

DESIGNWISSEN

Entstehung · Umsetzung · Perspektiven

Frank Haase · Rudi Biller



DESIGNWISSEN

Entstehung – Umsetzung – Perspektiven

Die Autoren



Frank Haase



Rudi Biller

Die Autoren Frank Haase und Rudi Biller studierten Industrial Design an der U-GH Wuppertal. Im Jahr 1993 gründeten sie das Studio TAURUS design. Heute betreut die TAURUS design oHG vom westfälischen Iserlohn und von Berlin aus unterschiedlichste Unternehmen, darunter zahlreiche international operierende Marktführer, in allen Fragen des Unternehmensauftritts - vom Produktdesign über den Auftritt in den digitalen Medien bis zum Branding.

Die engagierten Gestalter führten mehrere Designausstellungen durch. Beispiele ihrer Designleistungen wurden in Ausstellungen in Essen, München, Bayreuth, Seoul, Singapur, Kuala Lumpur, Tokio und Nagasaki aufgenommen.

In ihrer fast zehnjährigen Berufstätigkeit wurden Biller und Haase mehrfach national und international prämiert. Sie sind Preisträger zahlreicher anerkannter Auszeichnungen und erhielten beispielsweise mehrfach die Auszeichnung „Roter Punkt - Auszeichnung für Hohe Designqualität“ sowie verschiedene Länder- und Innovationspreise.

Neben ihrer Tätigkeit als Gesellschafter und Geschäftsführer der TAURUS design oHG sind die beiden diplomierten Designer als Referenten, Juroren und Fachbuchautoren tätig.

Ebenfalls im Verlag Wissenschaft & Praxis veröffentlichten Rudi Biller und Frank Haase bereits ihr Fachbuch „WERBUNG kompakt - Grundwissen Konzepte Umsetzung“. Dieses Buch ist mittlerweile in zweiter Auflage erschienen und vermittelt ein umfangreiches Werbefachwissen.

DESIGNWISSEN

Entstehung – Umsetzung – Perspektiven

1. Auflage

Verlag Wissenschaft & Praxis



Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Haase, Frank :

Designwissen : Entstehung - Umsetzung - Perspektiven /

Frank Haase ; Rudi Biller -

Sternenfels : Verl. Wiss. und Praxis, 2002

ISBN 3-89673-159-9

Einbandgestaltung: Kenji Miyamoto, www.taurus-design.de

ISBN 3-89673-159-9

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2002
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6
Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

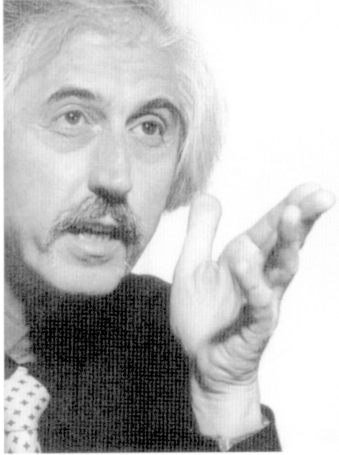
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Einleitung	8
Zur Geschichte des Designs	16
Leonardo da Vinci, der erste Designer	18
Die Designgeschichte in Europa	28
Der Werkbund	34
Das Bauhaus	40
Die Hochschule für Gestaltung Ulm	54
Das deutsche Design von 1950 bis heute	58
Die Designwettbewerbe	66
Der red dot award	72
Der IF Industrie Forum Design Hannover	74
Weitere Designwettbewerbe	78
Die Lehrstätten	82
Universitäten, Hochschulen und Gesamthochschulen	83
Fachhochschulen	95
Das Design Zentrum Nordrhein Westfalen	120
Produktanalysen	126
Elektrische Zahnbürste Oral-B 3D Excel	130
Kaffee / Tee- und Tafelservice Form Basic	134
Elektrischer Vertikutierer UV 32 EV	138
Flügelleuchtenfamilie SPZFP	144
Schalterprogramm Standard 55; E2; Event; Esprit	150
Kugelschreiber SPIRIT	156
Druckluftzangen der MS-Serie	160
Sanitärarmatur Meta	166
Türbeschlagserie Modell 132	186
Dunstabzugshaube Modelle Solo / Siento	196
Abschirmkabinen für die Kernspintomografie	206
Technische Gläser operator glass® und power glass®	216
Laborschüttler Stone Shaker	222
Spiegelschrank Aspect	226
Designschnorrer	232
Verzeichnis der Hochschulen, Gesamthochschulen und Universitäten	242
Verzeichnis der Fachhochschulen	244
Verzeichnis der Designzentren, Institutionen und Museen	246
Personenverzeichnis	248
Glossar	260
Danksagung	262

Vorwort



Adolf Gottwald
ehem. Abteilungsleiter Produktdesign
Friedrich Grohe AG & Co. KG

Design schafft heute die Voraussetzung für eine weltweite Verflechtung von Lebensstilen. Doch ohne professionelle, kreative Gestaltung, gleich Design, lassen sich Sinn, Verlässlichkeit und Qualität eines Produktes in einer weltweit technologiereichen Zeit nicht mehr vermitteln.

Die digitale und elektronische Entwicklung wird sich weiterhin dynamisieren. Es ist ein Irrtum zu glauben, sie fördere die zwischenmenschliche Kommunikation.

Desto größer ist die Verantwortung der Designer, Produkte zu gestalten, die vermehrt dem Reich der Sinne zugewandt sind und mehr seelisch kultivierte, emotionale Inhalte besitzen, ohne die rationalen Ziele aus den Augen zu verlieren.

Mit dem Produkt vermittelt das Unternehmen eine Kulturbotschaft nach außen. Produktdesign ist deshalb unverzichtbarer Bestandteil der Corporate Identity und daher ein wichtiger Baustein in der Unternehmensstrategie.

Ein Produkt muss über Länder, Sprachen und Religionen hinweg selbsterklärend seinen praktischen und ästhetischen Nutzen sinnvoll vermitteln.

Im weiteren Sinn zeichnet sich gutes Design durch eine neuzeitliche, innovative Struktur mit eigenständigem Profil aus, welches Ressourcen schonend ein Optimum an Gebrauchsqualität aufweist.

Überzeugend und langlebig ist die Designresistenz über Jahre, die nicht irreführenden, modischen Attributen zum Opfer fällt.

Zusammengefasst lauten meine wichtigsten fünf Design-Statements wie folgt zum Thema Zukunftspotential innovatives Design:

1. Design ist global als multikultureller Beitrag zu verstehen.
2. Design hat künftig eine Qualitätsdimension in der geistigen und sinnlichen Stimulanz.
3. Design soll den unaufhaltsamen Fortschritt erklärbar, erfahrbar und mit menschlichem Appeal vermittelbar gestalten.
4. Design-Poesie ist kein naives Relikt, sondern Katalysator unverzichtbarer Denkstrukturen.
5. Design-Ästhetik ist die Erfahrung vom Schönen um uns. Design-Ethik ist die Erfahrung vom Schönen in uns. Letzteres besonders zu pflegen heißt, zusätzliche Wertorientierung nach innen zu erfahren, die einen hohen Erfüllungsgrad philosophischen Daseins beinhaltet.

Die Autoren Biller und Haase kenne ich langjährig aus meiner früheren Tätigkeit als Abteilungsleiter Produktdesign der Firma Friedrich GROHE AG und Co. KG.

Beiden Herren bestätige ich über mehrere Jahre eine hervorragende Zusammenarbeit mit dem Hause GROHE. Sie gestalteten Produkte für das vielfältige und anspruchsvolle Programm, die aufgrund ihrer überzeugenden Designleistung heute einen erfolgreichen Marktwert besitzen.

Die Herren Biller und Haase gehen unkonventionelle Gestaltungswege, geben den Produkten innovative Impulse und verleihen ihnen eine besondere Erlebnisqualität.

Der Bitte um das Vorwort bin ich gern gefolgt und wünsche diesem Designwerk, aus Erfahrung geschöpft, gewissenhaft recherchiert, für Starter und Insider wie geschaffen, einen erfolgreichen Durchbruch.

Adolf Gottwald

Einleitung

Wozu dieses Buch? Welche Aufgaben und Ziele verfolgt es? Diese Fragen zu beantworten, fällt uns sehr leicht. Seit Anfang 1993 beraten und betreuen wir Unternehmen aus unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen. Zu Beginn waren es kleine mittelständische Betriebe und wir waren ausschließlich auf Aufträge im Produktdesign ausgerichtet. Direkt nach dem Studium Industrial-Design an der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal, noch vor dem Erhalt unserer Diplome, wagten wir den Schritt in die Selbstständigkeit. Ohne Referenzen, ohne Designauszeichnungen in den bedeutenden Designwettbewerben erhalten zu haben, gerieten wir zunächst überwiegend an Unternehmerpersönlichkeiten, denen das Wort Design lediglich als Begriff, nicht aber als Strategie und Investition in die eigene Zukunft bekannt war. Die Bedeutung von Design wurde häufig als sehr gering eingeschätzt. Entsprechend gering war auch die Bereitschaft, unsere Beratungsleistung und unsere Entwurfs- beziehungsweise unsere Entwicklungsarbeit angemessen zu bezahlen.

8 Natürlich war zu diesem Zeitpunkt unsere Erfahrung auch gering und die Argumentationen für oder gegen eine bestimmte formale Gestaltung hatte zu jener Zeit nicht die Treffsicherheit, wie es heute bei uns üblich ist. Dennoch achteten wir von Beginn unserer Berufstätigkeit an darauf, die Dinge, die wir gestalteten und die wir präsentierten, nicht einfach als schön, als andersartig oder „bestimmt gut verkäuflich“ zu beschreiben. Wir gaben uns Mühe, mit sachlichen Argumenten, mit Notwendigkeiten, mit technischer Raffinesse oder mit werkstoffgerechter Materialverwendung die Qualität unserer Designprojekte und Auftragsarbeiten verbal zu untermauern. Dabei kam uns schon damals zugute, dass wir schon bei der Existenzgründung zu zweit waren.

Jeder von uns war von Anbeginn in allen Geschäftsbereichen tätig. Wir hätten uns die geschäftlichen Tätigkeiten auch aufteilen können, so dass einer der Teilhaber beispielsweise für die Akquisition, der andere für die Art Direction zuständig gewesen wäre. Wir aber teilten alle Aufgabengebiete, was einen entscheidenden Vorteil hatte. Dadurch war jeder von uns in der glücklichen Lage, zu jeder seiner Tätigkeiten eine zweite Meinung einholen zu können. Egal, ob es sich um ein Telefonat zur Neukundengewinnung oder um einen Entwurf handelte, wir haben es gemeinsam besprochen und uns gemeinsam die für ein erfolgreiches Geschäft so wichtige Frage gestellt, was wir hätten besser machen können.