeichnet seien als beispielsweise die Druckknöpfe. Leider ging dieser Unterschied durch die Aufbereitung der Zeichnungen für den Druck etwas verloren.*

Aber auch die mit der Anzeichenfunktion verbundenen Probleme werden bei der Diskussion der Knöpfe offensichtlich. Unterschiedliche Deutungen und Bewertungen ein und desselben Zeichens führen zu Irritationen. Ich führe das Beispiel des „roten Lichtes“ ins Feld, anhand dessen die Bandbreite an Deutungen abgeklopft werden soll. Das „rote Licht“ als

- Aufforderung zu Verrufenem im Falle eines Bordells
- Halteaufforderung bei Ampeln
- Signalisierung des Stand-By-Modus
- Kennung für die linke Seite in Fahrtrichtung bei der Beleuchtung von Schiffen
- Zeichen für die Rückseite von Kraftfahrzeugen und Zügen
- Hinweis für den Aufheizvorgang bei Bügeleisen und Backöfen
- etc.

Abschließend werden verschiedene Funktionsanzeichen anhand von Dias illustriert und diskutiert.

## Dias zur Anzeichenfunktion

Folgende Funktionsanzeichen werden anhand von Dias illustriert und diskutiert.

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



1. „S-System“, 1985, Odo Klose



2. „RMS 78 T“, 1996, Sony



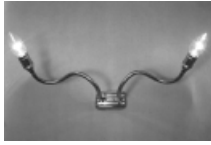
3. „Juicy Salif“, 1990, Philippe Starck (Vorentwurf)



4. „Rotating Frogline“, 1986, Frogdesign (Studie)



5. „Hokusai“, vermutlich 1986, Frogdesign (Studie)



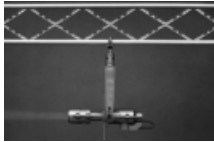
6. „Suzuki“, 1988, Stiletto Studios



7. „Brillenetui“, 1996, Lindberg



8. „Take Five“, 1992, Ginbande



9. Roy Fleetwood für Erco 1988/90



10. „Voicepoint“, 1996, NEC Design, Japan



11. „Servomuto“, 1970, Achille Castiglioni



12. „Alessi-Flötenkessel“, 1985, Michael Graves



13. „BA 1171“, 1966, Helmut Bätzner

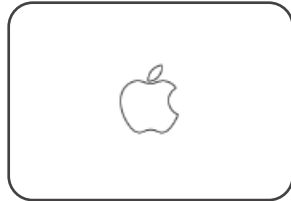
*Ausnahmsweise folgt das Fazit nicht auf dem Fuße. Zuvor noch einige Anmerkungen.*

*Ein Text aus dem Katalog zur Ausstellung „Der Gehilfe“.<sup>5</sup>*

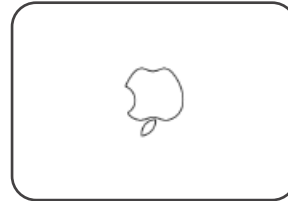
*„Der einfachste Schalter ist die Drucktaste, vulgo der Druckknopf. Da er nur eine Entscheidung zulässt – ein oder aus –, ist er eine Grundsatzentscheidung. Den einfachen Druckknopf gibt es in verschiedenen Größen, Formen und Farben, weshalb sein äußeres Erscheinungsbild auch präzise den jeweiligen Erfordernissen angepaßt werden kann. Zum Drücken einladende Knöpfe werden mit Vorteil hervorstehend gestaltet und sind im Extremfall rot, während solche, die nur in Spezialfällen gedrückt werden sollen, dezent in ihre Umgebung eingelassen und farblich darauf abgestimmt werden. Das Selbstverständnis eines typischen Knopfes ist das Understatement; was mit einem einfachen Drücken so alles in Bewegung gesetzt werden kann, geht manchmal über jede Vorstellung. Der Knopf ist aber auch eine wichtige Schnittstelle: Hörende und sprechende Maschinen sind mittlerweile zwar technisch möglich, werden aber vielleicht an der einfachen Tatsache scheitern, dass wir nicht mit Maschinen sprechen möchten. Der Knopf ist da anders; er entlastet von jeder sozialen oder verbalen Interaktion, während er mit der Fernbedienung mittlerweile auch recht mobil geworden ist.*

*Die Welt lässt sich natürlich nicht nur mit Drucktasten regeln; neben Druckknopfvarianten wie Kippschalter und Hebel gibt es deshalb auch den Drehknopf, heutzutage sehr oft stufenlos. Im Reich der Knöpfe ist der Drehknopf der Schwierige, was vor allem an seiner Vielzahl von Möglichkeiten liegt; das Beherrschen eines neuen Kochherdes beispielsweise gehört noch immer zu einer der schwierigsten Übungen. Auf der anderen Seite erlaubt der Drehknopf feine Differenzierungen, die sonst nur mit einer schwierigen Kombination verschiedener Druckknopffunktionen zu erreichen wären. Eine Verdrängung des Knopfs ist nicht zu befürchten, denn auch das Computerzeitalter braucht ihn; der Mausclick ist der König der Knöpfe.“*

<sup>5</sup> aus dem Katalog: „Der Gehilfe – Vom Dienstboten zum Service-Design“, Seite 86, Museum für Gestaltung Zürich, 2000



*hier zu öffnen (alt)*



*hier zu öffnen (neu)*

#### *Ein Beispiel für erlernte Anzeichenfunktionen*

*Das Powerbook (Laptop) der Firma Apple hatte das Firmenlogo, den Apfel, immer dergestalt auf seinem Deckel angebracht, daß dieses bei geschlossenem Deckel für den Öffnenden richtig zu sehen war. Die neueste Generation (Juli 2000) dieser Powerbooks trägt ebenfalls das Apfelemblem auf dem Deckel. Nun jedoch so angebracht, daß es bei geöffnetem Laptop für den Gegenüber richtigerum zu sehen ist.*

*Die Änderung führte zu dem häufigen Versuch, den Laptop an der falschen Seite zu öffnen.*

#### *Von den Produkten zurück zur Sprache*

*Es gibt Begriffe, um die man nicht umhinkommt, sobald von produkt-sprachlichen Aspekten die Rede ist. Diese sollten kurz Erwähnung finden, um zumindest durch eine oberflächliche Vertrautheit ein späteres Begreifen vorzubereiten:*

- *Produktsprachliches – Produktinformationen, die über unsere Sinne als psychische Produktwirkungen vermittelt werden (nach Jochen Gros, 1983)*
- *Anzeichen – in kommunikativer Absicht gesetzte Zeichen*
- *Semiotik – die Lehre vom Zeichen*
- *Semantik – die Beziehung zwischen dem Zeichen und dem, wofür es steht*
- *Syntaktik – die Beziehung der Zeichen untereinander*

### *Fazit*

*Das Ziel, den Studierenden die Bedeutung von Anzeichenfunktionen und die damit verbundenen Schwierigkeiten der unterschiedlichen Deutung von Zeichen nahezubringen, wurde erreicht. Diese zeigte sich eindeutig bei der Diskussion der Dias, die immer von der Frage begleitet wurden, welche Funktionsanzeichen zu erkennen seien.*

*Des Weiteren war ein gewisser Stolz zu verspüren, innerhalb kurzer Zeit eine solch große Menge Skizzen generiert zu haben (Die Macht des Entwerfens war nicht weit!). Es war in der Tat beeindruckend, die Wand mit den Zeichnungen zu betrachten und zu wissen, hier sind, wie gehofft, Positiv- und Negativbeispiele in Hülle und Fülle zu finden.*

*Mit gemischten Gefühlen betrachtete ich meinen Stil der Diskussionsleitung. Anfangs war der Verlauf der Diskussion eher schleppend, d.h. es fand immer nur ein Eins-zu-Eins-Gespräch (ich zu Studierenden, Studierende zu mir, jedoch nicht die Studierenden untereinander) statt. Mit dem wachsenden Interesse an der Thematik wurden die Wortbeiträge häufiger, und die Studierenden gingen aufeinander ein. Solange wir bei Licht die Zeichnungen bzw. die unterschiedliche Bedeutung des „roten Lichtes“ besprachen, waren die Beiträge gut zu koordinieren. Beim Zeigen der Dias jedoch wurde es zum Ende hin etwas*

*unübersichtlich. Man begann in kleinen Grüppchen an mehreren Ecken im Raum gleichzeitig zu diskutieren. Die unterschiedlichen Beiträge akustisch zu verstehen, im Dunkeln zu orten und die Sprechenden zu benennen, wurde schwierig: zum einen, weil ich ihre 32 Namen nicht gut genug kannte, zum anderen aber auch, weil man im Dunkeln nicht einfach auf einen Sprechenden deuten oder per Fingerzeig eine Reihenfolge festlegen kann.*

*Später besprach ich mit einigen Studierenden, ob man statt der offenen Diskussion nicht lieber einen vortragenden Stil (klassische Vorlesung) wählen sollte, zumal wenn es sich um ein derart reges Seminar handele. Die einhellige Meinung war erfreulich: man wollte auf jeden Fall die derzeitige Form des Seminars beibehalten, da der Erfahrungs- und Erinnerungswert größer sei als bei einer Vorlesung (und außerdem mache es mehr Spaß!)*

*Quod erat demonstrandum? ... den Beweis muß ich schuldig bleiben.*

Inzwischen hat nach der zweiten Seminareinheit die erste „große Runde“ stattgefunden. Die Beschreibung der „großen Runden“ und die zugehörigen Plakate sind auf den Seiten 42 bis 45 zu finden, ebenso wie eine Liste der Gegenstände, die sich dort der kritischen Betrachtung stellten.

## Die dritte Veranstaltung am 29. Mai 2001

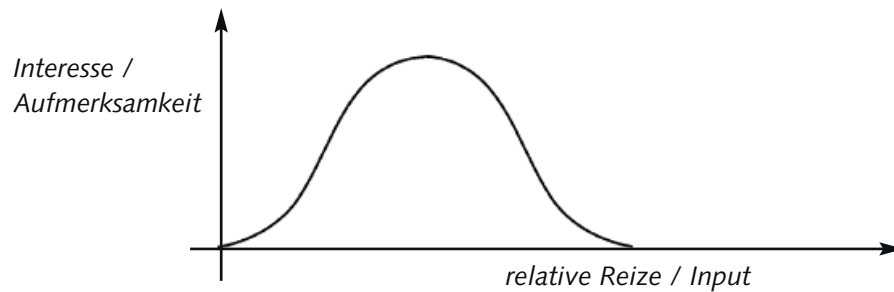
Zu Beginn wird kurz wiederholt, was bereits behandelt wurde und ein kurzer Abriß gegeben, welche Produktfunktionen noch ausstehen. Hilfreich ist hier eine Übersicht, zu sehen auf Seite 34, nach Dagmar Steffen und Jochen Gros<sup>6</sup>. Thema der heutigen Veranstaltung sind die Formalästhetischen Funktionen und die Symbolfunktionen.

*Die Menschen waren seit jeher auf der Suche nach der „guten“ Ästhetik und haben versucht, diese zu definieren. Hier nur einige Beispiele, die diesen Versuchen entsprangen:*

- *M (der ästhetische Wert) = O (die Ordnung) / C (die Komplexität)  
Auf diese simple Formel brachte seinerzeit der Mathematiker Georg David Birkhoff (\*1884, †1944) die Bewertung von Ästhetik.*
- *Die Phytagoreer definierten die Zahl 10 als vollkommen. Nun konnten sie aber durch Beobachtung nur neun Planeten konstatieren. Das konnte nicht sein, der 10. mußte her – sie erfanden die Gegenerde.*
- *Formen der Natur sind schön, fand man zumindest im Jugendstilzeitalter.*
- *Ästhetisch ist, was der herrschenden Macht gefällt. So einfach.*
- *Erziehung zur Demokratie durch die „gute Form“. Ein politisches Mittel?*
- *Formalästhetische Funktionen sind losgelöst vom Inhalt zu betrachten. Sie enthalten keine Wertung, so jedenfalls betrachtet im Sinne der Offenbacher Produktsprache.*
- *Bleibt tatsächlich nur die Glockenkurve<sup>7</sup> festzuhalten, nach der zu wenig Reize den Menschen unterfordern und zu viele ihn überfordern? Dazwischen liegt irgendwo das Maximum, der Idealzustand mit der höchsten Aufmerksamkeit. Erkannt wurde hier zumindest, daß die Kurve jeweils auf das Individuum bezogen ist (Kurve, siehe nächste Seite).*

<sup>6</sup>Dagmar Steffen, „Design als Produktsprache – Der ‘Offenbacher Ansatz’ in Theorie und Praxis“, Verlag form theorie, 2000

<sup>7</sup>wurde vorgestellt von Prof. Johannes Becker im Seminar „Gestaltpsychologie“ im Fachbereich Produkt-Design, Kassel



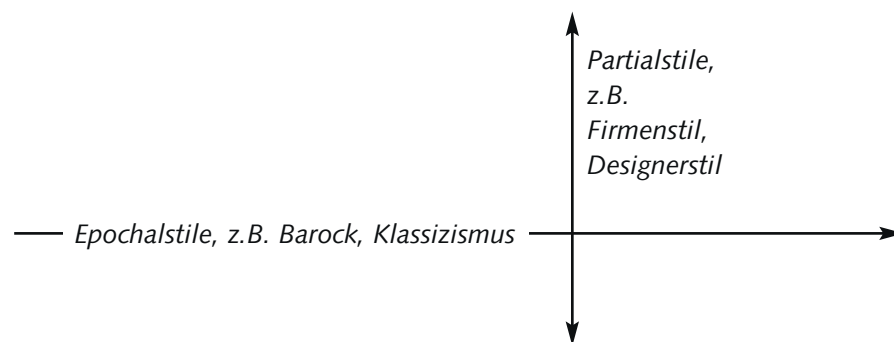
Der Wunsch, definieren zu können, was „ästhetisch“ ist, scheint verständlich. Ich werfe jedoch die Frage nach dem praktischen Nutzen diesbezüglicher Systematiken auf.

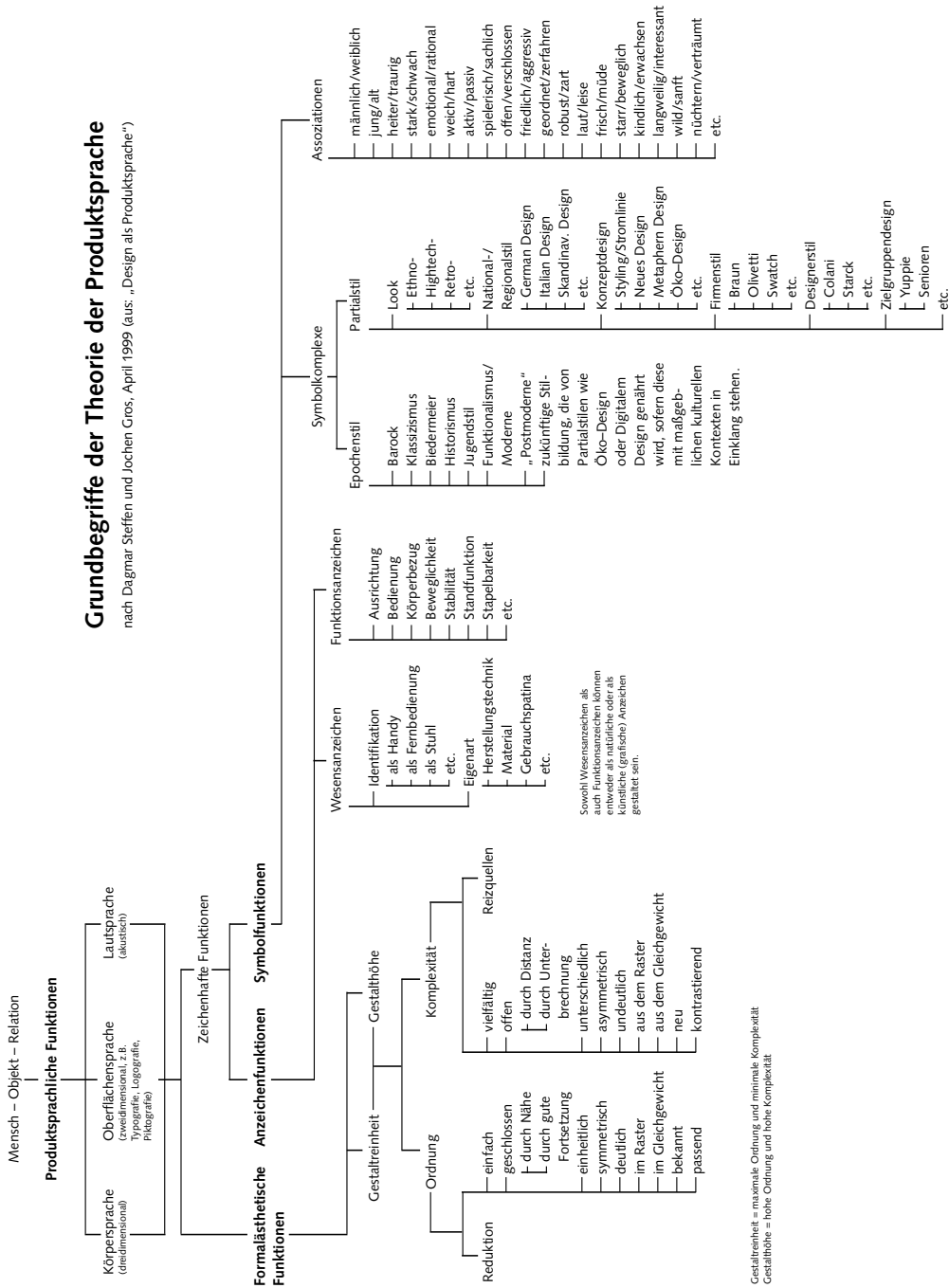
Im Folgenden wird anhand von Dias sowohl auf verschiedene formalästhetische Elemente – wiederum in Anlehnung an die Grafik von Steffen und Groß (Seite 34) – hingewiesen als auch der Komplex der Symbolfunktionen behandelt.

*Es fällt schwer, die Formalästhetischen Funktionen nahezubringen, wenn man von vorneherein weiß, daß man die Frage nach dem „Wozu das Ganze?“ nicht zufriedenstellend zu beantworten vermag. Dennoch vermag ich die einzelnen Elemente zu benennen und gebe dies als ein Art Vokabeltraining an die Studierenden weiter – sozusagen als Hilfsmittel, um sich besser über Design verständigen zu können. Des weiteren gebe ich Hinweise auf entsprechende Literatur. Dieses Thema aufgrund des eigenen Unbehagens vollständig auszuklammern, erschien mir als eine Art Zensur.*

*Die Symbolfunktionen sind einfacher zu vermitteln: „Ihr erinnert Euch an die erste Seminareinheit und die Übung mit den Zitruspressen? Weshalb war die 'Juicy Salif' so schnell zu erkennen?“ Sie wurde mit den Worten 'futuristisches Objekt' beschrieben ...*

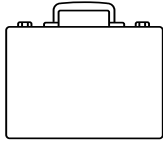
*Eine Eselsbrücke gebe ich den Studierenden noch mit auf den Weg, um sich die Differenzierung zwischen Epochal- und Partialstilen zu merken. Man denke sich einen Zahlenstrahl mit Jahreszahlen in horizontaler Richtung ...*



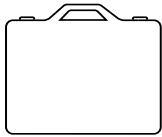


## Dias zu den Formalästhetischen Funktionen und Symbolfunktionen

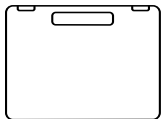
Zunächst werden drei grundlegende Gestaltungskonzepte anhand des bekannten Kofferbeispiels<sup>8</sup> dargestellt.



1. Koffer „additiv“



2. Koffer „integrativ“



3. Koffer „integral“



4. „Anrufbeantworter“, 1994, Daniel Wuttke



5. „Shade“, 1992, Sebastian Bergne



6. „Jazz“, 1989, F. A. Porsche



7. „Ara“, 1988, Philippe Starck

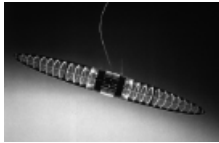
<sup>8</sup>siehe auch: Bernhard E. Bürdek, „Design – Geschichte Theorie und Praxis der Produkt-Gestaltung“, S.191, DuMont, Köln, 1991



8. „Atollo“, 1977, Vico Magistretti



9. „Alesia“, 1982, Carlo Forcolini



10. „Titania“, 1982, Alberto Meda



11. „ PH-Zapfen“, 1958, Poul Hennigsen



12 „Take Five“, 1992, Ginbande



13. „Callimaco“, 1982, Ettore Sottsass



14. „Miss Sissy“, 1991, Philippe Starck



15. „Scherbengericht“, ?, Ingo Maurer



16. „Scaragoo“, 1988, Stefan Lindfors



17. „WG 24“, 1924, Wilhelm Wagenfeld



18. „Zeichnung“, 1899, Deutsche Kunst und Dekoration,  
Wettbewerb

*Zu allen Dias, ebenso zu den Beispielen der Funktionsanzeichen, wurden Designer und Entstehungsjahr genannt. Die Studierenden werden mit der Zeit einen Fundus an Designbeispielen zusammentragen und lernen, Produkte aufgrund ihrer Gestaltung einer bestimmten Zeit zuzuordnen – wenn ein Seminar etwas dazu beitragen kann, sollte es dies tun.*

Schnitt. Was nun folgt, werden nur diejenigen wirklich einzuschätzen wissen, die bereits einmal eine größere Messe besucht haben. Ein Produkt zu begutachten, sollte nicht schwerfallen. Wie aber sucht man sich die begutachtenswerte Produkte heraus, wenn man einer unüberschaubaren Vielfalt gegenübersteht? Wenn mit einem Mal die ganze Vielfalt irgendwie gleich aussieht?

### 3. Übung „Bestecke ohne Ende“

Die Studierenden wurden in der vergangenen Seminareinheit aufgefordert, je einen Bestecksatz – bestehend aus Messer Gabel und Löffel – mitzubringen. Diesen sollten sie ihren Kommilitonen jedoch nicht vorher zeigen (ich selbst habe 16 Bestecksätze in petto). Die Studierenden liefern die Bestecksätze ab, verlassen den Raum. Die Bestecke werden auf Tischen in langen Reihen ausgelegt.

Die Studierenden betreten den Raum und werden aufgefordert, an den Reihen entlang zu gehen, die Bestecke zu betrachten und sich dann auf ihre Plätze zu begeben.

Nun werden die Studierenden gefragt:

- Welche Bestecke sind Ihnen in Erinnerung geblieben?
- Weshalb diese?

*Es zeigte sich, daß es lediglich zwei, drei Bestecke gab, die auffielen. Eines mit polierten Laffen und Schneiden, dessen Griffe jedoch rostig und grob bearbeitet sind (bereits Ausstellungsbestandteil des MOMA in New York). Das zweite und dritte fielen auf, da sie derart minimiert gestaltet war, fast nur zitatenhaft, daß ihre Benutzbarkeit fraglich erscheint.*

*Die übrigen Bestecke wurden als gewöhnlich eingestuft und somit scheinbar nicht weiter erwähnenswert.*

Nach dieser Erfahrung werden die Studierenden gebeten sich in die Situation eines Messebesuchs hineinzusetzen. Mit welchen Kriterien könnte man der Masse Herr werden? Welche „Selektionsbrille“ setzt man auf?

- Keine Selektion  
Man geht „Bummeln“, d.h. man hat Zeit, frischt den Ideenpool und sein Wissen auf, läßt sich inspirieren, genießt die Atmosphäre. Für einen ersten Messebesuch sehr empfehlenswert.
- Technische Neuerungen  
Der Designer sucht nach neuen Fertigungsverfahren oder Werkstoffen. Er muß auf dem Stand der Dinge bleiben, zumindest im Groben. Zudem sind die Anwendungspotentiale einer neuen Technik oder eines neuen Werkstoffes – und auch der formale Umgang mit diesen – noch nicht ausgelotet. Hier kann der Designer ein Betätigungsfeld finden.
- Die Suche nach Gleichgesinnten  
Der Designer sucht Stände auf, deren Produkte und Auftreten ihm sympatisch sind. Er wünscht den indirekten Austausch über seine Arbeiten und Ansichten, z.B. interessiert es ihn, wie das Publikum auf die präsentierten Produkte reagiert. Wäre vielleicht eine Zusammenarbeit möglich?
- Trends und Tendenzen  
Der Designer sollte wissen, in welchem Umfeld er sich mit seinen derzeitigen Entwürfen und Statements befindet. Dies ist besonders von Interesse, befindet er sich bereits im Berufsleben und pflegt Kundenumgang.

Hiermit ist der Ausflug in die Welt der Praxis für den heutigen Tag beendet. Die Studierenden werden mit einer Aufgabe für die nächste und letzte Seminareinheit entlassen.

#### 4. Übung „Messebericht“

Die Studierenden werden in drei Gruppen eingeteilt. Sie haben die Aufgabe, den Mediamarkt im DEZ (Einkaufszentrum in Kassel) zu besuchen – die nächste Seminareinheit fängt als Ausgleich eine halbe Stunde später an. Dort soll je eine Gruppe einen der folgenden Bereiche sichten.

- Phono und TV
- Elektro–Haushaltgeräte
- Weißware

In der nächsten Seminareinheit haben sie 10 Minuten Zeit, ihren Kommilitonen eine Übersicht über ihren Bereich zu geben.

*Ich wies bereits bei der Aufgabenstellung darauf hin, daß diese Aufgabe simpler erscheint als sie eigentlich ist – da eine eigene, lediglich „irgendwie vorhandene“ Einschätzung schlecht mitzuteilen ist.*

#### *Fazit*

*Dies zu besprechen ist immer eine dankbare Aufgabe. Neben der Erläuterung von formalästhetischen Elementen (symmetrisch, geschlossen, im Raster etc.) und symbolischer Aspekte, boten sie diesmal auch Gelegenheit, die Inhalte der vorherigen Seminareinheit zu wiederholen bzw. den Erfolg der Vermittlung abzuklopfen. Das Ergebnis war erfreulich.*

*Schade war, daß von den ca. 35 Personen bislang nur zwei je eine Messe besucht hatten. Diese schilderten zwar das Gefühl der Ohnmacht angesichts der Masse an Produkten – aber dieses Gefühl muß man wahrscheinlich selbst erlebt haben, deutete ich die Gesichter der in dieser Erfahrung jungfräulichen Studierenden richtig. Vielleicht wird „der Mediamarkt“ hier für mehr Verständnis sorgen.*

## Die vierte und letzte Veranstaltung am 7. Juni 2001

Die Veranstaltung beginnt aufgrund der gestellten Aufgabe eine halbe Stunde später als gewöhnlich. Die Studierenden sollen ihre „Messeberichte“ vortragen, ansonsten wird nur noch die Hausaufgabe (siehe Seite 41) ausgegeben. Die verbleibende Zeit ist der Möglichkeit Fragen zu stellen und dem Meinungs austausch gewidmet. Sollte stattdessen noch eine Übung gewünscht sein, so ist eine mögliche Produkt-Kritik der „Ritzenhoffgläser“ von mir vorbereitet worden.

### *Fazit*

*Es war enttäuschend. Lediglich fünf Studierende hatten tatsächlich den Media Markt besucht, nach eigenen Angaben teilweise nur flüchtig. Die anderen hüllten sich in Schweigen oder kamen wie zu Schulzeiten mit Entschuldigungen wie „total vergessen“, „wußte nichts davon“ oder „ich dachte nicht, daß heute Termin ist“. Ich war extrem verärgert ob dieser Anspruchshaltung. Diejenigen, die ihren Bericht vorgetragen haben (zwei Phono und TV, zwei Haushaltsgeräte, eine Weißware), zeigten sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Teils wurde nur die Präsentation der Waren beschrieben (Phono und TV), meines Erachtens ein Umgehen der Problematik, teils aber auch die Produktpalette sehr differenziert betrachtet (Haushaltsgeräte z.B. anhand des Preises im Verhältnis zur Gestaltung). Ich konnte zufrieden sein, da auch die qualitativen Unterschiede bei den einzelnen Vortragenden deutlich zu erkennen waren.*

*Die Stimmung an diesem Tag war äußerst unruhig. Dies war verständlich, da der Rundgang, die jährliche Präsentation der Arbeiten des vergangenen Jahres, unmittelbar bevorstand und viele noch mit dessen Vorbereitung beschäftigt waren. Ich vermute, daß hierin auch der Grund für die auffallend geringe Bearbeitung der Aufgabe „Messebericht“ lag. Eine rückblickende Betrachtung des Seminars erschien mir in dieser Situation nicht sinnvoll.*

## Es muß an dieser Stelle einmal gesagt werden ...

Trotz der weniger überzeugenden letzten Veranstaltung, betrachte ich das Seminar als Erfolg. Die Studierenden waren engagiert, und wieder einmal durfte ich erkennen, daß es die Zusammenarbeit mit den Studierenden ist, die mir an meiner Arbeit am besten gefällt.

## Die Hausarbeit

Seminar „Produkt-Kritik“, Aufgabe für Scheinanwärter

Es gibt sie in allen möglichen Formen: Tomaten, Toaster, Hühner. Sie klingeln, kichern, piepen oder blinken – wenn ihre Zeit gekommen ist. Offiziell nennt man sie „Kurzzeitmesser“, aber der Global Player bezeichnet sie als „Timer“. Meine Oma hätte sie schlicht „Eieruhr“ oder das „Klingelding“ genannt.

Schreiben Sie eine gut lesbare Abhandlung über die Spezies dieser kleinen Objekte. Es kann aber auch ein besonderes Einzelexemplar zum Gegenstand der Betrachtung gemacht werden.

Journalistische Arbeiten sind ebenso willkommen, wie die Bearbeitung der üblichen Kriterien: Fertigung, Konstruktion, Ressourcenverbrauch, Zweck (Küchengebrauch, Standzeiten von Klebstoffen etc.), Benutzung/Wartung, Anzeigenfunktionen, Art der Zeitmessung, Einfügung in den Raum, Formale Gestaltung, Assoziationen und, und, und.

Hinweis:

Nicht nur der Inhalt zählt. Layout, Bild des Objektes und Computertypen werden erwartet. Die Ergebnisse werden gesammelt und für die Seminarteilnehmer vervielfältigt.

**Abgabe bis spätestens Freitag, den 19. Oktober 2001 – äußerst ernst gemeint.**

*„Journalistisch“ in diesem Sinne meint, daß zugunsten der Spannung auf die Bearbeitung einiger Kriterien verzichtet werden kann, sollte die Abhandlung sonst der sprachlichen Langeweile anheimfallen. Natürlich wären mir auch brillanter Wortwitz oder Ähnliches in diesem Sinne willkommen.*

*Erfreulich war zu bemerken, daß die Aufgabe gleich zu Wortbeiträgen führte, ob Kurzzeitmesser überhaupt zeitgemäß oder notwendig seien.*

*„Mein Freund nimmt immer den Timer an der Stereoanlage ...“, „Meine Oma hat die Zeit im Gefühl ...“, „Heutzutage hat ohnehin fast jeder eine Uhr mit Stopfunktion ...“ etc.*

## Die drei „großen Runden“

Die drei großen Runden wurden von mir lediglich organisiert. Dies bedeutet, daß ich Themen vorschlug, die Objekte besorgte, den Raum inszenierte und die zugehörigen Plakate gestaltete. Prof. Hardy Fischer moderierte alle drei Veranstaltungen.

*Auffallend erschien mir, daß die höheren Semester (ab achten aufwärts) so gut wie nicht präsent waren. Woran dies liegen mochte (Desinteresse, sich zu reif fühlen, etc.), konnte ich trotz Gesprächen mit den Studierenden dieser Semester nicht herausfinden. Es wurde nur einzelfallbezogen geantwortet, d.h. erklärt, warum man an dem jeweiligen Termin keine Zeit hatte.*

### 1. Große Runde „Stühle und ein Sessel“

Die Objekte waren sechs sehr unterschiedliche Stühle:

Rood en Blauw (Rietveld, 1918), SE 18 (Eiermann, 1952), 3107 (Jacobsen, 1955), Tripp Trapp (Opstvik, 1972), Dr. Glob (Starck, 1989) und ein Jasper Morrison.

*Ein Zwischenruf, der mich begeisterte, als die Sprache auf den Rietveld kam: „Gibt’s den auch in grün?“*

### 2. Große Runde „Spaghettizangen, Teekannen und Wasserkessel“

Neun Spaghettizangen und diverse Teekannen und Wasserkessel standen zur Diskussion, u.a. die „Monoteekanne“, ein Plagiat dieser der Firma Bodum, die Glasteekanne von Wagenfeld, die Teekanne „Minden“ von Melitta.

*Ein Student befand Spaghettizangen für überflüssig und berichtete, er nähme immer die Hände. Ein Professor ließ sich daraufhin zu der Aussage verleiten: „Sie sind ein Schwein“.*

*Der Student konterte salbungsvoll: „Die Hand ist die Gabel Gottes!“*

### 3. Große Runde „Elektro-Handgeräte aus dem Haushalt“

Zur Debatte standen: drei Ventilatoren (von Studenten mitgebracht), drei Bügeleisen, ein Föhn, ein Mixer, ein Pürierstab, ein Epiliergerät, eine elektrische Zahnbürste und eine Bohrmaschine.

Auf den folgenden drei Seiten sind die Plakate zu den Veranstaltungen abgebildet. Die Originale haben das Format Din A2 und sind farbig gestaltet.

Verschiedene Stühle  
stellen sich der  
kritischen Betrachtung.  
Zurückhaltung ist hier  
fehl am Platze.  
Eingeladen sind alle:  
Lehrende, Studierende,  
Interessierte.\*

22. Mai 2001, 16.00  
Raum 69, Atrium

Moderation:  
Prof. Hardy Fischer



# PRODUKT-KRITIK

Das erste Mal.  
Leidenschaftlich.  
Hoffentlich.

\* Näheres siehe auch unter Veranstaltungen  
(Prof. Fischer) am Schwarzen Brett.

Kleinere Gegenstände  
des Haushaltes wagen  
sich in die Runde der  
eloquenten Kritiker.  
Eingeladen sind alle:  
Lehrende, Studierende,  
Interessierte.\*

19. Juni 2001, 16.00  
Raum 69, Atrium

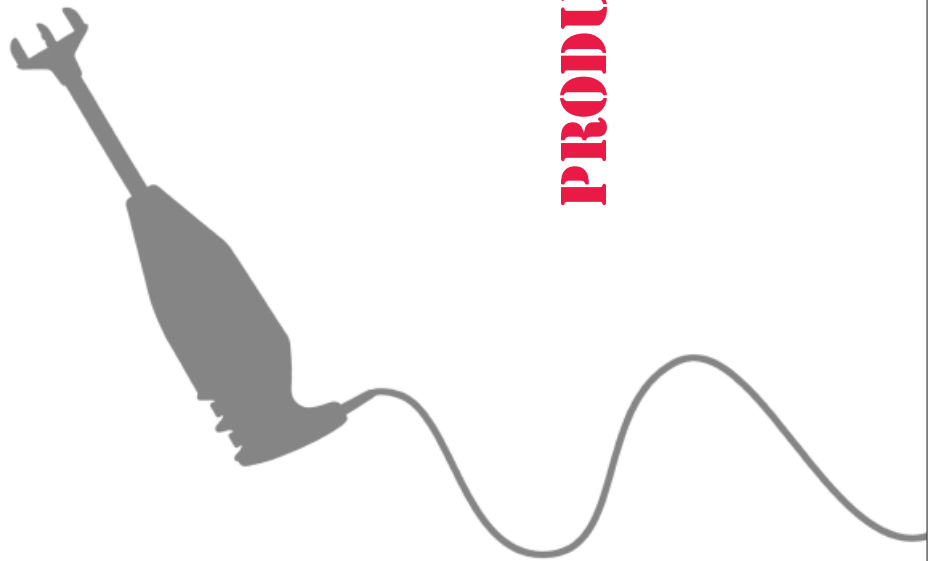
Moderation:  
Prof. Hardy Fischer



## PRODUKT-KRITIK, II.

Das zweite Mal.  
Gereifter? Anders?  
Wahrscheinlich.

\* Näheres siehe auch unter Veranstaltungen  
(Prof. Fischer) am Schwarzen Brett.



Diesmal wollen  
kleinere Elektrogeräte  
begutachtet werden.  
Eingeladen sind alle:  
Lehrende, Studierende,  
Interessierte.\*

3. Juli 2001, 16.00  
Raum 69, Atrium

Moderation:  
Prof. Hardy Fischer

## **PRODUKT-KRITIK, III.**

Das dritte Mal.  
Alles Routine?  
Keineswegs.

\* Näheres siehe auch unter Veranstaltungen  
(Prof. Fischer) am Schwarzen Brett.

Eventuell etwas deplaziert, aber dennoch an dieser Stelle zu finden ...

## Die Problematik der unterschiedlichen Vorbildung

Es ist erstaunlich, welches Repertoire an Wissen der Mensch mit der Zeit „so ganz nebenbei“ erwirbt. Hiermit ist nicht nur das designspezifische Wissen und die damit verbundene Fachsprache gemeint, sondern auch die Kenntnis von fremden Kulturen, Mythologien, Zeitgeschichte und Fremdwörtern – kurzum die Allgemeinbildung. Daß hier bei den Studierenden Unterschiede vorliegen, verwundert nicht. Aber gerade in Bezug auf das fließende Wandeln und der Fähigkeit zu Transferleistungen zwischen den einzelnen Gebieten, scheint das Entwerfen die Studierenden innerhalb kurzer Zeit ein entscheidendes Stück voranzubringen. Die Verarbeitung von Information wird eine andere, die Organisation von Wissen nimmt entwerferische Züge an. Hierin unterscheiden sich die jüngeren von den höheren Semestern erheblich.

*Es mag frech erscheinen, diesen Sprung auf die Tätigkeit des Entwerfens zurückzuführen und nicht die gesamte Studienbreite als Ursache zu sehen. Ich aber habe Studierende höheren Semesters vor Augen, die zwar unzählige Seminare besuchten, jedoch kaum Projekte bis zum bitteren Ende durchlitten. Diese scheinen nicht jenen großen Sprung bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen vollzogen zu haben, der mich oft so begeistert. Die Frage nach Ursache und Wirkung bleibt bestehen. Beendeten diese Studenten ihre Projekte nicht, weil ihnen entwerferische Fähigkeiten fehlten, oder bildeten sie ebendiese Fähigkeiten nicht aus, da sie die Projekte nicht zu Ende führten?*

Zurück zum designspezifischen Wissen. Oft greift man auf vermeintlich bekannte Objekte, Designer und Designkonzepte zurück. Es ist jedoch für Studienanfänger nicht selbstverständlich, daß man den Namen Adolf Loos zumindest vom Hörensagen kennt, oder direkt ein Bild vor Augen hat, wenn von der „Wagenfeld-Leuchte“ die Rede ist. Auch Aussagen wie „die noble Form wird durch ein billiges Material konterkariert“, werden mit Gegenfragen belohnt. Manchmal ist es die Frage nach weiteren Beispielen, manchmal auch lediglich die Bitte um die Erklärung des Fremdwortes. Hier heißt es, sich einfach auszudrücken, ohne jedoch die geläufigen Fachbegriffe zu meiden.

Ein weiteres, logistisches Problem – zu dessen Lösung man zudem hellseherische Fähigkeiten benötigt – besteht darin, jede Menge Beispielmateriale in Form von Bildern parat zu haben. Aber wo wird der Bedarf sein? Welche Fragen kommen in Diskussionen auf, deren Klärung nicht in vielen Worten, sondern mit einem gezielten Bild zu beantworten sind?

*Da in dem Seminar nicht nur Studienanfänger vertreten waren, obwohl es insbesondere für diese angeboten war, mußten die höheren Jahrgänge gegebenenfalls auch Wiederholungen und Erklärungen von längst Bekanntem hinnehmen. Unmutsäußerungen darüber wurden nicht geduldet, da sie in diesem Seminar die Gäste waren.*

*Was im Seminar leicht zu handhaben war, stellte sich in den großen Runden als Herausforderung dar:*

*Wollen wir aktive, wissenwollende Studierende ausbilden, die nicht nur mit Worthülsen um sich werfen oder dezent schweigen, um ihre Unkenntnis zu verbergen, sollten sich sowohl Lehrende als auch Studierende gut überlegen, ob sie folgendes Verhalten stillschweigend dulden. In einer der großen Runden wurde Adolf Loos zitiert. Ein Student im ersten Studienjahr erkundigte sich daraufhin, wer Herr Loos sei. Eine meines Erachtens durchaus berechtigte Frage für einen Studienanfänger, die von einem Professor lediglich mit einem „das sollten Sie wissen“ bedacht wurde. Dieser Professor beugte sich daraufhin zu einer Kollegin hinüber und raunte dieser vernehmlich zu „die sind ja alle dumm“.*

## Bildnachweis

- S.27/1. „Design als Produktsprache – Der 'Offenbacher Ansatz' in Theorie und Praxis“, Dagmar Steffen, S.?, Verlag Form Theorie, Frankfurt am Main, 2000
- S.27/2. „IF Jahrbuch 1996“, Industrie Forum Hannover, S.286, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1996  
ISBN 3-925560-53-x
- S.27/3. „History of Industrial Design – 1919 – 1990 The Dominion of Design“, S.120, Electa, Mailand, 1991  
ISBN 88-435-3685-0
- S.27/4. „Form Follows Emotion – Hartmut Esslinger und Frogdesign“, Uta Brandes, S.64, Steidl Verlag, Göttingen, 1992  
ISBN 3-88243-215-2
- S.27/5. „Form Follows Emotion – Hartmut Esslinger und Frogdesign“, Uta Brandes, S.16, Steidl Verlag, Göttingen, 1992  
ISBN 3-88243-215-2
- S.28/6. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.73, Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.28/7. „IF Jahrbuch 1996“, Industrie Forum Hannover, S.79, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1996  
ISBN 3-925560-53-x
- S.28/8. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.36, Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.28/9. „Design – Geschichte Theorie und Praxis der Produkt-Gestaltung“, Bernhard E. Bürdek, 216, DuMont Buchverlag, Köln, 1991  
ISBN 3-7701-2728-5

- S.28/10. „IF Jahrbuch 1996“, Industrie Forum Hannover, S.94, Bangert Verlag,  
München/Schopfheim, 1996  
ISBN 3-925560-53-x
- S.28/11. „Moderne Klassiker – Möbel, die Geschichte machen“, Schöner Wohnen  
Edition, S.166, Gruner+Jahr & Co., 1989  
ISBN 3-570-01367-7
- S.28/12. „Die Traumfabrik – Alessi seit 1921“, Alberto Alessi, S.57, Electa,  
Mailand, 1998
- S.28/13. „Moderne Klassiker – Möbel, die Geschichte machen“, Schöner Wohnen  
Edition, S.22, Gruner+Jahr & Co., 1989  
ISBN 3-570-01367-7
- S.35/4. fotografiert von Daniel Wuttke
- S.35/5. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.41,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.35/6. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.124,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.35/7. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.112,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.36/8. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.115,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508
- S.36/9. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.56,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3-8228-94508

- S.36/10. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.39,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.36/11. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.45,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.36/12. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.36,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.36/13. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.89,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.36/14. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.105,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.36/15. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.25,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.37/16. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.142,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.37/17. „Lights – Leuchten – Lampes“, Matthias Dietz, Michael Mönninger, S.109,  
Benedikt Taschen Verlag, 1993  
ISBN 3–8228–94508
- S.37/18. „History of Industrial Design – 1951 – 1918 The Emporium of the World“,  
S.169, Electa, Mailand, 1991  
ISBN 88–435–3685–0