

Universität Bielefeld
Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft
Abteilung Kunst und Musik

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
- Doktor der Philosophie -

**Gestalt und Funktion von Animal Design.
Versuch einer semiotischen Analyse.**

Vorgelegt von:
Diplom- Designer Wolfgang Schlüter

Erstgutachter:
Prof. Dr. Klaus- Ove Kahrman

Zweitgutachter:
Prof. Dr. Martin Deppner

Bielefeld im Mai 2009

Tag der Einreichung: 05.05.2009
Tag der Disputation: 21.09.2009

1 Einleitung	4
1.1 Einführung	4
1.2 Fragestellungen	5
1.3 Eingrenzungen des Untersuchungsfeldes	5
1.4 Stand der Forschung	6
1.5 Methodik	11
1.5.1 Phänomenologie	11
1.5.2 Hermeneutik	13
1.5.3 Experteninterview	15
1.5.4 Aufbau der Arbeit	19
2 Begriffliche Abgrenzungen	21
2.1 Animal Design, Metaphern Design, Biomimikry Design, Biomimetics und Bionik	21
2.2 Design	25
3 Theoretische Grundlagen: Produktfunktionen, Produktsprache und Semiotik	27
3.1 Vorbemerkung	27
3.2 Der Offenbacher Ansatz: Theorie der Produktsprache	30
3.2.1 Produkte und ihre Funktionen	30
3.2.1.1 Syntaktische Ebene der Produktsprache: formalästhetische Gestaltungsmittel	32
3.2.1.2 Die physiologischen und psychologischen Grundlagen der Formalästhetik	48
3.2.1.3 Semantische Ebene der Produktsprache: Anzeichen und Symbole	62
3.3 Design als Zeichensystem	69
3.4 Exkurs: Archetypen	78
4 Von Haien, Katzen und Walen – Beispiele für Animal Design	80
4.1 Deskription Peugeot 407 C	80
4.1.1 Autodesign und Animal Design	80
4.1.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)	87
4.1.3 Externe formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen	94
4.1.3.1 Anthropogene Bedingungen	94
4.1.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen	96
4.1.3.3 Soziokulturelle Bedingungen	97
4.1.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltungsabsicht?	98
4.1.5 Semiotische Analyse/Interpretation	99
4.1.5.1 Symboldarstellung	99
4.1.5.2 Botschaftsübermittlung des Designers	107
4.1.6 Resümee	110
4.2 Deskription Lampe „Mitzy“	112
4.2.1 Leuchtendesign und Animal Design	112

4.2.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)	118
4.2.3 Externe formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen	123
4.2.3.1 Anthropogene Bedingungen	123
4.2.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen	124
4.2.3.3 Soziokulturelle Bedingungen	124
4.2.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltungsabsicht?	126
4.2.5 Semiotische Interpretation	126
4.2.5.1 Symboldarstellung	127
4.2.5.2 Botschaftsübermittlung der Designer	132
4.3 Deskription Chaiselongue „Beluga“	134
4.3.1 Möbeldesign und Animal Design	134
4.3.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)	141
4.3.3 Formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen	146
4.3.3.1 Anthropogene Bedingungen	146
4.3.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen	148
4.3.3.3 Soziokulturelle Bedingungen	149
4.3.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltabsicht?	150
4.3.5 Semiotische Interpretation	150
4.3.5.1 Symboldarstellung	151
4.3.5.2 Botschaftsübermittlung des Designers	156
4.3.6 Resümee	156
5 Weitere Untersuchungsobjekte	158
6 Interpretation	198
6.1 Einführung	198
6.2 Syntax	199
6.3 Semiotische Analyse	205
6.4 Sozial-emotionale Funktion des Animal Design	208
6.5 Zusammenfassung	212
7 Schluss	215
Literaturverzeichnis	220
Wissenschaftliche Publikationen	220
Nichtwissenschaftliche Publikationen	245
Internetlinks	248
Abbildungsverzeichnis	249
Tabellenverzeichnis	252
Anhänge	252
Anhang 1: Experten	252

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier nach DIN-ISO 9706

1 Einleitung

1.1 Einführung

Produkte, die in ihrem Äußeren an Tiere erinnern, sind bekannt, seitdem Menschen begonnen haben, Produkte zu erschaffen, die nicht nur einen reinen Gebrauchswert aufweisen, sondern auch soziale Funktionen erfüllen und Emotionen wecken sollen.¹ In den letzten Jahren sind solche Produkte jedoch verstärkt auf dem Markt erschienen. Zur praktischen Umsetzung dieses „tierischen“ Designs zählen beispielsweise Stoffdrucke im Tiger-Look, Lampen im Vogel- und Katzenkopf-Design oder Telefone in „Insektenoptik“.² Dabei müssen die Produkte nicht gänzlich nach tierischen Erscheinungsformen gestaltet sein, teilweise sind auch nur einzelne Gestaltungselemente in dieser Hinsicht auffällig. In der Automobil-Modellreihe BMW Z3 etwa sind die seitlichen Luftaustrittsschlitze wie Haifischkiemen ausgeformt.³ Die oberhalb der vorderen Kotflügel der Karosserie beiderseitig eingearbeiteten lamellenförmigen Luftaustrittsöffnungen sind technisch zur Ableitung der entstehenden Verbrennungswärme nicht zwingend notwendig und stellen ein gestalterisches Element dar, das mit der Frontpartie im Kühlerbereich Dynamik, Kraft und Wendigkeit suggeriert. Bemerkenswert ist das gehäufte Auftreten von „vertierlichtem“ Design bei Produkten mit „kraft“-stoffbetriebenen Motoren wie Automobilen, Motorrädern, Quads (vierräderige Motorräder) sowie bei Designermöbeln und naturfernen, aber prestigeträchtigen technischen Produkten wie Mobiltelefonen. Für diese Art der „vertierlichten“ Gestaltung von Konsumartikeln hat sich in den letzten Jahren international die Bezeichnung „Animal Design“ etabliert.⁴

Die zunehmende Verbreitung „vertierlichten“ Designs korrespondiert mit einem wachsenden Bedürfnis bzw. Kaufinteresse auf Seiten der Verbraucher. Die nach tierischen Vorbildern gestalteten Produkte wirken offensichtlich reizvoll, bleiben in Erinnerung und verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert. Unzweifelhaft gelingt es mit ihnen, die Sinne der

¹ In Kulturen der Naturvölker kommt dies noch ursprünglicher zum Ausdruck: durch das Umhängen einer Kette aus Raubtierzähnen erwartet der Träger nicht nur ein hohes Sozialprestige, sondern auch den Übergang der Kraft des Tieres auf ihn selbst, ähnlich wie das Verspeisen von Feinden oder starken Tieren dem Verzehrenden deren Kräfte übertragen soll. Kotler (1988), S. 336 definiert ein Produkt als etwas, „was auf einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen.“

² Die „Insektenoptik“ zeigt sich zum Beispiel bei der Tastatur eines Mobiltelefons, die der Unterseite einer Kellerassel ähnlich sieht. Vgl. Annicchiarico (2002), S. 48, S. 55, S. 57, S. 62, S. 65, S. 67, S. 81, S. 83, S. 99 sowie u. a. Veröffentlichungen der BMW AG: o. V. (2005b); BMW Car Group (2006); zur Stehlampe „Mitzy“: o. V (2006e).

³ Siehe BMW (2000).

⁴ Expertengespräch am 18.05.2006, Frankfurt/Main, Experte (1) im Bereich Produktentwicklung und Marketing. Siehe zum Begriff „Animal Design“ auch Kap. 2.1.

Konsumenten anzusprechen. Letzteres dürfte damit zusammenhängen, dass das Design unter Ausnutzung sozialpsychologischer Erkenntnisse über das menschliche Sozialverhalten gestaltet wird.⁵

1.2 Fragestellungen

Ziel der vorliegenden Dissertation ist es zu untersuchen, welche Wirkungen auf den Betrachter bzw. Konsumenten mit einem Produktdesign verbunden sind, das sich am äußeren Erscheinungsbild bzw. an Mimik und Gestik von Tieren orientiert. Im Sinne des weiter unten darzustellenden Offenbacher Ansatzes der Produktsprache wird damit nach den sozial-emotionalen Funktionen des Animal Design gefragt. Die Annäherung an diese leitende Fragestellung erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst wird untersucht, welche am Erscheinungsbild, der Mimik und Gestik von Tieren angelehnten Gestaltungsmittel das Animal Design verwendet. In einem zweiten Schritt werden die Botschaften untersucht, die durch das Animal Design vermittelt werden, bevor nach sozialen und emotionalen Funktionen des Animal Design gefragt wird.

Es ist nicht das Ziel der Dissertation, anhand einer Konsumentenbefragung empirisch fundierte Aussagen über die Wirkung von Animal Design auf den Konsumenten zu erhalten. Anstelle einer empirischen Untersuchung tritt hier eine Analyse des Animal Designs unter semantischen Aspekten, die ergänzt wird um Experteninterviews.

1.3 Eingrenzungen des Untersuchungsfeldes

Gegenstand dieser Untersuchung sind industriell gefertigte Produkte, bei denen das an die Tierwelt angelehnte gestalterische Element in erster Linie eine emotionale Wirkung erzielen soll und die Funktionalität der äußeren Gestaltung untergeordnet wird. Die Untersuchung konzentriert sich auf Autos, Gebrauchsgegenstände und Möbel, die wahrscheinlich wichtigsten Anwendungsbereiche des Animal Design. Es ist nicht vorgesehen, eine semiotische Analyse oder Bewertung hinsichtlich der Verwendung von Tiernamen in der Markenwelt (z. B. „Jaguar“ bei Automobilen oder „Vespa“ bei Motorrollern) vorzunehmen. Hierzu wurden bereits Ergebnisse vorgelegt.⁶ Die Betrachtung von Produkten in an Fantasie- oder Comicfiguren⁷ angelehnter Tieroptik bzw. Gestaltung ist ebenso nicht Gegenstand der

⁵ Eibl-Eibesfeldt (2004a); Rosenthal (1999), S. 76 ff.; o. V. (2008a); Items (2008); Maddox (2008); Norman (2004).

⁶ Leonhard (1989); Bache (1992); Eckert (1993); Annicchiarico (2002); Koch (2004).

⁷ Annicchiarico (2002), S. 84; z. B. „Fritz the Cat“, „Snoopy“, „Calimero“.

Analyse. Die Abhandlung dieses Themenkomplexes würde über den Rahmen der Dissertation hinausgehen.

Die Emotionalisierung und produktsprachliche Verantwortung von Produkten obliegt federführend Designern, die auf semantischer Ebene Zusammenhänge zwischen Gestaltung und gewünschtem Inhalt bzw. Aussage herstellen wollen.⁸ In dieser Arbeit ist daher nicht nur das fertige Produkt Gegenstand der Untersuchung, sondern es wird auch der Entstehungsprozess mit einbezogen und analysiert. Design ist nicht nur ein Ergebnis, sondern umfasst auch Denkprozesse, an deren Ende reale Produkte entstehen.⁹ Soweit möglich sollen auch diese Prozesse mit in die Analyse einbezogen werden, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Dies ist u. a. deshalb kaum möglich, da das Thema der Dissertation einen Bereich behandelt, welcher einer rasanten Entwicklung unterworfen ist und die Akteure in den Unternehmen aktuelle Vorveröffentlichungen aufgrund zu erwartender Wettbewerbsnachteile vermeiden.¹⁰

Die hier vorgenommene geografische Eingrenzung auf in Deutschland und Italien vertriebene Produkte ist nicht nur durch die erforderliche Einschränkung des Untersuchungskorpus begründet. Sie wurde auch vorgenommen, weil es neben einer „multikulturellen“ Produktsprache eine Vielzahl landestypischer Ausrichtungen und in Hinblick auf spezifische Märkte angepasste oder kreierte Produkte gibt, die sich im Rahmen dieser Arbeit nicht analysieren lässt.¹¹ Den zeitlichen Rahmen der Untersuchung bilden die Jahre 1980 bis 2008.

1.4 Stand der Forschung

Eine umfassende Untersuchung zur „Funktion und Gestalt von Animal Design“, bezogen auf den Gestaltungsprozess und die Produktkommunikation, liegt bislang nicht vor. Generell hat sich die Forschung noch kaum mit Produkten im Animal Design auseinandergesetzt. Auf semiotischer Ebene gibt es vereinzelte Ansätze,¹² die jedoch das Untersuchungsfeld des Animal Design lediglich punktuell anschneiden.

⁸ Eco (1994), S. 327; Sipek (1980), S. 141 ff.

⁹ Gros (1983), S. 70.

¹⁰ In diesem Sinne äußerten sich drei interviewte Experten. Andere Experten, mit denen Interviews geführt wurden, waren nur bereit, Auskunft über firmeninterne Prozesse zu geben unter der Zusicherung, dass weder Namen genannt noch Verbindungen hergestellt würden, die geeignet wären, den Interviewpartner oder seinen Arbeitgeber zu identifizieren. Insbesondere im Bereich der Automobilwirtschaft wären Äußerungen bspw. über Zielgruppen, deren Vorlieben und Verhaltensmuster geeignet, den Interviewten oder die Marke zu schädigen.

¹¹ Der Zusammenhang zwischen Design, Produktsprache und kulturellem Umfeld des Benutzers bzw. Konsumenten des betreffenden Gegenstandes wird weiter unten erläutert. Siehe hierzu auch: Bergmann (1979); Sievers/Schröder (2001), S. 241.

¹² Gros (1990), S. 43 ff.

Zu nennen ist hier zum einen die Dauerausstellung mit dem Titel „When Objects have Animals’ Names“, die eine Auswahl italienischen Designs der „Fondazione La Triennale di Milano“ zeigt. Über die ausgestellten Objekte, die Analogien zu Tieren aufweisen, hat die Kuratorin der Ausstellung, Silvana Annicchiario, den (nicht wissenschaftlichen) Versuch unternommen zu begründen, warum es zu dieser Ausprägung von Design kommt und warum die Symbolik dieser Objekte für den Menschen bedeutsam ist. Annicchiarios Veröffentlichung zielt im Wesentlichen auf die Namensgebung bzw. die Parallelität zwischen der Bezeichnung und der Gestaltung des Objektes. Beispielsweise verfügt eines der beschriebenen Objekte, ein Küchenrührwerk, nicht nur über die Bezeichnung („Folpo“/Octopus), sondern auch über die Optik eines Tintenfisches.¹³ Silvana Annicchiario stellt dar, welche Aufgaben die gezeigten Ausstellungsobjekte haben und wirft u. a. die Frage auf, welche Bedeutung diese Designausprägung für das heterogene Feld des italienischen Designs hat. Auch versucht sie darzulegen, warum gerade eine Vielzahl italienischer Designobjekte zoomorphische Optiken aufweisen und diese gleichzeitig von den Designern oder Produzenten mit einer Tierbezeichnung versehen werden.¹⁴

Die Autorin führt aus, dass bei „zoomorphic objects“¹⁵ die Verwendung der Tiernamen für eine ganzheitliche Charakterisierung der Objekte hilfreich ist und dem Betrachter die Erfassung aller konnotativen Facetten der Wesenhaftigkeit des Objekts ermöglicht. Weiterhin fließen archetypische Vorstellungen in das Design ein, welche wiederum im Bezug auf den Betrachter als ihm bekannt unterstellt werden könnten. Annicchiario zeigt des Weiteren auf, dass alle gezeigten tieranalogen Objekte praktische Funktionen erfüllen, über welche die Tiere nicht verfügen.¹⁶

Das Interesse an tieranalogen Objekten deutet nach Annicchiario auf einen Mangel seitens der Konsumenten hin.¹⁷ Objekte im Animal Design seien ein emotionaler Naturersatz und riefen beim Betrachter Erinnerungen an verlorene Natürlichkeit, an Freiheit und die animalische, unkontrollierte Natur hervor.¹⁸ Auf symbolischer Ebene bringe der Konsument zum Ausdruck, etwas gegen das Artensterben zu unternehmen und zum Erhalt der Arten(-vielfalt) beizutragen. Weiterhin ermöglichten ihm die tieranalogen Objekte, seinen

¹³ Annicchiario (2002), S. 65. Auch einige der in der vorliegenden Arbeit betrachteten Objekte sind Bestandteil der Ausstellung: Objekt 10, „Heron“, Objekt 12, „Mariposa“, Objekt 13, „Moby Dick“.

¹⁴ Annicchiario (2002), S. 27–41.

¹⁵ Ebd., S. 29.

¹⁶ Ebd., S. 32.

¹⁷ Ebd., S. 32 f.

¹⁸ Ebd., S. 40.

begrenzten Wohnraum zu erweitern, indem dieser durch tieranaloge Objekte zum „natürlichen“ Raum werde.¹⁹

Für die Fragestellungen der vorliegenden Dissertation stellen die Ansätze Annicchiaricos einen Forschungsanreiz dar, Animal Design hinsichtlich seiner formalästhetischen und sozial-emotionalen Funktionen zu analysieren und einer mikrostrukturellen Untersuchung zu unterziehen. Mit ihrem Untersuchungsdesign und Forschungsfragen geht die vorliegende Dissertation jedoch deutlich über den Ansatz Annicchiaricos hinaus.

Weiterhin ist die Dissertation von Peter Rosenthal (1999) mit dem Titel „Automobildesign und Gesellschaft“ anzuführen. Rosenthal beschäftigt sich darin u. a. mit der „Vermenschlichung“ von Automobilen und geht ansatzweise auf Aspekte und Tendenzen zur Vertierlichungssymbolik im Automobildesign ein.²⁰

In seiner empirisch angelegten Untersuchung über Attraktivitätsaspekte automobiler Formen und relevante soziale Aspekte unternimmt Rosenthal den Versuch, Hintergrundfaktoren des automobilen Designs zu analysieren, die aufgrund ihrer Massenwirkung als entscheidende „hit- bzw. flop-relevante Faktoren“ anzusehen seien. Die Untersuchungen basieren auf der Bourdieu'schen Gesellschaftstheorie der symbolischen Formen. Bourdieus Versuch, den Antagonismus von Subjektivismus und Objektivismus anhand einer Soziologie der symbolischen Formen aufzulösen, ermöglicht es, gesellschaftliche Aspekte des automobilen Designs auf der Basis objektbezogener symbolischer Beziehungen der Gesellschaft weitergehend zu hinterfragen.²¹ In der Designtheorie und -methodologie liegen entweder subjektivistische oder objektivistische Forschungsansätze vor, die jeweils die von Bourdieu herausgestellten Mankos vorgenannter Methoden exemplarisch beinhalten. Für die Praxis ergibt sich hieraus, dass sich bei der Automobilgestaltung Ansätze sowohl subjektivistischer als auch objektivistischer Natur nur bedingt wiederfinden lassen, da sie als nicht realistisch bzw. nicht operationalisierbar eingestuft werden.²²

Die Fragestellung des Autors zielt maßgeblich auf primäre Attraktivitätsaspekte, die auf bestimmten formalen Symbolwirkungen einer Automobil-Marke, -Klasse bzw. Modell- oder Herkunftstypik beruhen. Die Vermenschlichungswirkung ist nach Rosenthal das Resultat einer verbreiteten Fetischbildung in Bezug auf Automobile.²³ Einen weiteren Schwerpunkt seiner Untersuchung bilden die vermittelte optische Sicherheit und deren spezifische Design-Symbolentsprechungen.

¹⁹ Gros (1990), S. 36.

²⁰ Rosenthal (1999), S. 76.

²¹ Bourdieu (1994), S. 18 ff.

²² Rosenthal (1996), S. 7.

²³ Ebd., S. 76 ff.

Der Autor kommt zu dem Ergebnis, „[...] daß es sich bei den konkreten Attraktivitätsaspekten automobilen Designs um minderbewußte Symbolentsprechungen handelt“²⁴, der Mensch also ein Automobil bspw. unterschwellig als vermenschlichtes Wesen auffasst und dementsprechend gewisse Designausprägungen mit Varianten menschlicher Körper und Gesichtszügen korrelieren.

Als weiteres Ergebnis der Untersuchung stellt Rosenthal fest, dass angesichts der gegenwärtigen Bedeutung des Design (Stand der Untersuchung: 1999) für den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes die mangelnde Berücksichtigung von Symbolentsprechungen bzw. -wirkungen und deren logischen Zusammenhängen zu so genannten „Flops“ beitrage.²⁵ Die Ergebnisse Rosenthals sind für die vorliegende Dissertation in soweit von Interesse, als dass ansatzweise Parallelen zwischen „vermenschlichtem“ und „vertierlichtem“ Design aufgezeigt werden, ohne dass jedoch näher auf Aspekte des Animal Design eingegangen wird.

Semiotische Untersuchungen von Design und Werbung sind in den vergangenen Jahren vermehrt zu zweidimensionalen grafischen Umsetzungen sowie u. a. zu Markenstrategien vorgenommen worden. Es lassen sich hier interessante Anregungen finden, etwa zur Vorauswahl von Untersuchungsobjekten, insbesondere von solchen aus dem Bereich des Automobilesdesign. Auch zeigen sich Parallelen zur Architektur, insbesondere bei der Beschreibung ästhetischer Funktionen und zum „Emotional Design“, das eng mit dem Animal Design verwoben ist.²⁶

Nach Normann (2004) und Pausner (2006) wird „Emotional Design“ als das zukunftsweisende Erfolgsrezept für marketingorientierte Designausrichtungen angesehen.²⁷ Objekte, die Freude bereiten und Emotionen wecken, werden demnach vom Konsumenten bei der Auswahl aus miteinander konkurrierenden Produkten bevorzugt erworben. Pausner nimmt die Fragestellung auf, ob – wenn man objektiv feststellen könnte, welche Formen positive Emotionen und hierdurch Kaufimpulse auslösen – grundsätzlich alle Designprobleme gelöst wären.²⁸ Pausner, welcher sich u. a. auf Norman (2004) stützt, hält diesen Ansatz für

²⁴ Rosenthal (1999), Vorwort.

²⁵ Rosenthal (1999), S. 164–167.

²⁶ Aronoff (1985); Bechstein (1987); Bode (1999); Büchelhofer (1992); Danesi (1995); Müller (1999); Schmidt (1989); Rosenthal (1999); Williamson (2002); Arens (2001); Eco (1994); Eco (1995a); Eco (1995b); Eickhoff/Teunen (2006); Pausner (2006), Dietl/Rudolph (2002); Hammer (2003); Bürdek (1991); Gros (1990); Williams (2003); Collins/Atherton/Bryant (2005); Ackermann (2004); Traxel (1983); Wippermann (2006).

²⁷ Zum Emotional Design insg. vgl. www.design-emotion.com; www.Designingemotional.nl; Design and Emotion Society: www.designandemotion.org; - Tagung Design and Emotion 2006 in Göteborg: www.de2006.chalmers.se; Norman (2004); Kirchgeorg (2005); Pausner (2006).

²⁸ Pausner (2006), S. 59 ff.

vereinfachend, da aus seiner Sicht eine emotionalisierte Kommunikation nur bei wenigen Produkten und Absatzmärkten in der Lage ist, Verkäufe und Absatzzahlen zu erhöhen.²⁹

Pausner regt an, emotionale Elemente im Design analog der Werbebranche unterschwellig zu verwenden, um „verführen zu können“.³⁰ Weiterhin stellt Pausner die Frage, ob der „Marketingtraum“, durch bestimmte Formen bestimmte Emotionen zu „designen“, auf reinem Wunschdenken basiere. Er führt hierzu aus, dass beim Wahrnehmen und Bewerten von Formen auch kulturelle, symbolische und soziale Differenzierungssysteme involviert seien. Daher reagiere der Mensch nicht vorhersehbar wie „Laborratten“.³¹

Das „Emotional Design“ wird nach Pausner insbesondere bei Automobilen und deren werblicher Kommunikation überstrapaziert. Er schließt daraus, dass „Emotional Design“ und Werbetext u. a. dazu dienen, ein Fahrzeug in ein höheres Preissegment einzuordnen.

Die vorliegende Arbeit schließt eine Forschungslücke, weil durch die mikrostrukturelle Analyse von tieranalogen Untersuchungsobjekten als besondere Ausprägung von „Emotional Design“ die bisherigen Forschungen ergänzt werden und die Forschungsergebnisse der Dissertation weitere Forschungsfelder eröffnen. Darüber hinaus kann die Dissertation als Präzedenzfallsammlung für Objekte im Animal Design dienen.

Etwas häufiger sind in den letzten Jahren Veröffentlichungen zu den Themenfeldern Bionik Design, Metaphern Design und Mimikry Design erschienen.³² An Hochschulen wird interdisziplinär geforscht und die Industrie (z. B. die Automobilindustrie) hat spezielle Abteilungen mit der Entwicklung entsprechender Produkte betraut, da in etlichen Industriebereichen Produkte im Wesentlichen wegen der von ihnen erzeugten Emotionalität, verbunden mit einer spezifischen Markenkultur, verkauft werden. Allerdings besteht seitens der Industrie aus den oben bereits genannten Motiven oftmals wenig Interesse, die Beweggründe und Produktphilosophien der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die einschlägige Literatur zu diesem Themenfeld kann also nur partiell für die vorliegende Arbeit fruchtbar gemacht werden, zumal aufgrund der oben beschriebenen Grauzone technisch orientiertes Design nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden kann.

²⁹ Norman (2004), S. 35 ff.

³⁰ Pausner (2006), S. 61.

³¹ Pausner (2006), S. 62; siehe auch Norman (2004), S. 35 ff. und S. 135 ff.

³² Heynert (1976); Nachtigall (1994); Nachtigall (1997); Nachtigall (2005); Gros (1990); Annicchiarico (2002); Williams (2003); Godau (2003); Köhler (2001); Reese (2005).

1.5 Methodik

1.5.1 Phänomenologie

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen stützt sich die vorliegende Untersuchung auf mehrere methodische Grundlagen, zum einen auf die Phänomenologie und zum anderen auf die Hermeneutik.

Die Phänomenologie³³ als eine wissenschaftliche Methode der Erlebnisbeschreibung³⁴ ist die Grundlage der im ersten Schritt notwendigen Deskription der zu analysierenden Produkte. Bei dieser Methode handelt es sich um eine Vorgehensweise, die primär versucht, „[...] das Phänomenale beschreibend auszusprechen und damit diskutierbar zu machen.“³⁵

In einer phänomenologischen Analyse ist „[...] alle Orientierung, alles Denken und Wahrnehmen stets darauf ausgelegt, Phänomene zu unterscheiden, [...] wobei Teile und Einzelercheinungen aufeinander bezogen sind.“³⁶ Gegensätzlich zu jeder Konstruktion und Spekulation beschreibt die Phänomenologie das Sein der Erscheinung selbst, indem sie sich streng an das hält, was sich im Erscheinen zeigt. Hierbei kann es sich „[...] um ein Erscheinen in der äußeren Sinneswelt oder um Anschaulichkeit in der Erlebnissphäre handeln.“³⁷ Die Phänomenologie besteht in einem „[...] geistigen Schauen des Gegenstandes, d. h. sie gründet in einer Intuition. Diese Intuition bezieht sich auf das Gegebene; die Hauptregel der Phänomenologie lautet: ‚zu den Sachen selbst‘ [...]“³⁸ Weiter führt Bochenski aus, dass ein solches geistiges Schauen vom Betrachter neben einer kontemplativen Haltung eine „eidetische Reduktion“ verlange, die in einer „dreifachen Ausschaltung“ bestehe. Demnach sei abzusehen „[...] erstens von allem Subjektiven: es muss eine rein objektivistische, dem Gegenstand zugewandte Haltung eingenommen werden; zweitens von allem Theoretischen, wie Hypothesen, Beweisführungen, anderswo erworbenem Wissen, so dass nur das Gegebene zu Wort kommt; drittens von aller Tradition, d. h. allem, was von anderen über den Gegenstand gelehrt wurde.“³⁹ Die phänomenologische Betrachtung kreise nur um den „direkt

³³ Husserl (1980). Edmund Husserl (1859 – 1939) hat seiner Forschungsrichtung den Namen „Phänomenologie“ gegeben, welche zu den maßgeblichen Strömungen der deutschen Philosophie des 20. Jahrhundert zählt. Zur Einführung in die Phänomenologie siehe auch: Waldenfels (2001), Fellmann (2006).

³⁴ Seiffert (1975), S. 43.

³⁵ Bischof (1966), S. 31.

³⁶ Hase (1989), S. 66; Lehnhardt (1996), S. 143.

³⁷ Bürdek (1991), S. 147

³⁸ Bochenski (1993), S. 28; Steffen (2000), S. 28 ff.

³⁹ Bochenski (1993), S. 23.

wahrnehmbaren sinnlichen Bestand der Sache selbst“⁴⁰, um „das schlicht Gegebene und nichts anderes.“⁴¹ Als Beispiel für eine phänomenologische Beschreibung, die dieser Vorgabe folgt und an Fragen des Design orientiert ist, kann die Untersuchung von Materialien – Oberfläche, Struktur und Herkunft von z. B. Metall, Glas, Holz, Papier, Beton – durch Soentgen dienen, in der er beispielsweise den Glanz einer Oberfläche beschreibt, ohne auf Vorwissen, Hypothesen oder symbolische Assoziationen zurückzugreifen.⁴²

Gerade in der Abstraktion von solchem, über die reine Beschreibung hinausgehenden Vorwissen besteht eine besondere Schwierigkeit. Die phänomenologische Methode erfordere daher eine „sorgfältige Einübung“.⁴³ Steffen führt hierzu weiter aus, dass aus der Perspektive des weiter unten noch vorzustellenden Offenbacher Ansatzes bei der praktischen Durchführung einer phänomenologischen Beschreibung eine Schwierigkeit in besonderer Weise gravierend sei. Der Mensch, so Steffen unter Berufung auf Langer, sei so geartet, dass er eine fast unüberwindliche Neigung habe, in das, was er sehe, fremde, im Gegenstand selbst nicht gegebene Elemente hineinzusehen. Da für den Phänomenologen dieser Umstand hochgradig „unerwünscht“ sei, müsse der Betrachter sich darin üben, diesen Hang zur Assoziationsbildung „auszuschalten“ und sich auf das reine Schauen des Gegebenen zu beschränken.⁴⁴

Die Phänomenologie, verstanden als ein geisteswissenschaftliches Erkenntnisverfahren, trägt zur ganzheitlichen Erfassung der sinnlich wahrnehmbaren Welt bei. Durch die phänomenologische Methode können bei einer Objektdeskription Facetten und Feinheiten herausgearbeitet werden, die dann einer hermeneutischen und semiotischen Interpretation unterzogen werden können.⁴⁵ Entscheidend ist die „eidetische Reduktion“: vor dem Interpretierenden soll zunächst ein „reiner“ Gegenstand liegen, der ohne Vorwissen, Hypothesen oder symbolische Assoziationen beschrieben wird. Dieses Vorgehen verhindert eine vorzeitige Einengung des Blickwinkels. Dabei ist die Phänomenologie eine an sich „[...] unhistorische Methode, die sich jedoch immer in einen bestimmten historischen Horizont stellt. Sie beschreibt Zustände, Erlebnisse, Gefühle als ‚allgemeingültig‘, ohne damit aber ausdrücklich behaupten zu wollen, daß selbstverständlich Perikles, Cäsar oder Kaiser Barbarossa schon die gleichen Situationen hätten erleben können.“⁴⁶ Für jede

⁴⁰ Soentgen (1997), S. 44; Fellmann (2006), S. 11ff.

⁴¹ Bochenski (1993), S. 23.

⁴² Soentgen (1997), S. 44. Siehe hierzu auch Steffen (2000), S. 29.

⁴³ Steffen (2000), S. 28 ff.

⁴⁴ Ebd., S. 29. Steffen zitiert Langer (1984), S. 24.

⁴⁵ Siehe hierzu Heidegger (1986) sowie Merleau-Ponty (1976).

⁴⁶ Seiffert (1975), S. 53 f.

phänomenologische Aussage ist demnach kennzeichnend, dass sie immer nur im Rahmen eines bestimmten, zeitlich und räumlich begrenzten historischen Horizontes Gültigkeit besitzt.⁴⁷

1.5.2 Hermeneutik

Die Funktionen und Bedeutungen, welche den Produkten aufgrund ihrer äußeren Gestaltung und in ihren jeweiligen Kontexten seitens der Designer bzw. der Nutzer/Rezipienten zugeordnet werden, können nur mit geisteswissenschaftlichen Methoden des Sinnverstehens und Interpretierens analysiert werden. In der vorliegenden Dissertation findet daher zusätzlich zur phänomenologischen die hermeneutische Methode Anwendung.

Die phänomenologische Erkenntnismethode einerseits und die hermeneutische Methode andererseits fordern jedoch vom Interpretieren nahezu konträre Haltungen und Betrachtungsweisen. Für die hermeneutische Symbolinterpretation sind im Gegensatz zur phänomenologischen Vorgehensweise Assoziationen unerlässlich, Vorwissen fließt also in die Interpretation ein, wie auch der Untersuchungsgegenstand kontextbezogen betrachtet wird.⁴⁸ Nach Steffen (2000) spricht grundsätzlich nichts dagegen, diese beiden Methoden nacheinander anzuwenden und die aufgrund der phänomenologischen Reduktion zunächst ausgeklammerten Fragen ergänzend abzuhandeln.⁴⁹

Unter Hermeneutik wird im engen Sinne die Kunst des Auslegens, Deutens und Übersetzens von Texten verstanden. Über deren Interpretation kann der Weg zu deren Verständnis führen. Hierbei ist der Untersuchungsgegenstand „Text“ nicht auf sprachliche Äußerungen eingegrenzt, sondern umfasst alle sinnlich wahrnehmbaren Zeichen des gesamten symbolisch strukturierten Gegenstandsbereiches⁵⁰, ihr Gegenstandsbereich umfasst demnach die gesamte „erfahrbare, sinnstrukturierte Welt“.⁵¹ Anwendung findet diese Methode daher auf nahezu alle Lebenszusammenhänge, zu denen Handlungen und Gesten, Werke der Wissenschaft, Literatur und Kunst zählen. Die Hermeneutik kann als universale Methode der Geisteswissenschaft verstanden werden.

⁴⁷ Seiffert (1975), S. 43.

⁴⁸ An der Hochschule für Gestaltung in Offenbach wird bereits in den Workshops des Grundstudiums in besonderem Maße die Assoziationstechnik trainiert. So wird beispielsweise das Wesen von Glanz auf einer Oberfläche nach der hermeneutischen Methode auf die vielfältigen, kulturell geprägten und somit auch veränderlichen ästhetischen Anmutungen verbundenen Aspekte interpretiert. Vgl. Steffen (1994).

⁴⁹ Steffen (2000), S. 30. So auch Bochenski (1993), S. 24: „Wer phänomenologisch vorgeht, verzichtet deshalb noch lange nicht darauf, später auch noch andere Verfahren anzuwenden und die außer Acht gelassenen Aspekte auch noch zu betrachten.“

⁵⁰ Steffen (2000), S. 25.

⁵¹ Garz (1994), S. 7.

Daher ist die hermeneutische Methode auch für den Designbereich anwendbar. So greift auch Gros im Rahmen seiner Theorie der Produktsprache auf die hermeneutische Interpretation zurück und begründet dies mit dem Wesen der Produktsprache: Bei der Produktsprache gehe es „[...] nicht wie bei den Naturwissenschaften um reales Sein, zum Beispiel Steine, Pflanzen, Sterne, Stühle, Maschinen usw. Hier geht es um Zeichen, Vorstellungen, Ideen. Das ist nicht die einfache Realität des Materiellen, Empirischen, sondern ein Prozess, der sich zwischen einem Produkt und seinem Beobachter abspielt, ein Wechselspiel zwischen Ausdruck und Eindruck. Was daran Materie ist, hat Zeichencharakter, verweist auf Ideelles. Erst dieses Ideelle, als das, worauf diese Zeichen hinweisen, macht die eigentliche Substanz der Produktsprache aus.“⁵² In semiotischer Terminologie gesprochen geht es um das Verstehen und Interpretieren von Zeichen bzw. sprachlichen und nichtsprachlichen Bedeutungsträgern.⁵³

Auch in anderen, dem Design verwandten Bereichen fand die Hermeneutik Anwendung. So wurde z. B. die von Alfred Lorenzer vorgestellte Tiefenhermeneutik⁵⁴ auf Bauwerke angewandt, die von Ulrich Oevermann formulierte objektive Hermeneutik u. a. zur Interpretation von Kunstwerken, Filmplakaten und Fotografien herangezogen.⁵⁵ Über die Tiefenhermeneutik wird der Versuch unternommen, die „Enträtselung der unbewussten Bedeutungen des Textes“ zu betreiben und subjektiv-intentionale Sinnstrukturen aufzudecken.⁵⁶ Die objektive Hermeneutik rekuriert auf die „Rekonstruktion objektiver, durch den Text hergestellter Sinnstrukturen“⁵⁷ und die produktsprachliche Hermeneutik nimmt die Interpretation des Zusammenwirkens von Gestaltungsmitteln und Bedeutungen im sozialen und kulturellen Kontext des Designs in den Blick.

Eines der zentralen methodischen Prinzipien hermeneutischer Interpretation ist, nicht einzelne Zeichen, „Einzelobjekte“⁵⁸ oder „einzelne Handlungen“⁵⁹ wahrzunehmen und zu interpretieren, sondern Zeichen in ihrem jeweiligen Kontext, komplette „Ensembles, Situationenkomplexe“ (Lorenzer) oder „Handlungen, eingebunden in die Sequentialität einer

⁵² Gros (1983), S. 26. Auch Bürdek (1991), S. 144 ff. spricht der Hermeneutik für die Entwicklung der Theorie der Produktsprache eine zentrale Bedeutung zu.

⁵³ Steffen (2000), S. 24.

⁵⁴ Lorenzer (1986).

⁵⁵ Garz (1994); Steffen (2000), S. 25. Zur weiteren Geschichte der Hermeneutik siehe u. a. Bürdek (1991), S. 145 ff.

⁵⁶ Lorenzer (1986), S. 10.

⁵⁷ Garz (1994), S. 7.

⁵⁸ Lorenzer (1986), S. 42.

⁵⁹ Garz (1994), S. 10.

sozialen Praxis“ (Garz).⁶⁰ Dieses Prinzip, „[...] dass nämlich das Einzelne nur durch das Ganze, und umgekehrt das Ganze nur durch das Einzelne verstanden werden kann“ (Friedrich Ast) verfügt über eine lange Tradition, die bis auf das Altertum zurückgeht.⁶¹ Bei der Interpretation findet eine ständige Bewegung zwischen dem Einzelnen und dem Ganzen statt, es werden spontane Assoziationen in einen übergeordneten, rationalen Zusammenhang eingeordnet und hinsichtlich ihres Sinnes geprüft, verworfen, modifiziert und vertieft. In der Literatur wird diese unter dem Begriff des „hermeneutischen Zirkels“ oder „Zirkel des Verstehens“ behandelt.⁶² Auch in der Theorie der Produktsprache spielt der Kontext eine wichtige Rolle. Sowohl im Bereich der Formalästhetik wie auch bei der Deutung von Anzeichen und Symbolen kommt dies zum Tragen.⁶³

Steffen (2000) verweist abschließend darauf hin, dass ein weiteres, grundsätzliches Kriterium zu beachten sei: Der jeweilige Untersuchungsgegenstand dürfe in der hermeneutischen Interpretation nie aus den Augen verloren werden.⁶⁴

1.5.3 Experteninterview

Die in der vorliegenden Arbeit angestrebte phänomenologisch-hermeneutisch-semiotische Interpretation des Animal Design wird ergänzt durch eine Reihe von Interviews mit führenden Wissenschaftlern und Praktikern, die sich mit den hier diskutierten Fragen zu Funktion und Gestalt von Animal Design beschäftigen. Im Allgemeinen kann das mittels Interview erhobene spezifische Wissen relevanter Akteure dazu dienen, mögliche Forschungsergebnisse zu verifizieren oder zu falsifizieren. Die geführten Experteninterviews ermöglichen eine konkurrenzlos dichte Datengewinnung und eröffnen einen Zugang zum sozialen Feld der „Designinsider“. Ferner wurde mit den Experteninterviews die Erwartung verbunden, aufwändige Beobachtungsprozesse abzukürzen, da die Experten als „Kristallisationspunkte“ über praktisches Insiderwissen verfügen und sie stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure stehen.⁶⁵

In der qualitativen Forschung ist eine Vielzahl von Interviewformen mit jeweils eigenen Akzentuierungen hinsichtlich der Umsetzung der Prinzipien Offenheit, Kommunikation,

⁶⁰ Garz (1994), S. 10 ff.

⁶¹ Friedrich Ast, zitiert nach Steffen (2000), S. 24 ff.; Bürdek (1991), S. 235 ff.

⁶² Bürdek (1991), S. 149 f.; Steffen (2000), S. 25; Geldsetzer (1989), S. 137 ff.

⁶³ Selle (1973), S. 144 ff.; Steffen (2000), S. 25.

⁶⁴ Steffen (2000), S. 27. Siehe zum „Grundgesetz hermeneutischen Vorgehens“ u. a. Garz (1994), S. 52.

⁶⁵ Bogner/Littig/Menz (2005), S. 7 ff.

Fremdheit und Reflexivität entwickelt worden.⁶⁶ Da die vorliegende Arbeit das Interesse verfolgt, Strukturen und Strukturzusammenhänge des Expertenwissens zu analysieren, erscheint das Leitfaden-Experteninterview als die zielführende Interviewvariante.⁶⁷

Kennzeichen für Leitfadeninterviews ist ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen, auf die der Befragte frei antworten kann. Aufgrund der konsequenten Verwendung des Leitfadens bei allen involvierten Experten wird zum einen die Vergleichbarkeit der Daten erhöht, zum anderen gewinnen die Daten durch die Fragen eine Struktur. Der Leitfaden dient somit als Orientierung und Grundgerüst für das Interview und stellt sicher, dass im Interview nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage übersehen werden. Eine strikte Einhaltung der zuvor festgelegten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens ist jedoch nicht notwendig und ermöglicht dem Interviewer frei zu entscheiden, ob und wann er detailliert nachfragt bzw. wann er bei Ausschweifungen des Befragten zum Leitfaden zurückkehrt.⁶⁸

Da in der Dissertation Analysen diverser Objekte von verschiedenen Experten vorgenommen werden, ist es notwendig, einen standardisierten Leitfaden im Sinne einer inhaltlichen Struktur zu erarbeiten, um die Auswertung der Ergebnisse zu erleichtern und vergleichbar zu halten. Weiterhin ermöglicht der Leitfaden, Unterthemen durch alle Interviews zu verfolgen.⁶⁹

Das Experteninterview stellt eine besondere Form des Leitfadeninterviews dar, da hier der Befragte weniger als Person, sondern in seiner Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder interessant erscheint. Nach Meuser/Nagel (1997) gilt als Experte jemand, der auf einem umrissenen Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten liegen begründet in gesicherten Behauptungen, seine Beurteilung ist keine Raterei oder unverbindliche Annahme.⁷⁰ Um eine Auswahl der zu interviewenden Experten zu treffen, sind Kenntnisse der Organisationsstrukturen, der Kompetenzverteilung, der Entwicklungsprozesse etc. im jeweiligen Handlungsfeld notwendig. Diese Kenntnisse können z. B. durch Felderkundungen, theoretische Vorüberlegungen o. ä. erlangt werden.⁷¹

Der befragte Experte wird im Leitfadeninterview nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe einbezogen. Das Experteninterview bezieht sich auf einen deutlich

⁶⁶ Zu methodischen und wissenschaftstheoretischen Problemen in diesem Zusammenhang siehe Popper (1972); Popper (1994); Kromrey (1995); Denz/Mayer (2001); Friedrichs (1985); Glaserfeld (1992); Heinze (1987).

⁶⁷ Zu weiteren Interviewformen siehe u. a. Helfferich (2005), S. 24–25.

⁶⁸ Flick (1999), S. 112 ff.; Friebertshäuser (1997).

⁶⁹ Helfferich (2005), S. 159; Mayer (2006), S. 36–37. Auf die Erarbeitung des Leitfadens zum Experteninterview der Dissertation sowie auf die Durchführung der Interviews, deren Auswertung und Gütekriterien soll nicht weiter eingegangen werden. Siehe zu den einzelnen Arbeitsschritten u. a.: Hopf (2004); Mayring (1999); Flick (1999); Bogner/Littig/Menz (2005); Helfferich (2005); Mayer (2006); Nohl (2006).

⁷⁰ Meuser/Nagel (1997), S. 484; Mayer (2006), S. 40.

⁷¹ Meuser/Nagel (1997), S. 486.

umrissenen und definierten Wirklichkeitsausschnitt, so dass unter Zuhilfenahme des Leitfadens eine zielgerichtete Befragung des Experten unter höchstmöglicher Vermeidung unergiebigere Themen ermöglicht wird und der Befragte auf das interessierende Expertentum begrenzt bzw. festgelegt wird.⁷²

Das Erkenntnisinteresse von Experteninterviews liegt in der Rekonstruktion von besonderen Wissensbeständen bzw. von besonders exklusiven, detaillierten oder umfassenden Wissen über besondere Wissensbestände und Praktiken.⁷³ Für die vorliegende Dissertation sind drei zentrale Dimensionen des Expertenwissens von Bedeutung:

1. Das „technisch-gestalterische“ Wissen der Experten, das durch die Herstellbarkeit und Verfügbarkeit über Operationen und Regelabläufe, fachspezifische Anwendungsroutinen und Abläufe, verwaltende und bürokratische Kompetenzen charakterisiert ist. Hierbei sind insbesondere Designer und Entwickler als Experten aus mittelständischen Unternehmen und/oder Produktverantwortliche aus Mischkonzernen relevante Gesprächspartner.

2. Experten mit „Prozesswissen“, welche Informationen und Einsicht über Handlungsabläufe, Interaktionsroutinen, organisationale Konstellationen sowie Zugriff auf aktuelle und vorausschauende Ergebnisse (Trends, Strömungen, reale Objekte) haben, aber ebenso durch Erfahrungen Erkenntnisse spontan abrufen können. Hier zählen Ansprechpartner aus Produktentwicklung, Designtheorie, Vertriebsorganisation und Marketing, die aufgrund ihrer praktischen Tätigkeit direkt bei Produktentscheidungen involviert sind oder aufgrund ihrer Position zumindest über genauere Kenntnisse verfügen. Das Prozesswissen der oben genannten Experten gründet auf praktische Erfahrungen aus dem eigenen Handlungskontext und ergänzt von Fall zu Fall das technisch-gestalterische Expertenwissen, das z. B. über Bildungsabschlüsse erworben wurde.

3. Das „Deutungswissen“, subjektive Relevanzen, Regeln, Sichtweisen und Interpretationen des Experten und somit die methodische Integration des Experten als „Privatperson“. Objekte im Animal Design sprechen emotional an und beschäftigen (wie anhand der Interviews in Erfahrung gebracht werden konnte) den Gesprächspartner als „Experten“ und als „Privatperson“. In der Praxis kann kaum eine deutliche Trennung zwischen beruflicher und privater Meinung vorgenommen werden.⁷⁴

Der Erkenntnisgegenstand des Experteninterviews stellt eine Fokussierung auf einen besonderen Wissensbestand im sozialen Wissensvorrat dar. Das Sonderwissen nimmt im Zuge fortschreitender Arbeitsteilung proportional zum Allgemeinwissen an Umfang und

⁷² Flick (1999), S. 109 f.; Meuser/Nagel (1997).

⁷³ Pfadenhauer (2005), S. 113.

⁷⁴ Bogner/Littig/Menz (2005), S. 44 f. Noch ist es auch aus methodischen Gründen wenig sinnvoll, dieses zu versuchen.

Gewichtung beständig zu.⁷⁵ Gesellschaftliche Sonderwissensbestände müssen oft in langwierigen „sekundären“ Sozialisationsprozessen erworben und ausdifferenziert werden, um den Typus des „Wissenden“ oder „Spezialisten“ herauszukristallisieren. Hier bedarf es einer Abgrenzung zwischen „Spezialisten“ und „Experten“. Ein Experte verfügt über einen Überblick über einen Sonderwissensbereich. „[Der Experte – Anm. d. Autors] weiß, was die (jeweiligen) Spezialisten auf dem von ihm ‚vertretenen‘ Wissensgebiet wissen – und wie das, was sie wissen, miteinander zusammenhängt.“⁷⁶ Somit verfügt der Experte in Abgrenzung zum Spezialisten insofern über ein umfassenderes Wissen, als das es ihn nicht nur zur Problemlösung, sondern zur Erkenntnis und zur Begründung von Problemursachen als auch zu Lösungsprinzipien befähigt. Der Experte verfügt demnach über einen relativ exklusiven Wissensbestand.⁷⁷ Der Expertenbegriff wird weiterhin ergänzt durch die verantwortliche Zuständigkeit des Experten für die Bereitstellung, Anwendung und/oder Absicherung von Problemlösungen. Nach Pfadenhauer (2005) bietet sich das Experteninterview vornehmlich an, „[...] wenn die exklusiven Wissensbestände von Experten im Kontext ihrer (letzt-)verantwortlichen Zuständigkeit für den Entwurf, die Implementierung und die Kontrolle von Problemlösungen Gegenstand des Forschungsinteresses sind.“⁷⁸ Das ist hinsichtlich der Dissertation der Fall.

An dieser Stelle soll ansatzweise auf methodische Aspekte zur Befragung insbesondere von Managern – im Rahmen der vorliegenden Dissertation wurden neben Designverantwortlichen und Wissenschaftlern auch Manager als Experten interviewt – eingegangen werden. Grundsätzlich gilt, dass es keine Idealform zur interviewtechnischen Durchführung von Managern und anderen Experten gibt. Auch in diesem Fall gilt die allgemeine methodologische Regel der Gegenstandsadäquanz der verwendeten Verfahren.⁷⁹

In der Dissertation werden u. a. „unternehmenszentrierte Thematiken“ wie Design, Gestalt, Funktion etc. untersucht. Für die Befragung von Managern hängt der „Erfolg“ einer Frage-Antwort-basierten bzw. „argumentativ-diskursiven“ Gesprächsführung nicht zuletzt davon ab, dass es der betrieblichen Handlungssituation entspricht, ihre Position und damit verbunden getroffene Entscheidungen argumentativ zu begründen und ggf. zu verteidigen.⁸⁰ Nach Trinczek (2005) kann die Interviewsituation – verglichen mit der betrieblichen

⁷⁵ Schütz/Luckmann (1979), S. 363 ff.

⁷⁶ Hitzler (1994), S. 25; Pfadenhauer (2005), S. 115.

⁷⁷ Hitzler (1994), S. 26.

⁷⁸ Pfadenhauer (2005), S. 117.

⁷⁹ Trinczek (2005), S. 220. Zu umfassenderen Ausführungen zur Managerbefragung siehe u. a. ebd., S. 209–221.

⁸⁰ Ebd., S. 220. Siehe hierzu u. a. Löbach (1976); Wieselhuber (1981); Esch/Muffler (1989); Endler (1992); Koppelman (2001); Kohler (2003); Bendixen (2004); Jäckel (2006).

Alltagssituation – „offener“ gehalten werden, da der Interviewpartner grundsätzlich weniger die Notwendigkeit sieht, sich „taktisch“ zu verhalten.

Der Verfasser konnte aufgrund mehrjähriger Kontakte zur Industrie als teilnehmender Beobachter und Akteur auf kompetente Ansprechpartner zurückgreifen. Die Tatsache, dass der Autor bereits vor Dissertationsbeginn als „Marktteilnehmer“ in das Untersuchungsfeld eingebunden war, wurde in den Experteninterviews nicht als unproblematisch gesehen, da dem Autor z. B. tiefere Einblicke in unternehmensinterne Problemstellungen ermöglicht wurden. Aus dem produzierenden Umfeld gab es zum Teil zögerliche Reaktionen mit dem Argument, die betreffenden Fakten seien grundsätzlich nicht öffentlich. Andererseits traf der Autor auf Experten, die sehr aufgeschlossen waren und ein verstärktes wissenschaftliches Interesse an Animal Design bekundeten.

1.5.4 Aufbau der Arbeit

Grundlage der hermeneutischen Interpretation der Produktgestaltung im Animal Design ist zunächst eine eingehende phänomenologische Deskription der ausgewählten Objekte hinsichtlich der verwendeten formalen Gestaltungsmittel (phänomenologische Analyse).

Im nächsten Schritt muss abgesichert werden, dass es sich um Animal Design im noch zu definierenden Sinne handelt, also um eine bewusste, auf das Tierreich zurückgreifende Gestaltung, welche auf Emotionen abzielt und nicht primär technisch bedingt ist (semiotische Interpretation). Geklärt werden müssen dafür zwei Fragen: Handelt es sich bei den zu untersuchenden Objekten um an Tiere erinnernde Produkte? Und: Liegt eine bewusste bzw. vorsätzliche Gestaltung des Objektes oder prägender Teile des Objektes vor? Im Falle letzterer wird untersucht, ob Gründe vorliegen, welche entgegen dem Gestaltungswillen des Designers die tatsächliche Gestaltung beeinflussen haben könnten. Dieser Schritt dient dazu, die Gestaltungselemente der weiteren Untersuchung auf solche Elemente zu beschränken, die sich nicht auf außerästhetische Bedingungen zurückführen lassen, sondern als bewusste Gestaltungselemente im Animal Design zu interpretieren sind.

Zu den außerästhetischen Bedingungen, die einen Einfluss auf die Produktgestaltung haben, werden technisch-funktionale, anthropogene sowie soziokulturelle Bedingungen gezählt.⁸¹ Insbesondere ist eine Analyse möglicher technisch begründeter Einflussfaktoren zur Abgrenzung des Animal Design z. B. von der Bionik notwendig.

Können diese Fragen positiv beantwortet werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Gestaltung des betrachteten Objektes dem Animal Design zuzurechnen und eine Analyse unter semiotischen Gesichtspunkten sinnvoll ist.

⁸¹ Kahrmann/Vogler (1978), S. 123.

Die sich anschließende semiotische Interpretation der Einzelobjekte beschäftigt sich u. a. mit den Fragen, welche Botschaft(en) der Designer übermitteln wollte, welche Symbole dazu eingesetzt wurden, ob die Umsetzung Botschaft – Gestaltung gelungen ist und welche Wirkung die Gestaltung auf den Betrachter ausübt bzw. welche sozio-emotionale Funktion dem Animal Design zukommt. Zur Absicherung der Interpretation und zur Beurteilung der Angemessenheit der verwendeten Gestaltungsmittel werden unter anderem Materialien der Produkthersteller herangezogen, aus denen sich Hinweise auf die Gestaltungsabsicht bezüglich der analysierten Produkte ergeben.

2 Begriffliche Abgrenzungen

2.1 Animal Design, Metaphern Design, Biomimikry Design, Biomimetics und Bionik

Eine Schwierigkeit bei der Untersuchung des Animal Designs besteht in der Abgrenzung zwischen technisch orientiertem Design und visuell inspiriertem, gestalterisch orientiertem Design, die auch aus einer begrifflichen Unschärfe herrührt. Der Begriff „Animal Design“ wird im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch für verschiedene Bereiche des Designs verwandt und findet sich bspw. in Begriffen wie „Celtic Chartered Animals Design“, „Chinese Animal Design“ oder „Art Nouveau Animal Design“.⁸² Abzugrenzen ist der Begriff Animal Design ferner von verschiedenen anderen Begriffen, die eine Verbindung zwischen „Design“ und „Natur“ herstellen. Dazu zählen Begriffe wie „Bionik“, „Bionik Design“ oder „Organic Design“, die derzeit aktuell in vielfältiger Form und Ausprägung gebraucht werden. Ähnliches gilt für „Metaphern Design“ und „Biomimikry Design“, die allerdings eine engere Beziehung zum Animal Design aufweisen.

Mit dem Begriff Animal Design soll im Folgenden die bewusste und intentionale Verwendung äußerer Gestaltungsmerkmale von Produkten bezeichnet werden, die sich auf Vorbilder in der Tierwelt stützen, wobei diese Anlehnungen nicht primär technisch motiviert, sondern auf die Erzielung einer bestimmten Wirkung auf den Konsumenten ausgerichtet sind. Dabei müssen Produkte nicht vollständig die Gestalt oder Mimik bzw. Gestik eines Tieres nachahmen. Sie können auch lediglich mit entsprechenden markanten Details versehen sein. Produkte im Animal Design verfügen also über die visuelle Erscheinung/Gestalt von Tieren oder über deren Charakteristika. Darüber hinaus können sie einen ihrer Gestalt entsprechenden Tiernamen tragen.⁸³

Animal Design basiert u. a. auf wesentlichen theoretischen Elementen des Biomimikry Design (s. u.) und insbesondere des Metaphern-Design.⁸⁴ Ergänzend ist die Zoomorphik zu nennen, wobei diese vornehmlich in der Architektur Anwendung findet.⁸⁵

⁸² Weibel/Taylor/Bolis (1998); Capella (2000); Espmark (2001); Hauser/Konishi (2003); Annicchiarico (2002); Hauser/Konishi (2003); Ahlborn (2004); Drack (2002)

⁸³ Di Bartolo (1996); Annicchiarico (2002); Lindwell/Holden/Butler (2003), S. 133.

⁸⁴ Unter einer Metapher versteht man den Bezug eines Wortes auf einen anderen Sachverhalt. Vom Prinzip her sollen durch eine Metapher ein bestimmter Inhalt oder spezielle Eigenschaften verbal oder auch visuell assoziiert werden. Kroeber-Riel (1996), S. 131 ff.; Cooper (1978).

⁸⁵ Williams (2003). Beispiele aus der in der Architektur vorkommenden Zoomorphik sind dann im Sinne des Animal Design von Interesse, wenn bewusst die auf eine emotionale Wirkung abzielende Gestaltung im Vordergrund steht und nicht nur die technischen Aspekte (wie z. B. die Konstruktion) maßgeblich dargestellt werden. Als Beispiel kann u. a. das Turner Centre in Margate, England genannt werden. Siehe hierzu auch Croney (1971); Williams (2003), S. 47, S. 78 f., S. 92.

Für die Entstehung des Metaphern Design grundlegend war die zunehmende Miniaturisierung insbesondere technischer Geräte, durch die es zu „indirekten Schrumpfprozessen“ kam.⁸⁶ Dadurch reduzierte sich die Designaufgabe auf die Gestaltung der Benutzeroberfläche, wodurch der gestalterische Schwerpunkt von der Körper-Semantik auf die Produkt-Grafik überging.⁸⁷ Mit dem Schwinden der Mechanik in den Produkten und dem zunehmenden Anteil an Mikroelektronik verlor der durch Sullivan geprägte traditionelle Design-Grundsatz „form follows function“ (s. u.) seine Grundlage. Diesem zufolge wurde ein Produkt von „innen nach außen“ entwickelt, bestimmten die technisch-praktischen Funktionen und nicht die Oberfläche den Ausdruck. Beim „Metaphern Design“ werden Produkte im Gegensatz dazu „von außen her“ entwickelt.⁸⁸ Da sich diese Produkte nicht mehr selbst zu erklären vermögen, sind sie auf ein entsprechendes Gehäusedesign angewiesen, was notwendigerweise zu Stilblüten führt.⁸⁹ Hierzu zählen z. B. Stichsägen in Wespen- oder Termitendesign oder „Wellness“-Massagegeräte, die an Haifische erinnern. Uri Friedländer und Winfried Scheuer versuchen bewusst, diese Entwurfstendenzen auf technische Geräte anzuwenden. Beide sehen in technischen Produkten nicht nur praktische Apparaturen, sondern solche mit symbolischen Funktionen und vertreten die Auffassung, dass die rational-analytische Orientierung des Designs durch emotional-sinnliche Werte ersetzt werden müsse.⁹⁰ In diesem Sinne ergeben sich deutliche Parallelen zu Produkten im Animal Design. Unter dem Aspekt der Produktsprache betrachtet geht Animal Design jedoch über die gestalterischen Grenzen der technischen Produkte hinaus, daher kann es gegenüber dem Metaphern Design als übergeordnete Kategorie betrachtet werden.

Das deutsche Suffix für „Technik“ wird im anglo-amerikanischen Sprachraum durch „Mimese“ oder „Mimikry“ substituiert. „Biomimikry“ bedeutet die lediglich *oberflächlich* dargestellte, bestenfalls phänomenologische Entsprechung zwischen dem natürlichen Vorbild und dem von Menschenhand geschaffenen Objekt.⁹¹ Die aus der Natur entnommene Nachahmungsstrategie des „als ob“, die u. a. von Insekten verwandt wird, um sich vor Fressfeinden zu schützen (sog. Wartracht/Bates'sche Mimikry⁹²), findet bspw. im Bereich

⁸⁶ Reese (2005), S. 231 ff.; Tidwell (2005); Saffer (2006).

⁸⁷ Gros (1990), S. 40 ff. Nicht Gegenstand der Untersuchung, jedoch im Ansatz erwähnenswert ist hierbei der Vorteil, dass unter Umständen die indirekte bzw. piktografische Selbsterklärung präziser wirken kann, als die am Objekt selbst verkörpert Anzeichen der Funktion.

⁸⁸ Gros (1990), S. 43; Sterling (2005).

⁸⁹ Gros (1990), S. 43.

⁹⁰ Götz (1982); Bürdek (1991), S. 235 ff., Dunne (2005).

⁹¹ Buchanan/Margolin (1995); Thallemer (2005), S. 209 ff.

⁹² Lunau (2002), vgl. auch Müller'sche Mimikry, Merten'sche Mimikry, Peckham'sche Mimokry und Molekulare Mimikry.

der Architektur und im Marketing Anwendung. Bezogen auf die Nachahmung von Vorbildern aus der Tierwelt lassen sich bei architektonischen Objekten prägnante Beispiele finden.⁹³ Im Bereich des Marketing bezieht sich Biomimikry auf den „als-ob“ Effekt, wobei hier oftmals kein Bezug mehr zur bildhaften Entsprechung des Vorbildes gegeben ist.

Bezogen auf Design wird Mimikry eingesetzt, um die Benutzerfreundlichkeit, das ansprechende Äußere sowie die Funktionalität von Produkten zu verbessern. Hierbei werden drei Arten von Mimikry unterschieden: Oberflächen-, Verhaltens- und Funktionalitätsmimikry.⁹⁴

Beim Oberflächen-Mimikry sieht ein Design aus wie etwas anderes. Die imitierte Oberfläche eines vertrauten Objekts impliziert durch ein bekanntes Erscheinungsbild die Funktion und die Verwendung des neuen Produktes, z. B. imitieren Computersoftware-Icons Dokumente oder Ordner.⁹⁵ Beim Verhaltens-Mimikry verhält sich ein Design wie etwas anderes, z. B. der Roboter-Hund von Sony wie ein richtiger Hund.⁹⁶ Diese Ausprägung von Mimikry findet Verwendung, wenn komplexe Verhaltensmuster nachgeahmt werden sollen. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass diese Imitation von Verhaltensmustern zu negativen Reaktionen führt, wenn sie nicht mit anderen zu erwartenden Merkmalen korreliert.⁹⁷ Beim Funktionalitäts-Mimikry funktioniert ein Design wie etwas anderes und ist behilflich bei der Lösung mechanischer und struktureller Probleme. Dementsprechend wurde z. B. für das Tastentelefon die Tastatur von Addiermaschinen imitiert, da die Imitation bereits vorliegender Lösungen und analoger Designs dem Benutzer das Verständnis und die Handhabung erleichtert.⁹⁸

Während beim Animal Design der Designer maßgeblich die Gestaltung beeinflusst, durch diese also eine Wirkung erzielen will, wird Biomimikry Design im Wesentlichen von Ingenieuren entwickelt, die nicht primär eine emotionale Beziehung des Konsumenten zum Gegenstand erreichen wollen. Ähnliches gilt für das Bionik Design.

Die in den 1960er-Jahren beginnende Entwicklung, die Natur als Vorbild für technische Produkte zu betrachten, zielte primär nicht auf die Übernahme von gestalterischen Elementen und führte nicht zu einem emotionalen, von der Natur inspirierten Design.⁹⁹ Es standen

⁹³ Williams (2003).

⁹⁴ Lindwell/Holden/Butler (2003), S. 132 ff.

⁹⁵ Debus (1983); Norman (1990); Desmet/Hekkert/Jacobs (2000), S. 111–117.

⁹⁶ Das Modell „AIBO“ von Sony imitiert wesentliche Hundeeigenschaften wie Bellen oder Mit-dem-Schwanz-Wedeln. Hierdurch stimuliert er positive Gefühle, die Menschen einem realen Hund entgegenbringen. Lindwell (2003), S. 133; Breazeal (2002).

⁹⁷ Lindwell (2003); z. B. eine Babypuppe, die lächelt, egal ob sie gestreichelt oder geschlagen wird.

⁹⁸ Benyus et al. (1998); Lindwell/Holden/Butler (2003), S. 132 ff.

⁹⁹ „Bionik“ wird im Englischen oftmals mit „Biomimetics“ umschrieben. Aufgrund der sprachlichen Problematik

technische Lösungen im Vordergrund, also die nachahmende Nutzung biologischer Inspirationsquellen.¹⁰⁰ Die Ingenieure wollten von der Natur lernen und das erworbene Wissen in neue Techniken umsetzen. Dies spiegelt der 1960 auf einem Kongress in Dayton/Ohio zum Thema „Lebende Prototypen – der Schlüssel zu neuen Technologien“ geprägte englische Begriff „bionic“ wider, der sich aus den beiden Komponenten „bio“ und „electronics“ zusammensetzt. „Biomimetics“ ist ein anderer üblicher Begriff, der die „nachahmende (technische) Nutzung von biologischen Inspirationsquellen“ bezeichnet.¹⁰¹ Der in den deutschen Sprachschatz übernommene Begriff „Bionik“ bezeichnet einen interdisziplinären Wissenschaftszweig, welcher sich aus den Bereichen Biologie und Technik zusammensetzt. Ziel der bionischen Forschung ist es, Funktionen und Strukturen von Lebewesen auf ihre technische Nutzung und Verwertbarkeit zu untersuchen, um hieraus technische Systeme und Produkte zu entwickeln.¹⁰²

Ein Beispiel für technisch orientiertes „Bionik Design“ ist eine Studie (interne Bezeichnung: „Bionic car“) des Automobilherstellers Mercedes.¹⁰³ Als Vorbild aus der Natur dient der Kofferbild, aus dessen Körpergerüst sich die Grundform des betreffenden Automobils ergibt. Über biologische und bionische Analogienbildungen entsteht so als Gesamtheit ein neues, zukunftsweisendes Produkt. Es wird der Begriff „Design“ verwandt, jedoch bezieht sich die Bezeichnung „Design“ auf technische Eigenschaften, Konstruktionen, Oberflächen und Strukturen.¹⁰⁴

Ähnlich wie beim Biomimikry Design ist das wichtigste Abgrenzungskriterium des Bionik Designs zum Animal Design, dass ersteres ausgerichtet ist auf die Nachahmung technischer Lösungen in der Natur, jedoch nicht (oder zumindest nicht primär) auf die Erzielung einer emotionalen Wirkung. Beim „reinen“ Bionik Design haben die Ingenieure maßgeblichen Einfluss auf das Design, das aus den gewonnenen biologischen Kenntnissen generiert wird.¹⁰⁵ Jedoch gibt es „Grauzonen“, in denen eine Kombination von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der bionischen Forschung und der Anlehnung an die äußere Gestaltung aus dem Tierreich erfolgt. Die Produktsprache wird in diesem Fall zum Teil von Designern beeinflusst, die praktischen Produkteigenschaften hingegen von Technikern. Es findet somit

werden beide Begriffe in der Fachliteratur häufig als Synonyme verwendet. Vgl. Nachtigal/Blüchel (2003); Thallemer (2004), S. 209; Blüchel (2006). Vgl. zur Abgrenzung auch Powers (2000); Rossmann/Cameron (2004).

¹⁰⁰ Thallemer (2005), S. 209.

¹⁰¹ Ebd., S. 209

¹⁰² Heynert (1976), S. 15; Nachtigall (1994); Thallemer (2005), S. 209 f.

¹⁰³ Pressestelle (2005).

¹⁰⁴ Köhler (2001), S. 337 ff.

¹⁰⁵ Nachtigall (1997), Nachtigall (2005).

eine Verzahnung beider Funktionsbereiche statt.¹⁰⁶ Jedoch steht auch in solchen Fällen weniger die emotionale Komponente im Vordergrund. Das Produkt wirkt funktional, jedoch wenig emotional ansprechend.

Auch beim „Biomechanical Animal Design“ und dem „Bionik Engineering Design“¹⁰⁷, die viele Parallelen zur Bionik aufweisen, treten der visuelle Auftritt, das emotionale Design und die Gestaltung von Produkten hinter technisch-konstruktive Belange zurück. Auch hier folgt die Form der Funktion und weist damit Parallelen zum Funktionalismus in der Architektur auf.¹⁰⁸

Zusammenfassend bewegt sich das Animal Design in einer semiotischen, emotionsbeladenen Welt, in der gestalterische Aspekte, praktische sowie produktsprachliche/sinnliche Funktionen eine Rolle spielen. Das bionische Umfeld (Bionik, Biomimetics und Biomimikry) ist in seiner Ausrichtung hingegen deutlich technisch inspiriert und bezieht u. a. Überlegungen zum Umweltschutz, wie das Verwerten von Rohstoffen, die Langlebigkeit sowie die Schonung von Ressourcen mit ein. Knapp formuliert wird hier der Versuch unternommen, Ökologie, Ökonomie und Technologie auf einen Nenner zu bringen.¹⁰⁹

Hinsichtlich der Abgrenzung ist weiterhin zu betonen, dass Grenzbereiche vorhanden sind, in denen Bionik und Animal Design zusammenfallen. Bezogen auf die zu analysierenden Objekte kann durch die Betrachtung der außerästhetischen technisch-funktionalen Bedingungen jedoch sichergestellt werden, dass die untersuchten Gestaltungsmittel tatsächlich nur einem gestalterischen Zweck dienen und damit eindeutig vom Bionik Design zu trennen sind.

2.2 Design

Vor einer näheren Beschäftigung mit Animal Design erscheint es notwendig, den Begriff des (Produkt-)Designs zu definieren. Für Klaus Wolbert ist grundsätzlich jedes Phänomen, das erfunden wird und gestalterisch determiniert ist, als designgeneriert zu bezeichnen.¹¹⁰ Nach Godau handelt es sich um „Design“, wenn eine planerische Absicht oder ein Entwurf einem Produkt zugrunde liegt, das arbeitsteilig hergestellt wird.¹¹¹ Dem entsprechend kann es

¹⁰⁶ Steffen (2000), S. 10; Gobé (2001); Ekman (2003); Reese (2005), S. 194 ff.

¹⁰⁷ Veröffentlichung der TFH (2005).

¹⁰⁸ Williams (2003), S. 106 f. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Betrachtung zu „Form follows nature“ von Petra Eisele, die näher auf „Organic Design“ eingeht. Eisele (2003).

¹⁰⁹ Nachtigall (1974); Nachtigall (2002); Nachtigall (2005); Underhill (1999); Thallemer (2005), S. 209 ff.

¹¹⁰ Wolbert (2005), S. 21; Fry (2008).

¹¹¹ Godau (2003), S. 7; Buck (1993); Buck/Vogt (1996).

bezogen auf industriell gefertigte Produkte kein „Nicht-Design“ geben. Mit Sicht auf diese Definition ergeben sich Grauzonen, aufgrund derer die Abgrenzung zwischen künstlerisch-handwerklicher Produktion und industriellem Design unscharf erscheint.

Einen anderen Ansatz wählt Oehlke (1977), der anregt, Design nicht zu definieren, sondern zu beschreiben. Hierin ist der Versuch zu verstehen, „[...] die Ziele, die Aufgaben und den Gegenstand der industriellen Formgestaltung aus der praktischen Erfahrung von Gestaltungs- und Ausbildungstätigkeit heraus zu benennen.“¹¹²

In Anlehnung an vorgenannte Definitionen soll der Begriff Design in der vorliegenden Arbeit folgendermaßen definiert werden: Design ist das bewusste Erzeugen einer Wirkung durch die Produktgestalt. Gestalt ist die Summe aller sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften eines Produktes.¹¹³

¹¹² Zitiert nach Bürdek (1991), S. 15.

¹¹³ Reese (2005), S. 8; siehe hierzu auch Koppelman (1988), S. 85–88.

3 Theoretische Grundlagen: Produktfunktionen, Produktsprache und Semiotik

3.1 Vorbemerkung

Die Dissertation stützt sich auf zwei Theorien. Zum einen auf den von Jochen Gros an der Hochschule für Gestaltung im Jahr 1983 bzw. 1987 entwickelten „Offenbacher Ansatz“ („Theorie der Produktsprache“), zum anderen auf die Lehre von den Zeichen, der Semiotik, wie sie u. a. von Umberto Eco entwickelt wurde.¹¹⁴

Ausgehend von der Funktionalismusdebatte der frühen siebziger Jahre wurde an der Hochschule für Gestaltung, Offenbach die „Theorie der Produktsprache“ („Offenbacher Ansatz“) entwickelt. Aus der Funktionalismuskritik von Adorno, Mitscherlich, Lorenzer und Klotz leitete Jochen Gros den Ansatz eines „erweiterten Funktionalismus“ ab.¹¹⁵ Demzufolge sind beim Produktentwurf nicht nur die praktisch-funktionalen Produktfunktionen zu berücksichtigen, sondern auch die zeichenhaften (symbolischen und ästhetischen) Funktionen. Gros plädierte dabei für eine stärkere Gewichtung und theoretische Fundierung der zeichenhaften Produktfunktionen.¹¹⁶

In seinen Grundzügen wurde der am Offenbacher Fachbereich für Produktgestaltung entwickelte Ansatz erstmals im Jahre 1976 dargestellt.¹¹⁷ In den Jahren von 1983 bis 1987 folgte eine Schriftenreihe zu den „Grundlagen einer Theorie der Produktsprache“.¹¹⁸ Durch Dagmar Steffen wurde der theoretische Ansatz im Jahr 2000 aktualisiert.¹¹⁹

In der „Theorie der Produktsprache“ stehen die „sinnlichen Funktionen“ im Mittelpunkt. Hiermit sind diejenigen Produktfunktionen gemeint, die durch die sinnliche Wahrnehmung kommuniziert werden und auf den Betrachter eine psychische Wirkung ausüben. Produkte werden formalästhetisch auf angewandte Gestaltungsmittel (Formen, Farben etc.) wie auch auf vermittelte inhaltliche Bedeutungen hin analysiert. Dementsprechend gliedert sich die Produktsprache in formalästhetische Funktionen und ein inhaltliches (semantisches) Wirkungsbündel, das unter dem Begriff „zeichenhafte Funktionen“ zusammengefasst wird.

¹¹⁴ Das Modell des Offenbacher Ansatzes wurde in der vorliegenden Arbeit hinsichtlich der formalästhetischen Mittel sowie der formalästhetischen Funktion geringfügig abgeändert.

¹¹⁵ Gros (1973); Adorno (1967); Mitscherlich (1965); Lorenzer (1986); Klotz (1988); Klotz (1987); Klotz (1990).

¹¹⁶ Siehe auch Rossi-Landi (1976); Steffen (2000), S. 8.

¹¹⁷ Maser (1976).

¹¹⁸ Gros (1983); Fischer/Mikosch (1984); Gros (1987).

¹¹⁹ Steffen (2000). Mit Ausnahme eines Aufsatzes von Dieter Mankau (Mankau (1984)) stellt Steffen (2000) die einzige ausführliche Darstellung des Offenbacher Ansatzes dar.

Bei letzteren kann wiederum zwischen Anzeichen- und Symbolfunktionen unterschieden werden. Bei den formalästhetischen Funktionen wird von den zeichenhaften Bedeutungen abgesehen.¹²⁰

Der Beitrag der Semiotik, die sich mit der Bedeutung von Zeichen beschäftigt, zum besseren Verständnis von Design ist nicht unumstritten, zumal auch Vertreter der „Product Semantics“ die semiotische Betrachtung von Objekten für nicht geeignet halten, um Kategorien wie Sinn und Bedeutung zu erfassen.¹²¹ Nach Bürdek trifft diese Einschränkung jedoch nur auf die traditionelle Semiotik zu, nicht mehr jedoch auf die Theorien von Roland Barthes, Jean Baudrillard oder Umberto Eco, da bei diesen Objekte immer auch als Zeichen innerhalb der jeweiligen psychischen und sozialen Kontexte interpretiert werden. Hierbei wird den Zeichen eine Bedeutung beigemessen, die über den Gebrauchszweck des jeweiligen Produktes hinausgeht (z. B. der Turnschuh als Speziaalschuh für sportliche Aktivitäten und als Zeichen für Dynamik, Jugendlichkeit, Unangepasstheit).¹²² Ähnliches gilt für die an Peirce angelehnten Überlegungen von Morris. Er unterscheidet drei Dimensionen der Semiotik: Syntax, Semantik und Pragmatik. Hierbei bezieht sich die syntaktische Zeichendimension auf die Beziehung der Zeichen untereinander und die semantische Dimension auf die Beziehung zwischen dem Zeichen und dem, wofür es steht. Die pragmatische Dimension befasst sich damit, was das Bezeichnete für die Rezipienten als Handlungsaufforderung darstellt und was in bestimmten Situationen durch die Zeichen bewirkt werden soll.¹²³

Gros und Steffen stellen im Vergleich zwischen den semiotischen Relationen und Dimensionen zur „Theorie der Produktsprache“ sowohl Analogien wie auch deutliche Differenzen fest. Beide Theorien haben in ihren Augen gemeinsam, dass hier eine grundlegende Unterscheidung zwischen den syntaktischen bzw. formalästhetischen Funktionen einerseits und den semantischen bzw. zeichenhaften Funktionen andererseits vorgenommen wird. Die Pragmatik könne hingegen lediglich mit Einschränkungen als Analogie zur Anzeichenfunktion angesehen werden. Der Anzeichenbegriff des Offenbacher Ansatzes gehe über das semiotische Verständnis der Pragmatik hinaus und beinhalte u. a. ikonische und indexikalische Zeichen und sei den semiotischen Relationen und Dimensionen übergeordnet.¹²⁴

¹²⁰ Gros (1983), S. 63; Löbach (1981), S. 31; Habermann (2003).

¹²¹ Ritterfeld (1996); S. 45, Krippendorff (1998); Posner et al. (1998); Steffen (2000), S. 23.

¹²² Barthes (1964); Barthes (1984); Barthes (1995); Baudrillard (1991); Bürdek (1991); Eco (1994); Steffen (2000), S. 23; siehe auch Gibson (1973).

¹²³ Peirce (1934); Peirce (1998); Morris (1988); Eco (1994); Steffen (2000).

¹²⁴ Gros (1983); Steffen (2000).

In der Beschreibung von Anzeichen als visualisierte praktische Funktionen weist der Anzeichenbegriff im „Offenbacher Ansatz“ einige Parallelen zur funktionalistischen Formbestimmung – vgl. Sullivans „form follows function“ – auf, wodurch es zu Überschneidungen mit funktionalistischen Gestaltungsauffassungen kommen kann. Fischer/Mikosch weisen im Offenbacher Ansatz jedoch ausdrücklich darauf hin, dass „[...] hier speziell den Anzeichen als einem T E I L A S P E K T von Gestaltung“ die maßgebliche Bedeutung zukomme.¹²⁵ Die Autoren beschreiben Anzeichen als Mensch-Objektbeziehungen, die über eine spezifische Art der Zeichenwirkung entstehen.¹²⁶ Sie definieren Anzeichen als zeichenhafte Funktionen, „[...] die aufgrund der unmittelbaren Anwesenheit ihres Gegenstandes den Betrachter zu einem angemessenen Verhalten auffordern.“¹²⁷ Weiterhin beziehen sich Anzeichen auf die praktischen Funktionen oder geben über technische oder andere Produktmerkmale Auskunft.¹²⁸ Ein Anzeichen kann verschiedene Bedeutungen aufzeigen, jedoch sind Anzeichen grundsätzlich nicht als Eigenschaften, sondern als Funktionen zu begreifen. Hierin liegt auch das zentrale Problem jeder Anzeichengestaltung, nämlich die Eindeutigkeit der Anzeichenaussagen sicherzustellen. Fischer/Mikosch führen dazu aus: „1. Anzeichen erlangen ihre Bedeutung durch Deutung, durch Interpretation eines Betrachters. Das menschliche Verständnis ist also eine Grundvoraussetzung für die Wirkung von Anzeichenfunktionen. Entsprechend hängt die Eindeutigkeit von Anzeichenaussagen immer ab von z. B. Wahrnehmungsvoraussetzungen, Kommunikationsprozessen, kulturell-geschichtlichen Erfahrungshintergründen und Übereinkünften etc., aber auch von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen, Erwartungen. 2. Anzeichen lassen sich nicht isoliert, sondern immer nur im Gesamtzusammenhang interpretieren. Ort und Zeit, die Art des Gegenstandes, die Art und Weise der anzeichenhaften Realisierung, der Bezug zu anderen Anzeichen oder Symbolen etc., alle diese Komponenten stehen in Beziehung untereinander und bilden ein Bedeutungsgefüge, innerhalb dessen ein Anzeichen erst seine eigentliche Bedeutung erlangt.“¹²⁹

¹²⁵ Fischer/Mikosch (1984), S. 6 ff.

¹²⁶ Ebd., S. 8 ff. Der Anzeichenbegriff wird anhand des Beispiels eines Flaschenöffners verdeutlicht. Hierbei gliedern sich die praktischen Funktionen auf in technisch-physikalische Zusammenhänge, physikalisch-chemische Materialeigenschaften, ergonomische Funktionen, Fertigungstechnik, ökologische Einflüsse, ökologische Faktoren, Verhaltensumgang usw.

¹²⁷ Ebd., S. 17.

¹²⁸ So können Gebrauchsspuren bspw. ein Beweis dafür sein, dass ein Gegenstand „richtig“ oder „falsch“ benutzt wurde.

¹²⁹ Fischer/Mikosch (1984), S. 19: „Auch wenn Anzeichen als Funktionen und nicht als Eigenschaften zu betrachten sind, so ist ihre Eindeutigkeit dennoch eng verknüpft mit den Eigenschaften und spezifischen Merkmalen der eingesetzten Mittel. Die Auswahl von Material, Form oder Farbe etc. wird sich deshalb auch immer danach richten, ob sie aufgrund ihrer speziellen Qualitäten entsprechend geeignet sind, um als Anzeichen zu wirken.“

Die Pragmatik als dritte Dimension der Semiotik beschreibt das Verhältnis der Zeichen zum Interpretieren. Nach Morris befasst sich die Pragmatik „mit den lebensbezogenen Aspekten der Semiose [...], d. h. mit allen psychologischen, biologischen und soziologischen Phänomenen, die im Zeichenprozess auftauchen.“¹³⁰ Hervorgegangen ist die Pragmatik aus dem Pragmatismus, der sich unter philosophischem Blickwinkel mit der Beziehung zwischen Zeichen und Benutzer beschäftigt.¹³¹ Zeichen lassen sich generell in den Begriffen der Pragmatik betrachten. Zu den wichtigsten Aufgaben der Pragmatik gehört die Frage, welche psychologischen, biologischen und soziologischen Prozesse sich beim Auftreten von Zeichen im Menschen vollziehen.¹³²

Vor dem Hintergrund der Designpraxis erachten Steffen und Gros die Pragmatik nach Morris anscheinend als nicht umfassend genug oder in der Theorie als zu „philosophisch“.¹³³ Materialverhalten, Fertigungstechnologien, Erkenntnisse und Erfahrungen aus der praktischen Handhabung von Produkten etc. werden ihrer Meinung nach zu wenig in die Betrachtung einbezogen. So scheint im direkten Vergleich der Offenbacher Ansatz „fachspezifischer“ zu sein und orientiert sich theoretisch an der realen Produktentwicklung.

Trotz dieser Differenzen im Detail scheint es sinnvoll zu sein, die Semiotik als ergänzende theoretische Grundlage heranzuziehen, weil sie sich sehr viel genauer mit den kommunikativen Funktionen von Zeichen und den Prozessen der Codierung und Decodierung auseinandersetzt, als es die Theorie Gros' zu leisten vermag.

3.2 Der Offenbacher Ansatz: Theorie der Produktsprache

3.2.1 Produkte und ihre Funktionen

Ein Produkt vereint eine Vielzahl von Funktionen, welche von der Erfüllung praktischer Gebrauchsfunktionen bis hin zur Erhöhung des Prestiges seines Besitzers reichen. Diese Funktionen stehen quasi vermittelnd zwischen Benutzer und Produkt und können, vereinfacht dargestellt, in praktische und emotional-soziale Funktionen unterteilt werden. Nach Selle sind Designobjekte daher nicht nur Funktions-, sondern immer auch Informationsträger.¹³⁴

Im Gegensatz zu emotional-sozialen Funktionen lassen sich praktische Funktionen präzisieren und u. a. technisch benennen. Von den praktischen Funktionen erwartet der Benutzer

¹³⁰ Morris (1988), S. 52.

¹³¹ Morris (1977), S. 151.

¹³² Ackermann (2004), S. 27 f.

¹³³ Siehe dazu auch Fischer/Mikosch (1984).

¹³⁴ Selle (1973), S. 11; Fischer (1978); Fischer (1983); Fischer (1986); Fischer (1988); Baacke/Brandes/Erlhoff (1996); siehe auch Moles (1972).

pragmatisch die Befriedigung seiner Wünsche.¹³⁵ Gebrauchsfähigkeit und ökonomische Einsatzfähigkeit stehen für ihn dabei im Vordergrund. Wird ein Produkt als „funktional“ bezeichnet, verbindet man damit die Erfüllung technisch-praktischer Funktionen wie z. B. Handhabbarkeit, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, technische Qualität, Ergonomie und ökologischer Wert. Plakativ ausgedrückt lassen sich die praktischen Funktionen beschreiben als: Stuhl zum Sitzen, Auto zur Fortbewegung, Kessel zum Kochen. Zu den praktischen Funktionen müssen auch die wirtschaftlichen Funktionen gezählt werden. Hier stellen sich Fragen nach dem Kaufpreis, dem Preis-Leistungsverhältnis, den Unterhalts- oder Betriebskosten. Bei Investitionsgütern, z. B. Automobilen, stellt sich darüber hinaus die Frage nach dem Wiederverkaufswert und der Lebensdauer.¹³⁶

Im Gegensatz zu den relativ deutlich zu fixierenden, rational begründeten praktischen Funktionen lassen sich die emotional-sozialen Funktionen eines Produktes wesentlich schwerer fassen, da diese subjektiv und amorph sind, also einen breiten Spielraum für Interpretationen bieten.¹³⁷ Die äußere Gestalt von Produkten spricht Menschen vor allem emotional an, so dass eine objektive Beurteilung eines Produktes unter rationalen Aspekten nicht grundsätzlich hergeleitet werden kann. Daraus kann bspw. folgen, dass rationale Entscheidungen für ein verbrauchsgünstiges Automobil hinter emotionalen Überlegungen zurückstehen (z. B. hoher Kraftstoffverbrauch bei sportlichen Automobilen, Geländefahrzeuge in Großstädten) oder überdimensionierte Möbel in beengten Wohnräumen zu finden sind.¹³⁸

Ästhetische und soziale Bewertungen (z. B. schön, hässlich, geschmackvoll oder vulgär) entstehen nicht aus rationalen Einschätzungen, sondern bilden sich aus dem individuellen, emotionsgeprägten Reservoir des Individuums. Jedes Produkt kann deshalb auch aus den verschiedensten Gründen für einen Konsumenten eine besondere Bedeutung haben. Er selektiert aus der Vielzahl an Produkten nicht nur das heraus, was er als praktisch bewertet, sondern auch, was emotional zu seinem Wohlbefinden beiträgt. Das auserwählte Produkt muss in erster Linie dem einzelnen Konsumenten ein „gutes Gefühl“ geben; inwieweit andere Menschen dieses nachvollziehen und positiv bestätigen können, ist zunächst sekundär.¹³⁹ Darüber hinaus sollen Produkte gegenüber der Umwelt die eigene gewünschte Selbstdarstellung vermitteln. Auch soll durch die Auswahl und Nutzung bestimmter

¹³⁵ Selle (1973); Gros (1983); Gros (1984); Gros (1987); Steffen (2000); Godau (2003), S. 22.

¹³⁶ Meffert (1992); Schwaninger (2005), S. 38.

¹³⁷ Kroeber-Riel (1996), S. 106; Reinmöller (1999); Godau (2003), S. 23; Bürdek (1991), S. 181 ff.

¹³⁸ Selle (1981), S. 150 ff.; Godau (2003), S. 24.

¹³⁹ Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 105; Kohler (2003), S. 91; Godau (2003).

Gegenstände dargelegt werden, an welche sozialen und gesellschaftlichen Ideale eine Bindung besteht.¹⁴⁰

Es gibt Produkte, bei denen angenommen werden könnte, dass die praktische Funktion vordergründig ist. In Wirklichkeit steht jedoch die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse an erster Stelle. So verfügen bspw. Armbanduhren oftmals über Merkmale, welche mit Blick auf den emotionalen Nutzen entwickelt wurden; z. B. Mondphasenanzeige oder „ewiger Kalender“.¹⁴¹

Die Gestaltung von Produkten ist eng mit deren Funktion verbunden, denn sie verdeutlicht einerseits die praktischen Funktionen und zeigt sie durch eine entsprechende Gestaltung an. Andererseits ermöglicht das Design, dass Produkte emotional-soziale Funktionen überhaupt erfüllen können.¹⁴² Aufgrund dieser kommunikativen Eigenschaft wird die Gestaltung von Produkten, das Design, von Gros als „Produktsprache“ bezeichnet.

3.2.1.1 Syntaktische Ebene der Produktsprache: formalästhetische Gestaltungsmittel

Um eine sinnvolle Analyse der Produktsprache vornehmen zu können, ist es angebracht (wie auch in der Linguistik, Semiotik und Ikonographie) zwischen Syntax (Grammatik/Form) und Semantik (Bedeutung/Inhalt) zu differenzieren.¹⁴³ Gros zerlegt in seiner Einführung zum Offenbacher Ansatz die Produktsprache in ihre formalen und zeichenhaften Komponenten.¹⁴⁴ Die Produktsprache muss dementsprechend auf der Ebene der formalästhetischen Gestaltungsmittel und auf der Ebene der semantischen Funktionen (Anzeichen- sowie Symbolfunktionen) betrachtet werden.¹⁴⁵

Auf der Ebene der formalästhetischen Gestaltungsmittel kann grundsätzlich zwischen elementaren und komplexen Mitteln differenziert werden.¹⁴⁶ Das gesamte System der Gestaltungsmittel zeigt die folgende Abbildung:

¹⁴⁰ Godau (1996).

¹⁴¹ Habermann (2003), S. 434, S. 453; Godau (2003), S. 21.

¹⁴² In der historischen Entwicklung des Designs ist allerdings ein Wechselspiel zwischen unterschiedlichen Schulen zu beobachten, die das Verhältnis zwischen Funktion und Design jeweils unterschiedlich bestimmt haben.

¹⁴³ Steffen (2000), S. 11 ff.

¹⁴⁴ Gros (1983), S. 64.

¹⁴⁵ Bense (1973), S. 77 ff., S. 82 f.; Gros (1983), S. 64; Hammer (2003), S. 25.

¹⁴⁶ Siehe zu den folgenden Ausführungen Koppelman (1997), S. 322 ff.

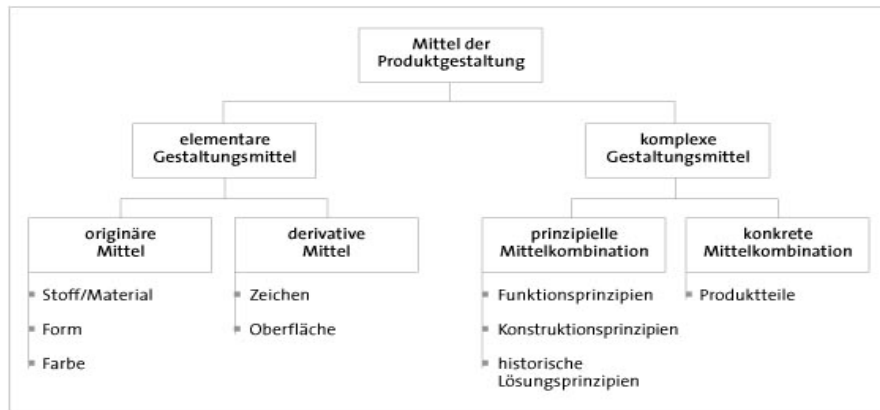


Abbildung 1: Systematik der Gestaltungsmittel (Koppelman (1997), S. 310).

„Elementare Gestaltungsmittel“ stellt einen Oberbegriff für originäre und derivative Gestaltungsmittel dar. Im Gegensatz zu den derivativen Gestaltungsmitteln ist es nicht möglich, originäre auf einfachere Gestaltungsmittel zurückzuführen. Die originären Gestaltungsmittel (Material, Form und Farbe) legen den Produktstatus fest, welcher durch Hinzufügen anderer Mittel allenfalls erweitert, aber nicht grundlegend verändert werden kann.¹⁴⁷ Gegenständliche Produkte konstituieren sich aus den originären Mitteln Stoff (Material), Form und Farbe: „Jedes Produkt hat eine *stoffliche*, eine *formliche* und eine *farbliche* Seite; jedes Produkt besteht aus einer spezifischen Kombination dieser drei Gestaltungsmittel.“¹⁴⁸ Das Fehlen eines dieser Mittel würde bedeuten, dass gar kein Produkt vorliegt.¹⁴⁹ Oftmals stehen die originären Mittel in Abhängigkeit zueinander. Beispielsweise wird die Form oder die Farbe eines Produktes bzw. Produktelementes durch die Materialauswahl eingeschränkt. Derivativ-elementare Gestaltungsmittel hingegen verfügen bereits über ein gewisses Maß an Kombinationsaspekten. Sie weisen Anbindungspunkte zu den komplexen Gestaltungsmitteln auf, wobei sie deren Komplexität nicht erreichen.¹⁵⁰

Jedes Produkt besteht aus einer bestimmten Form sowie einem bestimmten Material mit einer bestimmten Farbe. Auswahlkriterien für Material bzw. für einen Werkstoff werden überwiegend durch funktionale (z. B. Festigkeit, Temperaturbeständigkeit) oder

¹⁴⁷ Siehe auch Dörner (1976), S. 38.

¹⁴⁸ Koppelman (1993), S. 250.

¹⁴⁹ Löbach (1976), S. 161; Welbers (1996), S. 20.

¹⁵⁰ Nach Lehnhardt (1996), S. 55 können sich im speziellen Einzelfall Abgrenzungs- sowie Zuordnungsprobleme in Bezug auf die originären Gestaltungsinstrumente ergeben. Diese sind demnach aber im Vergleich zum Vorteil des höheren Aufschlüsselungsgrades der Designmittel letztlich von sekundärem Charakter.

betriebswirtschaftliche Anforderungen (z. B. Materialkosten, Bearbeitungs- und Fertigungskosten) beeinflusst.¹⁵¹ Materialien müssen neben der Erfüllung von Sachansprüchen ebenso in der Lage sein, bestimmte Wirkungen zu erzielen, die auf individuelle Erfahrungen, Vorstellungen oder einen symbolischen Zeichencharakter zurückgeführt werden können.¹⁵² Dabei hängt die Relevanz des Faktors Material bei der Wirkungsmessung bzw. der systematischen Wirkungsanalyse von Produktdesign von der Wahrnehmbarkeit folgender Materialparameter ab: Stoffkonsistenz, Gewicht, Farbe (einschließlich der Transparenz), Oberfläche (einschließlich Glanz), Leitfähigkeit, Temperatur sowie Geschmack, Geruch und Klang.¹⁵³ Die Wahrnehmung von Materialien erfolgt multimodal, ist aber spezifisch je nach angesprochenen Sinnen.¹⁵⁴

Jenseits technischer Erwägungen zielt der Einsatz von Material als elementarem Gestaltungsmittel genau auf diese Wirkungen ab. Dies gilt auch unter ökonomischen Gesichtspunkten, müssen doch Materialkosten dem Absatzpotenzial gegenübergestellt werden, das von der Anmutungswirkung¹⁵⁵ und dem Symbolgehalt¹⁵⁶ des Materials mitbestimmt wird. Nach Hamann übt der Symbolgehalt den stärksten Einfluss auf die Grundeinstellung zum Produkt aus. „Die Erlebniswerte und Symbolvorstellungen, die sich mit bekannten Materialien verbinden, können so stark werden, dass diese Materialien auch durch neue Stoffe mit eindeutig besseren Eigenschaften nur schwer ersetzt werden können. Ein Abweichen von der produktspezifischen Material- und damit auch Erlebnisnorm läßt sich nur in seltenen Fällen motivieren.“¹⁵⁷

Das Material übernimmt Zeichenfunktionen, indem es bestimmte Bedeutungen konnotiert.¹⁵⁸ Beim Betrachter/Konsumenten rufen diese Assoziationen und innere Bilder hervor, die in Abhängigkeit zu den physikalischen Eigenschaften des Materiales stehen.¹⁵⁹ Aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen kommen Kerner/Duroy auf nachfolgende physikalische Eigenschaften des Materials, die für die Kommunikation von besonderer Bedeutung sind:¹⁶⁰

¹⁵¹ Löbach (1976), S. 161.

¹⁵² Hase (1989), S. 75 f.; Koppelman (1997), S. 347 ff. Siehe auch Eco (1994), S. 101 ff.

¹⁵³ Schmitz-Maibauer (1976), S. 89 ff.; Meyer (2001), S. 37 f.

¹⁵⁴ Schmitz-Maibauer (1976), S. 107.

¹⁵⁵ Hermann (1998), S. 460.

¹⁵⁶ Hamann (1975), S. 66.

¹⁵⁷ Hamann (1975), S. 66.

¹⁵⁸ Kerner/Duroy (1979), S. 172 ff.

¹⁵⁹ Koppelman (1997), S. 351.

¹⁶⁰ Kerner/Duroy (1979), S. 176.

- Statik: Elastizität, Brüchigkeit, Dehnbarkeit, Härte,
- Gewicht: verschiedene spezifische Gewichte,
- Oberflächenbeschaffenheit: glatt, rau, eben, uneben, weich, spröde,
- Absorptions- und Reflexionsfähigkeit,
- Transparenz: transparent, nicht transparent, durchsichtig,
- Aggregatzustand: fest, flüssig, gasförmig.

Werden Veränderungen der physikalischen Eigenschaften des Materials vorgenommen (z. B. dessen Rauigkeit oder Gewicht), ergeben sich verschiedene Ausdrucksqualitäten, die wiederum beim Benutzer zu unterschiedlichen emotionalen Reaktionen führen können.¹⁶¹

Auch die haptischen Reize des Materials können eine symbolische Bedeutung vermitteln.¹⁶² Weiches Leder wirkt exklusiv und qualitativ hochwertig, Holz wird mit Geborgenheit, Romantik und Gedicgenheit assoziiert.¹⁶³ Hingegen kann ein zu geringes Materialgewicht Assoziationen zu Geringwertigkeit auslösen.¹⁶⁴

Die Farbe stellt eines der wichtigsten visuellen Produktgestaltungsmittel dar und wird im Gegensatz zum Material nicht multimodal, sondern ausschließlich visuell wahrgenommen. Den unabhängigen Gestaltungsmitteln ist Farbe jedoch genau genommen nur dann zuzuordnen, wenn sich das Material direkt mit Farbpigmenten versetzen lässt bzw. versetzt wird (z. B. Textilfasern, Kunststoffe, Glas, Klinkersteine).¹⁶⁵

Nach Koppelman verbietet sich eine zusätzliche Farbgebung, wenn eine Materialentscheidung unter dem Gesichtspunkt der natürlichen Materialfarbe (z. B. roter Klinker als Fassadengestaltung eines Gebäudes) getroffen wurde. Dies trifft auch zu für bestimmte Materialien (z. B. Holz), die nur mit geringer Sättigung eingefärbt oder lasiert werden, wenn der natürliche Materialcharakter erhalten bleiben und die Oberfläche nicht mit einer farbigen Beschichtung (z. B. durch Lackierung oder Kaschierung) eine Überdeckung erhalten soll. Die Lackierung von Blechen zum Schutz vor Korrosion, das Eloxieren von Aluminium, die Pulverbeschichtung von Metall oder das Aufdrucken von Ornamenten fällt unter das Gestaltungsmittel Oberfläche.¹⁶⁶

¹⁶¹ Kerner/Duroy (1979), S. 179, S. 184.

¹⁶² Koppelman (1997), S. 350.

¹⁶³ Schmitz-Maibauer (1976), S. 149.

¹⁶⁴ Hamann (1975), S. 69.

¹⁶⁵ Kohler (2003), S. 43.

¹⁶⁶ Koppelman (1997), S. 390.

Farben erregen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern entfalten ebenso Gefühlswirkungen, wecken Assoziationen und konnotieren Bedeutungen.¹⁶⁷ Tabelle 1 zeigt die Anmutungen von Grund- und Mischfarben.

Grundfarben			Farbmischungen		
Parameter	Ausprägungen	Anmutungsleistungen	Parameter	Ausprägungen	Anmutungsleistungen
Bunte Farben	rot	aktiv, dynamisch, kräftig	Pastellfarben (bunte Farben mit Weiß)	hellrot/rosa	feminin, zärtlich, intim pflegend, schützend
	orange	reif, leuchtend, strahlend, warm		hellorange	
	gelb	heiter, sonnig, hell, sauer		hellgelb	
	grün	natürlich lebendig, jung		hellgrün	
	blau	himmlich, kühl, erfrischend, klar, weit		hellblau	
	violett	ungewöhnlich, geheimnisvoll, intim		hellviolett/lila	
Unbunte Farben	weiß	rein, sauber, klinisch	Gedämpfte Töne (bunte Farben mit Schwarz)	dunkelrot	männlich, korrekt, konservativ, unauffällig
	grau	dezent, konservativ, unauffällig		dunkelgelb	
	schwarz	markant, professionell, ungewöhnlich		dunkelgrün	
		dunkelblau			
Erdfarben	braun (Tönung der Buntfarben)	behaglich, natürlich-erdig, warm, unauffällig, einfach	Metallic-Töne	Bunte Farben mit Metallfarben	strahlend, professionell, modern
Metallfarben	silber	modern, technisch			
	gold	nobel, exklusiv			
	kupfer	warm			

Tabelle 1: Anmutungsleistung ausgewählter Farben (Kohler (2003), S. 46).

Seitens der Farbpsychologie ist die Wirkung von Farben umfassend untersucht worden.¹⁶⁸ Im Vordergrund der Untersuchungen stehen dabei die psychologische Bedeutung von Farben und die psychischen Prozesse, die bei der Farbwahrnehmung ausgelöst werden, insbesondere die emotionale Anmutung der Farben.¹⁶⁹ Letztere wird beeinflusst durch den Farbton, die Farbhelligkeit, die Farbsättigung sowie durch Farbkontraste.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Hamann (1975), S. 69; Braem (1985); Kroeber-Riel (1993), S. 102.

¹⁶⁸ Frieling (1939); Frieling (1981); Frieling (1990); Heiss/Halder (1975); Lüscher (1948); Lüscher (1977). Auch zu den „Bedeutungskonventionen“ von Farben sind zahlreiche Publikationen erschienen, in denen emotionale Assoziationen zu bestimmten Farben bzw. farbliche Assoziationen zu bestimmten Emotionen dargestellt werden. Braem (1985); Heller (1989a); Heller (1989b); Knuf (1988); Ray (1991); Walker (1991); Koppelman (1997).

¹⁶⁹ Frieling (1981), S. 20.

¹⁷⁰ Kramer (1997), S. 69 ff.

Die konnotativen Bedeutungen von Farben sind von individuellen Farbpräferenzen und insbesondere vom sozialen, kulturellen und historischen Kontext abhängig, in dem sie verinnerlicht wurden.¹⁷¹ Nach Frieling und Knuf beruhen die psychologischen Wirkungen von Farben auf Sinneserfahrungen, die der Betrachter in der Vergangenheit mit bestimmten Farben verbunden hat oder auf archetypischen Erlebnissen.¹⁷² Das Farberleben wird demnach auf individueller Ebene von einer Vielzahl an Parametern beeinflusst. Dabei sind insbesondere die Farbpräferenzen raschen Änderungen unterworfen, wie auch Farben vom Konsumenten im Regelfall auch produktspezifisch erlebt werden.

Die oben aufgeführten Erkenntnisse sind für das Produktdesign insofern von Bedeutung, da die Auswahl der Farbe die angestrebte ästhetische und symbolische Funktion des Designs und die damit angestrebte Erlebniswirkung unterstreicht.¹⁷³ Es lassen sich allerdings anhand der Produktfarbe keine eindeutigen Aussagen über den emotionalen Symbolgehalt des Produktdesigns treffen. Jedoch weist jede Farbe bestimmte allgemeingültige Erlebnisqualitäten auf.¹⁷⁴

Die Form prägt wesentlich die äußere Erscheinung eines Produktes und kann für das Produktdesign als konstitutives Gestaltungsmittel angesehen werden, weil ein Produkt erst durch die Erzeugung eines dreidimensionalen Körpers zu einem Gegenstand wird.¹⁷⁵ Darüber hinaus nimmt die Form eine wichtige Funktion ein, da sie – ebenso wie das Material – über Symbolwirkung verfügt und Assoziationen hervorrufen kann.¹⁷⁶

Jede Form löst beim Betrachter Erinnerungen aus und führt zu subjektiven Vergleichen.¹⁷⁷ Die Pragmatik des Designs ist somit entsprechend in erheblichem Umfang vom Empfänger abhängig, da der Betrachter das Objekt in Form von Vorstellungsbildern kodiert.¹⁷⁸ Verschiedene Formkategorien nehmen Einfluss auf die Bedeutung der Gesamtform. Kerner/Duroy (1979) unterscheiden die Formqualität (z. B. kantig oder rund), die Formdimension (Linien und Flächen), die Formquantität (Größe), die Formbegrenzung (Art

¹⁷¹ Hase (1989), S. 86 f.; Kohler (2003), S. 45; Koppelman (1997), S. 377; Medeyros (1982), S. 199.

¹⁷² Frieling (1990), S. 209; Knuf (1988), S. 13; Braem (1985), S. 25; Gladbach (1994).

¹⁷³ Linxweiler (1999), S. 189 f.

¹⁷⁴ Woll (1998), S. 158.

¹⁷⁵ Cassierer (1969), S. 164–169; Dörner (1976), S. 87 ff.; Stark (1996), S. 58 ff.; Löbach (1976), S. 160.

¹⁷⁶ Bodack (1968), S. 391–395; Koppelman (1997), S. 355.

¹⁷⁷ Grütter (1987), S. 214 f.; Bracklow (2004), S. 107.

¹⁷⁸ Hierin besteht der wesentliche Unterschied zur sprachlichen Zeichensystematik.

der Formkonturen, z. B. konturscharf oder konturunscharf) sowie die Formverwirklichung (Art der gestalterischen Umsetzung, z. B. gemalt oder fotografiert).¹⁷⁹

Die Formqualität stellt die primäre Formkategorie dar, weil sie als grundsätzliches Unterscheidungsmerkmal von Formen angesehen werden kann.¹⁸⁰ Weiterhin ist der symbolische Gehalt einer Formqualität – ähnlich wie beim Material – von deren „syntaktischen Eigenschaften“ abhängig. Folgende Merkmale sind demnach bei der visuellen Formwahrnehmung dominant:¹⁸¹

- rund-eckig,
- geometrisch-freispielend,
- symmetrisch-asymmetrisch,
- regelmäßig-unregelmäßig,
- einfach-komplex.

Formen können bestimmte emotionale Symbolgehalte transportieren und führen zu emotionalen Reaktionen seitens des Betrachters, so dass sich durch die Veränderung der Formqualität unterschiedliche Bedeutungen ergeben.¹⁸² Meyer (2001) weist darauf hin, dass diese „Ausdrucksqualitäten“ von Formen bewusst als Auslöser von emotionalen Reaktionen, von Gefühlen und Stimmungen eingesetzt werden.¹⁸³

Die Formquantität oder Formdimension kann durch Abmessung bestimmt werden und drückt den Größenaspekt einer Form aus. Das Augenmerk richtet sich hierbei auf die absoluten Größenabmessungen und nicht wie bei den Formproportionen auf die relativen Größenverhältnisse von Formen.¹⁸⁴ Auch von der Formdimension geht eine Anmutungswirkung aus. In diesem Zusammenhang verweist Stark (1996) auf die Signalwirkung großer Körper, die Macht, Status und Prestige vermitteln (z. B. in der Architektur bei Repräsentationsbauten).¹⁸⁵ Bezogen auf das Produktdesign findet jedoch die Signalwirkung größerer Abmessungen keine grundsätzliche Bestätigung. So gelten z. B. für

¹⁷⁹ Kerner/Duroy (1979), S. 47 ff.

¹⁸⁰ Ebd., S. 52.

¹⁸¹ Ebd., S. 53.

¹⁸² Kerner/Duroy (1979), S. 55, S. 58; Hermann (1998), S. 460.

¹⁸³ Meyer (2001), S. 39.

¹⁸⁴ Hase (1989), S. 78 ff.; Kohler (2003), S. 53 ff.

¹⁸⁵ Stark (1996), S. 65.

Mobiltelefone oder Computer entgegengesetzte Regeln.¹⁸⁶ Die Miniaturisierung einer Form kann auch auf eine Verniedlichung abzielen. Als prägnantes Beispiel sei hier aus dem Automobilbereich der „Mini“ (Hersteller BMW), aus dem Bereich Möbeldesign der Sessel „Beluga“ (Hersteller Leolux) genannt. Letzterer verfügt über die Form eines Beluga-Wals, jedoch nicht über dessen Ausmaße.

Die bereits erwähnten Formproportionen geben das Verhältnis der Seiten einer Fläche zueinander an.¹⁸⁷ Die Analyse von Formproportionen ist jedoch nicht auf Längenverhältnisse beschränkt. Gerade bei der Betrachtung von größeren Körpern wie Automobilen und Möbeln, die sich aus mehreren Elementen zusammensetzen, erlangen die Größenverhältnisse von Teilflächen oder Teilvolumina größere Bedeutung.¹⁸⁸ Besonders sichtbar werden die dimensional Aspekte der Proportion im Bereich des Automobildesigns. Hier bestimmen grundlegende Proportionen die wesentliche Form und die Erscheinung eines Fahrzeuges.¹⁸⁹

Die Formkontur eines Körpers wird durch seinen Umriss beschrieben. Entscheidend für die Gestaltung der Formkontur sind die Übergänge zwischen zwei Flächen ein und desselben Körpers oder zwischen den Verbindungsstellen bei zusammengesetzten Körpern. Die Formkontur kann durch die Einfügung von Einschnürungen, Sicken oder Ausbuchtungen (z. B. bei Automobilen) an Wirksamkeit zunehmen. Durch die Veränderung einer vorhandenen Formkontur durch die oben genannten Eingriffe können ästhetische, funktionale oder symbolische Mehreergebnisse erreicht oder verstärkt werden.¹⁹⁰ Weiterhin können symbolische Aspekte durch die Festlegung beispielsweise des Radius der Rundung hervorgehoben werden, da durch große Rundungen Weiblichkeit symbolisiert wird (z. B. Porsche Modellreihe 911, Jaguar Modellreihe XK).¹⁹¹

Die Formstruktur beschreibt das Zusammenwirken verschiedener Formelemente innerhalb der Formkontur. Von Bedeutung sind hierbei die Punkte, Linien und Flächen, die den betrachteten Körper gliedern. Um zusammengesetzte Körper zu strukturieren, kann grundsätzlich die Betonung unterschiedlicher Teilelemente (z. B. mit Hilfe kontrastreicher Farbgebung) oder der Geschlossenheit des Gesamtkörpers durch dezente Elementübergänge

¹⁸⁶ Siehe hierzu auch: Gros (1990), S. 37 ff., „Schumpftechnik und Stilblüten“.

¹⁸⁷ Z. B. wird die Proportion eines Rechtecks mit der Höhe h und der Breite b durch das Verhältnis $h:b$ angegeben.

¹⁸⁸ Kohler (2003), S. 51.

¹⁸⁹ Ebd., S. 52.

¹⁹⁰ Ebd., S. 54. Beispielsweise kann die Abrundung einer Kante einen gefälligeren Übergang erzeugen, zur Verringerung der Verletzungsgefahr oder zur Verbesserung der Aerodynamik beitragen.

¹⁹¹ Braem/Heil (1990), S. 75.

erfolgen.¹⁹² Bei der Analyse der Formstruktur ist der Aufbau durch die Art der Formelemente, deren Konstellation, mengenmäßige Verteilung und ihr Verhältnis zum Ganzen zu beachten.

Erörtert wird die Struktur anhand der Aspekte Ordnung und Komplexität.¹⁹³ Bürdek (1991) führt hierzu aus, dass die Merkmale Ordnung und Komplexität keine Wertung implizieren und beständig bei jeder gestalterischen Aufgabe eine erneute Abwägung zwischen beiden Merkmalen erforderlich ist.¹⁹⁴ Bestimmt wird die Ordnung durch eine geringe Anzahl an Formelementen und ihre geordnete Zusammenstellung.

Nach Löbach (1976) kann Komplexität als Gegensatz zur Ordnung aufgefasst werden. Sie entsteht durch die Verwendung einer größeren Anzahl an Formelementen mit vielfältigen Anordnungseigenschaften. Durch die bewusste Verletzung von Prinzipien der Ordnung kann die Komplexität gesteigert werden.¹⁹⁵ Abbildung 1 verdeutlicht visuell die Formparameter von Körpern.

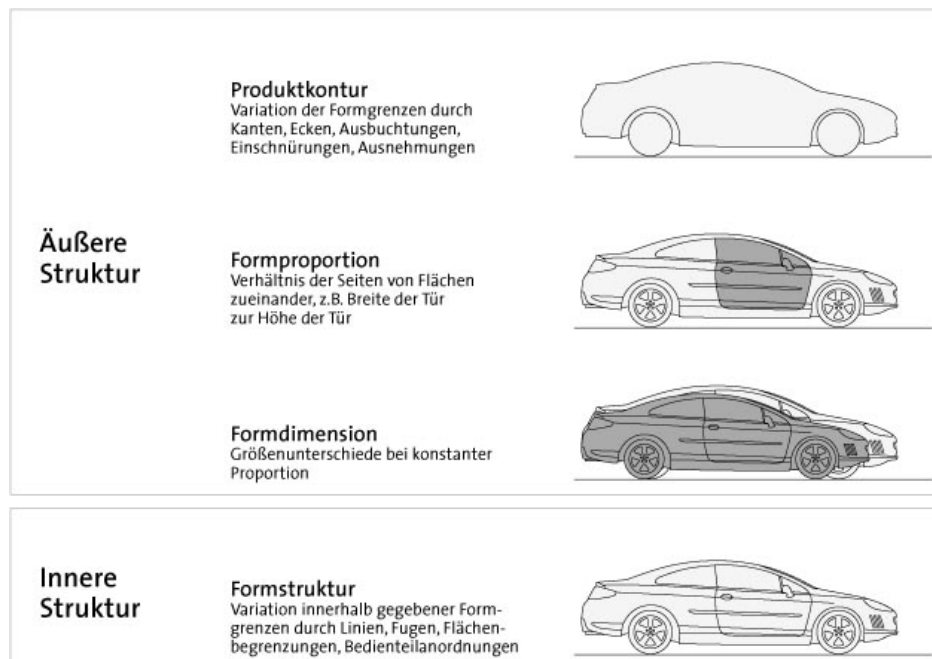


Abbildung 2: Formparameter von Körpern, verdeutlicht am Automobil (erweitert in Anlehnung an Kohler (2003), S. 56).

¹⁹² Kohler (2003), S. 54.

¹⁹³ Löbach (1976), S. 165.

¹⁹⁴ Bürdek (1991), S. 188.

¹⁹⁵ Stark (1996), S. 57; Kohler (2003), S. 55.

Formen setzten sich aus den Elementen Punkt, Linie, Fläche und Körper zusammen, die bezüglich ihrer Dimensionalität in eine hierarchische Struktur gebracht werden. Ein dreidimensionaler Körper setzt sich aus mehreren zweidimensionalen Flächen zusammen. Eine Fläche wiederum besteht aus eindimensionalen Linien, die durch dimensionslose Punkte beschrieben werden.¹⁹⁶

Der Punkt bildet als einfachstes Formenelement den Ausgangspunkt einer Formanalyse. Der Punkt kann unter visuellen Gesichtspunkten als kleinstes, nicht weiter in andere Formelemente zerlegbares Gestaltungselement aufgefasst werden. Möglich ist dabei eine runde, eckige oder unregelmäßige Form. Der Punkt kann zentral oder dezentral auf einer Linie oder Fläche liegen und mehrere Punkte können zu größeren Strukturen angeordnet werden.¹⁹⁷

Bei der Formanalyse ist nicht nur die Länge, sondern auch die Stärke oder Richtung einer Linie von Bedeutung.¹⁹⁸ Die Linie weist eine Dimension auf. Es lassen sich bezüglich der Linienführung organische und geometrische Formen unterscheiden. Organische Linienformen sind oftmals an Strukturen aus der Natur angelehnt.¹⁹⁹ Mit Hilfe des Formkreises lassen sich geometrische Linienformen und die daraus abgeleiteten Variationsmöglichkeiten veranschaulichen.²⁰⁰ Bei Anordnung einer Linie auf einer Fläche bzw. Lage im Raum dominieren vier Grundrichtungen: die Horizontalstreckung, die Vertikalstreckung sowie die links- und rechtsgerichtete Diagonalstreckung. Jede Richtung besitzt dabei unterschiedliche Anmutungswirkungen.²⁰¹ Linien dienen im Regelfall als Flächenbegrenzung und können in dieser Funktion bewusst hervorgehoben oder unterdrückt werden.

Die Fläche verfügt über zwei Dimensionen: Länge und Breite. Um eine Fläche zu beschreiben, sind jedoch ein oder mehrere Begrenzungslinien notwendig, die den Ausschnitt aus der Ebene und damit die Form der Fläche festlegen.²⁰² Die geometrischen Flächenformen

¹⁹⁶ Kohler (2003), S. 47. Für eine ausführlichere Beschreibung der Formelemente siehe ebd., S. 47 ff.

¹⁹⁷ Welbers (1996), S. 51.

¹⁹⁸ Ebd., S. 82. Dünne Linien wirken filigraner, überlegter und technizistischer als dicke Linien. Horizontale Linien wirken länger als identische vertikale. Ergänzend kann durch Variation der Linienstärke (An- oder Abschwellen) ein dynamischer Charakter erzielt werden.

¹⁹⁹ Leitherer (1991), S. 73 ff.; Kohler (2003), S. 48. Im Jugendstil kommen die Anregungen aus der Pflanzenwelt in fließenden Linien und floralen Dekorelementen deutlich zum Ausdruck.

²⁰⁰ Stark (1996), S. 59.

²⁰¹ Dörner (1976), S. 178; Kohler (2003), S. 48. Demnach wirkt die Horizontale ruhig und lastend, während die vertikale strebend und aktiv wirkt. Die rechtsgerichtete Diagonalstreckung vermittelt eine aggressive, aktivstrebende und die linksgerichtete Diagonalstreckung eine defensiv-rückbezügliche Wirkung.

²⁰² Kohler (2003), S. 48 ff.

unterscheiden sich wie bei den Linien von den freien oder organischen Formen. Letztere bieten vielfältige Vorlagen für ornamentale Gestaltung (z. B. Jugendstilmotive). Vergleichbar mit den Linien lassen sich auch für Flächen Anmutungswirkungen erkennen.²⁰³ Dörner führt die so genannten Strebungstendenzen von Flächen auf das Höhen-Breitenverhältnis, die er als Horizontal-Vertikalerstreckungsrelation (H-V-Erstreckungsrelation) bezeichnet, auf Winkel- und Bogenrelationen und auf Gewichtungsrerlationen zurück.²⁰⁴ Weitere Forminformationen werden durch die Gewichtsverteilung einer Fläche kommuniziert. Hierbei kann je nach Lage des „optischen“ Schwerpunkts einer Form nach Kohler (2003) „außer der Allgleichgewichtigkeit wie beim Kreis und Quadrat auch von Kopf-, Basis-, Links- oder Rechtsgewichtigkeit gesprochen werden, die jeweils spezifische Anmutungsweisen erzeugen.“²⁰⁵

Um einen Körper beschreiben zu können, kommt zur Länge und Breite einer Flächenbeschreibung als dritte Dimension die Höhe hinzu. Es erfolgt dabei eine räumliche Trennung durch Flächen, die als Oberflächen sichtbar sind. Die Form von Körpern kann analog zu den Flächen eingeteilt werden.²⁰⁶ Vergleichbar mit den organischen Linien oder Flächen lehnen sich Körper mit organischen Formen oftmals an biologische und geologische Strukturen an. Bürdek (1991) führt als markantes Beispiel die Körperform eines Wassertropfens an. Diese galt in den 30er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts als Idealform überhaupt und es entwickelte sich hieraus eine eigene Stilrichtung, die *Streamline Decade*.²⁰⁷

Körper können gedreht, gekippt, gespiegelt oder aufgeständert werden (siehe Abbildung 3). Hierbei ist zu beachten, dass es bei einer unveränderten Betrachtungsposition zu einer Veränderung der Form und damit auch zu unterschiedlichen Wirkungen kommen kann.²⁰⁸

²⁰³ Dörner (1976), S. 184 ff.

²⁰⁴ Weitere Ausführung hierzu siehe ebd., S. 184 ff. und Kohler (2003), S. 49.

²⁰⁵ Kohler (2003), S. 49.

²⁰⁶ Ebd., S. 49 ff.

²⁰⁷ Bürdek (1991), S. 111. Es wurden nicht nur Transportmittel stromlinienförmig gestaltet, sondern auch z. B. Haushaltsgeräte.

²⁰⁸ Löbach (1976), S. 160; Stark (1996), S. 68; Kohler (2003), S. 50.
























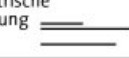














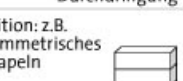












Formelemente	Binnenstruktur	Lage im Raum	Anordnung mit anderen Elementen
Punkt	<ul style="list-style-type: none"> Verlauf z.B. <ul style="list-style-type: none"> rund  eckig  unregelmäßig  Größe:   	z.B. <ul style="list-style-type: none"> zentral  dezentral  	Addition: z.B. <ul style="list-style-type: none"> Rasterförmige Reihung (Symmetrie)  Kombination: z.B. Asymmetrische Streuung 
Linie	<ul style="list-style-type: none"> geometrische Formen: <ul style="list-style-type: none"> Flachbogen  stumpfer Winkel  Rundbogen  spitzer Winkel  Spitzbogen  organische Formen  Stärke/Länge   	z.B. <ul style="list-style-type: none"> horizontal  vertikal  ansteigend  abfallend  	Addition: z.B. <ul style="list-style-type: none"> Symmetrische Reihung  Raster  Asymmetrische Gruppierung 
Fläche	<ul style="list-style-type: none"> geometrische Formen: <ul style="list-style-type: none"> Dreieck  Trapez  Dreirund  Kreis  Quadrat  Vierrund  organische Formen  Größe:   	z.B. Krümmen, Schrägen <ul style="list-style-type: none"> konkav  konvex  abgeschrägt  	Addition: z.B. <ul style="list-style-type: none"> Symmetrische Reihung  Kombination  z.B. Durchdringung 
Körper	<ul style="list-style-type: none"> geometrische Formen: <ul style="list-style-type: none"> Kegel  Pyramide  Kugel  Würfel  Zylinder  organische Formen  Länge/Höhe/Breite   	z.B. Kippen, Drehen <ul style="list-style-type: none">  ↓  	Addition: z.B. <ul style="list-style-type: none"> Symmetrisches Stapeln  Kombination: z.B. Aufständern 

Abbildung 3: Formelemente (in Anlehnung an Stark (1996), S. 68).

Wie bereits ausgeführt, kennzeichnen die originären Gestaltungsmittel den ursprünglichen Charakter eines Produktes. Aus den originären lassen sich die derivativen Gestaltungsmittel Zeichen und Oberfläche ableiten. Bei diesen Mitteln liegt bereits eine Kombination von originären Mitteln der Gestaltung vor. Es stellt sich bei den derivativen Gestaltungsmitteln im Gegensatz zu den originären Gestaltungsmitteln hierbei nicht nur die Frage *wie*, sondern

vorab zunächst die Frage, *ob* sie eingesetzt werden sollen. Zeichen sind durch ihre Sinnträgerschaft charakterisiert. Mit ihnen sollen Informationen übertragen werden.²⁰⁹

Im weitesten Sinne sind Zeichen als Mittel anzusehen, die als Teil des Kommunikationsprozesses Informationen und Bedeutungen zwischen einem Sender und einem Empfänger vermitteln. Wie aus den obigen Ausführungen zu den originären Gestaltungsmitteln bereits ersichtlich wurde, können alle Gestaltungsmittel die Funktion von Zeichen übernehmen.²¹⁰ Koppelman (1997) führt hierzu aus, dass diese Art von Zeichen als ikonische Figur-Grundbeziehungen aufzufassen sind, welche jedoch nicht mit dem Gestaltungsmittel Zeichen gleichgesetzt werden können.²¹¹ Das heißt, es ist zu unterscheiden zwischen graphischen Zeichen, z. B. die symbolische Abbildung (Bedienungssymbole) eines Signalhornes am Lenkrad des PKW, und dem Gestaltungsmittel Zeichen, das sich auf das Produkt selber bezieht. An dieser Stelle sind Zeichen im engeren Sinne als graphische, informierende Gestalten auf Oberflächen von Produkten zu verstehen (und werden als solche betrachtet), die als optische Zeichen in der Hauptsache in das Betätigungsfeld der Graphik-Designer fallen.²¹² Als typische Zeichen können Firmen- bzw. Markenlogos auf Automobilen oder Bedienhinweise auf Geräten in Form von Symbolen verstanden werden. Diese deuten die wichtigsten Funktionen von Zeichen an: Markierung und Produkterläuterung.²¹³ Für den Konsumenten sind sie von großer Bedeutung und oftmals kaufentscheidend.²¹⁴

Im Vergleich zu den Gestaltungsmitteln Form, Material, Farbe und Oberfläche weisen Zeichen bezogen auf das Produktdesign eher einen „akzessorischen Charakter“²¹⁵ auf und sollen in der Untersuchung zur Gestalt und Funktion von Animal Design keine wesentliche Berücksichtigung finden.

²⁰⁹ Welbers (1996), S. 20; Crow (2005), S. 53 ff.

²¹⁰ So auch Welbers (1996), S. 23. Welbers führt als anschauliches Beispiel u. a. an: „Der Griff einer Kanne (Gestaltungsmittel Form) informiert darüber, wo man diese anfassen soll, bereits die charakteristische Form der Coca-Cola-Flasche weist auf die Marke hin. Die hellblaue Farbe von Kaffeeverpackungen deutet die milde Sorte ebenso an wie die dunkelbraune Farbe die besonders kräftige Variante. Die Verwendung des Materials Gold z. B. bei Uhren, steht auch als Hinweis auf den hohen Wert des betreffenden Objektes. Die angeraute Oberfläche an bestimmten Stellen des Geräts zeigt, wo dieses im Fall des Transports angefasst werden soll.“

²¹¹ Koppelman (1997), S. 378. Im Rahmen der Produktsprache (Gros (1983)) wird auf die Figur-Grundbeziehungen detailliert eingegangen.

²¹² Kohler (2003), S. 57. Ergänzend gibt es u. a. akustische Zeichen (z. B. der Klang einer Autotür beim Schließen), die bedeutende (Teil-)Informationen über die Produktbeschaffenheit (z. B. Solidität und damit Sicherheit) liefern.

²¹³ Welbers (1996), S. 26.

²¹⁴ Heijmans/Riel/Ban (2001), S. 438 f.

²¹⁵ Kohler (2003), S. 58.

Die Oberfläche eines Produktes ist die Begrenzungsfläche, die das Objekt vom umgebenden Raum trennt.²¹⁶ Im Allgemeinen wird die Oberfläche nicht selbstverständlich als eigenständiges Gestaltungsmittel behandelt. Aufgrund ihrer nicht unerheblichen Wirkungen (z. B. optische, haptische) muss sie jedoch gesondert betrachtet werden.²¹⁷ Oberflächen sind ebenso wie Zeichen als derivative und zusammengesetzte Mittel der Produktgestaltung anzusehen. Aus den Elementen Stoff/Material, Form und Farbe stellen Oberflächen ein eigenes, charakteristisch gestaltbares Produktteilbild dar, aus dem sich spezifische und typische Anmutungsleistungen bilden lassen.²¹⁸ Der vermittelte Eindruck einer Oberfläche setzt sich aus der optischen Empfindung, dem Seheindruck und der Tastempfindung zusammen.²¹⁹ Für den Produktdesigner stellt sich grundsätzlich die Frage, ob die bereits vorhandene Materialoberfläche mit ihrer charakteristischen Form und Farbe zusätzliche Leistungen durch weitere Gestaltungsmaßnahmen erlaubt oder auch technische Anforderungen dies notwendig machen (z. B. die Oberflächenversiegelung von Metallteilen). Durch verschiedene Materialien und deren Oberflächenbeschaffenheit bzw. deren -behandlung (z. B. Schleifen, Polieren, Rauen etc.) können entsprechende charakteristische Wirkungen erzeugt werden. So mutet eine harte Oberfläche technisch, solider und stabiler an, als eine weiche, die sich haptisch gefälliger, formbarer und widerstandsfreier darbietet.²²⁰ Es ist nicht prinzipiell notwendig, dass sich die Oberflächengestaltung über den gesamten Produktkörper erstreckt. Es können besondere Wirkungen, Verwendungshinweise oder auch graphische Muster durch regelmäßige Oberflächenveränderungen oder die Bearbeitung an Greif- und Bedienungsstellen entstehen, um dem Benutzer die Handhabung und Funktion des Produktes zu erleichtern bzw. zu verdeutlichen.²²¹ Koppelman (1997) differenziert zwischen der material-, form-, und motivbezogenen Oberflächengestaltung und leitet Parameter für die ersten beiden Kategorien ab.²²² Bei der stoffbezogenen Oberfläche steht bspw. das Bestreben im Vordergrund, auf das Grundmaterial unter Beibehaltung der Form ein anderes Material mit der gewünschten Oberflächeneigenschaft aufzubringen. Das Grundmaterial ist somit nicht mehr ausschlaggebend für die Oberflächengestaltung (z. B. Kunststoffgehäuse mit Chromoptik-Oberfläche).

²¹⁶ Löbach (1976), S. 161.

²¹⁷ Welbers (1996), S. 20.

²¹⁸ Koppelman (1987), S. 309 ff.; Buck (1998).

²¹⁹ Lissitzky (1977), S. 109.

²²⁰ Hase (1989), S. 97.

²²¹ Kohler (2003), S. 59.

²²² Koppelman (1997), S. 390.

Grundmaterial	Schichtmaterial					
	Metall	Holz	Kunststoff	Papier	Gewebe	Glas
Metall	verchromen, vergolden usw., z.B. Armaturen	bekleben mit Holzfurnier, z.B. Möbelkanten	wirbelsintern, lackieren usw., z.B. Lampen	---	kaschieren, bespannen usw., z.B. Paneele	---
Holz	kaschieren, bekleben, usw., z.B. Tischplatten	furnieren, aufleimen, z.B. Möbelfronten	beschichten, aufkleben, z.B. Küchenmöbel	---	kaschieren, bespannen usw., z.B. Paneele	---
Kunststoff	bedampfen, galvanisieren, z.B. Türklinken	---	lackieren, beschichten, usw., z.B. Ski	---	kaschieren, bespannen usw., z.B. Paneele	---
Papier	kaschieren, verkleben usw., z.B. Effektpapiere	---	beschichten, z.B. Spezialpapiere	---	kaschieren, bespannen usw., z.B. Buchrücken	---
Gewebe	---	---	beschichten, tränken usw., z.B. Regenjacken	---	---	---
Glas	bedampfen, belegen, z.B. Spiegel	---	---	---	---	aufschmelzen, z.B. Überfanggläser

Tabelle 2: Materialkombinationen zur Oberflächenvariation (Koppelman (1997), S. 391).

Je nach zu erfüllender Anforderung und Funktion an eine Oberfläche muss das Bearbeitungsverfahren oder ein Beschichtungsmaterial ausgewählt werden. Hierbei sind neben den selbstverständlichen technischen zusätzlich sensorische, ästhetische und symbolische Aspekte zu berücksichtigen.²²³ Durch Oberflächenbeschichtungen können material- oder formbedingte technische Nachteile des Grundmaterials ausgeglichen werden.²²⁴ Nach Kohler (2003) können Oberflächen ähnlich wie Stoffe/Materialien lediglich optisch und haptisch wahrgenommen werden.²²⁵ Löbach (1976) betont, dass die Oberflächenbeschaffenheit bzw. Assoziationen von glatten, glänzenden, makellosen Produktoberflächen den Eindruck von Sauberkeit und Perfektion auf die Gebrauchseigenschaften positiv beeinflussen und auf den Betrachter/Nutzer entsprechend wirken.²²⁶

²²³ Koppelman (1997), S. 396.

²²⁴ Ebd., S. 396.

²²⁵ Kohler (2003), S. 61.

²²⁶ Löbach (1976), S. 164.

Bei den komplexen Gestaltungsmitteln kann zwischen prinzipiellen und konkreten Mittelkombinationen unterschieden werden. Hierbei stehen naturwissenschaftlich-technische Aspekte im Vordergrund. Funktionsprinzipien beschreiben die dynamischen Beziehungen von Elementen. Wie die technische Funktion eines Produktes erfüllt wird, bestimmen hauptsächlich die zugrunde liegenden physikalischen Effekte. Durch Konstruktionsprinzipien wird die räumliche Anordnung aller Bauelemente beschrieben. Hierbei handelt es sich im Gegensatz zum dynamischen Funktionsprinzip um statische Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen.²²⁷ Historische Lösungsprinzipien sind bekannte und bereits existierende Lösungsvarianten, welche bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden. Oftmals finden bei deren Verwendung lediglich Veränderungen im Detail statt, die unter pragmatischen Gesichtspunkten betrachtet werden können.

Das Gestaltungsmittel Produktteile²²⁸ beschreibt konkrete Teilkomplexe, welche als vorhandene bzw. fertige Komponenten in den Gestaltungsprozess einfließen und oftmals schwer veränderliche Rahmenbedingungen vorgeben (z. B. genormte Zulieferteile in der Automobilindustrie; Schiebedächer, Räder; Möbelbeschläge bei Kastenmöbeln; Knöpfe in der Textilindustrie).²²⁹

Damit Design die schon mehrfach angesprochene, auf Kommunikation ausgerichtete Funktionen wahrnehmen kann, bedarf es einer sinnbehafteten Verbindung der beschriebenen Gestaltungselemente (Form, Material, Oberfläche und Farbe), derer sich der Designer im konkreten Fall bedient. Erst durch diese zielgerichtete Kombination der Gestaltungsmittel ergibt sich die prägnante Gestalt, die vom Designer gewünschte Aussage des Designproduktes. Werden die Gestaltungselemente lediglich addiert und nicht bewusst miteinander kombiniert, handelt es sich um amorphe Gebilde.²³⁰

Dagmar Steffen formuliert in diesem Zusammenhang, es müssten den zuvor definierten Gestaltungszielen entsprechende formale Mittel gewählt werden.²³¹ Kommunikationstheoretisch betrachtet setzt dies Verschiedenes voraus:

1. Das Vorhandensein einer Gestaltungsabsicht beim Designer.

²²⁷ Kohler (2003), S. 40.

²²⁸ Endler (1992).

²²⁹ Mana (1978), S. 26; Endler (1992), S. 23; Kohler (2003), S. 40; Heufler (2004), S. 45 ff.

²³⁰ In einem Beispiel von Heufler (2004) wird aus zwei bzw. drei zufällig und beliebig platzierten Strichen durch bewusst eingesetzte Ordnungsprinzipien ein „Kreuz“ oder aus drei Strichen ein „Dreieck“. Durch diese bewusste Kombination haben die Elemente „Gestalt“ angenommen. Heufler (2004), S. 38; Lehnhardt (1996), S. 56; Sturm (2005).

²³¹ Steffen (2000), S. 35.

2. Eine Kausalbeziehung zwischen Gestaltungsmitteln und Aussage, ein Regelsystem, das bestimmten Gestaltungsmitteln oder deren Kombination eine (allerdings nicht unbedingt eindeutige) Aussage zuordnet.

3. Die Kenntnis dieses Regelsystems auf Seiten des Senders (Designer) und des Empfängers (Produktnutzer), d. h. letzterer muss über den Schlüssel verfügen, die Produktsprache decodieren zu können.²³² Als problematisch erweist sich dabei, dass die Zuordnung Gestaltungsmittel – Aussage nicht eindeutig ist, sondern von kulturellen und individuellen Kontexten abhängt. Aus diesem Grundproblem des Designs als Lehre der Gestaltung bzw. als bewusste, auf eine bestimmte Wirkung oder Aussage abzielende Gestaltung von Gegenständen ergeben sich direkte Anknüpfungspunkte an die Semiotik.

Die formalästhetischen Mittel können zusammenfassend also als Mittel zum Zweck, als Grundelemente der zu übermittelnden Botschaft definiert werden, die für sich genommen noch keinen Sinn ergeben, sondern erst durch ihre intentionale Kombination mit solchem „aufgeladen“ werden. Aus den einzelnen Gestaltungselementen werden auf diese Weise Zeichen auf der semantischen Ebene der Produktsprache. Bevor aber auf Zeichen eingegangen wird, sollen im Folgenden die physiologischen und psychologischen Grundlagen der Formalästhetik erläutert werden, weil die Wahrnehmung von Gestaltungsmitteln mit den Sinnesorganen Grundvoraussetzung für eine Wirkungsentfaltung ist.

3.2.1.2 Die physiologischen und psychologischen Grundlagen der Formalästhetik

Gegenständliche Produkte weisen konkrete Ausprägungen bezüglich Material, Form, Farbe und Oberfläche auf. Ergänzend kommen bei einer Vielzahl von Produkten Zeichen zum Einsatz.²³³ Die Produktwirkung auf den Betrachter kann grundsätzlich auf die Ausprägung oben genannter Gestaltungsmittel zurückgeführt werden. Entscheidend für die Auslösung der Wirkung ist allerdings die Wahrnehmung über das sensorische System des Betrachters.²³⁴ Tabelle 3 zeigt die elementaren Gestaltungsmittel und ihre Wahrnehmbarkeit mit den fünf Sinnen.²³⁵

²³² Eco (1994), S. 19 ff.

²³³ Hase (1989), S. 96 f.; Buck (1998), S. 32 ff.; Kohler (2003), S. 40 f.

²³⁴ Größler (1991), S. 95; Buck (1998), S. 35 f.; Meyer (2001), S. 36.

²³⁵ An dieser Stelle wird auf eine Darstellung der physiologischen Grundlagen und Prozesse bei der sensorischen Wahrnehmung verzichtet und auf eine Zusammenfassung in der Literatur verwiesen. U. a. zur visuellen Wahrnehmung Kramer (1997), S. 15 ff. und zur haptischen Wahrnehmung Meyer (2001), S. 59 ff.

		Optik	Haptik	Akustik	Olfaktorik	Gustatorik
Originäre Gestaltungsmittel	Stoff	X	X	X	X	X
	Form	X	X			
	Farbe	X				
Derivative Gestaltungsmittel	Zeichen	X				
	Oberfläche	X	X			

Tabelle 3: Gestaltungsmittel und ihre Wahrnehmung über die fünf Sinne (Kohler (2003), S. 41).

Bei der Wahrnehmung der einzelnen Gestaltungsmittel nehmen die fünf Sinne keine gleichberechtigte Stellung ein. Die Akustik, die Olfaktorik und die Gustatorik sind lediglich beim Material von Bedeutung.²³⁶ Dagegen ermöglicht die visuelle Wahrnehmung prinzipiell eine Identifikation aller Gestaltungsmittel und erlaubt dem Betrachter, ein hohes Maß an Informationen aufzunehmen.²³⁷

Sehr wahrscheinlich übt die Optik den größten Einfluss auf die Beurteilung des Produktdesign durch den Betrachter aus, da Produkte im Regelfall zuerst visuell wahrgenommen werden.²³⁸ Dennoch darf die Bedeutung der Haptik für die Wirkung des Produktdesign nicht unterschätzt werden, da diese erst die Wahrnehmung von Parametern wie Konsistenz, Temperatur sowie Gewicht ermöglicht und die visuelle Wahrnehmung von Texturen unterstützt.²³⁹

Neben der Wahrnehmung durch die Sinne ergeben sich noch andere physiologische Gegebenheiten, welche die Wahrnehmung von Gestalten entscheidend beeinflussen. Diese werden in der Gestalttheorie behandelt. Die Gestalttheorie kann der psychologischen Ästhetik zugeordnet werden und geht auf Theorien Christian von Ehrenfels' (1923) zurück.²⁴⁰ Sie wurde um 1900 maßgeblich im deutschsprachigen Raum mit unterschiedlichen Gewichtungen (Berliner, Leipziger und Grazer Schule) entwickelt.²⁴¹ Leitgedanke der Gestaltlehre ist, dass das Ganze etwas anderes ist als die Summe seiner Teile (Nichtsummativität), die durch die Idee der Übersummativität („Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“) ergänzt wird.²⁴² Wolfgang Metzger beschreibt den zugrunde liegenden Wahrnehmungsprozess folgendermaßen: „Die Gliederung (Zentrierung usw.) erfolgt [...] in jedem Augenblick so, daß die größte unter den gegebenen Gesamtbedingungen mögliche Ordnung bzw. die besten

²³⁶ Hase (1989), S. 75.

²³⁷ Welbers (1996), S. 24.

²³⁸ Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 275; Meyer (2001), S. 81 f.

²³⁹ Kohler (2003), S. 41; Meyer (2001), S. 79 ff.

²⁴⁰ Ehrenfels (1923), S. 11–43.

²⁴¹ Allesch (1987), S. 356 f.

²⁴² Welbers (1996), S. 40 f.

(einfachsten, geschlossensten, untereinander gleichartigsten oder am besten zueinander passenden usw.) Gestalten sich verwirklichen, die unter diesen Bedingungen möglich sind.“²⁴³

Neben dem Ganzheitscharakter gehört die Transponierbarkeit zu der grundsätzlichen Wesensgrundlage der Gestalt. Das Kriterium der Transponierbarkeit (Übertragbarkeit von Gestalten) besagt, dass Gestalten als solche bestehen und erkennbar sind, auch wenn einzelne Elemente, aus denen sie zusammengesetzt sind, ausgewechselt werden.²⁴⁴

Hierauf basierend steht nicht die Untersuchung einzelner Reize im Mittelpunkt, sondern die Analyse der holistischen Wirkung ganzer Reizkonstellationen. Grundsätzlich müssen als Reizquellen nicht nur visuelle, sondern alle sinnlich wahrnehmbaren Objekte einbezogen werden. Die Melodie gilt als klassisches Beispiel zur Verdeutlichung des Leitgedankens der Gestalttheorie. Über die Summe der einzelnen Töne hinaus hinterlässt die Melodie einen ganzheitlichen Bewusstseinskomplex, welcher ihre Einprägung im Gedächtnis erleichtert und die Wiedererkennung auch bei komplizierten Variationen oder Transponierung in eine andere Tonart ermöglicht.²⁴⁵

Der Begriff „Gestalt“ bezeichnet zunächst wertfrei die Gesamterscheinung eines ästhetischen Objektes. Dabei wird besonders der Gestaltaufbau aus einzelnen Körpern hinsichtlich Ordnung und Komplexität untersucht und der Versuch unternommen, die Gestaltstruktur zu analysieren.²⁴⁶ Die Gestalt beinhaltet somit das Wahrnehmungsbild und ist von der Form bzw. dem in der Gestaltpsychologie synonym verwendeten Begriff der Figur zu unterscheiden, die sich auf das äußere Bild im Sinne eines visuellen Reizes bezieht.²⁴⁷ Im Rahmen der Gestaltpsychologie (Berliner Schule) wurden Prozesse der Wahrnehmungsorganisation erforscht, wonach sich die „gute Gestalt“ – im Sinne einer ästhetischen Wertung – durch eine bessere bzw. einfachere Wahrnehmbarkeit auszeichnet.²⁴⁸

Aufgrund visueller Experimente konnte die Gestaltpsychologie nachweisen, dass es während des Wahrnehmungsprozesses zu einer Art Umorganisation der visuellen Reizvorlage kommt, die bestimmten Prinzipien (den so genannten Gestalt- und Gruppierungsgesetzen) unterworfen sind.²⁴⁹ Zum besseren Verständnis folgen für die Untersuchung wichtige und relevante Gestaltgesetze.²⁵⁰

²⁴³ Metzger (1986), S. 129.

²⁴⁴ Gladbach (1994), S. 101; Jacobi (1957), S. 64.

²⁴⁵ Gladbach (1994), S. 98; Kohler (2003), S. 63.

²⁴⁶ Löbach (1976), S. 156 f.

²⁴⁷ Kramer (1997), S. 144; Meyer (2001), S. 43 ff.

²⁴⁸ Kramer (1997), S. 144.

²⁴⁹ Gladbach (1994), S. 97. Als Forschungseinrichtung existiert die Gestaltpsychologie nicht mehr, jedoch finden sich ihre Erkenntnisse in den Annahmen aktueller Theorien zur Musterwahrnehmung wieder. Kramer (1997),

Das Gesetz der Nähe besagt, dass näher liegende Elemente eher zu einer Gestalt zusammengefasst werden, als solche, die weiter auseinander liegen. Abbildung 4 zeigt, wie eine Reihe schwarzer Punkte durch Zusammenrücken von je zwei Punkten als Reihe von Punktpaaren gesehen wird, da diese Punkte näher beieinander liegen (rechts).²⁵¹



Abbildung 4: Gesetz der Nähe (in Anlehnung an Wimmer/Perner (1979), S. 29)

Das Gesetz der Gleichheit besagt, dass gleiche oder ähnliche Elemente in einer Reizgrundlage tendenziell zusammengefasst werden. In der linken Hälfte von Abbildung 5 werden jeweils dickere und dünnere Striche zusammengefasst. Hierzu analog werden die gefüllten Kreise in der rechten Bildhälfte zu einer Einheit zusammengezogen.²⁵²

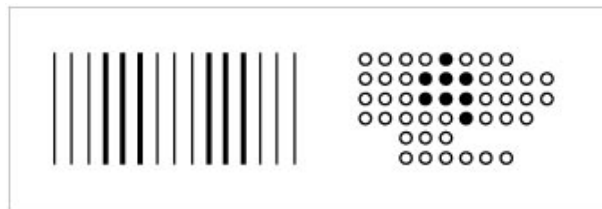


Abbildung 5: Gesetz der Gleichheit (in Anlehnung an Mayer (1996), S. 110)

Mit dem Gesetz der durchgehenden Kurve wird das Wahrnehmungsphänomen beschrieben, dass diejenigen Teile oder Elemente einer Figur als zusammenhängend gesehen werden, die eine durchgehende Figur oder Linie ergeben. Das Kreuz in Abbildung 6 wird nicht als vier Linien wahrgenommen, die sich gegenüberstehen, sondern als zwei Linien, die sich kreuzen.

S. 144.

²⁵⁰ Im Wesentlichen gehen die zahlreichen Gesetze auf Wertheimer (Wertheimer (1923), S. 301–350) und Metzger (Metzger (1966), Metzger (1975), Metzger (1986)) zurück. Vgl. Welbers (1996), S. 46 ff., S. 55 f.

²⁵¹ Wimmer/Perner (1979), S. 29; Kohler (2003), S. 65.

²⁵² Koppelman (1997), S. 44; Kohler (2003), S. 65.

Auch fügt der Betrachter die kurzen Striche zu einer gekrümmten Linie zusammen, die durch weiße Streifen stellenweise verdeckt werden.²⁵³

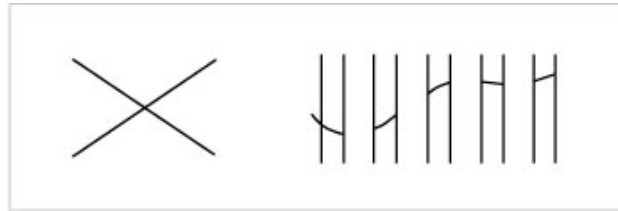


Abbildung 6: Gesetz der durchgehenden Kurve (in Anlehnung an Mayer (1996), S. 111).

Das Gesetz der Geschlossenheit sagt aus, dass seitens des Betrachters bevorzugt diejenigen Elemente zu einer Einheit zusammengefasst werden, die eine Fläche umschließen. Dabei wird umso eher die umschlossene Fläche als Gestalt gesehen, je schärfer und vollständiger die Kontur verläuft. Dementsprechend werden in der linken Hälfte von Abbildung 7 früher die eingeklammerten bzw. in der rechten Bildhälfte die von drei Seiten umschlossenen Flächen als Gestalt wahrgenommen und nicht als Gebilde von stehenden oder liegenden Klammern.²⁵⁴



Abbildung 7: Gesetz der Geschlossenheit (in Anlehnung an Klöckner (1981), S. 81).

In Abbildung 8 wird der Einfluss der Erfahrung auf die Wahrnehmung illustriert. Um in der linken Bildhälfte den Buchstaben „E“ erkennen zu können, ist Voraussetzung, dass das Zeichen des lateinischen Alphabets bekannt ist. Um die drei rechtwinkligen Linien als Gestalt wahrnehmen zu können, muss auf die gewohnte Leserichtung (von links nach rechts und von oben nach unten) verzichtet werden. Wurde vom Betrachter die Gestalt als Buchstabe erkannt, kann diese Erfahrung problemlos auf die rechte Bildhälfte übertragen werden. Hier wird der Buchstabe „F“ sichtbar. Das Gesetz der Erfahrung beschreibt somit einerseits den Rückgriff auf bereits existierendes Wissen bei der Wahrnehmung von Gestalten, aber auch die Bildung von Erfahrungen im Wahrnehmungskontext und deren Übertragung.²⁵⁵

²⁵³ Mayer (1996), S. 111; Kohler (2003), S. 65.

²⁵⁴ Klöcker (1981), S. 81; Kohler (2003), S. 66.

²⁵⁵ Koppelman (1997), S. 44; Kohler (2003), S. 67.

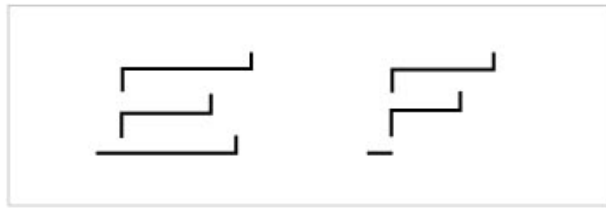


Abbildung 8: Gesetz der Erfahrung (erweitert in Anlehnung an Koppelman (1997), S. 44).

Optische Täuschungen können als Wahrnehmungsverzerrungen aufgefasst werden und wurden im Rahmen der Gestaltpsychologie untersucht. Aufgrund ihrer spezifischen Wirkungsweisen konnten sie jedoch nicht als „allgemeingültige Gesetze“ formuliert werden. In Abbildung 9 und 10 werden zwei bekannte optische Täuschungen vorgestellt, da sie für die Produktgestaltung eine ähnliche Relevanz wie die Gestaltgesetze aufweisen.²⁵⁶

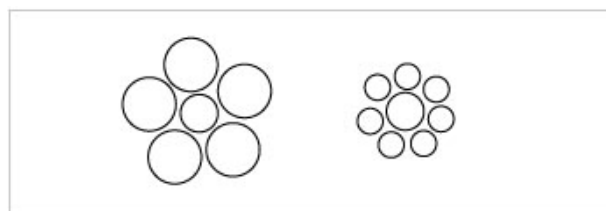


Abbildung 9: Ebbinghaus'sche Kreistäuschung (in Anlehnung an Koppelman (1997), S. 45).

Durch die Ebbinghaus'sche Kreistäuschung wird der Einfluss des Bezugsrahmens bei Größeneinschätzungen verdeutlicht. Die innen liegenden Kreise in den beiden Figuren sind gleich groß. Jedoch erscheint der linke Innenkreis kleiner als der Innenkreis der rechten Figur, weil links die außen liegenden Kreise größer und rechts die außen liegenden Kreise kleiner ausfallen. Es bestätigt sich somit, dass die Wahrnehmung des Menschen weniger die absolute Größe eines Objektes wahrnimmt, sondern zur Größenbeurteilung andere Objekte als Vergleichsgrundlage heranzieht.²⁵⁷

²⁵⁶ Koppelman (1997), S. 45; Kohler (2003), S. 67.

²⁵⁷ Koppelman (1997), S. 45; Kohler (2003), S. 68.



Abbildung 10: Müller-Lyer'sche Pfeiltäuschung (in Anlehnung an Koppelman (1997), S. 45).

Durch die Müller-Lyer'sche Pfeiltäuschung wird das Verhältnis zwischen Teil und Ganzem verdeutlicht, indem gleiche Teile in einem Gesamt unterschiedlich wirken können (Abbildung 10). Obwohl die horizontale Linie exakt in der Mitte geteilt wird, erscheint die eine Hälfte länger als die andere, je nachdem, ob die Pfeilspitze zur Teilstrecke hin oder von ihr weg zeigt.²⁵⁸

Die Attraktivität von Produkten hängt wesentlich von der symbolisch-visuellen Eigenschaft ab. Es ist also von Bedeutung, inwieweit ein Produkt (als symbolisches Referenzsystem des Sozialen) seine Position im konsumorientierten symbolischen System anhand seiner äußeren Gestalt darzustellen vermag. Als Vertreter der Wahrnehmungsphilosophie hat sich R. Arnheim (1972) mit denjenigen inhaltlichen und formalen Kriterien von Objekten (insbesondere von Kunstwerken) auseinandergesetzt, die eine eindeutige und detaillierte Wahrnehmbarkeit ermöglichen.²⁵⁹ Die Wahrnehmung ist nach Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Denkpsychologie „zielstrebig und selektiv“.²⁶⁰ Hierbei wird die jeweils umgebende Umwelt nach dem Grad ihrer Bedeutung wahrgenommen und geordnet und nicht Fragment für Fragment abgetastet.

„Das, was wir populär Wahrnehmungserkenntnisse nennen, ist keine einfache und unmittelbare rein sensuelle Widerspiegelung, sondern etwas, das in einem Prozess von mannigfaltig wechselwirkend verschlungenen, seligierenden, abstrahierenden und selbstproduktiven, gestalteten Akten erst entsteht; in einem Prozess, der entweder organisch oder kompliziert, zwiespältig und oft zickzackartig verläuft und die Möglichkeit in sich schließt, daß die Phantasie dem Gegebenen entschwebt, der aber, wenn er organisch verläuft, durch eine Folge auseinander hervorgehender, je eigengesetzlicher spezifischer Phasen- und Qualitätsbereiche zum einstellungsgerechten Ziele führt.“²⁶¹

Demnach existieren im Zusammenhang mit der Selektivität der Wahrnehmung zwei Grundlagendeterminanten, welche Voraussetzungen für die Wahrnehmungslenkung sind.

²⁵⁸ Koppelman (1997, S. 45; Kohler (2003), S. 68.

²⁵⁹ Arnheim (1972); siehe auch Rosenthal (1999), S. 129 ff.

²⁶⁰ Arnheim (1972), S. 29.

²⁶¹ Ebd., S. 39.

Eine Voraussetzung ist das inhaltliche Interesse an einem bestimmten Objekt. Arnheim nennt folgendes Beispiel: „Ein Mann, der an einer Straßenecke auf seine Freundin wartet, sieht sie in fast jeder näherkommenden Frau, und diese Tyrannei der Gedächtnisspur wird von Minute zu Minute stärker.“²⁶²

Des Weiteren sind bestimmte formale Voraussetzungen entscheidend. Hierbei ist das erste grundlegende formale Kriterium das der relativen Einfachheit. Nach Arnheim (1978) bedeutet dieses auf jeder Stufe der Vielschichtigkeit Sparsamkeit und Ordnung.²⁶³ Relative Einfachheit bedeutet nicht eine relativ geringe Zahl an Einzelbestandteilen, sondern die Möglichkeit, eine höchstmögliche Anzahl an Bedeutungen und Formen in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können.²⁶⁴ Hierzu bedarf es ebenso einer Ähnlichkeit der Einzelelemente eines Gesamtzusammenhangs, da „Ähnlichkeit eine Voraussetzung für das Erkennen von Unterschieden ist.“²⁶⁵

Als weiteres rein formelles Kriterium nennt Arnheim das der Auffälligkeit durch Veränderungen: „Der Organismus, auf dessen Bedürfnisse das Sehen zugeschnitten ist, hat natürlich ein größeres Interesse an dem, was sich bewegt, als an dem, was gleich bleibt. Wenn etwas auftaucht oder verschwindet, den Platz wechselt oder seine Form, Größe, Farbe oder Helligkeit ändert, so mag das für den Zustand des ausschauhaltenden Menschen oder Tiers Folgen haben. Es mag bedeuten, daß ein Feind herankommt, daß eine Gelegenheit verpasst wird, daß eine Anforderung zu erfüllen, ein Zeichen zu beantworten ist.“²⁶⁶

Bei der Wahrnehmung von unbekanntem und sich als komplex darstellenden Gestaltzusammenhängen sind geistige Anstrengungen notwendig, die Zeit benötigen, um Lernprozesse in Gang zu setzen.²⁶⁷ Hierauf bezogen stellt die Beständigkeit gewisser Gestaltzusammenhänge einer Form ebenfalls einen wahrnehmungsrelevanten Faktor dar.²⁶⁸

Für visuelle Phänomene, und hier insbesondere für die Figurationen, hat die Gestaltpsychologie in Form von Gestaltgesetzen und so genannten „optischen Täuschungen“ umfangreiche Aberrationen zwischen dem Reiz (Objekt) und der Bedeutungszumessung (Mensch) feststellen können. Nach Koppelman (2000) ist der Wahrnehmungsinhalt das Ergebnis einer nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten (Gestaltgesetze) ablaufenden

²⁶² Arnheim (1978), S. 54.

²⁶³ Ebd., S. 61.

²⁶⁴ Ebd., S. 62.

²⁶⁵ Ebd., S. 80.

²⁶⁶ Arnheim (1972), S. 30.

²⁶⁷ Arnheim (1972), S. 39; siehe auch Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 154 ff.

²⁶⁸ Rosenthal (1999), S. 130.

Umorganisation der Reizgrundlage.²⁶⁹ Es treten dabei unabhängig vom jeweils konkreten Wahrnehmungsinhalt drei Phänomene auf:

1. Die Figur-Grund-Gliederung: das Wahrnehmungsfeld gliedert sich in Figur und Grund.
2. Die Figur-Binnen-Gliederung: hierzu gehören die Grenzlinie sowie das Innere einer Figur.
3. Das Prägnanzprinzip: sind nach den Gestaltgesetzen mehrere Gliederungsalternativen des Wahrnehmungsfeldes möglich, so wird die prägnanteste Alternative vom Betrachter aufgenommen.

Die Figur-Grund-Differenzierung stellt eine der elementaren Formen der Wahrnehmungsorganisation dar.²⁷⁰ Sie äußert sich darin, dass sich ein bestimmter Teil eines visuellen Reizes (die Figur) vom Übrigen (dem Grund) reliefartig abhebt.²⁷¹ In der Regel ist die Zuweisung eindeutig, da sich Figuren vom Hintergrund prägnant abheben. Es gibt jedoch auch Figur-Grund-Relationen, die mehrdeutig sind, so dass wechselseitig Figur und Grund vertauscht werden. In diesen Fällen ist es nicht möglich, Figur und Grund gleichzeitig wahrzunehmen.²⁷² Besonders deutlich wird die mangelnde Figur-Grund-Differenzierung in den so genannten Kippfiguren. Abbildung 4 zeigt ein klassisches Beispiel dieses Phänomens mit der Kippfigur Vase – Gesicht. Um die Unterscheidung von Figur und Grund vornehmen zu können, sind unter anderem Kriterien wie Symmetrie, relative Größe, Geschlossenheit und die Richtung im Raum verantwortlich.²⁷³



Abbildung 11: Figur-Grund-Differenzierung Vase-Gesichter (in Anlehnung an Baxter (1995), S. 39).

²⁶⁹ Koppelman (2000), S. 33.

²⁷⁰ Rubin (1921).

²⁷¹ Metzger (1986), S. 238 f.; Kramer (1997), S. 145.

²⁷² Baxter (1995), S. 38.

²⁷³ Braun (1987), S. 47; Baxter (1995), S. 38.

Das Prägnanzprinzip ist von besonderer Bedeutung in Hinblick auf die Frage, wie eine Gestaltung im Animal Design vor dem Umfeldhintergrund hervortritt.²⁷⁴ Die Formprinzipien unterstützen die Originalität (z. B. Neuheit), die Distanz (Andersartigkeit) und die Harmonie (Abgestimmtheit der Gestaltmittel). Die Figurwirkung ist abhängig von der Kontinuität und vom Wiedererkennen (z. B. das Markengesicht bei Automobilen oder die Formkontinuität von Möbeln der Firma Thonet).

Auf die Prägnanz von Zeichen wird im Rahmen der Untersuchung nur in soweit eingegangen, in wieweit sie im Umfeld der Markeninformation von besonderer Bedeutung erscheint. Im Gegensatz zu Mobiltelefonen oder Fernbedienungen ist die Markeninformation bzw. das Markenzeichen (Logo, Name, Wort-Bildmarke) nicht grundsätzlich auf eine Miniaturisierung angewiesen. Die Zeichen auf Bedienelementen erscheinen eher klein, da die Abmessungen der Bedienflächen in der Regel eng begrenzt sind. Um dennoch erkennbar zu bleiben, müssen sie ein hohes Maß an Prägnanz aufweisen.²⁷⁵ Nach Götz (1989) ist das Ziel die Vereinfachung durch Komplexitätsreduktion bei konstanter Mitteilungskapazität.²⁷⁶ Auf die Verständlichkeit der Zeichengraphik soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden.

Das Prinzip der Formprägnanz spielt in der Ästhetik eine bedeutende Rolle. Formprägnanz gilt als allgemeine Bezeichnung für die Eigenständigkeit und Geordnetheit der Formelemente und Teilformen sowie der Beziehungen von Formbestandteilen untereinander.²⁷⁷ Angelehnt an den Prägnanzbegriff von Katz (1969) kann man darunter Produkte mit den Merkmalen Regelmäßigkeit, Symmetrie, Geschlossenheit, Eigenständigkeit, Ausgeglichenheit, Einfachheit, Knappheit usw. verstehen.²⁷⁸

Birkhoff (1933)²⁷⁹ versucht, die Merkmale Ordnung und Komplexität in einen Zusammenhang zu bringen. Das Verhältnis der Prägnanzgrößen bezeichnet er als „ästhetisches Maß“. Demnach weist eine Form ein hohes „ästhetisches Maß“ auf, wenn die Ordnungsparameter erhöht und die Komplexitätsgrade verringert werden. Folglich ist eine Form um so prägnanter, je höher die Anzahl der Wahrnehmungsbeziehungen ist und je weniger unterschiedliche Formparameter eingesetzt werden.²⁸⁰ Nach Koppelman (2001) geht die vorgenannte Prägnanzidee infolge des Figur-Grundprinzips von der ungewöhnlich

²⁷⁴ Dörner (1976), S. 234–263. Dörner äußert sich in seiner Arbeit „Die Produktform als Mittel der Anmutungsgestaltung“ detailliert zur Prägnanz.

²⁷⁵ Welbers (1996), S. 163.

²⁷⁶ Götz (1982), S. 58.

²⁷⁷ Rausch (1976), S. 905 ff.

²⁷⁸ Katz (1969), S. 51.

²⁷⁹ Birkhoff (1933).

²⁸⁰ Koppelman (2001), S. 380.

regelmäßigen Gestaltung aus. Das Gegenstück hierzu bildet die ungewöhnlich unregelmäßige Gestaltung. Komplexität kann vor einem einfachen Hintergrund prägnant wirken, jedoch muss bei einer komplexen Prägnanz mit einer höheren Lernzeit gerechnet werden.²⁸¹

Der Versuch zu erklären, was Prägnanz im konkreten Fall beinhaltet und wie man diese erreicht, geht auf Edwin Rausch (1966) zurück. Seine Hauptergebnisse werden nachfolgend dargestellt.²⁸² Prägnanz hat wie vorgenannt etwas mit Regelmäßigkeit zu tun. Prägnant erscheinen demnach solche Gebilde, die nach Regeln aufgebaut sind. Prägnante Gebilde wirken geordnet, in sich harmonisch und einheitlich aufgebaut. Im Gegensatz hierzu stehen „Zufallsverteilungen“, die willkürlich zusammengesetzt sind. Auch wenn das Muster in Figur a (Abb. 12a) über gleich viele Punkte verfügt wie das Muster der Figur b (Abb. 12b), erfolgt die Informationsübertrag im Falle letzterer in weniger als einem Zehntel der Zeit, da sie regelmäßiger ist.²⁸³

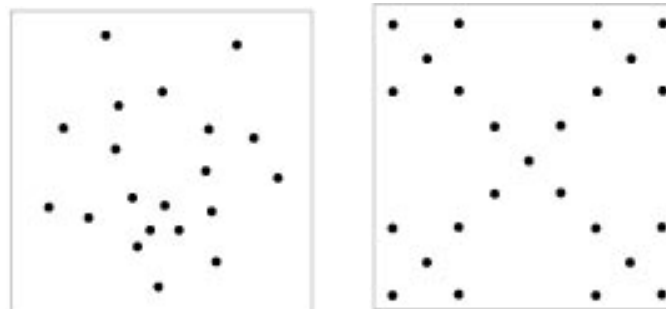


Abbildung 12 a Abbildung 12 b
Abbildung 12 a, b (in Anlehnung an Welbers (1996), S. 55).

Nachfolgend dargestellt werden die Streifen zur Figur, die nach den Regeln gleiche Breite (Ebenbreite)²⁸⁴ (Abb. 13a) und Symmetrie²⁸⁵ (Abb. 13b) aufgebaut sind. Jeweils die rechts abgebildete Figur ist auch in der Reizvorlage enthalten. Sie wird jedoch aufgrund ihrer Unregelmäßigkeit vergleichsweise spät entdeckt.

²⁸¹ Koppelman (2001), S. 380 f.

²⁸² Rausch (1976), S. 866–953; Welbers (1996), S. 55.

²⁸³ Distler (1991), S. 324; Welbers (1996), S. 55.

²⁸⁴ Metzger (1986), S. 172 ff., Gesetz der Ebenbreite.

²⁸⁵ Ebd., S. 172 f., Gesetz der Symmetrie.

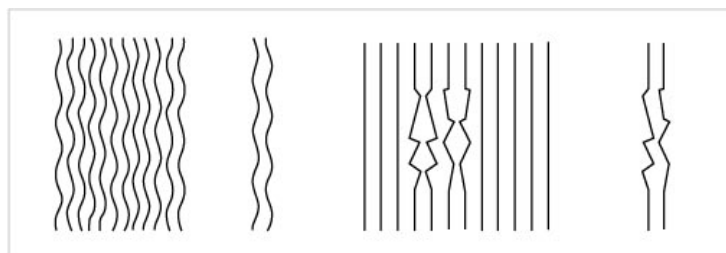


Abbildung 13 a

Abbildung13 b

Abbildung 13 a,b: Prägnanzregel der Ebenbreite²⁸⁶ (in Anlehnung an Welbers (1996), S. 56).

Prägnanz hat etwas mit Einfachheit zu tun.²⁸⁷ Sowohl Figur 14a als auch Figur 14b sind in der folgenden Abbildung regelmäßig aufgebaut. Figur 14c setzt sich in 14d und 14e gegenüber der Figur 14a deshalb durch, weil sie einfacher gegliedert ist. In 14e erfolgt dies sogar, obwohl das Gesetz des Aufgehens ohne Rest zugunsten der Wahrnehmung von Figur 14a wirkt.

²⁸⁶ Metzger (1975), S. 45.

²⁸⁷ Metzger (1986), S. 172 ff.

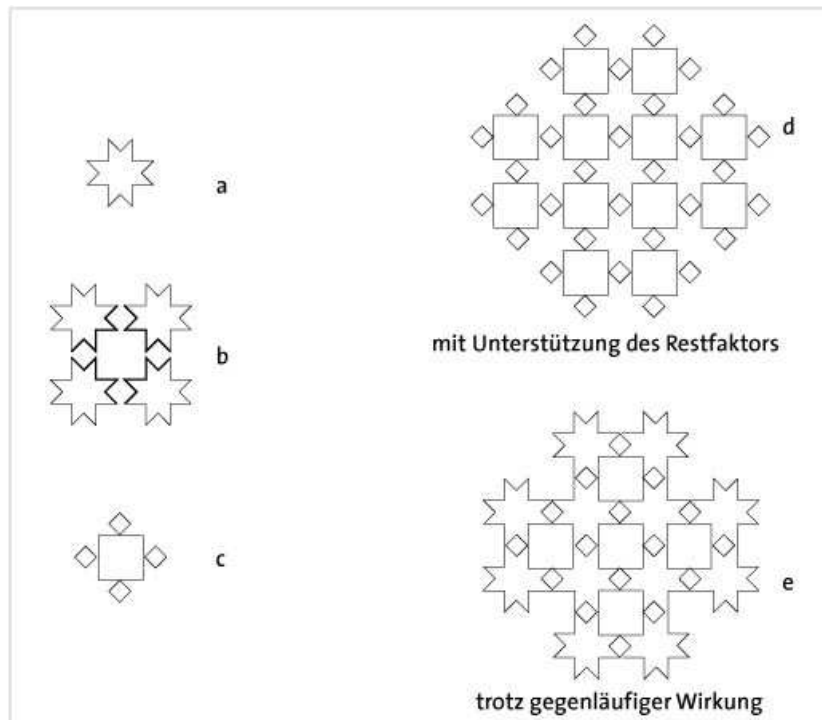


Abbildung 14: Prägnanzregel der Einfachheit (in Anlehnung an Welbers (1996), S. 57).

Einfachheit²⁸⁸ beinhaltet:

- eine geringe Anzahl von Teilen einer Figur,
- wenige Arten von Elementen, die sich der Form nach unterscheiden,
- eine übersichtliche Anordnung,
- eine große Zahl von Symmetrieachsen.

Darüber hinaus sind solche Gestalten prägnant, die „normal“ oder „eigenständig“ im Vergleich zu denen erscheinen, die sich aus eigenständigen Gestalten ableiten lassen.²⁸⁹ Dementsprechend sind Kreis und Quadrat eigenständig und damit prägnanter als die daraus abgeleiteten Formen Ellipse und Rechteck. Die Hauptraumrichtungen senkrecht und

²⁸⁸ Metzger (1986), S. 175.

²⁸⁹ Metzger (1986), S. 175; Welbers (1996), S. 57.

waagrecht sind eigenständig. Abgeleitet sind alle Diagonalen und Schrägen. Das Bestreben des menschlichen Organismus, „normale“ Gestalten wahrzunehmen, ist die Erklärung für eine Reihe so genannter optischer Täuschungen.²⁹⁰

Beispielsweise sind im Parallelogramm von Sander und Ipsen die beiden Diagonalen von gleicher Länge. Die optische Täuschung suggeriert, dass sie ungleich lang sind. Dies lässt sich nach Metzger (1986) mit dem Druck erklären, schiefwinkliger und schräger Anordnungen im Sinne der Rechtwinkligkeit zu „normalisieren“.²⁹¹ Das Parallelogramm wirkt für den Betrachter als verzerrtes Rechteck, da durch die Normalisierungstendenz die eine Diagonale länger wirkt, die andere hingegen kürzer.

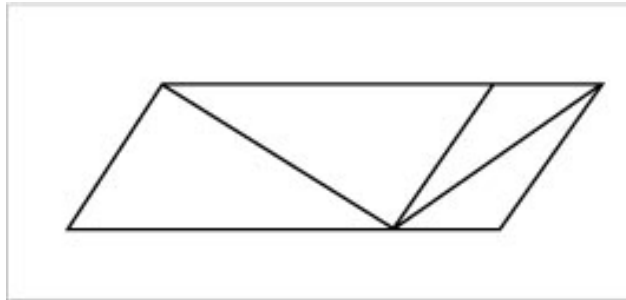


Abbildung 15: Parallelogramm von Sander und Ipsen (in Anlehnung an Metzger (1975), S. 189).

Prägnanz beinhaltet das Unversehrte, Vollständige bzw. das „Richtige“.²⁹² Wird dieser Eindruck gestört, machen sich Ergänzungserscheinungen bemerkbar. Eine Form der Störung ist das Überflüssige (der Rest). In dem Fall besteht die Tendenz zur Abstoßung oder Umgliederung von Fremdkörpern in der Reizgrundlage. Dies gilt ebenso für die zweite Art der Störung: das örtlich Falsche (bzw. Unpassende). Die menschliche Wahrnehmung tendiert auch hier zur Berichtigung des Ganzen.

²⁹⁰ Metzger (1986), S. 175. Metzger bezeichnet diese als optisch-haptische Täuschungen.

²⁹¹ Metzger (1975), S. 189.

²⁹² Rausch nennt drei weitere Merkmale von Prägnanz (Gefügefülle, Ausdrucksfülle, Bedeutungsfülle), deren Relevanz für die Wahrnehmung jedoch nicht zwingend erscheint. Rausch (1976), S. 866-953; Metzger (1986), S. 181; Welbers (1996), S. 57.



Abbildung 16: Beispiel für Ergänzungserscheinungen (in Anlehnung an Welbers (1996), S. 58).

Beinhaltet die Störung das Fehlen von Teilen (eine Lücke), drängt die menschliche Wahrnehmung nach Ergänzung bzw. Ausfüllung. Es besteht somit die Tendenz, die Wahrnehmung zu vollständigen Figuren umzuorganisieren.²⁹³ Ist, wie in Abbildung 16 dargestellt, die Reizvorlage unvollständig, werden vom Betrachter die fehlenden Bestandteile ergänzt.²⁹⁴ Obwohl in der Abbildung nur Teile enthalten sind, kann man dennoch in der Mitte der Reizvorlage zwei Dreiecke erkennen. Dieser Gestaltdruck,²⁹⁵ der sich in den vier erläuterten Gesichtspunkten äußert, macht sich bei jedem Individuum unabhängig von Erfahrungseinflüssen geltend und führt in einer Vielzahl von Fällen zu einer falschen Wahrnehmung.²⁹⁶

3.2.1.3 Semantische Ebene der Produktsprache: Anzeichen und Symbole

Auf der semantischen Ebene der Produktsprache hat sich die Differenzierung zwischen Anzeichen- und Symbolfunktionen als hilfreich erwiesen. Grundlage hierfür ist das Werk der amerikanischen Philosophin Susanne Langer mit dem Titel *Philosophie auf neuem Wege*.²⁹⁷ Nach Langer besteht die grundlegende Unterscheidung zwischen einem Anzeichen und einem

²⁹³ Welbers (1996), S. 58.

²⁹⁴ Auch wenn in der Reizvorlage nur Teile enthalten sind, sind in der Mitte des Bildes zwei Dreiecke erkennbar. Das weiße, angedeutet durch die offenen bzw. verdeckten Kreisflächen, liegt auf dem zweiten, das durch drei Winkellinien angedeutet wird. Siehe hierzu auch ebd., S. 85.

²⁹⁵ Metzger (1986), S. 145.

²⁹⁶ Katz (1969), S. 51, S. 54 ff.; Welbers (1996), S. 58.

²⁹⁷ Langer (1984), S. 61 f.

Symbol in den assoziierten Vorstellungen, die mit einem Zeichen verbunden werden. Anzeichen und Objekt stehen in einer direkten Beziehung (Signifikation) zueinander. Symbole hingegen verweisen nicht nur auf ein konkretes Objekt (Denotation), sondern auch auf die mit dem Objekt verbundenen Vorstellungen (Konnotationen).²⁹⁸ Anzeichen beziehen sich auf drei Elemente: wahrnehmendes Subjekt, Anzeichen und angezeigtes Objekt. Symbole hingegen auf deren vier: das wahrnehmende Subjekt, das Symbol (z. B. das Wort „Wasser“), das Objekt (die tatsächliche Substanz) sowie die damit verbundenen Vorstellungen (z. B. fließen, Fluss, Meer, trinken usw.). Durch das Symbol wird die reale Substanz denotiert und gleichzeitig konnotiert, indem es eine Vielzahl von Ideen, Vorstellungen und Erfahrungen vermittelt.

Vereinfacht dargestellt sind bei den nachfolgend betrachteten Produkten unter Anzeichen diejenigen Zeichen zu verstehen, die direkt und unmittelbar die praktischen Funktionen des Produktes deutlich werden lassen und diese verständlich machen. Symbole hingegen weisen indirekt und mittelbar auf übergeordnete gesellschaftliche Kontexte hin.²⁹⁹ Allerdings ist die Unterscheidung nicht immer eindeutig, kann doch ein bestimmtes Zeichen nicht selten sowohl als Anzeichen wie auch als Symbol interpretiert werden.³⁰⁰ Dies ist häufig bei alltäglichen Gebrauchsgegenständen zu beobachten.³⁰¹

Bei den Anzeichen unterscheidet Langer zwischen „Wesensanzeichen“, die die Produktkategorie anzeigen, und Funktionsanzeichen, die auf die praktischen Funktionen eines Produktes hinweisen. Sie betont darüber hinaus die Unterscheidung zwischen natürlichen und künstlichen Anzeichen. Letztere beziehen ihre Bedeutung aus einer Setzung durch den Menschen, durch die künstliche Herstellung einer Beziehung zwischen Anzeichen und Ereignissen/Gegebenheiten. Sie stehen mit dem Ereignis, das sie anzeigen, in keinem inneren Zusammenhang, sondern wurden willkürlich mit dieser Bedeutung belegt. Große Bedeutung kommt unter den künstlichen Anzeichen den ikonischen Zeichen zu, solchen Zeichen also, die durch ihre abbildhafte Struktur in einer unmittelbar wahrnehmbaren Beziehung zur Aussage stehen. Von ikonischen Zeichen spricht man z. B. im Bereich des Interface Design (z. B. „Ordner“ und „Papierkorb“ auf dem Computerbildschirm).

Das hier auch anführbare Beispiel der Verkehrsampel macht besonders deutlich, dass es bei Anzeichenfunktionen nicht um isolierte Betrachtungen geht, sondern auch grundsätzlich um

²⁹⁸ Ritterfeld (1996), S. 203.

²⁹⁹ Steffen (2000), S. 62.

³⁰⁰ Langer (1984), S. 65.

³⁰¹ Steffen (2000), S. 83; z. B. eine Hotellobby; hier werden die Sitzmöbel sowohl als Sitzgelegenheit und als Ort des Sich-Treffens und -Niederlassens wahrgenommen sowie auch als Mobiliar, welches über den Stil des Hauses Vorstellungen hervorruft.

deren Wirkung auf den Betrachter. Durch Anzeichen wird der Betrachter zu einem bestimmten Verhalten aufgefordert.³⁰²

Neben visuellen Anzeichen können bei der Produktgestaltung haptische und akustische Anzeichen relevant sein, bspw. um dem Benutzer die korrekte Nutzung zu bestätigen (etwa der Signalton bei einer Telefontastatur für das korrekte Drücken einer Taste).³⁰³

Nach Gros lassen sich gerade bei elektronischen Geräten viele Funktionen besser durch Produkt-Grafik als durch Körper-Semantik erklären. Er verdeutlicht dies anhand von Taschenrechnern, die technisch dermaßen verkleinert werden könnten, dass sie nur noch mit Pinzette und Lupe zu bedienen sind. Hierbei reduziert sich die Designaufgabe auf die sog. Benutzeroberfläche. Durch die grafische Erläuterung (z. B. piktografische Selbsterklärung oder technische Zeichnung) lassen sich etliche Funktionen „einsichtiger“ erklären als es durch die direkte Ansicht des Gegenstandes möglich ist: „Die indirekte bzw. piktografische Selbsterklärung kann also durchaus genauer wirken als die am Objekt selbst verkörperten Anzeichen der Funktion.“³⁰⁴ Ikonische Anzeichen bzw. Icons haben den Vorteil, dass sie für den Nutzer vergleichsweise einfach zu verstehen sind, auch wenn ihm diese vorher noch nicht begegnet sind.

Alle Zeichen haben gemein, dass sie kontextabhängig sind und somit die richtige Interpretation notwendig ist, um eine vorgesehene und erwünschte Funktion zu ermöglichen bzw. abzurufen. Hierbei ist die Art des Gegenstandes, die vorherrschende Situation (Ort und Zeit), der kulturell-geschichtliche Erfahrungshintergrund sowie ggf. das fachliche Wissen des Rezipienten von Bedeutung. Nach Langer gibt es keine Grenzen für die Bedeutung eines Anzeichens, da sie nicht als Eigenschaften eines Zeichens zu verstehen sind, sondern als Funktion, die dem Anzeichen in einem bestimmten Zusammenhang zugeschrieben werden kann.³⁰⁵ Demnach kann ein und dasselbe Anzeichen in unterschiedlichen Kontexten differierende Bedeutungen haben.³⁰⁶

In noch stärkerem Maße als bei Anzeichen stellt sich das Problem der Entschlüsselung bezüglich der Symbolfunktion der Produktsprache. „Als Symbole (Symbolfunktionen) bezeichnen wir diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen eines

³⁰² Gros (1983); Bürdek (1991), S. 217.

³⁰³ Gros (1983); Bürdek (1991), S. 183.

³⁰⁴ Gros (1990), S. 37 ff.

³⁰⁵ Steffen (2000), S. 64; Langer (1984), S. 67.

³⁰⁶ Steffen (2000), S. 64; Holbroock (1987).

Produktes hinaus auf kulturelle, soziale usw. Bezüge.“³⁰⁷ Das Feld der Symbolfunktionen umfasst demnach die komplexen kulturellen, sozialen, technologischen, ökonomischen sowie ökologischen Bedeutungen und Vorstellungen, die mit Produkten verbunden werden können. Hierbei wird nicht das Produkt und seine Handhabung erklärt, sondern die Symbolfunktionen verweisen auf die Vielfalt der genannten Kontexte.³⁰⁸

Dabei setzt sich der Mensch bei ganz alltäglichen Entscheidungen fortwährend bewusst oder unbewusst mit der Produktsymbolik auseinander. Wie die Psychologin Ute Ritterfeld nachweist, gründen sich spontan entschiedene Geschmacksurteile in erster Linie auf jene Produktsymbolik, welche uns unmittelbar emotional anspricht.³⁰⁹

Der in dieser Arbeit bei produktsprachlichen Interpretationen verwendete Symbolbegriff gründet sich in wesentlichen Aspekten auf drei miteinander verwandte Denkschulen: Ernst Cassirer und Susanne Langer, welche die Schule des Symbolismus repräsentieren, die Wahrnehmungspsychologie Rudolf Arnheims³¹⁰ sowie der von Alfred Lorenzer weiterentwickelte psychoanalytische Symbolbegriff.³¹¹ Nach Cassirer und Langer ist der Mensch umgeben von symbolischen Formen und Bedeutungen. So beschreibt Langer alle kulturellen Äußerungen³¹² als Symbolschöpfungen, welche mit Bedeutung belegt sind. Der Symbolismus ist nach Langer der „[...] Schlüssel zu einem spezifisch menschlichen, das heißt oberhalb der Ebene rein animalischer Bewußtheit liegenden Geistesleben.“³¹³ Demnach reagieren Tiere bereits auf Anzeichen, die Symbolbildung ist dem Menschen vorbehalten.³¹⁴

Die Interpretation von Symbolen ist abhängig von der individuellen Denk- und Erfahrungsweise des Betrachters sowie von dessen kulturellen und sozialen Gruppenbindungen. So geben u. a. Vorstellungen von kulturellen, sozialen, historischen Werten und Bezügen dem Produkt einen individuellen Wert, sofern es durch seine Symbolik an diese Erfahrungswelten angeschlossen werden kann. Als typische Symbolfunktionen gelten z. B. Luxus, Bescheidenheit, Erotik und Nostalgie.³¹⁵

³⁰⁷ Gros (1983), S. 69.

³⁰⁸ Steffen (2000), S. 82.

³⁰⁹ Hoshino (1987), S. 41–55; Ritterfeld (1996); Steffen (2000).

³¹⁰ Arnheim (1972).

³¹¹ Steffen (2000), S. 82.

³¹² Langer (1984), S. 61 ff. Nach Langer sind Sprache, Riten, Religion, Träume, Kunst oder Musik kulturelle Äußerungen.

³¹³ Langer (1984), S. 35; Steffen (2000), S. 83.

³¹⁴ Steffen (2000), S. 83.

³¹⁵ Bürdek (1991), S. 225 ff.

Andererseits wird die symbolisch begründete Bedeutung von Designobjekten auf den Menschen als Besitzer der Objekte übertragen.³¹⁶ Somit geben Produktsymbole auch indirekte Hinweise auf soziale Hintergründe. Die Symbolfunktion zählt zu den komplexesten Bereichen der Produktsprache und ist nur eingeschränkt objektivierbar. Einen Ordnungsversuch für die Produktsymbolik bilden die drei Ebenen, auf denen die Symbole entschlüsselt werden können, die kulturelle, die soziale und emotional-individuelle Ebene. Dabei können sich zwischen diesen Ebenen Überschneidungen ergeben.

Die Interpretation von Symbolen ist – wie bereits mehrfach angesprochen – an das kulturelle Umfeld gebunden. Um die im Sinne des Designers oder Auftraggebers „richtige“ Interpretation eines Symbols sicherzustellen, muss der Designer im Entwurfsprozess das kulturelle Umfeld der potenziellen Rezipienten/Konsumenten in seine Überlegungen zur Produktgestaltung einbeziehen. So gilt die Farbe Schwarz im westlichen Kulturkreis als Trauerfarbe, in Asien hingegen drückt die Farbe Weiß Trauer aus.³¹⁷ Im westlichen Kulturkreis gilt z. B. die Eule als „schlau“ und „gelehrig“, während sie im asiatischen Kulturkreis als „dumm“ und „brutal“ gilt. In Teilen der USA wiederum gilt es als „unfein“, mit Messer und Gabel zu speisen,³¹⁸ in Europa gilt dies als eine ausgesprochen unfeine Tischmanier. Auch innerhalb eines Kulturkreises kann sich z. B. durch die Änderung kulturell-gesellschaftlicher Werte die Interpretation von Symbolen umkehren. Galten bis in die 1960er-Jahre „rauchende Schornsteine“ als Symbole von Fortschritt und Wohlstand, stehen heute rauchende Schornsteine für Umweltbelastung und -zerstörung.³¹⁹

Andererseits bestimmt der Konsument durch die Entscheidung für ein Produkt oder auch die bewusste Missachtung eines Produktes die Aussendung von Zeichen gegenüber seinem Umfeld bzw. seinen Mitmenschen, welche diese Zeichen entschlüsseln und deuten.³²⁰ Dieser Prozess kann auch auf einer kulturellen Ebene stattfinden, indem der betreffende Mensch bestimmte Traditionen und Rituale (z. B. Art des Essens verbunden mit Tischsitten) praktiziert. Jeder Mensch ist Mitglied einer Gesellschaft und folglich Teil der von ihr geprägten Zivilisation und Kultur. Somit kann sich niemand ihrem Einfluss, dem Gegenwartsbezug und dem Zeitgeist entziehen.³²¹

³¹⁶ Ein Rolls-Royce wird – auch bei Abwesenheit des Besitzers – unmittelbar mit Reichtum identifiziert. Dieses Merkmal wird auch auf den Besitzer übertragen. Vgl. auch Selle (1979).

³¹⁷ Steffen (2000), S. 64.

³¹⁸ Das Essen wird zunächst mit dem Messer zerkleinert, hieran folgend wird das Messer abgelegt und die zerkleinerten Nahrungsmittel werden lediglich mit der Gabel zum Mund geführt. Die das Messer führende Hand verbleibt dabei unter dem Tisch.

³¹⁹ Selle (1981); Jaspersen (1985).

³²⁰ Godau (2003), S. 26 ff.

³²¹ Selle (1979); Gros (1990).

Für den individuellen Nutzer sollen Gegenstände gegenüber der Umwelt, dem sozialen Milieu, die eigene gewünschte Selbstdarstellung vermitteln. Auch soll durch die Auswahl und Nutzung bestimmter Gegenstände (z. B. Kleidung, Schmuck, Unterhaltungselektronik, Automobile, Möbel) dargelegt werden, welchen sozialen und gesellschaftlichen Gruppen oder Idealen man sich zugehörig fühlt.³²² Beispiele für Bedeutungen und Vorstellungen, die mit einem Produkt verbunden werden, sind der Besitz einer goldenen Uhr, eine hohe Stuhllehne (Eco 1994) oder das Fahren eines Ferraris.³²³ Die Anerkennung über Statusprodukte verschafft dem Menschen eine gewisse soziale Sicherheit innerhalb der Gemeinschaft. Nach Bourdieu tendiert der Mensch jedoch dazu, in höhere soziale Schichten aufsteigen zu wollen. Hierbei versucht er, seine Vorbilder durch Verhalten, Sprache, Kleidung und Gebrauch „ihrer“ Produkte nachzuahmen. Durch solche Prestigeprodukte wird ein Wunschstatus symbolisiert bzw. vorgetäuscht.³²⁴ So ist z. B. ein Rolls-Royce für einen Ölscheich ein Statusprodukt, hingegen für einen Bäckereibesitzer ein Prestigeobjekt. Dabei differiert die Meinung der unterschiedlichen sozialen Gruppen in der Beurteilung dessen, was als prestigeträchtig anzusehen ist. Die eine soziale Gruppe beurteilt z. B. mit Diamanten besetzte und mit verschwenderischem Golddekor versehene Füllfederhalter als vornehm und konservativ, andere empfinden diesen Gegenstand als überladen, verschwenderisch, protzig und vulgär.³²⁵

Für Objekte im Animal Design haben die soziale und individuelle Ebene einen besonderen Stellenwert, da diese statusrelevant für das Umfeld und emotionsbezogen für den Nutzer zu betrachten sind.

Die Erkenntnis, dass Produkte sich eignen müssen zur sozialen Identifikation und Kommunikation, dass sie zu Symbolen der Selbstdarstellung (der realen wie der vortäuschenden) und als Erkennungszeichen zu der erwünschten sozialen Einstufung beitragen, ist in Unternehmen seit geraumer Zeit fester Bestandteil der Überlegungen zur Produktentwicklung.³²⁶

Auf der individuell-emotionalen Ebene steht die Gefühlsbindung zwischen Mensch und Gegenstand (z. B. Sammlerobjekte, Erbstücke sowie alle Objekte, welche individuelle Erinnerungen und Erfahrungen enthalten) im Vordergrund.³²⁷ Auf Ebene der Gefühlsbindung

³²² Godau (1996), S. 58 ff.; Heufler (2004); Veblen (1959); Selle (1979); Gros (1990).

³²³ Eco (1994). Die hohe Stuhllehne symbolisiert bspw. einen höheren Sozialstatus innerhalb eines Unternehmens. So ist bspw. die Rückenlehne des Stuhls des Firmeninhabers in der Regel höher als die eines Sachbearbeiters; der Auszubildende sitzt in der Werkstatt auf einem Stuhl ohne Rückenlehne (Hocker).

³²⁴ Veblen (1959); Selle (1979); Gros (1990); Heufler (2004).

³²⁵ Veblen (1959); Selle (1981), S. 40 ff.; Bourdieu (1987); Godau (2003), S. 27 f.; Eco (1994); Gros (1983); Bürdek (1991), S. 25.

³²⁶ Lamy (1986).

³²⁷ Godau (2003), S. 29.

findet oftmals eine enge Objektbesetzung statt, welche in den meisten Fällen rational nicht zu erklären ist. Hierbei spielen jedoch die persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen des betreffenden Menschen eine große Rolle. Ist die Gefühlsbindung bei in der Regel handwerklich hergestellten Unikaten sehr hoch, findet sie bei industriell gefertigten Massenprodukten keine Grundlage. Somit ist auch eine Objektbesetzung kaum möglich.³²⁸

Mit Sicht auf das Designumfeld und die Gestalt von Produkten ist Langers Unterscheidung zwischen diskursiven und präsentativen Symbolen relevant. Demnach ist Sprache das Ergebnis einer Art symbolischen Prozesses, bei dem unsere Worte und Ideen zwangsläufig diskursiv, also nacheinander aufgereiht werden müssen, damit sie ihre Bedeutung erhalten. Nach Langer sind die Grenzen der diskursiven Sprachen jedoch nicht auch die Grenzen der Semantik, da auch das „Unsagbare“ artikuliert werden kann.³²⁹ Sie stützt ihre These u. a. auf die Erkenntnisse der Gestaltpsychologen Wertheimer, Köhler und Koffka. Diese haben dargelegt, dass „Sehen“ kein passiver Vorgang ist, bei dem äußere Eindrücke von den Sinnesorganen zunächst gesammelt werden, um dann vom Geist geordnet und gesammelt zu werden. Das Resultat des Wahrnehmungsprozess sind nicht einzelne Sinnesdaten, sondern ganzheitliche Gebilde, die „Gestalten“.³³⁰

Wie vorhergehend ausgeführt, sind Ausprägungen der Symbole das Ergebnis der kultur- und individuumsspezifischen Konnotation und Interpretation von Funktion und Gestalt. Ein Objekt im Animal Design kommuniziert somit als Symbol keine eindeutige Aussage, sondern ist abhängig von der emotionalen Wirkung auf den Betrachter, dessen Konnotationen zum Objekt und der hierdurch vermittelten Anmutung. Die Entschlüsselung von Symbolen wird dabei dadurch erschwert, dass Ausdifferenzierungs- und Pluralisierungsprozesse der modernen Gesellschaften zu einer Komplexitätssteigerung des Symbolischen und demzufolge zu einer Inflation von Symbolverwendungen und Repräsentationsbedürfnissen führen.³³¹ Hierdurch werden einerseits die Verbindlichkeit und der Geltungsbereich einzelner Symbole

³²⁸ In besonderen Fällen kann die Gefühlsbindung an ein Produkt durch Veränderung oder individuelle Kennzeichnung gesteigert werden. Hierdurch wird die Gefühlsbindung an ein Serienprodukt durch individuelle Kennzeichnung und die Ich-Identität des Konsumenten gegenüber der Produktumwelt gesteigert. Für den Konsumenten wird dadurch ein Serienprodukt zu „seinem“ Produkt (Vgl. Selle (1983)). Die Emotionalisierung durch besondere Kennzeichnung von z. B. Automobilen durch ihre Besitzer ist allgegenwärtig im Straßenverkehr zu beobachten; vom „Sylt“-Aufkleber über „Show-Lackierungen“, Sonderausstattungen, tiefer gelegten Geländefahrzeugen, Attrappen von Lufteinlässen, Abgasanlagen mit „Sounddesign“ bis hin zum „Fuchsschwanz“ an der Antenne.

³²⁹ Langer (1984), S. 99 f.: „Visuelle Formen – Linien, Farben, Proportionen usw. – sind ebenso Artikulation, d. h. der komplexen Kombination fähig wie Wörter. Aber die Gesetze, die diese Art von Artikulation regieren, sind von denen der Syntax, die die Sprache regieren, grundverschieden. Der radikalste Unterschied ist der, dass visuelle Formen nicht diskursiv sind. Sie bieten ihre Bestandteile nicht nacheinander, sondern gleichzeitig dar [...]“

³³⁰ Ebd.; Steffen (2000), S. 84.

³³¹ Veblen (1959).

eingeschränkt. Andererseits wird die Dynamik des Symbolischen erhöht durch z. B. distinktionsästhetisch begründete Entstehungen neuer gruppen- und milieuspezifischer Zeichen.³³²

Nach Dürckheims ganzheitlichen Ansatz entstehen konkrete „Anmutungsbündel“ als spezifische Kombination, in Form von unverwechselbaren ästhetischen Erfahrungen, welche differenziert von anderen ästhetischen Erfahrungen erworben wurden. Hierbei bezieht sich Dürckheim auf jene Anmutungscharaktere, die sich auf Empfindungsgebieten wie der Naturempfindung, dem zwischenmenschlichem Empfinden, dem Kunstempfinden, dem situativen Empfinden als typisch (oftmals in Wiederholung), jedoch prägnant erweisen.³³³

Weiterhin führt er aus, dass diese Anmutungscharaktere das Subjekt in einer bestimmten Weise animieren, so dass ein lebloses Objekt nicht mehr als leblos gesehen wird, und statt dessen ein „eigentümliches, quasi lebendiges Leben erhält“.³³⁴ Wittwer ergänzt hierzu: „Erreger der Gefühle sind die Gesamteindrücke von Gegenständen. Gegenstände mit bestimmtem charakteristischen Ausdruck sind Voraussetzung für das Entstehen von Anmutungsqualitäten.“³³⁵

3.3 Design als Zeichensystem

Auf die Beziehung zwischen Semiotik und Design, die Deutung des Designs als Zeichensystem, hat schon Umberto Eco verwiesen.³³⁶ Eco stützte sich dabei wiederum auf die Philosophie von Charles S. Peirce (1839-1914).³³⁷

Gegenstand der Semiotik ist die Zeichenproduktion, deren Interpretation und Interaktion. Der kommunikative Aspekt der Semiotik ist dabei grundlegend, denn jede Aussendung von Zeichen, die von anderen Lebewesen bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden (optisch, verbal, gestikulierend), ist eine Mitteilung. In dieser Sicht ist der Mensch umgeben von einer kommunikativen Zeichenwelt. Diese stellt sich z. B. in gestalteten Produkten (z. B.

³³² Korff (1997), S. 25 ff.

³³³ Hase (1989), S. 40.

³³⁴ Dürckheim (1932), S. 440 f.; Hase (1989), S. 40.

³³⁵ Wittwer (1980), S. 128 f.; Hase (1989).

³³⁶ Eco (1994), S. 295: „Es soll klargestellt werden, daß von nun an der Ausdruck ‚Architektur‘ als Bezeichnung sowohl für Phänomene der Architektur im eigentlichen Sinn wie für die des Design und des Städtebau verwandt wird.“

³³⁷ „Ein Zeichen oder Repräsentant ist etwas, das jemanden oder etwas in irgendeiner Weise oder Eigenschaft vertritt. Es ist an jemanden gerichtet, das heißt, es schafft im Geist dieser Person ein äquivalentes oder vielleicht ein weiter entwickeltes Zeichen.“ Peirce (1958), § 8.228.

Automobilen), Werbezeichen (z. B. Plakaten), Verkehrszeichen (z. B. Verkehrsampeln) dar. Hierbei ist es zunächst unerheblich, ob diese Zeichen „tot“ (funktionslos, bezugslos, längst verbraucht) oder „lebend“ (z. B. aktuelle Wahlplakate) sind.³³⁸ Genauer gesagt: Die Umwelt besteht aus Reizen und Phänomenen, welche unterschieden, geordnet, klassifiziert und hieran anschließend in Form von Merkmalstrukturen gespeichert werden. Durch Zeichen werden diese Strukturen fixiert, so dass sie besprochen, beschrieben und in Systeme eingeordnet werden können.³³⁹

In der Dissertation sollen u. a. die Möglichkeiten der „Sprachfähigkeit“ (Botschaftsübermittlung) von Produkten im Animal Design untersucht werden. Basis für diese Überlegungen ist die grundlegende Kodifizierung von Botschaften nach Morris, welcher die Peirce'schen Grundlagen der Semiotik (Zeichen-Objekt-Interpretant) und somit Ecos (Zeichen-Code-Enzyklopädie) aufgenommen und weiter entwickelt hat.³⁴⁰ Morris unterscheidet Syntaktik (Zeichenstruktur), Semantik (Zeichenbedeutung) und Pragmatik (Zeicheninterpretation) als die Ebenen, auf denen ein Zeichen interpretiert werden kann.³⁴¹ Die Syntaktik (Denotation bzw. sachliche Beschreibung) bezieht sich auf die Zeichen selbst (wie Sachbedeutung, Form, Größe und Farbe) sowie auf das Verhältnis und die Verknüpfung eines Zeichens zu einem anderen Zeichen (Ordnungsfaktoren, Relationen, Ordnungsgrade), wobei die Eigenschaften etwa durch die Produktform versinnbildlicht werden und verständlich sind, ohne dass Vorkenntnisse oder spezielles Wissen notwendig sind.³⁴² Die Semantik (Konnotation bzw. ausdrucksvolle Deutung) nimmt Bezug auf die inhaltliche Bedeutung, den Sinngehalt der Zeichen (Assoziationen, Konventionen mit bestimmten Bedeutungen wie Traditionen etc.). Hierbei wird Form als Sprache, als Stil verstanden, welche über Sachverhalte informiert und emotionale Botschaften vermittelt. Die Pragmatik (Wirkung/ Bewertung und Verwendung) nimmt Bezug auf die kommunikative Wirkung von Zeichen auf die Informationsempfänger.

³³⁸ Bense (1973); Bracklow (2004), S. 101 ff.

³³⁹ Ruesch/Kees (1974); Norberg-Schulz (1980), S. 50; Bracklow (2004), S. 101.

³⁴⁰ Morris (1973). Hier befürwortet Morris die Anwendungen, die die Praxis des Zeichengebrauchs beschreiben. Eine angewandte Semiotik beschäftigt sich mit all jenen Phänomenen, die als Zeichen interpretiert werden können, mit den Interpretationsvorgängen selbst und mit dem Ergebnis dieser Interpretation.

³⁴¹ Es gibt diverse, unterschiedliche Auffassungen der genannten Begriffe. Eine kritische Haltung zu dieser Einteilung, hier insbesondere zum Verhältnis der Pragmatik zu den beiden anderen Teildisziplinen, nimmt Jürgen Trabant ein. Siehe dazu Trabant (1996), S. 69 ff. Siehe auch Kroehl (2000), S. 124 f.; Sipek (1980), S. 147 ff. Im Rahmen der Dissertation auf alle Interpretationen einzugehen, ist nicht möglich. Dagmar Steffen bezeichnet die Syntaktik als formalästhetische Funktion, die Semantik als zeichenhafte Dimension. Steffen (2000), S. 34. Siehe auch Gros (1983), S. 70.

³⁴² Dies ist die Grundvoraussetzung für jedes Produkt/Gebäude und entspricht der Eco'schen Denotation. Siehe Eco (1994); Bracklow (2004).

Peirce definiert das Zeichen als eine triadische Relation. Diese besteht im Einzelnen aus den Korrelaten Repräsentamen, Objekt und Interpretant. Von Bedeutung hierbei ist, dass die einzelnen Bestandteile nicht unabhängig voneinander existieren können. Erstes Korrelat ist das Repräsentamen, das Zeichen in seiner „own material nature“.³⁴³ Es kann nur unmittelbar und in Bezug auf sich selbst untersucht werden und entspricht dem Saussure'schen Terminus der „Bezeichnung“ (signifiant). Es handelt sich hierbei um etwas, das für etwas anderes steht, also stellvertretend für das Objekt.³⁴⁴ Als zweites Korrelat ist nach Peirce die Kenntnis des Objektes (das in der äußeren Welt oder im Bewusstsein des Zeichenbenutzers gegeben sein kann) als Voraussetzung für die Erkenntnis des Zeichens. Peirce Definition des Zeichen ist: „Something which stands to somebody for something in some respect or capacity.“³⁴⁵ Drittes Korrelat ist der Interpretant, die Vorstellung, die sich eine Person von dem Zeichen und damit von dem Objekt bildet. Es ist nahezu gleichbedeutend mit dem Begriff der Interpretation, nach Saussure mit dem Begriff des Bezeichneten (signifie), nach Morris mit dem Begriff Designatum.³⁴⁶ Nach Peirce existieren Zeichen somit nur dann, wenn diese innerhalb einer triadischen Relation vorkommen, wenn die Relation zwischen Repräsentamen und Objekt von einem Interpretanten interpretiert wird.³⁴⁷

Morris' Auffassung vom Zeichenbegriff unterscheidet sich deutlich von der Peirce'schen Zeichentheorie. Die Grundlage der Zeichentheorie nach Morris ist der Behaviorismus, ein Paradigma, das ausschließlich beobachtbares menschliches Verhalten als Grundlage jeder weiterführenden Analyse ansieht. Nach Morris lassen sich Zeichen nur im Rahmen von zielgerichtetem Verhalten bestimmen, wobei die Zeichen selbst innerhalb dieses Verhaltens eine Art Kontrollfunktion ausüben. Hieraus folgt nach Morris, dass man zielgerichtetes Verhalten (bei dem Zeichen Kontrolle ausüben) mit Zeichenverhalten gleichsetzen kann.³⁴⁸

Im Folgenden sollen nun einige Aspekte der Semiotik betrachtet werden. Diese beziehen sich auf die Theorien Eco und ergänzen die Ausführungen über die dritte Ebene der Produktsprache. Im Vordergrund stehen hier die Codierung/Decodierung von Zeichen bzw. die Prozesse der Sinnaufladung von Zeichen.

³⁴³ Peirce (1958), § 8.333.

³⁴⁴ Trabant (1996), S. 31.

³⁴⁵ Peirce (1958), § 8.228.

³⁴⁶ Eco (1995b), S. 30. Es darf jedoch nicht verwechselt werden mit dem Interpreten, da hiermit die das Zeichen interpretierende Person gemeint ist.

³⁴⁷ Trabant (1996), S. 31.

³⁴⁸ Als Beispiel können hier die „Pawlow'schen Hunde“ angeführt werden. Morris (1973), S. 80 ff. Zum Begriff des ikonischen Zeichens siehe Eco (1994), S. 200 ff. sowie Eco (1995b), S. 68.

Nach Eco ist ein Code ein konventionalisiertes System metasprachlicher Regeln, das bestimmten kulturellen Einheiten bestimmte Ausdruckselemente zuordnet.³⁴⁹ Der Code ist eine unverzichtbare Bedingung bzw. Voraussetzung für das Bestehen eines Zeichens. Ein Krankheitssymptom ist zum Beispiel dann ein Zeichen, wenn ein Code der medizinischen Semiotik besteht, zu dem dieses Krankheitssymptom gehört. Es liegt auch dann ein solcher Code vor, wenn er ungenau ist und sich schnell ändern kann, wenn er unvollständig oder zunächst vorläufig ist und absehbar durch einen anderen Code ersetzt wird und wenn er widersprüchlich ist: „In diesem Sinne ist der Sprachkode nicht mehr Kode als derjenige der Mode, obwohl der Modekode ungenau, schwach, unvollständig und vorläufig ist.“³⁵⁰ Sprache und Mode sind Beispiele für einen Code. Als weiteres, anschauliches Beispiel für einen Code führt Eco die Leuchtsignale einer Ampel an. Hierbei wurden die Farben Rot und Grün als Code festgelegt, deren Bedeutung durch kulturelle und gestaltpsychologische Aspekte bestimmt wurde.³⁵¹ Als komplexesten Code sieht Eco jedoch die Sprache bzw. das, was Saussure bezogen auf die Sprache mit dem Terminus „langue“ bezeichnet. Diese beinhaltet morphologische, syntaktische und semantische Komponenten.³⁵²

Die Aufladung eines Zeichens mit Sinn wird durch die Begriffe Denotation und Konnotation erfasst. Die Denotation ist vergleichbar mit der Grundbedeutung eines Zeichens. Eco sieht in ihr die unmittelbare Bezugnahme, „[...] die ein Ausdruck im Empfänger der Botschaft auslöst. Und da nicht auf mentalistische Lösungen zurückgegriffen werden soll, müsste Denotation die unmittelbare Bezugnahme sein, die der Code dem Ausdruck in einer bestimmten Kultur zuschreibt.“³⁵³ Zur Illustration sei ein Beispiel angeführt: In seiner denotativen Bedeutung könnte „Mond“ bspw. umschrieben werden mit Erdtrabant, der durch das von ihm reflektierte Sonnenlicht oft die Nächte erhellt. Die Bedeutung eines Zeichens beschränkt sich jedoch nicht auf eine solche Denotation. In einem semantischen System nimmt jedes Zeichen eine bestimmte Position ein und ist an dieser Stelle mit anderen semantischen Einheiten verbunden. Nach Eco ist „[...] die Konnotation die Gesamtheit aller kultureller Einheiten, die von einer intensionellen Definition des Signifikans ins Spiel gebracht werden können; sie ist daher die Summe aller kultureller Einheiten, die das Signifikans dem Empfänger institutionell ins Gedächtnis rufen kann.“³⁵⁴ Die konnotative Bedeutung von „Mond“ könnte mit einem „romantischen Stelldichein“, einer „lauen Sommernacht“ verbunden werden. Der Begriff

³⁴⁹ Eco (1995b), S. 184.

³⁵⁰ Eco (1995b), S. 171.

³⁵¹ Ebd., S. 85 ff.

³⁵² Eco (1994), S. 130.

³⁵³ Ebd., S. 102.

³⁵⁴ Ebd., S. 108.

Animal Design nimmt in einem semantischen Feld eine bestimmte Position ein, in der er mit anderen Begriffen konnotiert wird. Als seine Oberbegriffe könnten „Bionik“ und „Design“ stehen, als Unterbegriffe „Produktpräsentation“ und „Imageträger“. Begriffe wie „naturorientierte Produktkommunikationspolitik“ verfügen über eine etwa gleiche Bedeutung und könnten somit synonym verwandt werden. Wertende Begriffe wie „interessant“, „langweilig“ oder „abstoßend“ können mit dem Wort Animal Design in Verbindung gebracht werden.

Eco ergänzt hierzu, dass ein sprachliches Zeichen nicht nur andere sprachliche Zeichen konnotiert, sondern auch Bilder, Töne und als Interpretanten aufgefasste Gegenstände. Der Interpretant bezeichnet dabei u. a. die gedankliche Vorstellung, welche der Benutzer vom Zeichen hat und die auf seiner kulturellen Erfahrung basiert.

Der Interpretant ist variabel und hat keine definierte Bedeutung. Je nach Zeichenleser kann die Bedeutung des Zeichens variieren.³⁵⁵ So kann z. B. die emotionale Reaktion auf das Wort „Buch“ von der Erfahrung eines Lesers abhängen, ob er im Lesen einen netten Zeitvertreib mit positiven Reaktionen sieht, oder, weil er schulische Probleme mit dem Lesen hatte, hierin eine unangenehme negative Belastung erkennt.

Weiterhin differenziert Eco zwischen verschiedenen Arten von Konnotationen, so z. B. zwischen rhetorischen Konnotationen (Metaphern als Dechiffrierung), emotionalen (z. B. ruft die Denotation „Konzentrationslager“ eine extreme emotionale Konnotation hervor) oder der ideologischen (z. B. Helmut Kohl – Kanzler der Einheit oder Kanzler der Arbeitslosigkeit?).

Konnotationen müssen auch innerhalb eines kulturellen Umfeldes nicht unveränderlich sein, sondern können mitunter schnellen Wandlungen unterworfen sein. Eco führt zur Veranschaulichung ein Beispiel aus der Werbung an.³⁵⁶ Dabei wandelten sich die Konnotationen der beiden Produkte Zucker und Süßstoff innerhalb kürzester Zeit von ungesund zu gesund bzw. umgekehrt von gesund zu ungesund. In seinem Beispiel wird die Verschiebung der semantischen Achsen sowie der Wandel der Konnotation deutlich.

Nach der vorstehenden Klärung grundlegender Begriffe und Zusammenhänge der Semiotik sollen im Folgenden einige Aspekte genauer beleuchtet werden, die im Rahmen der geplanten Untersuchung von Bedeutung sind.

Eco greift den von Peirce entwickelten und von Morris angewandten Begriff des ikonischen Zeichens auf, stellt ihn in seiner bisherigen Definition aber in Frage.³⁵⁷ Für ihn ist die Morris'sche Definition, wonach ein ikonisches Zeichen „einige Eigenschaften“ des dargestellten Gegenstandes besitze, nicht präzise genug und bezogen auf die Semiotik nicht

³⁵⁵ Eco (1994), S. 108 ff.; Eco (1995b), S. 182.

³⁵⁶ Eco (1994), S. 95 f.

³⁵⁷ Eco (1991), S. 256.

zufriedenstellend. Der Rückzug des gesunden Menschenverstandes kommt für ihn einem Rückzug der Morris'schen Semiotik gleich.³⁵⁸ Eco führt als Beispiel eine auf Papier gezeichnete Silhouette eines Pferdes an. Die Zeichnung besteht aus einem Zeichen, das den „Raum innerhalb = Pferd“ umgrenzt und vom „Raum außerhalb = nicht Pferd“ trennt.³⁵⁹ Diese Silhouette weist eine einzige Eigenschaft auf, die es eben nicht mit dem echten Objekt gemeinsam hat, nämlich die durchgezogene Linie. Hierbei stellt sich die Frage, „[...] wie es zugeht, daß uns ein graphisches Zeichen, welches kein materielles Element mit den Sachen gemein hat, als *den Sachen* gleich erscheinen kann.“³⁶⁰ Eco kommt zu dem Schluss, dass das ikonische Zeichen von der Materie unabhängig sei und über keine Eigenschaften des dargestellten Gegenstandes verfüge. Der Betrachter werde von dem Zeichen angeregt, ein Wahrnehmungsmodell anzufertigen: „Das ikonische Zeichen konstruiert also ein Modell von Beziehungen (unter graphischen Phänomenen), das dem Modell der Wahrnehmungsbeziehungen homolog ist, das wir beim Erkennen und Erinnern des Gegenstandes konstruieren. Wenn das ikonische Zeichen mit irgendetwas Eigenschaften gemeinsam hat, dann nicht mit dem Gegenstand, sondern mit dem Wahrnehmungsmodell des Gegenstandes.“³⁶¹

Wichtige Voraussetzung für die Erkennbarkeit des Wahrnehmungscode ist, dass die relevanten Züge kommuniziert werden. Hierzu bestehen konventionelle Vorstellungen wie z. B. bei einem gezeichneten Zebra. Man erkennt es i. d. R. an seinen Streifen und nicht an seinem Umriss, denn dabei könnte es sich ebenso um einen Esel oder ein Pferd handeln.³⁶² Die Sonne wird oftmals (z. B. von Kindern) mit Strichen (Strahlen) dargestellt und aufgrund dessen als solche erkannt. Bei beiden Beispielen handelt es sich um ikonographische, für einen Kulturraum geltende Konventionen, welche allgemein akzeptiert werden. Diesbezüglich kann man ikonische Zeichen als konventionell bezeichnen und von konventionellen Zeichen sprechen: „Alles bisher Gesagte will beweisen, daß die ikonischen Zeichen konventionell sind, d. h. daß sie nicht die Eigenschaften der dargestellten Sachen besitzen, sondern einige Erfahrungsbedingungen nach einem Code umschreiben.“³⁶³

Eco führt den Beweis, dass es Möglichkeiten gibt, sprachliche Zeichen zu kodifizieren. So ist ein Foto beispielsweise eindeutig ein ikonisches Zeichen. Das Foto ist jedoch nicht nur eine analogische Größe, weil es kein kontinuierliches Modell widerspiegelt, sondern weil es in

³⁵⁸ Eco (1994), S. 200.

³⁵⁹ Ebd., S. 204.

³⁶⁰ Eco, S. 204.

³⁶¹ Ebd., S. 213.

³⁶² Eco (1994), S. 205.

³⁶³ Ebd., S. 220 f.

einem Zwischenschritt in ein Raster von vielen kleinen, unterscheidbaren Einheiten zerlegt werden kann. So setzt sich ein Schwarz-Weiß-Foto aus einer Vielzahl von kleinen Punkten in unterschiedlichen Grautönen zusammen. Erst diese kombinierte Vielzahl ergibt, vergleichbar mit den zusammengenommenen Phonemen der Sprache, ein einheitliches Bild. Jene kleinen Elemente, welche sich in puncto Farbe, Dichte, Form, Stellung und Format unterscheiden, sind digitalisierbare Größen.³⁶⁴ Eco führt aus, dass das ikonische Bild im natürlichen Sinne digital ist und es generell digital analysiert und produziert werden kann.³⁶⁵ Eco folgert hieraus, dass, da diese auf den Betrachter einerseits als Einheit wirken, analogisch sind, andererseits ebenso eine digitale Struktur aufweisen, in welche sie zerlegbar sind. Ikonische Codes lassen sich nach Eco in Figuren, Zeichen und ikonische Aussagen gliedern. Die ikonischen Aussagen werden von Eco auch als Seme bezeichnet.³⁶⁶

Eco versteht unter Zeichen Elemente der ersten Gliederung, weil sie – im Gegensatz zu den Figuren – bedeutungstragende Einheiten sind. Sie weisen daher die gleichen Eigenschaften auf wie die Morpheme bei den sprachlichen Zeichen. Sie bilden oftmals eigenständige Details in einer Zeichnung (z. B. Nase, Ohr, Himmel, Wolke) oder abstrakte Symbole eines Gegenstandes (z. B. die Sonne als Kreis mit strichförmigen Strahlen). Oftmals sind sie schwer zu analysieren, da sie nur im Kontrast (auf Grundlage des „Sems“ als Kontext) erkennbar sind.³⁶⁷

Figuren sind für ihn Wahrnehmungsbedingungen, welche nach codierbaren Modalitäten in graphische Zeichen transkribiert werden. Als solche sind sie Elemente, die nur über unterscheidenden Stellenwert verfügen und keine Bedeutung tragen. Sie sind daher vergleichbar mit den Phonemen der verbalen Sprache. Von Eco werden diese als Elemente der zweiten Gliederung bezeichnet. Als Beispiel führt er Beziehungen von Figur und Hintergrund, Lichtkontraste und geometrische Verhältnisse an. Dies sind „[...] Wahrnehmungsbedingungen, die nach den vom Code aufgestellten Modalitäten in graphische Zeichen transkribiert worden sind.“³⁶⁸

Seme bzw. ikonische Aussagen sind solche Zeichen, die eine komplexe ikonische Aussage beinhalten. So lässt sich ein Verkehrsschild, das uns eine bestimmte Fahrtrichtung untersagt, nicht durch ein einzelnes, sprachliches Zeichen ersetzen, sondern lässt sich nur durch eine komplexe Aussage äquivalent darstellen. So enthält es die mögliche Aussage: „Es ist verboten, auf dieser Straße in diese Richtung zu fahren“. Oder die Zeichnung eines Pferdes

³⁶⁴ Eco (1994), S. 227 f.

³⁶⁵ Ebd., S. 220 ff.

³⁶⁶ Ebd., S. 236.

³⁶⁷ Ebd., S. 246.

³⁶⁸ Ebd., S. 236.

beinhaltet eine Aussage sinngemäß: „Dies ist ein stehendes Pferd im Profil“ oder „Dies ist ein galoppierender Rappen“. So sind ikonische Aussagen die komplexeste Form ikonischer Codes.³⁶⁹

In der Kombination der einzelnen Codes miteinander ergeben sich fünf unterschiedliche Gestaltungstypen:³⁷⁰

- Codes ohne Gliederung

Sie weisen nicht weiter zerlegbare Seme auf. Dies gilt u. a. für Codes mit Nullsignifikans, wie z. B. das Admiralszeichen auf einem Schiff, wo die Anwesenheit des Zeichens auf einem Schiff bedeutet, dass der Admiral anwesend ist und die Abwesenheit des Zeichens dessen Abwesenheit kennzeichnet.

- Codes, die nur die zweite Gliederung haben

Die Seme lassen sich nicht in Zeichen, jedoch in Figuren zerlegen, welche jedoch keine Teilstücke der Bedeutung darstellen. Dies gilt z. B. für Buslinien mit zwei oder dreistelligen Nummern. Linie „63“ bedeutet lediglich, dass der Bus von A nach B fährt. Das Sem ist in die Figuren „6“ und „3“ zerlegbar, die jedoch für sich nichts bedeuten.

- Codes, die nur die erste Gliederung haben

Hier können die Seme in Zeichen, aber nicht in Figuren zerlegt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Nummerierung von Hotelzimmern. Zimmer „23“ ist zerlegbar in die Zeichen „2“ (steht i. d. R. für zweiter Stock) und „3“ (bedeutet drittes Zimmer auf dieser Etage). Beide Zeichen sind in diesem Fall bedeutungstragende Einheiten.

- Codes mit zwei Gliederungen:

Seme dieser Art lassen sich in Zeichen und Figuren zerlegen. Als Beispiel können mehrstellige Telefonnummern gelten, die in bedeutungstragende Gruppen zerlegt werden können, deren einzelne Elemente wiederum keine Bedeutung haben.

- Codes mit beweglichen Gliederungen:

In diesem Fall sind Zeichen, Figuren und Seme variabel, d. h. Zeichen können zu Figuren werden und umgekehrt, Figuren können zu Semen werden. Bei solchen Codes wechselt die Funktion der Elemente. Als Beispiel führt Eco hier die militärischen Rangabzeichen an, bei denen in einigen Fällen die Farbe relevant ist (Gold steht für General, Silber für Offiziersränge unterhalb der Generalität), im Falle der untergeordneten Ränge die Form (Anzahl der Balken, Winkel bzw. Sternchen).

³⁶⁹ Eco (1994), S. 236.

³⁷⁰ Ebd., S. 237 f.

Eco deutet vor diesem Hintergrund den Zusammenhang zwischen Semiotik und Design wie folgt: „Wenn Semiotik nicht nur die Wissenschaft von den Zeichensystemen ist, die als solche anerkannt werden, sondern die Wissenschaft, welche ‚alle‘ Kulturphänomene so untersucht, ‚als ob‘ sie Zeichensysteme wären [...], so ist die Architektur [und folglich auch das Design – Anm. des Verfassers] einer der Bereiche, in dem die Semiotik in besonderem Maße auf die Herausforderung durch die Realität trifft.“³⁷¹ Nach Ansicht Ecos wird jedes Gebilde von verschiedenen Codes überlagert.³⁷² Diese Überlagerung weist darauf hin, dass die Kommunikation nicht auf der Vermittlung von einzelnen Zeichen beruht, sondern dass ein Zeichenprozess immer auf Verknüpfung, Situationsabhängigkeiten, Erkenntnis und Erfahrung aufbaut.³⁷³

Zum Abschluss dieser Überlegungen zur Semiotik sei noch darauf hingewiesen, dass verschiedentlich bestimmte Mängel der Semiotik hervorgehoben wurden. Nach Bürdek (1991) ist die Hermeneutik ein Erkenntnisbereich, in dem die Semiotik sich als nicht tragfähig genug herausstelle. Die Hermeneutik sei für die Interpretation von Produktdesign prädestiniert, das sie über „Feingliedrigkeit“ verfügt: „Was die Hermeneutik für das Design besonders prädestiniert, ist ihre Feingliedrigkeit. Grobe Theorien können in groben Zügen erklären, scheitern aber, wenn es um Details geht. In vielen Produktbereichen kann man heute differenzierte Wandlungen und Entwicklungen produktsprachlicher Aussagen feststellen. Eine solche Feingliedrigkeit findet bei der Interpretation in den Anzeichenfunktionen Anwendung. So kann die Ausrichtung eines Produkts auf den Benutzer durch fein gestufte Maßnahmen optimiert werden.“³⁷⁴ Auch Gros (1983) merkt einschränkend an, dass die semiotische Betrachtung zwar ein Verständnis der verschiedenen Referenz-Beziehungen und Dimensionen von Zeichen ermögliche, jedoch letztendlich nicht helfe, Bedeutung und Sinn konkret gegebener Zeichen zu erhellen. Er hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass insbesondere für die Symboldeutung die klassische geisteswissenschaftliche Methode der Hermeneutik eine Schlüsselposition einnehme, da mit der hermeneutischen Methode an das „zum Teil hohe Niveau vorwissenschaftlicher Deutungspraxis“ angeknüpft werden könne.³⁷⁵ Allerdings überschreitet das von Eco entwickelte Konzept kommunikationstheoretischer Untersuchungen als „besondere“ Art, die Realität zu betrachten, die eigentliche Semiotik. Jede Erscheinung kann so semiotisch analysiert werden, wodurch die Semiotik zu einer

³⁷¹ Eco (1994), S. 295.

³⁷² Bei dem Code handelt es sich um Zeichensysteme, mit deren Zuhilfenahme die ästhetische Botschaft ausgedrückt und vermittelt werden kann.

³⁷³ Sipek (1980), S. 56; Braun (1987).

³⁷⁴ Bürdek (1991), S. 153; Weinberger/Weinberger (1979).

³⁷⁵ Gros (1983), S. 36. Gros führt weiterhin aus, dass mit einer Erkenntnismethode, die in Art und Weise in der Designpraxis ohnehin Anwendung finde, eine „leichte“ Anwendbarkeit gewährleistet sei.

„allgemeinen Form der Interpretation von Gott und der Welt“ (Eco 1994) oder zu einer Metatheorie wird.

Eine mögliche Verbindung von Semiotik und Hermeneutik kann darin bestehen, zuerst die syntaktische Dimension, dann die semantische Dimension und folgend die pragmatische Dimension zu untersuchen und zu diskutieren. Letztere kann als hermeneutische Dimension verstanden werden.³⁷⁶

3.4 Exkurs: Archetypen

Hinsichtlich der symbolischen Bedeutung des in der vorliegenden Arbeit zu untersuchenden Designs erscheint es angebracht, sich kurz mit ursprünglichen Formen auseinanderzusetzen, auf die das Animal Design Bezug nimmt. Seit jeher ist die Natur für den Menschen eine Inspirationsquelle in Hinblick auf Gegenstände und Ornamente. Dementsprechend verfügen Tiergestaltungen und Tierdarstellungen über eine ursprüngliche Symbolik,³⁷⁷ die bis in die Gegenwart im Unterbewusstsein des Menschen wirkt. Frutiger (1989) beschreibt diese Beziehung wie folgt: „Zwischen Mensch und Tier bestehen seit Urzeiten Beziehungen, deren Wurzeln in tiefsten Zonen der Psyche verankert sein müssen. Tiere spielen von jeher im Unterbewusstsein des Menschen als wesentliche Archetypen aller Instinktiven, als Symbole von Prinzipien materieller, geistiger, ja kosmischer Kräfte eine Rolle.“³⁷⁸

Der Begriff Archetyp war und ist in der Literatur in verschiedenen Sinnzusammenhängen gebräuchlich. Das Wort Archetyp oder archetypisch wird oft in der Bedeutung von urtümlich, entwicklungsgeschichtlich früh und auch im Sinne von einfach, auf das Wesentliche reduziert etc. gebraucht. In der Psychologie beschreiben Archetypen die Inhalte des kollektiven Unbewussten. Der Ausdruck Archetyp wurde maßgeblich von C.G. Jung geprägt. Er selber wies darauf hin, dass dieser Begriff nicht ausschließlich aus seinen Vorstellungen hervorgehe, sondern auch in anderen Wissensbereichen anerkannt und benannt werde.³⁷⁹ Die von Jung als „Ganzheiten“ bezeichneten Archetypen ermöglichen eine Verbindung zur Gestaltpsychologie herzustellen, da Archetypen Analogien zu Gestalten aufweisen.³⁸⁰ Dieses kann auch durch

³⁷⁶ Bürdek (1991), S. 144.

³⁷⁷ Hier steht bei der Untersuchung von Produkt-Semantik die Verwendung von Tiersymbolen bei Produkten im Vordergrund. Brandlhuber (1992); Fischer (1992); Douglas (1982).

³⁷⁸ Alverdes (1946), S. 30–43; Frutiger (1989), S. 252.

³⁷⁹ Hier sei kurz erwähnt, dass parallel und unabhängig von C.G. Jung ein weiterer Schüler Freuds, Herbert Silberer, die Archetypen entdeckte und diese als sog. „Elementartypen“ in die Lehre vom Unbewussten einführte. Silberer (1919), S. 162 f.; Jung (1990), S. 45.

³⁸⁰ Gladbach (1999), S. 99 ff. Das Herstellen dieser Verbindung ist unter Tiefenpsychologen nicht unumstritten, soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter ausgeführt werden. Jacobi (1945), S. 293 f.; Gladbach (1999), S. 99.

Übertragbarkeit wesentlicher Eigenschaften von Gestalten auf die Urbilder unter Beweis gestellt werden.³⁸¹

³⁸¹ Bash (1945), S. 133.

4 Von Haien, Katzen und Walen – Beispiele für Animal Design

4.1 Deskription Peugeot 407 C

4.1.1 Autodesign und Animal Design

Für die Untersuchung zur Funktion und Gestalt von Produkten im Animal Design ist das Automobile Design von besonderem Interesse, da es eine komplexe Gestaltung und Prägnanz aufweist. Ferner verdeutlichen die seitens der Automobilindustrie vorgestellten Trends und veröffentlichten Absatzstrategien, dass zukünftig der Wettbewerb auf den Automobilmärkten in verstärktem Maße über den emotionalen Zusatznutzen des Produktes ausgetragen werden wird.³⁸² Dem Automobile Design wächst dabei eine maßgebliche Rolle zu, da es dem Käufer nicht nur die zentralen Markenwerte (z. B. Dynamik, Zuverlässigkeit, Erfolg), sondern auch den emotionalen Zusatznutzen multisensual verdeutlicht und bestätigt.³⁸³ Bestimmte Automobile sind beispielsweise visuell dermaßen konzipiert, dass ihnen aufgrund ihres „katzenartigen“ Auftretens ein „Überholprestige“³⁸⁴ zugeschrieben wird, auch wenn sie nicht in Bewegung sind. Bevor in den nachfolgenden Kapiteln ein konkretes Beispiel analysiert werden soll, sollen zunächst einige grundlegende Aspekte des Automobile Designs skizziert werden.

In der Anfangsphase der Design-Entwicklung werden Entwürfe von Designkonzepten jeweils für das Interieur³⁸⁵ und das Exterieur erstellt. Zielsetzung dieser Phase ist die Findung von möglichen Designthemen und die Festlegung der grundlegenden Proportionen des neuen Fahrzeuges. Die „frühe Phase“ ist u. a. maßgeblich für innerbetriebliche Zielvereinbarungen, das Marketing, das Package,³⁸⁶ die Konzepterstellung und die Definition der ästhetischen Form im Zuge der Designfindung, der Design-Umsetzung sowie des Design-Finish. In dieser Phase findet die Definition der ästhetischen Form statt, die in der Serienentwicklung und hieran folgend in den Serienlauf übernommen wird. Hierbei ist zu beachten, dass die

³⁸² Enninger/Scott (1985); Neumaier (2000); Redhead (2000); Kohler (2003), S. 21; Design and Emotion Society (2006); Norman (2004).

³⁸³ Ohl (1976); o. V. (1995), S. 59; Kieselbach (1998); Hannemann (1999); Kohler (2003), S. 22; Heufler (2004), S. 144; Muggel (2008).

³⁸⁴ Kainz (1961); Opaschowski (2002); Jaguar Car Ltd. (2007).

³⁸⁵ Das Interieur-Design ist nicht Gegenstand der Untersuchung.

³⁸⁶ Unter Package wird die geometrisch-technische Umsetzung von Produktanforderungen bezeichnet. Hierunter werden nicht nur technische Zielgrößen, sondern auch verbale Produktbeschreibungen wie z. B. „sportlich“ oder „luxuriös“ zusammengefasst. Auch müssen gesetzliche Anforderungen wie z. B. zum Fußgängerschutz, berücksichtigt werden. Kohler (2003), S. 23: „Das Package beschreibt dazu für alle im Fahrzeug befindlichen Bauteile und Aggregate die geometrischen Abmessungen und deren kollisionsfreie räumliche Anordnung.“

eigentliche Definition der ästhetischen Form nicht in allen oben genannten Designphasen gleichmäßig stattfindet.³⁸⁷

Konzeptionell bestimmen die Vorarbeiten während der Designfindung das Konzept eines Entwurfs, jedoch kann der ästhetische Ausdruck erst dann gefunden werden, wenn im Prozessverlauf hinsichtlich des Package Informationsunsicherheiten ausgeräumt werden konnten. Die wesentliche ästhetische Ausdruckskraft entfaltet sich dann bei den anschließenden Überarbeitungen des Designs.³⁸⁸ In der Phase des Designfinish ist der Designer im Wesentlichen damit beschäftigt, seine „Handschrift“ und den Ausdruck seines Entwurfs bei der Umsetzung der Serienentwicklung zu erhalten.³⁸⁹

Von Bedeutung für die Gestaltordnung eines Automobils – mit hohem Wahrnehmungsgrad und mit Blick auf dessen Ordnungseigenschaften – ist insbesondere die Vereinheitlichung von Details und die Verringerung von Strukturmerkmalen. Diese basieren auf Vereinheitlichungen der verschiedenen Materialien und Farben. Da Automobile wesentlich aus relativ großflächigen, einfarbigen und einheitlichen Elementen (Blech, Glas, Kunststoff, Gummi, Verbundstoffe) bestehen, die zusammenhängende integrative Flächen bilden, wird dieses Kriterium von der überwiegenden Mehrzahl von Automobilen erfüllt.³⁹⁰ Nachfolgend werden daher die Gestaltungsmittel Form, Farbe, Material, Oberfläche und Zeichen speziell auf ihre Rolle beim Automobildesign hin betrachtet.

Die Form ist das wichtigste Gestaltungsmittel auch im Automobildesign. Aufgrund der verschiedenen Flächen und Körper ergibt sich bei Automobilen eine Vielzahl unterschiedlicher Formproportionen, die oftmals einen unterschätzten Einfluss auf die Gesamtwirkung eines Fahrzeugs nehmen.³⁹¹ So spielen bei Automobilen insbesondere das Längenverhältnis von Radstand zu Gesamtlänge, das Teilungsverhältnis der Gesamtlänge

³⁸⁷ Bangle/Kehler/Mischok (1997), S. 13 f.; Kohler (2003), S. 24; Lewin (2003).

³⁸⁸ Etwa durch die Konzeption von Lufterlässen in Kiemenoptik, Multifunktionsantennen für Radio-, GPS-Empfang und Telefon in Hai-flossenform oder Scheinwerferanlagen in Raubvogel-Augenoptik

³⁸⁹ Kawama (1987); Kehler (1998), S. 36. Nach Hucho (1998), S. 188, ist der Produktentstehungsprozess die herausragende Aufgabe und Anforderung an den Automobil-Designer. „Das Design ist mit Abstand der schwierigste Part einer Fahrzeugentwicklung, und das sowohl in seiner aktiven Ausübung als auch in der betrachtenden Bewertung. Kriterien völlig unterschiedlicher Kategorien, Messbares und nur gefühlsmäßig Erfassbares müssen gleichzeitig dargestellt und gegeneinander abgewogen werden. Trotz nivellierender Einschränkungen, die aus allen Richtungen auf den Designer einwirken, soll er Originelles schaffen. Gleichzeitig soll er differenzieren und verbinden. Und das alles im Vorgriff auf die nächsten 12 Jahre! Denn zur Produktionsdauer des Fahrzeuges, für die rund acht Jahre – Tendenz sinkend – veranschlagt werden, addieren sich vier weitere für die Entwicklung. An deren Anfang wird das Design festgelegt – und das zur Halbzeit fällige Facelift zumindest angedacht.“ Derzeit (2009) beträgt die Entwicklungszeit eines neuen Pkw bis zur Produktionsreife ca. 3 Jahre. Siehe hierzu auch Mutius (2004); Newbury (2008).

³⁹⁰ Köhler (1971); Rosenthal (1999), S. 131.

³⁹¹ Kohler (2003), S. 149.

durch die Position der Räder, das Verhältnis von Breite zu Höhe und die Fläche bzw. das Volumen des Greenhouse³⁹² zum Fahrzeugkörper eine entscheidende Rolle.³⁹³

Bereits aus größerer Entfernung ist die Formkontur gemeinsam mit der Farbe erkennbar, daher kann eine ungewöhnliche oder markante Formkontur maßgeblich zur Aufmerksamkeitsleistung des Designs beitragen. Bei der Betrachtung kann die Formkontur Hinweise auf die Fahrzeugkategorie geben.³⁹⁴ So unterscheiden sich beispielsweise eine Limousine und ein Kombi visuell erheblich in der Ausgestaltung der Heckpartie, was sich deutlich auf die Formkontur auswirkt.

Hierbei ist insbesondere die Frontpartie (auch Stirnfläche genannt) maßgeblich für die Formkontur des Fahrzeugkörpers und den damit verbundenen Luftwiderstand. Durch eine strömungsgünstige Form wird der Luftwiderstand und somit der Kraftstoffverbrauch reduziert. Eine möglichst kleine Stirnfläche physikalisch nicht unbedingt notwendig, entscheidender ist die ideale Formumschließung des Innenvolumens.³⁹⁵

Die Formdimension, also die Größe eines Automobils, wird im Wesentlichen durch die Fahrzeugkonzeption und -klasse vorgegeben und orientiert sich damit unter anderem an der Anzahl der Passagiere, dem Laderaum, der Karosserievariante, an produktspezifischen Aspekten oder beschaffungsrelevanten Vorgaben. In der frühen Phase der Konzeptdefinition wird die Formdimension gemeinsam mit Entscheidern aus den Bereichen Marketing, Packages und Design bis auf wenige Millimeter festgelegt. Es steht somit bei der nachträglichen Ausarbeitung eines Entwurfs lediglich ein geringfügiger Spielraum zur Verfügung.³⁹⁶

Funktional wird die Formstruktur deutlich vom Verlauf der Fugen für Türen, Motorhaube, Heckklappe und den Fensterlinien beeinflusst. Hinzu kommen die Ausführung und Einpassung von Produktteilen wie z. B. Front- und Heckleuchten, Kühlergrill, Türgriff oder Bauteile zur Verbesserung des Luftwiderstandwertes. Aufgrund ästhetischer Beweggründe finden z. B. strukturierende Elemente wie Sicken³⁹⁷ auf der Motorhaube und Fahrzeugseite Verwendung.

³⁹² Im Automobildesign wird als Greenhouse der Teil des Exterieurs bezeichnet, der mit Fenstern versehen und bildlich gesprochen auf den Fahrzeugumpf aufgesetzt ist.

³⁹³ Ebd., S. 149.

³⁹⁴ Siehe Abb. 19.

³⁹⁵ Nachtigall/Blüchel (2003), S. 191–200.

³⁹⁶ Koppelman (2000), S. 413 ff.

³⁹⁷ Sicken sind integrative Elemente. Durch Hinzufügen einer Sicke über die gesamte Fahrzeugseite kann der Versuch unternommen werden, Elemente wie Kotflügel und Türen zu ordnen und somit dem Betrachter zu ermöglichen, die Formstruktur einfacher zu erfassen.

Für den Konsumenten hat die Farbgebung bei Automobilen sowohl im Interieur als auch im Exterieur eine hohe Bedeutung; daher wird seitens der Automobilhersteller eine auf die Zielgruppe abgestimmte (mehr oder weniger) breite Palette von Farbtönen angeboten. Im Premiummarktsegment besteht die Möglichkeit, das Automobil in einer vom Kunden vorgegebenen Wunschfarbe lackieren zu lassen. Durch die Farbgebung eines Automobils besteht die Möglichkeit, visuelle Aussagen, z. B. zur Sportlichkeit, Noblesse oder zum Lifestyle, zu unterstreichen.³⁹⁸ Gleiches gilt für das Interieur; hier kann der Konsument je nach Marktsegment und Hersteller zwischen verschiedenen Innenraum- bzw. Stofffarben wählen.

Der dominierende Werkstoff im Karosseriebau ist Stahl. Werden weitere Werkstoffe wie Aluminium oder innovative Verbundwerkstoffe im Karosseriebau punktuell eingesetzt, sind diese häufig aufgrund ihrer einheitlichen Lackierung optisch von Stahlwerkstoffen nicht zu unterscheiden. Von Bedeutung sind neue Materialien für das Exterieurdesign, wenn hierdurch neue Formen realisiert werden können.³⁹⁹ Als Gestaltungsmittel wird das Material relevant, wenn es visuell wahrnehmbar ist, also weder lackiert oder beschichtet wird, und somit der Charakter des Materials erhalten bleibt.⁴⁰⁰

Eine wesentlich höhere Bedeutung haben die eingesetzten Materialien im Interieurdesign, da es in der Fahrgastzelle zu einem direkten Kontakt mit Lenkrad, Polster, Ablagen, Teppichen etc. kommt und die verwendeten Materialien intensiver erlebt werden als beim Exterieur. Der Innenraum eines Automobils wird durch das Hineinsetzen zur direkten Umwelt, die multisensual wahrgenommen wird. Die für das Interieur ausgewählten Materialien werden gezielt zur Wirkungsvermittlung eingesetzt. Insbesondere bei Kunststoffen können durch ihre Haptik oder ihren Geruch deutliche Qualitätsunterschiede wahrgenommen werden. Je nach Ausstattung kommen weitere unterschiedliche Materialqualitäten bei Polsterbezügen (z. B. gewebte bzw. gewirkte Stoffe oder Leder) oder diversen Elementen mit Holz-Aluminiumapplikationen oder Verbundstoffen zum Einsatz.

Die Oberfläche setzt sich, wie bereits ausgeführt, aus den Gestaltungsmitteln Material, Form, Farbe und Zeichen zusammen. Es besteht ein enger Zusammenhang von Oberfläche und Farbe, da ein Großteil der Farben durch farbige Beschichtungen (z. B. Lackierung oder Kaschierung) ermöglicht wird. Die Gestaltung von Oberflächen im Interieur hat eine höhere

³⁹⁸ Ray (1999); Rehm (2000a); Rehm (2000b).

³⁹⁹ Kohler (2003), S. 148 ff. Bei Blechteilen sind aufgrund ihrer Fertigung mit Presswerkzeugen keine Hinterschneidungen möglich. Durch Kunststoffteile, die nicht gepresst, sondern gespritzt werden, können auch neue Formen realisiert werden; Mitton (2007).

⁴⁰⁰ Als Beispiele können Kunststoffteile wie Stoßfänger an Front- und Heckseite oder die Rückspiegel genannt werden, welche unlackiert in den meisten Fällen eine matte oder schwarze Materialfarbe aufweisen. Im Falle der „Silberpfeile“ aus dem Hause Mercedes Benz ist das unbehandelte Material Aluminium u. a. ein Gestaltungsmittel und trägt zur Namensgebung bei. Siehe u. a. Gadow/Killinger (2000).

Bedeutung als es im Exterieur der Fall ist. Oftmals steht hierbei der haptische Eindruck von Materialien im Vordergrund, der durch entsprechende Oberflächenbearbeitungen bzw. Oberflächenveredelungen markant verändert werden kann. Das Exterieur eines Automobils erfordert aus haptischen Gründen ein geringeres Maß an Oberflächengestaltung, da weniger Kontaktstellen vorhanden sind. Bei der Fahrzeugoberfläche überwiegen Lacke mit einer glatten, glänzenden Oberfläche, die im neuwertigen Zustand einen makellosen Eindruck vermitteln. Soweit nicht mit einer Lackierung versehen, können je nach Hersteller und Fahrzeugkategorie Kunststoffteile wie Türgriffe, Rückspiegel oder Stoßfänger eine Oberflächennarbung aufweisen.

Durch das Verchromen einzelner Elemente können Oberflächen veredelt werden. Dies geschieht durch Aufbringen einer metallisch-spiegelnden Schicht auf Kunststoff oder Metall. Ursprünglich wurde die Technik des Verchromens angewandt, um besonders beanspruchte Metallteile wie Stoßstangen, Türgriffe oder den Kühlergrill vor Korrosion zu schützen. Mit dem Aufkommen neuer Techniken und Gestaltungsanforderungen dient das Verchromen nunmehr vordergründig der Verzierung, um Exterieur und Interieur optisch aufzuwerten.⁴⁰¹

Bei der Kommunikation zwischen Produkt und Verwender übernehmen graphische Zeichen eine wichtige Funktion. Zeichen können insbesondere die Bedienung von komplexen technischen Geräten erklären und somit erleichtern. Bezogen auf das Automobilesdesign werden Zeichen sowohl für das Exterieur als auch das Interieur eingesetzt. Verwendung finden Zeichen zur Produkterklärung überwiegend im Fahrzeug-Innenraum, der Schnittstelle von Mensch und Maschine. Die Produkterklärung unter Zuhilfenahme von Zeichen orientiert sich stark an ergonomischen Anforderungen, wozu unter anderen die Ablesbarkeit von Skalen und der Kontrast von Beschriftungen zählen. Markierungen werden an exponierten Stellen sowohl im Exterieur (z. B. an der Motorhaube oder an der Heckklappe) als auch im Interieur (z. B. auf dem Mittelelement des Lenkrades oder auf den Kopfstützen) angebracht.

Um die Funktion und Gestalt von Produktdesign am Beispiel des Automobilesdesigns zu untersuchen, ist eine Kategorisierung von Automobilen vorzunehmen. Es sprechen zwei Argumente dafür, dass die Kategorisierung bei der Untersuchung von Automobilesdesign eine besondere Rolle spielt. So ist zum einen bei Automobilen eine merkliche Neigung zur Kategorienbildung festzustellen, die sich an der Fahrzeugklasse (z. B. Luxusklasse), an der konzeptionellen Ausrichtung (z. B. Cabriolet) oder an der Fahrzeugmarke (z. B. Mercedes) orientieren kann.⁴⁰² Weiterhin scheinen die zugrunde liegenden Schemata zur Bildung dieser Kategorien bei Konsumenten präsent zu sein, da sie im alltäglichen Sprachgebrauch

⁴⁰¹ So ist beispielsweise heute beim Exterieur ein verchromter Kühlergrill als ein sportliches Gestaltungsmerkmal zu werten. Beim Interieur werden durch mit einer Chromeinfassung versehenen Armaturen und Bedienelementen sportliche Akzente gesetzt.

⁴⁰² Kohler (2003), S. 152.

Verwendung finden.⁴⁰³ Für die Untersuchung sind die Schemata von Bedeutung, da diese gespeicherte Einstellungen und Assoziationen wiedergeben, die nicht ausschließlich auf die Gestaltungsmittel und auf Emotionen zurückzuführen sind.

Bei Pkw wird in der Regel unterschieden zwischen Kompakt-, Mittel- und Oberklasse. In der Mittelklasse findet wiederum eine weitere Differenzierung statt in untere, mittlere und obere Mittelklasse.⁴⁰⁴ Die Zuordnung in die entsprechende Kategorie erfolgt über Merkmale wie beispielsweise Abmessung, Motorisierung, Verarbeitungsqualität oder Sonderausstattung. In erster Linie unterscheiden sich Fahrzeugkonzepte bei Automobilen durch ihre äußere Form und ihre Einsatzmöglichkeiten. Typische Fahrzeugkonzepte sind die Limousine (sog. 3-box-Design), Schräg- und Fließheck (sog. 2½-box-Design), Cabriolet, Coupé, Kombi, Geländewagen und Minivan. Diese Kategorien unterscheiden sich unter anderem durch die Anzahl der Türen, die Anzahl der Sitzplätze, die Größe des Stauraumes, die Ausführung der Heckklappe, die Art des Daches etc. Durch diese Merkmale werden die Form der Fahrzeugkarosserie und ihre Proportionen bestimmt. Für den Betrachter sind sie von außen unmittelbar visuell wahrnehmbar. Nach Kohler (2003) kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten bei der ersten Betrachtung eines Fahrzeugs hauptsächlich die Karosserie zur Kategorisierung von Fahrzeugen zugrunde legen.⁴⁰⁵

Auf dem Automobilmarkt hat die Variantenvielfalt seit einigen Jahren erheblich zugenommen, so dass Fahrzeuge angeboten werden, die keiner der genannten Kategorien eindeutig zuzuordnen sind. Auf diese „Kreuzungen“ soll in dieser Untersuchung nicht weiter eingegangen werden.⁴⁰⁶

In Abbildung 17 wird aufgezeigt, wie prototypische Schemata bildlich aussehen könnten. Angegeben wird darüber hinaus, welche Vorstellungen und Assoziationen mit den jeweiligen Fahrzeugkonzepten verbunden werden und dementsprechend bei der Bewertung eines Produktes zu „affektiven Beeinflussungen“⁴⁰⁷ führen können. Die kategoriebedingten Assoziationen sind in Umfang, Intensität und Inhalt maßgeblich von individuellen Erfahrungen abhängig und sollen hier nicht weiter untersucht werden.

⁴⁰³ Kohler (2003), S. 152 ff.

⁴⁰⁴ Gupta/Chao (1995), S. 51.

⁴⁰⁵ Kohler (2003), S. 153 f.

⁴⁰⁶ Als markantes Beispiel kann der im Jahr 2001 von Renault auf den Markt gebrachte Avantime genannt werden. Dieses Fahrzeug weist gleichzeitig Merkmale eines Coupés (2 Türen, Sitzreihe im Fond) und eines Minivans (großer Innen- und Stauraum, große Heckklappe, erhöhte Sitzposition) auf. Bezeichnet wird das Fahrzeug konsequenterweise als Van-Coupé.

⁴⁰⁷ Lee (1995), S. 210 f.

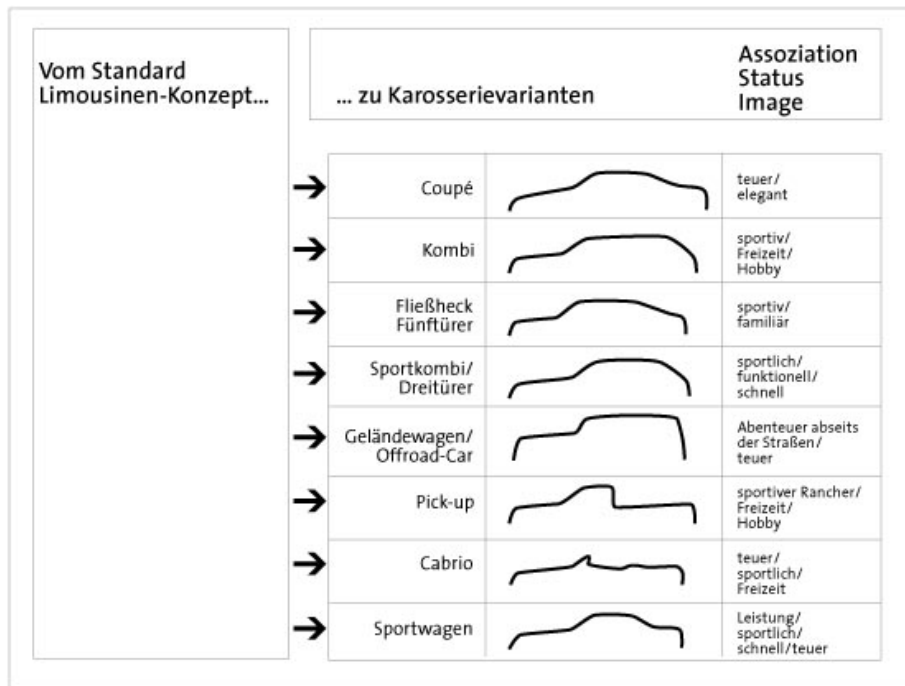


Abbildung 17: Ausgewählte Fahrzeugkategorien und Assoziationen (Tomforde (1994), S. 69).

Die Kategorisierung von Automobilen nach Marken ist für die Untersuchung nicht von weiterer Bedeutung. Von Interesse für die Untersuchung (bzw. zunächst für die folgende beispielhafte Beschreibung) sind vielmehr die von den Automobilherstellern entwickelten unverwechselbaren Designelemente, wie beispielsweise der Kühlergrill bzw. die Frontpartie (das sog. „Markengesicht“) oder die Heckleuchten, die eine nahezu zweifelsfreie Zuordnung zu einer Marke erlauben.

Wieselhuber (1981) sieht in der Produkt-Design-Prägung (den Aufbau eines speziellen Firmenstils) ein strategisches Ziel des Produktdesigns.⁴⁰⁸ Oftmals stammen diese charakteristischen Formen aus der gestalterischen Tradition des Automobilherstellers und konnten über mehrere Fahrzeuggenerationen vom Konsumenten aufgenommen und verinnerlicht werden.⁴⁰⁹ Markante Stilelemente verfügen gegenüber der Kennzeichnung durch Markenlogos über den Vorteil, dass sie auch aus größerer Entfernung oder ungünstigen Perspektiven vom Betrachter in kurzer Zeit erfasst werden können. Das Automobildesign

⁴⁰⁸ Wieselhuber (1981), S. 41 ff.

⁴⁰⁹ Bangle (1998), S. 171.

zeichnet sich im Gegensatz zu Objekten aus dem Bereich des Interieurdesign dadurch aus, dass es sich mit den aufeinanderfolgenden Modellen verändert und dies vom Konsumenten grundsätzlich als Anpassung an den technischen Fortschritt und veränderten Zeitgeschmack auch erwartet wird.

Unter dem Gesichtspunkt der Designfähigkeit sind Automobile als technologie- und anwendergetriebene Produkte einzuordnen.⁴¹⁰ Hierbei wirken sich technologische Neuerungen als auch Veränderungen seitens der Anwender unmittelbar auf die Gestaltung von Automobilen aus. So muss das Automobildesign zum Beispiel den stetig wandelnden Konsumentenansprüchen hinsichtlich seiner emotionalen Wirkung gerecht werden. Veränderungen technologischer Art können auf zwei Ebenen stattfinden. Auf der einen Ebene bringt der technische Fortschritt kontinuierlich neue Funktionen hervor (z. B. Kopfairbags), die in das Design eines Automobils integriert werden müssen. Die zweite Ebene beeinflusst das Design durch neue Technologien in der Entwicklung und Fertigung. So können aufgrund von weiterentwickelten Materialien und Formungsverfahren neue, bis dahin nicht umsetzbare Formen und Gestaltungsdetails entstehen bzw. realisiert werden.⁴¹¹

4.1.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)

Produktform wie auch Formproportion des Automobils der Marke Peugeot, Modellreihe 407C, Modelljahr 2006, entsprechen den Charakteristika eines Coupés (Abbildungen 18 und 19).

⁴¹⁰ Frick (1996), S. 17.

⁴¹¹ Kohler (2003), S. 18.



Abbildung 18 : Seiten- und Frontansicht/Anschnitt.



Abbildung 19: Frontansicht.



Abbildung 20: Innere Formparameter und Teilfront beim Peugeot 407 C (Händler-Prospekt 2006, S. 10, Foto bearbeitet bzw. Objekt freigestellt).

Die Zugehörigkeit zur Fahrzeugkategorie der Coupés wird unterstrichen durch die Formkontur des Modells, die in hohem Maße zur Aufmerksamkeitsleistung beiträgt. Die Karosserie verfügt über großzügige, gespannte Flächen, die durch eine plastische Ausarbeitung von Front-, Heckteil- und Seitenlinien geprägt werden. Die Formbetonung des Coupés ist geschlossen und die Verbindung der einzelnen Konturen der Front-, Seiten- und Rückansichten ergeben eine gestreckte Form des Gesamtkörpers. Hierbei sind die Länge zur Breite des Objekts sowie das Maß vom Boden zur oberen Dachkante von Bedeutung für die Formgebung und die Proportionen des Objekts. Die Frontpartie in der Seitenansicht wird geprägt durch einen spitzen Winkel zwischen Fahrzeugkörper und Windschutzscheibe, wodurch die Umsetzung einer vergleichsweise flachen Objektform erreicht wird. Durch die Abrundung insbesondere der vorderen Kotflügel und deren zur Fahrzeugfront ausgeführten Verjüngung wird die keilförmige Formkontur der Fahrzeuglinie weiter hervorgehoben. Die Formkontur wird ferner durch Sicken, Einschnürungen und Ausbuchtungen gestaltet, welche Karosserieteile und funktionelle Elemente fließend überdeckt. Die Formproportionen werden beeinflusst durch das Längenverhältnis von Radstand zur Gesamtlänge und das Teilungsverhältnis der Gesamtlänge durch die Position der Räder. Weiterhin sorgen das Verhältnis von Breite zu Höhe und das von Fläche/Volumen zum Fahrzeugkörper für eine gestreckte Formgebung. Das Greenhouse verfügt über relativ große Glasflächen, nimmt diese Formgebung auf und unterstützt die Linienführung der äußeren Form durch Wiederholung. Kunststoffteile wie Stoßflächen, die in die Fahrzeugform integriert sind, treten in der

Formensilhouette nicht markant hervor, sondern treten dezent zurück, so dass die Formbegrenzung lediglich ansatzweise unterbrochen wird.

Elemente wie Fenster, Scheinwerfer und Warn-/Blinkanlage sind bündig mit geringen Versätzen in die Oberfläche des Objekts eingepasst. Die Ausbildung der Scheinwerfer besteht aus einem kombinierten Modul, das über verschieden dimensionierte Leuchtmittel und Funktionen verfügt. Insgesamt kann bei den Scheinwerfern eine Überdimensionierung im Verhältnis zum Vorderbau des Objekts festgestellt werden. Die Gesamtform der Frontpartie wird hierdurch jedoch nicht unterbrochen und kann als ein durchgehendes Element betrachtet werden. Gleiches trifft auf die Rückleuchten zu, welche bündig in die Formkontur des Hecks integriert sind und der Dachseitenlinie folgend abwärtsgerichtet, spitz zulaufend an der unteren Kante des Kofferraumdeckels enden. Formunterstützend ist die Ausbildung des hinteren Abschlusselements (mit integriertem Stoßabsorber), welcher mit leichter Ausbuchtung das Objekt rückwärtig abschließt. Die Anordnung des Kofferraumes geht deutlich über die Linie der hinteren Stoßfänger hinaus, wodurch ein Karosserieüberhang entsteht. Dieser Karosserieüberhang ist ebenso an der Frontpartie festzustellen. Beide Überhänge tragen dazu bei, die Formenkontur des Automobils zu strecken und somit den Umriss der Form maßgeblich zu beeinflussen. Die Aufsicht (Objekt von oben betrachtet) macht deutlich, dass die gestreckte und flache Form des Objekts durch seitliche Karosserieüberhänge und gleichzeitige punktuelle Einschnürungen erreicht wird. Das Greenhouse springt gegenüber den Ausprägungen der unteren gestreckten und durch Sicken bzw. Ausbuchtungen verbreiterten Karosserie deutlich zurück und erhält durch Verlängerung der Sicken auf der Motorhaube eine fliehende, geduckte Form.

Bei Objekten bestimmen die inneren Formparameter die komplexe Formstruktur. Dabei handelt es sich um alle Veränderungen der Form, die innerhalb einer gegebenen Formkontur, Formdimension und Formproportion wirksam werden.⁴¹² Für das Automobildesign sind vordergründig solche Elemente von Interesse, die in die Gesamtkarosserie eingefügt werden.⁴¹³ Die Formstruktur des Untersuchungsobjekts wird geprägt durch Sicken, Einbuchtungen und Einschnürungen. Diese nehmen direkten Einfluss auf den Verlauf der inneren Struktur und tragen zur Gesamtform (innen wie außen) in erheblichem Maße bei. Die Sicken der Motorhaube verlaufen beginnend an den vorderen, unteren Linien der Scheinwerfer über die Kotflügel und setzen sich über die gesamte untere Karosserie bis zum Heck fort. Im hinteren äußeren Übergangsbereich der Motorhaube zur Frontscheibe laufen diese in einem auf das Dach zulaufenden Versatz zu und bilden den Übergang zum Greenhouse. Die untere Sicke erstreckt sich im Frontbereich über die sich verjüngenden

⁴¹² Kohler (2003), S. 211 ff.

⁴¹³ Hierzu zählen z. B.: Stoßleiste, Steinschlagschutz, Felgen, Leuchten.

Kotflügel und wird zunächst vom vorderen Radkasten/Kotflügel und dem Rad unterbrochen. Die Linie setzt sich dann über die Türschweller fort bis zum hinteren Radkasten/Kotflügel und endet im Heckbauteil auf unveränderter Höhe zur Vorderfront. Hierin unterscheidet sich die Linienführung zur oberen, dominierenden Sicke, welche (wie vorgenannt bereits beschrieben) an den Scheinwerfern beginnend über die Karosserie in die Struktur des Heckbauteiles einfließt und übergeht in die Abrisskante des Kofferraumdeckels. Zu bemerken ist hierbei, dass die Sicke von der Front beginnend und im Kofferraumdeckel ausfließend die Keilform des Objekts unterstützt. Im vorderen Bauteil befinden sich drei Lamellen, die in der Verjüngung der Kotflügel zwischen unterer Sicke (als Trennungslinie) und dem Kotflügel bzw. Lampenmodul positioniert sind.

Für die Strukturierung der Teilelemente sind technisch bedingte Übergänge z. B. von Radkasten bzw. Kotflügel zum Rad vorhanden. Sind diese in der Formkontur noch als eine Linie oder Umriss zu betrachten, können sie durch ihre kontrastreiche Farbgebung bei der formstrukturellen Beschreibung als integrierte, jedoch für sich stehende Flächen gelten. Hierzu zählen neben den Rädern des Untersuchungsobjekts auch die Linienstruktur des Kühlerinlasses mit den integrierten Stoßabsorbatoren sowie das hintere, untere Heckschürzenelement, welches das PKW-Kennzeichen aufnimmt und umschließt. Die Glasflächen folgen geometrischen Linienformen, wobei eine durchgängige konvexe Ausrichtung vorliegt.

Die Komplexität des Objekts entsteht, wie bereits ausgeführt, durch die Verwendung einer größeren Anzahl an Formelementen. Diese werden hinsichtlich ihrer Dimension in eine hierarchische Struktur gebracht. Die größte Einzeldimension bildet die untere Karosserie, die durch überwiegend ansteigende Linien sowie vertikale und horizontale Fugen und Sicken geprägt wird. Die Sicken bilden zum Teil durch asymmetrische Gruppierung insbesondere in der Seitenansicht der unteren Karosserie die hauptsächlichen Trennungslinien und Abgrenzungen zu den einzelnen Flächen wie dem Greenhouse und der Motorhaube. Durch horizontale Fensterlinien, die konvex ausgebildet sind und ihren Scheitelpunkt an der oberen Dachkante finden, wird das zweitgrößte Einzelelement, das Greenhouse, durch Fensterflächen, Fugen und technisch bedingte Linien und so genannte „Säulen“ geprägt. Bei frontaler Betrachtung des Objekts kann sowohl eine Horizontal- als auch Vertikalstreckung der symmetrischen Flächen und Linien festgestellt werden. Diese Flächen tragen maßgeblich zur Formstruktur der Vorderfront des Automobils bei und prägen das Objekt, indem insbesondere die Linienführung der gewichtigen Sicken und Einbuchtungen ihren Anfang im Vorderbau des Untersuchungsobjekts finden.

Die Komplexität des Untersuchungsobjekts Automobil kann sowohl bei den Gestaltungsmitteln als auch anhand einer Vielzahl an unterschiedlichen verwendeten Materialien festgestellt werden. Die Auswahlkriterien werden hierbei im Wesentlichen von

funktionellen Parametern bestimmt, da an das Objekt technisch-funktionale Leistungsanforderungen gestellt werden, die darüber hinaus allwettertaugliche Eigenschaften aufweisen müssen. Hierzu zählen z. B. Festigkeit, Verwindungssteifigkeit, Temperaturbeständigkeit, Elastizität, Kombinierbarkeit, Witterungsbeständigkeit.⁴¹⁴ Bei dem Untersuchungsobjekt Automobil dominiert der Werkstoff Stahl, der aus verschiedenen Legierungen besteht und durchgängig mit einer Oberflächenveredelung (Lack, Firnis etc.) versehen ist. Der Werkstoff Stahl sorgt für die notwendige Verwindungssteifigkeit und Festigkeit des Objekts. Gegen Witterungseinflüsse geschützt wird er an der Oberfläche durch aufgetragene Lackschichten, die eine glatte, glänzende Oberfläche ergeben. Auf die Oberfläche des Objekts bezogen sind die Glasflächen nach dem Stahl der Werkstoff mit dem nächstfolgenden Rang. Die konvexen Glasflächen sind mit Folien beschichtet und ermöglichen die Formverfolgung der metallenen Führungselemente wie Säulen und Dachlinien. Werkstoffe wie Gummi finden im Wesentlichen Verwendung bei der Bereifung und beim Dichtmaterial der Fensterlinien und Elemente. Der Werkstoff Aluminium wird eingesetzt für die Felgen und andere Bauelemente, die nicht Gegenstand der Untersuchung sind.⁴¹⁵

Elemente des Kühlerinlasses, vordere Stoßabsorbatoren sowie Teile der Front- und Heckschürze bestehen aus schwarzem Kunststoff und können als Gestaltungsmittel betrachtet werden, da ihr Materialcharakter erhalten bleibt.⁴¹⁶ Anzumerken ist hierbei, dass der frontale Lufteinlass des Kühlergrills sowie die Abschlusselemente der Frontschürze und Heckschürze aus nicht reflektierendem Kunststoff gefertigt wurden und damit einen Kontrast bilden zu den veredelten, das Licht spiegelnden Metallflächen und Glaselementen.

Durch das Design und den damit einhergehenden Materialmix werden an die Werktechnik eines Automobils zahlreiche Forderungen gestellt. Die modernen Fertigungstechnologien ermöglichen Flächenverläufe (z. B. Wechsel zwischen konkav und konvex) oder charakterbildende Sicken, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Gestaltung des Objekts haben. Einer der entscheidenden Faktoren ist die kontinuierliche Weiterentwicklung von Tiefziehwerkzeugen, wodurch Übergänge sehr präzise ausgearbeitet werden können. Eine Grundbedingung hierfür ist die Verhinderung von Schwankungen bei relativ dünnen Blechstärken. Diesbezüglich kann ebenfalls auf neue Walztechnologien zurückgegriffen werden, bei denen bislang fertigungsbedingte Toleranzen nahezu ausgeschlossen werden

⁴¹⁴ Das Interieur ist nicht Gegenstand der Untersuchung, daher werden Werkstoffe wie textile Materialien, Leder etc. in der Arbeit nicht weiter beschrieben bzw. behandelt.

⁴¹⁵ Siehe zu Werkstoffen u. a. Lefteri (2006); Lesko (2008).

⁴¹⁶ Bischoff/Barthel/Eisele (2007).

können.⁴¹⁷ Durch Lasertechniken werden z. B. Lackierarbeiten von Metall- und Kunststoffteilen auch hinsichtlich ihrer Qualität und Umweltverträglichkeit optimiert. Ebenso können durch Laserschnitte hohe Passgenauigkeiten im Interieur erzielt werden.

Die Oberflächen des untersuchten Gegenstandes weisen bezogen auf das Exterieur eine glatte, die Aerodynamik unterstützende Materialbeschaffenheit auf. Die Haptik von Lackoberflächen, Glasoberflächen und diversen Oberflächenstrukturen von Kunststoffteilen entspricht technisch-qualitativen Anforderungen an die Fahrzeugkategorie und Klasse. Einzelne Elemente sind mit einem Chromüberzug versehen, so dass verschiedene Metallteile nicht von überzogenen Kunststoffteilen zu unterscheiden sind.

Die matte Oberfläche der vorderen Kunststoff-Stoßfänger, die in den Kühlergrill integriert sind, weist keine weitere Veredelung auf. Auch die Elemente des Lufteinlasskanals sind mit einer matten Oberfläche versehen. Das Gestaltungsmittel „Farbe“ ist nur in gewissen Grenzen vom Konsumenten individuell beeinflussbar, da nur eine beschränkte Farbpalette mit verschiedenen Grau- und Blautönen und Rot vom Hersteller angeboten wird.⁴¹⁸ Die Option, das Produkt in einer individuellen Farbe zu lackieren, ist seitens des Anbieters nicht vorgesehen.⁴¹⁹ Der Konsument hat zudem keinen Einfluss auf die Farbgebung des Kühlergrills, der Front- und Heckschürze, der Rückleuchten sowie der Bereifung. Durch die schwarzen Kunststoffelemente entstehen Farbkontraste, welche die Formstruktur des Objekts beeinflussen.

Die graphischen Zeichen, die sich am Untersuchungsobjekt finden, haben die Funktion, die Kommunikation zwischen dem Produkt und dem Verwender zu erleichtern. Dies bezieht sich bei einem Automobil insbesondere auf die Erklärung komplexer technischer Geräte, die sich in der Regel im Fahrzeug-Innenraum befinden (z. B. bei audiovisuellen Geräten). Da sich die Untersuchung auf die äußere Gestaltung beschränkt, soll an dieser Stelle mit Ausnahme des Zeichens der Produktherkunft nicht weiter auf graphische Zeichen eingegangen werden.⁴²⁰ Das Untersuchungsobjekt weist an exponierten Stellen wie der Motorhaube, des Kofferraumdeckels sowie der Felgen das Markenlogo des Herstellers auf. Die Grundfläche des Logos auf der Motorhaube gibt die Formkontur der Motorhaube wieder und verfügt über eine chromfarbene Umrandung, wodurch das Logo eine optische Erhöhung erfährt. Das Logo auf dem Kofferraumdeckel ist zentriert angebracht und freigestellt. Es wird an den äußeren

⁴¹⁷ Braess/Seiffert (2007), S. 78 f.

⁴¹⁸ Es sind folgende Farben individuell wählbar: Hurricane grau, Alexandria blau (Metallic), Chronos silber (Metallic), Eritrea rot (Metallic), Erlen grau (Metallic), Montebello blau (Metallic), Nachtschwarz (Metallic), Weißgold (Metallic).

⁴¹⁹ Dies wurde bestätigt durch Gespräche mit sachkundigen Vertretern des Herstellers am 05.09.2007 in Dortmund anlässlich einer Verkaufsveranstaltung.

⁴²⁰ Siehe hierzu Gallert (1998).

Seiten des Kofferraumdeckels flankiert durch den Schriftzug/Namen des Herstellers sowie die Modellreihenbezeichnung. Im Felgenkranz befindet sich das Logo jeweils zentriert.

4.1.3 Externe formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen

4.1.3.1 Anthropogene Bedingungen

Die Schaffung von Produkten ist verbunden mit einer durch den Menschen verursachten Veränderung der Umwelt. Anthropogene⁴²¹ Bedingungen führen oftmals zu Umweltbelastungen und tragen damit maßgeblich zur Umweltzerstörung bei. Vom Menschen geschaffene Produkte sind nicht natürlichen Ursprungs (z. B. Kunststoffe, Automobile), so dass insbesondere seit der Industrialisierung eine Vielzahl an Stoffen und Belastungen auf Mensch und Umwelt einwirken. Der menschliche Einfluss auf die Umwelt hat mittlerweile globale Dimensionen erreicht, wobei die Effekte erst wahrgenommen werden, wenn ein manifester Schaden bereits eingetreten ist.⁴²² Für Russel⁴²³ (1993) ist das Verbrennen fossiler Energiequellen sowie das Einbringen anderer klimawirksamer Spurengase (z. B. Lösungsmittel in Lacken, Weichmacher in Kunststoffen) das eindringlichste Beispiel von zunächst subtilen Ursache-/Wirkungsgefügen, deren Langzeitfolgen sehr zeitverzögert wahrgenommen werden. Die Umstellung auf biologisch gewonnene Grundstoffe kann zur Minderung der Umweltbelastung beitragen, ist jedoch auch unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten zu betrachten.⁴²⁴

Je komplexer und technischer ein Produkt ist, umso umfangreicher wirkt der Mensch auf seine Umwelt ein. So muss ein PKW – wie bspw. der Untersuchungsgegenstand Peugeot 407 C – u. a. mit Reifen, einem Motor, einer Lackierung etc. versehen werden, um das Produkt gemäß seiner Grundfunktionen (Fortbewegung, relativ lange Nutzbarkeit und Werterhalt) zu nutzen. Nicht nur bei der Herstellung dieser einzelnen Komponenten belastet der Mensch

⁴²¹ Begriffserklärung: anthropogen (vom griechischen anthropos = Mensch und von genese = Erzeugung/Erschaffung) bedeutet vom Menschen verursacht. Damit ist ein Umwelteinfluss gemeint, der ohne den Menschen in dieser Form nicht bewirkt worden wäre. Der Begriff bezeichnet weiterhin alles vom Menschen Hergeleitete, Beeinflusste, Verursachte oder Hergestellte bzw. alles den Menschen Betreffende. Häufig findet der Begriff Anwendung bei Eingriffen des Menschen in die Umwelt (z. B. Staudämme, Gewässerbegradigungen) sowie bei vom Menschen verursachten Umweltproblemen. Siehe hierzu auch Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 836 ff. Bischof/Barthel/Eisele (2007).

⁴²² Boyle/Boyle (1994).

⁴²³ Russel (1993), S. 72–77.

⁴²⁴ Um z. B. Energie aus Biomasse (z. B. Getreide) zu generieren, muss eine Monokultur wie ein Getreidefeld von Wildkräutern freigehalten und müssen Nährstoffe zugeführt werden. Grupe/Christiansen/Schröder/Wittwer-Backofen (2005), S. 189. Siehe zur Humanökologie auch: Sukopp/Wittig (1993); Goudie (1994); Cambell (1995); Nentwig (1995).

seine Umwelt, sondern auch mit der Nutzung des Automobils. Ein PKW benötigt neben Kraft- und Schmierstoffen den beständigen Austausch von Verschleißteilen (z. B. Bremsbeläge, Reifen), welche wiederum durch ihren Abrieb zur Umweltschädigung beitragen. Auch schädigen Weichmacher in Kunststoffen (z. B. im Armaturenbrett) durch sog. Ausgasungen den Menschen, da diese Spuren u. a. in der Leber hinterlassen.⁴²⁵ Die Verwendung von z. B. Breitreifen (über diese verfügt der Untersuchungsgegenstand) hat aufgrund eines erhöhten Rollwiderstandes einen erhöhten negativen Einfluss auf die Umwelt. Hier könnte, ohne dass der Gebrauchsnutzen bzw. die technische Funktion wesentlich beeinträchtigt wird, anstatt Breitreifen lediglich eine umweltschonendere Mindestbereifung eingesetzt werden.

Aufgrund der negativen Auswirkungen künstlich geschaffener Produkte durch den Menschen auf sich selbst und seine Umwelt, wie auch angesichts des zunehmenden ökonomischen Schadens aufgrund der Umweltzerstörung, steht auch das Design in der Verantwortung, diese Belastungen nach Möglichkeit zu minimieren.⁴²⁶ Auf der anderen Seite steht der Wunsch der Produzenten nach einem verkaufsfördernden Design, das bestimmten Erwartungshaltungen der Konsumenten entspricht. Es stellt sich daher die Frage, ob in diesem Spannungsfeld zwischen Gestaltungswillen, Ökonomie und Ökologie das Design des Untersuchungsobjekts ggf. verändert wurde, um den negativen Einfluss auf den Menschen und die Umwelt durch das Produkt zu verringern.⁴²⁷ Es ist jedoch zu konstatieren, dass zu Gunsten einer „sportlichen“ Gestaltung eine höhere Umweltbelastung seitens des Designers/Herstellers akzeptiert wurde und somit der Gestaltungswille gegenüber einer möglichst umweltverträglichen Art der Fortbewegung vorrangig ist.⁴²⁸

⁴²⁵ Hamburger Umwelt-Institut (1998), unter www.hamburger-umweltinst.org, eingesehen am 14.03.2007. Anzumerken ist, dass seitens der Konsumenten der Wunsch nach möglichst fließenden, z. T. amorphen Ausprägungen des Armaturenbretts besteht. Mit der ursprünglichen Ausprägung des Armaturenbretts als technisch notwendiges Bauteil im Innenraum eines Automobils sind zeitbezogen nur oberflächliche Vergleiche möglich. Vgl. Stan (2004), S. 216 ff., S. 251 ff.

⁴²⁶ Koppelman (2001), S. 544 ff.; Bendixen (2004); Umweltbundesamt (2007); Kommission der Europäischen Gemeinschaft (2007).

⁴²⁷ Der Aspekt der Umweltverträglichkeit beginnt erst in letzter Zeit langsam als Kaufargument bei den Konsumenten an Stellenwert zu gewinnen, wird zumeist aber auf den Kraftstoffverbrauch bezogen und nicht auf die viel weitreichenderen Aspekte der Umweltschädigung, wie sie hier angerissen werden.

⁴²⁸ Zum Beispiel durch die Verwendung von Breitreifen, die einen höheren Öl- und Energieverbrauch bei der Produktion, einen stärkeren Materialabrieb und einen höheren Treibstoffverbrauch bedingen. Zu emotionalen Aspekten des Design: Expertengespräch am 18.05.2006, Frankfurt/Main, Experte (1) im Bereich Produktentwicklung und Marketing: „Wenn wir an neue Produkte herangehen, achten wir natürlich auch auf die zu weckenden Emotionen. Intern arbeiten wir dann gern mit Tieranalogien. Die Diskussionen über Animal Design führen wir in allen Ländern, in denen wir vertreten sind, nur der Aspekt der Scheinfunktionalität kann bei Produkten im Animal Design nicht wegdiskutiert werden. Es ist uns schon bewusst, dass wir hier immer auch eine Gradwanderung vollziehen, aber solange die Artikel laufen, laufen wir voraus.“

4.1.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen

Kunden erwarten hinsichtlich der technischen Eigenschaften von modernen Automobilen und deren Karosserieformen bestimmte technische Leistungsmerkmale. Hierzu zählen Fahrleistungen, Raumangebot, Komfort, Sicherheit und in beginnendem Maße Umweltverträglichkeit.⁴²⁹ Im Gegensatz zu emotionalen Aspekten, die nicht exakt zu bestimmen sind, sind technische Qualitäten messbar. Technische Funktionen haben als sozialstrukturell wirksame Symbole nur dann eine Bedeutung, wenn diese innerhalb der Gesellschaft symbolische und charakteristische Relevanz haben und Anerkennung finden.⁴³⁰

Dies trifft beispielsweise nicht zu auf die Gruppe standardisierter Elemente, welche die entsprechenden ergonomisch-anatomischen Anforderungen an ein automobiles Produkt der heutigen Zeit erfüllen. Windschutzscheiben sorgen z. B. für die Fahrtwindabweisung und schützen die Insassen vor Regen. Erkenntnisse der Industrieanthropologie (z. B. Bewegungskurven, Reich- und Greifweiten, Winkelketten, Sitzhaltung etc.) sind insbesondere in die Ausprägung des Interieurs eingeflossen. Da das Objekt im Wesentlichen für den europäischen Markt entwickelt wurde, orientieren sich die räumlichen Dimensionen und Maße an der Physiognomie von Europäern.

Über einen symbolischen Gehalt verfügen jedoch die weiter oben genannten Gestaltungselemente, von denen keines technisch begründet oder notwendig ist. So wurde bei dem Objekt die Kühlerfront optisch verbreitert und gestreckt, ohne dass hierfür eine technische Notwendigkeit vorläge oder ein technischer Vorteil erzielt würde. Gleiches trifft auf die Kühllamellen zu, die keine technische Funktion besitzen. Die technisch bedingt zur Fahrzeugfront hin ausgerichtete Scheinwerferanlage ist zwar notwendig, deren Form und Anordnung ist jedoch unter semiotischen Aspekten zu betrachten.

Um eine möglichst homogene Formdimension zu erreichen, wurden technische, funktionale und ergonomische Möglichkeiten nicht gänzlich ausgeschöpft. So könnte beispielsweise bei Verzicht auf den überdimensionierten Kühlergrill und die funktionslosen seitlichen Lamellen die Dimension des Automobils reduziert werden, was u. a. mit einer Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs verbunden wäre.⁴³¹ Aerodynamische Untersuchungen zeigen, dass die

⁴²⁹ Rosenthal (1999), S. 95. Große Karosseriedimensionen werden mit leistungsstarken Motoren und Prestige in Verbindung gebracht. Flache, aerodynamisch wirkende Karosserien mit Geschwindigkeit, Kraft und Dynamik. Zukünftig wird die Energieeffizienz und damit verbunden die Reduzierung von Treibhausgasemissionen ein entscheidendes Leistungsmerkmal sein, um ein Automobil zu verkaufen.

⁴³⁰ Kiss (1998); Rosenthal (1999), S. 95. Im automobilen Umfeld werden Fahrzeuge als „Wolf im Schafspelz“ bezeichnet, die entgegen der Serienfabrikation über erheblich leistungsgesteigerte Motoren und Fahrwerke verfügen. Oftmals ist dies lediglich an relativ dezenten Schriftzügen erkennbar, z. B. „AMG“ bei Mercedes-Benz, „M“ (für „Motorsport“) bei BMW.

⁴³¹ Nachtigall (2000), S. 191–200. Siehe auch o. V. (2006a), S. 22.

Formbeeinflussung des Peugeot 407 Coupé nicht technisch bedingt ist, da er ansonsten in Form und Optik an einen Pinguin angelehnt sein oder die Form eines VW „Käfer“ von 1939 (cw-Wert 0,2) haben müsste. Das Peugeot Coupé verfügt jedoch nur über einen cw-Wert von 0,26.⁴³²

Automobile weisen in der Regel aus technisch-funktionalen Gründen eine Längssymmetrie im Sinne einer Spiegelungsgleichheit auf. Die Symmetrie der Breitseite ist dagegen nur selten gegeben, da der Bereich der Motorhaube oftmals über eine größere Länge verfügt, als der Bereich des Kofferraums (was im Sinne der Gestaltordnung als störend empfunden werden kann⁴³³). Das Exterieur des Untersuchungsgegenstands verfügt über eine betont horizontale Ausrichtung und verbindet fließend die Partien Front, Seite und Heck.

Die qualitative, auch monetäre Ausprägung und „Statur“ des Gegenstandes entsprechen somit insgesamt den Anforderungen an einen PKW in Form eines Coupés der „sportlich-eleganten“ Mittelklasse. Allerdings bleibt festzuhalten, dass wesentliche Designelemente keine technische Begründung haben, sondern allein einem bewussten Gestaltungswillen entspringen sind.

4.1.3.3 Soziokulturelle Bedingungen

Das 20. Jahrhundert wird auch als das „Jahrhundert des Automobils“ bezeichnet. „Wie kaum ein anderer Tatbestand hat der *Eindruck* des Automobils auf Landschaftsbilder, ökonomische Prozesse, die Heranbildung von kindlichen und erwachsen werdenden Gedanken- und Gefühlswelten, die alltäglichen menschlichen Beziehungen, die Wahrnehmung von kulturellen und sozialen Distanzen das zurückliegende Jahrhundert mitgestaltet.“⁴³⁴ Die fortwährende Diskussion über die Folgen der Automobilisierung für Infrastruktur und Infrakultur der modernen Gesellschaft untermauert den Stellenwert des Automobils und dessen Stellung innerhalb der Gesellschaft. Neben der Analyse der psychosozialen Voraussetzungen sowie der gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen ist die Untersuchung der Mythologisierung⁴³⁵ und Emotionalisierung von Automobilen von besonderem Interesse.

⁴³² Hill (1997), S. 29; Nachtigall (2002), S. 197 ff.

⁴³³ Im Sinne der Gestaltordnung nach Bürdek (1991), S. 188 verfügt demnach ein PKW der Marke „Trabant“, ein BMW 1804 aus den 1970er-Jahren oder ein VW „Jetta“ über eine „gute Gestaltordnung im engeren Sinne“. Im Gegensatz hierzu steht die Gestaltkomplexität z. B. eines PKW der Marke Jaguar, Modellreihe XK aus dem Jahr 2007.

⁴³⁴ Schmidt (2006), Hervorhebung im Original.

⁴³⁵ Barthes (1964), S. 76 ff.

Durch die Form des Automobils werden beim Betrachter minderbewusste Symbolentsprechungen⁴³⁶ angesprochen, was bedeutet, dass das Design dem Betrachter unterschwellig konkrete Vor- bzw. Nachteile eines Automobils suggeriert. Automobile sind Distinktionsmedien und weisen vorgegebene formale Symbolwirkungen einer Marken-, Klassen-, Modell- und Herkunftstypik auf. Sie entfalten ihre Wirkung zum einen anhand bekannter Markensymbole und Schriftzüge (Wort-Bildmarke), zum anderen aufgrund deren Formsymbolik, vom sozialen Umfeld unmittelbar zu kategorisierender optischer Merkmale.⁴³⁷ Das Design dient dem Einzelnen als eine Art referentieller Messlatte gesellschaftlicher Klassen- und individueller Charakterausprägung.⁴³⁸ Bewusst oder unbewusst teilt der Einzelne mit der Wahl seines Automobils seiner sozialen Umwelt seine Klassenposition und individuelle Wesensart mit.

4.1.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltungsabsicht?

Obwohl einige technische Funktionen von Gestaltungselementen des untersuchten Objekts erkennbar sind, ist deren Gestaltung/Form nicht technisch bedingt. Teilweise wurde sogar aus gestalterischen Gründen auf die Realisierung ökonomischer Vorzüge verzichtet, wie der Vergleich zwischen den cw-Werten des VW-„Käfer“ und des Peugeot Coupé 407 verdeutlicht. Demnach kann auch bei diesen Elementen von einem bewussten Gestaltungswillen des Designers ausgegangen werden.⁴³⁹ Maßgebliche Elemente weisen keine technische Funktion auf, ihre Gestaltung ist allein auf ästhetische Aspekte zurückzuführen.⁴⁴⁰ Die gilt insbesondere für die seitlich auf Höhe des Kühlergrills und unterhalb der Scheinwerfer angeordneten technisch funktionslosen Lamellen, die ein rein gestalterisches, emotionsbezogenes Element darstellen und die Gestaltungsabsicht des Designers unterstreichen.

Bei dem beschriebenen Objekt handelt es sich folglich um eine bewusste, vorsätzliche Gestaltung die im Folgenden unter semiotischen Gesichtspunkten zu betrachten ist. Das Design des Peugeot 407C ist ferner dem Animal Design zuzuordnen, da es – wie die nachfolgende semiotische Interpretation zeigen wird – eindeutige Tieranalogien aufweist.

⁴³⁶ Bourdieu (1994), S. 18.

⁴³⁷ Rosenthal (1999), S. 13.

⁴³⁸ Elias (1978), S. 31 ff.

⁴³⁹ Lunenfeld/Laurel (2007).

⁴⁴⁰ Expertengespräch am 21.09.2007, Frankfurt/Main, Experte (1) im Bereich Produktentwicklung und Marketing: „Ästhetik geht vor technischer Funktion. Wenn es nur um die technische, praktische Funktion ginge, würden alle ‚Trabbi‘ fahren. Wollen wir das?“

4.1.5 Semiotische Analyse/Interpretation

4.1.5.1 Symboldarstellung

Für die nachfolgende semiotische Analyse sind einige bereits näher erläuterten Gestaltgesetze sowie die Figur-Grund- Differenzierung von Bedeutung. Für die Unterscheidung von Figur und Grund sind unter anderem Kriterien wie Symmetrie, relative Größe, Geschlossenheit und Richtung im Raum verantwortlich, um Elemente prägnant hervorzuheben oder zu verstecken. Diese Kriterien sind im Objektdesign allgegenwärtig. Dieser Vorgehensweise bedient man sich im Automobilbau gern, um z. B. technische Notwendigkeiten zu kaschieren.

Hinsichtlich der Form treten Wahrnehmungsphänomene des „Gesetzes der durchgehenden Kurve“ auf, da durch vorgenannte Sicken etc. trennende und verbindende statische Effekte oder Linienführungen und Betonungen erreicht werden. Der Betrachter nimmt einzelne Teile der automobilen Form zusammenhängend wahr. Dies trifft ebenso zu für die Frontpartie, die für die Gestaltung eines Automobils sowie die Schaffung einer Markenidentität als eines der wichtigsten Elemente gilt.⁴⁴¹

⁴⁴¹ In einem Trendbericht von „reddot online“ zum Automobildesign wurden Frontpartien von Automobilen analysiert. In dem Bericht wird auf die besondere Stellung der Frontpartie beim Automobildesign hingewiesen: „Die Spanne reicht dabei von kindlichen, fröhlichen Gesichtern mit großen Kulleraugen, die aus dem Trend zum Retro-Design entstanden sind, bis hin zu aggressiven, gefährlich wirkenden Mienen mit asiatisch anmutenden, raubtierhaften Katzenaugen.“ O. V. (2006b). Siehe hierzu auch Koch (1976).



Abbildung 21: Ancytherian – Hai.

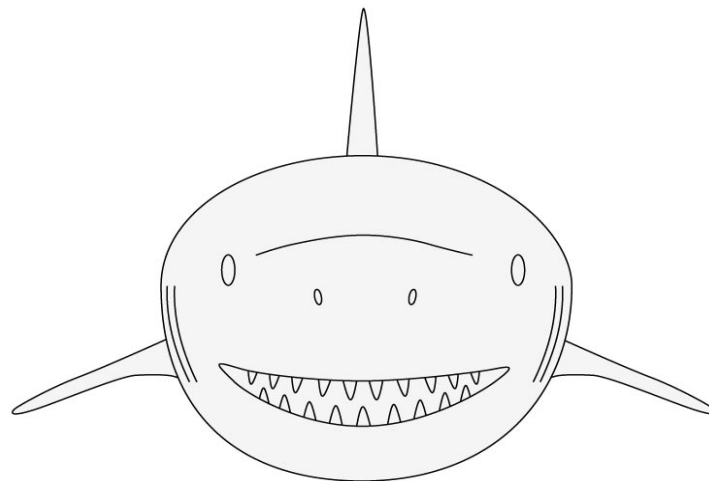


Abbildung 22: Frontansicht der äußeren und inneren Struktur eines Haifisches (stark vereinfacht).

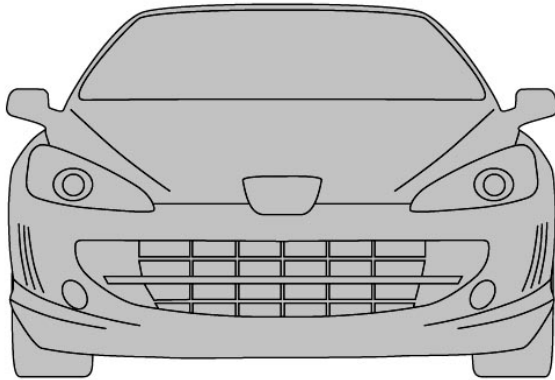


Abbildung 23: Frontansicht der äußeren und inneren Struktur.

In der Frontansicht des Untersuchungsgegenstandes überwiegen technisch notwendige Elemente wie Kühlergrill, Lichtanlage oder Glasflächen. Aufgrund der Transparenz der Windschutzscheibe tritt der Fahrzeugkörper wesentlich stärker in den Vordergrund als in der Seitenansicht. Überproportional ausgeprägt gegenüber den ihn umgebenden Elementen ist der Kühlergrill mit integrierten Stoßabsorbatoren.

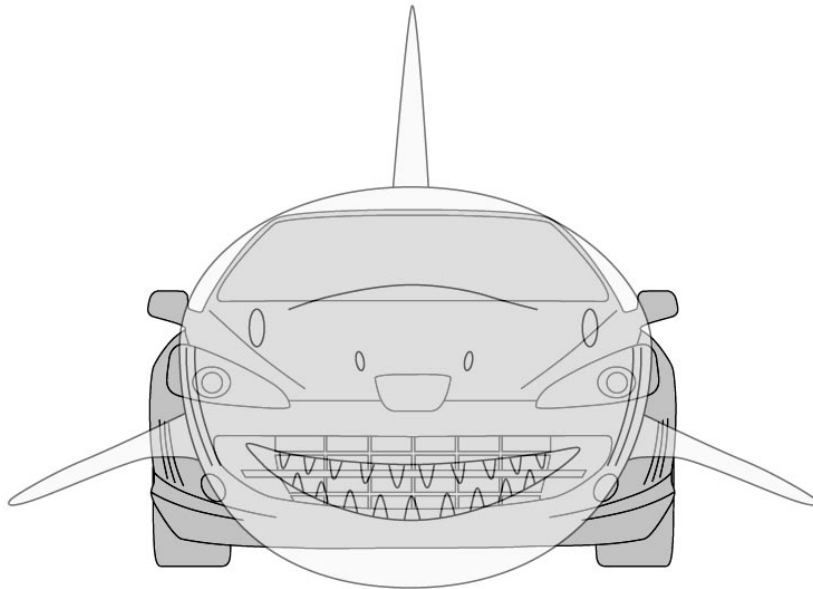


Abbildung 24: Überlagerungen der Frontansichten Peugeot 407 C und Haifisch.

Hier übt der Gestaltdruck Einfluss auf den Betrachter aus, der tendenziell dazu neigt, wahrgenommene Elemente zu vollständigen Figuren zu entwickeln und fehlende Bestandteile in seiner Wahrnehmung zu ergänzen. Das Untersuchungsobjekt verfügt, wie anhand von Abbildungen belegt werden konnte, aufgrund der haifischtypischen Gestaltung über eine prägnante, tieranaloge „Gesichtsmimik“. Zu beachten sind insbesondere das mit Zahnreihen versehene, schlundartige Maul, die Augen- und Nasenpartie sowie die seitlichen Kiemen. Hier findet das Gesetz der Geschlossenheit in Kombination mit dem Gesetz der Erfahrung und dem Gesetz der durchgehenden Kurve Bestätigung, durch deren Kombination ein Zugriff auf bereits existierendes Wissen über die Haigestalt vor den Augen des Betrachters entsteht.

Durch den schlundartig geöffneten und mit angedeuteten Zähnen versehenen Lufteinlass (Kühlergrill) wird das Signal der Aggressivität übermittelt. Unterstützt wird dieser Ausdruck durch die Ausprägung der Scheinwerfer, die bei relativ großzügiger Dimensionierung des Bauteiles an ein mit verkleinerten Pupillen versehenes Auge erinnern, wodurch der Aggressionsausdruck intensiviert wird.⁴⁴²

Durch die für Coupés typische Form in Verbindung mit den Formproportionen gelingt optisch eine gestreckte, dynamische Formgebung. Zu dieser dynamischen Erscheinung tragen die Glasflächen maßgeblich bei, da der Unterbau gegenüber dem Greenhouse gewichtiger erscheint und hierdurch die Haigestalt insbesondere hervorgehoben wird. Dies geschieht in Abweichung zur natürlichen Haigestalt, dürfte jedoch darin begründet liegen, dass durch die Breite des Automobils Stabilität und sportlicher Charakter signalisiert werden soll.

In der Frontansicht tritt die Haigestalt am deutlichsten hervor. Überproportional ausgeprägt ist der schlundartige Kühlergrill, der unabhängig von technischen Anforderungen vergrößert wurde, um die produktsprachliche Wirkung zu verstärken. Hier sind das Gestaltgesetz der Nähe und das Gesetz der durchgehenden Kurve in Kombination mit dem Gesetz der Erfahrung von Bedeutung, da ein Rückgriff auf Erfahrungen und Wissen seitens des Betrachters erfolgt. Die Außenspiegel befinden sich in etwa dort, wo sich beim Hai die Seitenflossen befinden. Die Sicken auf der Motorhaube als auch die Scheinwerfer in Verbindung mit der Ausprägung des unteren Vorderbaues mit seinem relativ geringen Abstand zur Fahrbahnoberfläche erwecken den Eindruck einer, vergleichbar der Haigestalt, spitz zulaufenden Form mit Fixierung auf das fordere Sichtfeld des Fahrers auf die Straße analog des auf die Beute fixierten Haies. Durch die schwarz abgesetzte (Teil-) Schürze wird die Betonung der Breite des Fahrzeugs erreicht und damit ein Gegenakzent zu der auf die „Schnauze“ zulaufenden Form gesetzt. Dieses gestalterische Element erzeugt den Eindruck von Gravität und Bodenhaftung eines majestätischen In-sich-Ruhens.

⁴⁴² Pauli (1976); Penzling (1991); Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 516 ff.

Wie zuvor ausgeführt, haben die Designer des Automobils vorsätzlich durch die gestalterische Umsetzung markanter Wesenszüge einen „Haifischcharakter“ geschaffen. Insbesondere die gesamte Frontpartie des Objektes ist der Gestalt eines Haifisches nachempfunden. Dabei ist hervorzuheben, dass die Front eines Autos dessen wichtigster Ausdrucks- und Symbolträger ist. Die Attraktivität des Objekts hängt maßgeblich von seiner symbolischen Eigenschaft im Sinne seiner Wahrnehmbarkeit ab, die durch seine äußere (Hai-)Gestalt dargestellt wird. Das „inhaltliche Interesse“⁴⁴³ des Konsumenten sorgt durch die Wahrnehmungslenkung dafür, dass er in der Gestaltung des Automobils einen Hai sieht. Für das Untersuchungsobjekt Automobil und dessen Prägnanz maßgeblich ist die Figur-Binnen-Gliederung (hierzu gehört die Grenzlinie sowie das Innere einer Figur) sowie das Prägnanzprinzip.

Die seitens des Herstellers angebotenen und vom Konsumenten wählbaren Farben unterstreichen die Aussageabsicht des Produktes, indem sie als Gestaltungselement die Wirkung auf den Betrachter verstärken. Hierbei spiegeln Farben im grau-blauen Spektrum reale, an die Natur angelehnte Farben des Hais wider. Farben wie Rot dienen hingegen der Signalwirkung und unterstreichen den aggressiven Charakter des Symbols „Hai“.⁴⁴⁴

Dass es sich bei dem Untersuchungsobjekt Peugeot 407 Coupé allem Anschein nach um eine Gestaltung im Animal Design handelt, bei dem eine emotionale Aufwertung durch Vertierlichung erreicht wurde, wird durch die Fachpresse bestätigt. Der Peugeot 407 Coupé wird als „Franzosen mit dem Haifischmaul“⁴⁴⁵ bezeichnet, mit einem „schlundartigen, aggressiv wirkenden Lufteinlass“⁴⁴⁶, während „[...] die großen Überhänge und seitlichen Luftkiemen (Attrappe) stören.“⁴⁴⁷ In der Fachpresse besteht Einigkeit darüber, dass der weit öffnende „Kühlerschlund“ das Fahrzeuggesicht mit dem „Haifischmaul“ dynamisch betont.⁴⁴⁸ Im Oberpfalznetz-Magazin wird der Untersuchungsgegenstand wie folgt beschrieben: „Das mächtige Haifischmaul mit den seitlichen Kiemen und den mandelförmig zulaufenden

⁴⁴³ Arnheim (1978).

⁴⁴⁴ Reese (2005), S. 187 ff. Gedeckte Farben werden mit Eleganz und Dynamik in Verbindung gebracht, Rot mit Aggressivität. Durch die Farbgebung versucht der Designer, die optische Geschwindigkeit durch Gestaltung (hier insbesondere stehender, also nicht fahrender Automobile) nochmals zu erhöhen. Da Kaufentscheidungen bei Produkten wie Automobilen wesentlich über Prospektmaterial und den Besuch von Ausstellungen beeinflusst werden, hat die „optischen Geschwindigkeit“ eine hohe Bedeutung für den Verkaufserfolg. Der zum Untersuchungsobjekt Peugeot 407 Coupé seitens des Herstellers angebotene Farbton Weißgold (Metallic) bildet hinsichtlich der optischen Dynamik eine Ausnahme. Hier standen sehr wahrscheinlich zielgruppenrelevante Überlegungen für die Aufnahme in die Farbpalette im Vordergrund. Vgl. auch Walker (1998).

⁴⁴⁵ O. V. (2006d).

⁴⁴⁶ Ebd., S. 35 f.

⁴⁴⁷ O. V. (2006a), S. 22.

⁴⁴⁸ Stegmaier (2003).

Scheinwerfern kennen wir bereits aus den anderen Modellen. Elegant ist das Coupe, wengleich es noch nie bulliger und kraftvoller auf den breiten Rädern stand wie jetzt.“⁴⁴⁹

Die Beziehung des Menschen zum Hai ist in hohem Maße kulturell geprägt. In der Südsee gilt er als Menschenfreund, der Schiffbrüchige vor dem Ertrinken rettet, während der Hai in der westlichen Welt als lautloser, brutaler Killer gilt.⁴⁵⁰ Der Hai fasziniert und weckt zugleich Urängste im Menschen.

Haifische sind Jäger, Ehrfurcht einflößend, relativ schön und elegant, geheimnisvoll, beängstigend, faszinierend und beeindruckend. Sie sind aggressiv, schnell, wendig, imponierend, dynamisch. Haie jagen, verletzen und töten andere Lebewesen, sie gelten teils gar als „Tötungsmaschine“.⁴⁵¹ Haie lauern in der Tiefe, es umgibt sie eine Aura von Geheimnis und Furcht. Sieht sich ein Mensch unvorbereitet einem Hai gegenüber, verfällt er normalerweise in Angst und Panik. Er ist bestrebt, eine möglichst große Distanz zu ihm zu halten bzw. zu erlangen. In einigen Kulturen gilt aufgrund dieser Eigenschaften das Verspeisen von Haiflossen als Aphrodisiakum, wie auch Haifischzähne als Schmuck getragen werden und Stärke und Mut des Besitzers symbolisieren.

Gestaltungswahrnehmung sowie die Prägnanztendenz des Automobils Peugeot 407 Coupé erwecken den Eindruck, dass eine vorsätzlich auf archetypische und stammesgeschichtliche Erfahrungen zugeschnittene Produktgestaltung vorliegt. Eine Zufälligkeit hinsichtlich der Gestaltung des Untersuchungsgegenstandes kann aufgrund der Gestalt- und Prägnanzanalyse ausgeschlossen werden. In die Produktsprache des Objektes fließt die Konnotation des Haifisches und dessen visuelle Erscheinung maßgeblich ein. Die Stellung des Haifisches in der maritimen Nahrungskette ist vergleichbar mit dem Status des Löwen an Land. Den Haifisch könnte man dementsprechend auch als „Löwen des Meeres“ bzw. „König des Meeres“ bezeichnen. Der Besitzer eines Automobils in Gestalt des Peugeot 407 Coupé versucht bewusst oder unbewusst, sich diesen Status als „König der Straße“ anzueignen.

Die Verwendung von Statussymbolen – und das Auto ist unzweifelhaft ein Statussymbol – begann, als sich in der Entwicklung des Zusammenlebens von Menschen eine Gesellschaftsstruktur herausbildete. So wurden beispielsweise durch Tätowierungen, Bemalungen und das Tragen von bestimmten Gegenständen wie Tierzähnen und Fellen soziale Unterschiede und Gemeinsamkeiten sichtbar gemacht.⁴⁵²

Bereits in den primitivsten Kulturen kann nachgewiesen werden, dass Gegenstände eine hohe Bedeutung haben, um auf den sozialen Status eines Einzelnen oder einer Gruppe

⁴⁴⁹ O. V. (2006c).

⁴⁵⁰ Chinery (1984); Cafiero (2002), S. 10 ff.

⁴⁵¹ Portmann (1960); Walker (1998); Carwardine (2005), S. 12 ff.

⁴⁵² Meyer (1996), S. 8 ff.; Petroski (1998).

hinzuweisen.⁴⁵³ Zu unterscheiden ist jedoch, ob es sich bei den Gegenständen der als primitiv geltenden Kulturstufen um Gegenstände magisch-kultischen oder soziologischen Ursprungs handelt. In beiden Fällen gelten Gegenstände jedoch als Ausdruck einer persönlichen Stellung im Sozialsystem und unterstreichen die soziale Bedeutung des Trägers oder Besitzers.⁴⁵⁴

Mit der fortschreitenden Entwicklung menschlicher Kulturen wurden magische Gegenstände durch solche mit Prestigecharakter ersetzt. Der magische Gegenstand diente nun parallel der Demonstration von Macht, Überlegenheit und stand symbolisch für Einfluss. Hierdurch kann das Bedürfnis des Menschen, innerhalb seines Umfeldes an Ansehen zu gewinnen, befriedigt werden.⁴⁵⁵ Entwicklungsgeschichtlich entstand eine neue gegenständliche Symbolsprache (Statussymbolik⁴⁵⁶), welche sich bereits auf sehr frühen Entwicklungsstufen des Menschen nachweisen lässt.⁴⁵⁷

Soziologisch wie anthropologisch ist die Funktion von Gegenständen u. a. bedeutsam, um durch optische Zeichen eine Abgrenzung der Kultur des eigenen Volkes gegen die eines anderen Volkes anzuzeigen. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl kann sich beziehen auf ein Volk, eine Region oder eine ethnische Gruppe.⁴⁵⁸ Die Zugehörigkeit wird in traditionellen Gesellschaften durch „Clanmarken“, wie beispielsweise Bemalungen,⁴⁵⁹ Nach Eibl-Eibesfeldt (2004a) basieren traditionelle Gesellschaften auf Sippenverbänden, die darauf bedacht sind, die Gruppenidentität zu wahren.⁴⁶⁰ Innerhalb der Gruppe fügt sich der Mensch bewusst oder unbewusst in eine „Rangordnung“ ein und versucht, den nach seinem besten Vermögen errungenen Platz einzunehmen, zu verteidigen und nach Möglichkeit zu verbessern.⁴⁶¹

Statussymbole dokumentieren den individuellen Status gegenüber der gesellschaftlichen Umwelt, ohne dass personelle Interaktion notwendig ist. Hierbei liegt die Bedeutung eines Statussymbols in der Symbolisierung eines Prestiges als sozialstrukturelles Merkmal der Zugehörigkeit zu einer höheren Gesellschaftsschicht oder einer hervorgehobenen Statusposition in einer der Gesellschaftsschichten.⁴⁶²

⁴⁵³ Campi (1988), S. 18.

⁴⁵⁴ Koller (1987), S. 31; Gehlen (1956), S. 94.

⁴⁵⁵ Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 437 f.

⁴⁵⁶ Braem/Heil (1990). Zum Begriff des Statussymbols siehe u. a. Lauster (1977).

⁴⁵⁷ Lindinger (1965), S. 37.

⁴⁵⁸ Leroi-Gourhan (1980), S. 373.

⁴⁵⁹ In der heutigen Zeit kann die „Clanzugehörigkeit“ auch über das genutzte Automobil signalisiert werden.

⁴⁶⁰ Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 410 ff.

⁴⁶¹ Ebd., S. 422 f.

⁴⁶² Rosenthal (1999), S. 51.

In der heutigen westlichen Welt eignet sich insbesondere das Automobil zur Außendarstellung, um den eigenen Reichtum und den gehobenen Staus zu demonstrieren,⁴⁶³ da es im Gegensatz bspw. zu einer exponierten Immobilie seine Position verändern kann. Die aktive individuelle Präsentation kann somit gegenüber der Umwelt verstärkt werden. Produkte im Animal Design lehnen sich dabei unter anderen an totemistische Systeme an: Ein Clan innerhalb eines Stammes verwendet nicht deshalb ein Tier als Totemtier, weil es bestimmte Eigenschaften hat, sondern weil dieses Tier in der Ordnung der Tiere denselben Platz einnimmt, wie der Clan in der sozialen Ordnung des Stammes.⁴⁶⁴

Um den Status des Automobils zu verdeutlichen, ist es notwendig, dessen Fetischisierung durch die Identifikation mit dem Haifisch sowie der „Belebung“ des toten Gegenstandes zu betrachten. Fetische entstammen dem Umfeld der Sexualität, daher stellen sich Werthaltungen gegenüber fetischisierten Objekten als sehr spontan und hochgradig intrinsisch wirksam dar.⁴⁶⁵ Dabei können neben menschlichen Trieben, die sich nach Lacan (1978) „[...] weder in der natürlichen noch in der jeweiligen gesellschaftlichen Realität verwirklichen, sondern in der symbolischen Welt“⁴⁶⁶, auch Gegenstände zum Triebobjekt bzw. Fetisch⁴⁶⁷ werden.

Aus der Perspektive des Sozialökonomen betrachtet ist die Vermenschlichung/Vertierlichung von Produkten nach Krämer-Badoni (1971) „[...] die letzte Konsequenz des Fetischcharakters der Ware und in diesem Extrem in der Warenform bereits enthalten.“⁴⁶⁸ Demnach werden Produkte zu einer Art sozialem Wesen, auf das man Rücksicht nimmt, das geschont wird, das über eine individuelle Lebensgeschichte und Eigenarten verfügt.⁴⁶⁹ Dadurch, dass Automobile nicht nur als Maschinen, sondern auch als tierähnliche bzw. menschenähnliche Wesen, dem magische Kräfte Leben einhauchen, aufgefasst werden, erhalten diese einen Fetischcharakter. Für Krämer-Badoni ist das Automobil für die Warenfetischisierungen „ein geradezu prototypisches Beispiel“.⁴⁷⁰ Er führt hierzu einige Ausdrücke aus dem alltäglichen Sprachgebrauch an: „Der Motor ist das *Herzstück* des Autos; man *quält* Autos, wenn man sie unsachgemäß handhabt; Autos sind *treu*, wenn sie ihre Besitzer auch in extremen Situationen

⁴⁶³ Neckel (1991), S. 197.

⁴⁶⁴ Piaget (1980); Karamasin (2004), S. 213 f.

⁴⁶⁵ Rosenthal (1999), S. 37.

⁴⁶⁶ Lacan (1978), S. 123.

⁴⁶⁷ Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 356 f. Fetische stellen Objekte dar, welchen ein Eigenleben sowie helfende und schützende Zauberkräfte zugeschrieben werden. Rosenthal (1999), S. 37 ff.

⁴⁶⁸ Krämer-Badoni (1971), S. 94.

⁴⁶⁹ Ebd., S. 94.

⁴⁷⁰ Krämer-Badoni (1971), S. 96; Ruxton/Colegrave (2006).

nicht *verlassen*; schließlich haben Autos *Gesichter* und *Beine*.“⁴⁷¹ Hierzu betont Krämer-Badoni, dass es sich nicht um belanglose umgangssprachliche Metaphorismen handle, sondern um das gefühlte bzw. angenommene eigenständige Sein des Automobils im Sinne eines Lebewesens.⁴⁷²

4.1.5.2 Botschaftsübermittlung des Designers

Für den Designer Philippe Bekretaoui war es von hoher Bedeutung, eine äußere Form des Coupé 407 zu schaffen, die „[...] selbst im Stand die Kräfte eines großen Sporttourenwagens erahnen lässt“.⁴⁷³ Hierbei soll nicht nur „imponiert“ werden durch Kraftausstrahlung, sondern ebenso durch Eleganz. Der Designer verspricht dem Fahrer „[...] reinstes Fahrvergnügen – angefangen bei der aggressiven Front mit den kiemenartigen Lüftungsschlitzen über die aerodynamisch perfekte Linienführung bis hin zur straffen Linie der Heckpartie.“⁴⁷⁴

In der Imagebroschüre zum Coupé 407 wird diese „Dynamik in ihrer schönsten Form“ durch eine Schwarz-Weiß Fototechnik unterstützt. Insbesondere treten hierbei die „Haifischkiemen“ durch Lichteffekte stark hervor und verstärken die dynamische Erscheinung.⁴⁷⁵ Für die Fachpresse reiht sich das Coupé in die aktuelle Linie des Herstellers ein und sticht durch ergänzende, an einen Haifisch erinnernde Elemente deutlich hervor: „Das mächtige Haifischmaul mit den seitlichen Kiemen und den mandelförmig zulaufenden Scheinwerfern kennen wir bereits aus den anderen Modellen.“⁴⁷⁶

Zur Symbolik seines Entwurfs ist anzunehmen, dass seitens des Designers die Attraktivitätsaspekte des Objektes auf kognitive und unterschwellig wirksame Habitusformen gesellschaftlicher Gruppen gründen, die zum einen auf subjektiver Wahrnehmung und Vorstellung basieren, des Weiteren auf kollektiv festgeschriebenen Attraktivitätsregeln basieren.⁴⁷⁷ Mit Bezug zum Design führt Bourdieu (1997) hierzu aus, dass: „[...] die Wahrheit

⁴⁷¹ Rosenthal (1999), S. 37 f. Hervorhebungen im Original.

⁴⁷² Krämer-Badoni (1971).

⁴⁷³ Peugeot (2006), S. 7.

⁴⁷⁴ Ebd., S. 11. Siehe auch die Homepage der Opel AG. Charakteristische gestalterische Elemente des Haies finden sich auch bereits beim ab 1953 gebauten Opel Olympia Rekord, welcher auf der IAA für Furore sorgte. „Besonders geschätzt wurde vom Publikum das charakteristische Haifischmaul“. 1955 wurde der Opel Kapitän modifiziert. „Das Fahrzeugdesign gewann an Bedeutung, Chrom und dezente Heckflossen wurden Mode“. www.opel.de, eingesehen am 12.9.2006.

⁴⁷⁵ Peugeot (2006), S. 5.

⁴⁷⁶ Zeitler (2006): „Der Löwe (hiermit ist das Markenzeichen von Peugeot gemeint – Anm. des Verfassers) mit dem Haifischmaul.“

⁴⁷⁷ Expertengespräch am 21.09.2007, Frankfurt/Main, Experte (3) im Bereich Design und Marketing: „Wenn wir mit unseren kreativen Köpfen über die Attraktivität von Formen diskutieren, bedienen wir uns festgeschrieben,

eines künstlichen Stils nicht im Keim in einer originellen Eingebung enthalten ist, sondern in der Dialektik von Objektivierungsabsicht und bereits objektivierter Absicht ständig definiert und umdefiniert wird.“⁴⁷⁸ Weiterhin führt er aus, dass nicht der Designer an sich eine formale Symbolik „erschafft“, sondern der kulturelle Habitus sei definiert als „Produkt der Geschichte“.⁴⁷⁹

Um sich von Wettbewerbsprodukten abzuheben, versuchen Designer und Produzenten, durch emotionale Konditionierung und psychologische Produktdifferenzierung für ihre Produkte einen spezifischen Erlebniswert zu schaffen. Im Idealfall sollen dabei emotionale Schemabilder den visuellen Auftritt der Erlebnislinie festlegen und entlang dieser Linie eine mit dem Produkt verbundene Erlebniswelt aufbauen. Dabei ist es von hoher Bedeutung, dass diese Bilder allgemein verbreitet und emotional vergleichbar wirken.⁴⁸⁰ Kroeber-Riel (1993) trifft in diesem Zusammenhang eine Unterscheidung zwischen kulturübergreifenden und biologisch vorprogrammierten, kulturellen und zielgruppenspezifischen emotionalen Schemabildern. Von Interesse sind insbesondere kulturübergreifende Schemabilder. Kroeber-Riel vertritt die Auffassung, dass diese biologisch vorprogrammierten Bilder den weitesten Wirkungsbereich aufweisen. „Sie wirken unabhängig von persönlichen Erfahrungen und bestimmen das Verhalten über kulturelle Grenzen hinweg.“⁴⁸¹

Es gilt als gesichertes Erkenntnis, dass Abbildungen oder modellierte Gegenstände von tierischen Gestalten u. a. Symbolcharakter besaßen und es sich hierbei um religiöse und magische Symbole handelte.⁴⁸² Im Laufe der Zeit haben diese bedeutungsvollen Symbole zum Teil ihren Symbolgehalt verloren und sind zu reinen dekorativen oder selbstdarstellenden Elementen verkümmert. Dies kann kulturpsychologisch begründet werden.⁴⁸³ So betrachtet der Mensch tendenziell die Welt in verstärktem Maße aus magischer Perspektive und lebt aus den Regungen des Unterbewusstseins, je primitiver die Kulturstufe anzusetzen ist, auf der er sich befindet.⁴⁸⁴

Ein Produkt, das sich auf einen Archetypus bezieht, kann gegebenenfalls beim Betrachter bzw. Konsumenten auf Desinteresse stoßen, da insbesondere in den westlichen

kollektiven Attraktivitätsregeln. Wir wissen sehr genau, was unsere Zielgruppen als attraktiv empfinden.“

⁴⁷⁸ Bourdieu (1997), S. 103.

⁴⁷⁹ Ebd., S. 101.

⁴⁸⁰ Weinberg (1992), S. 87 ff.

⁴⁸¹ Kroeber-Riel (1993), S. 171. Kroeber-Riel greift auf tiefenpsychologische Ansätze, insbesondere auf archetypischen Bildmotive C.G. Jungs zurück. Siehe auch Frey (1993).

⁴⁸² Cassierer (1923), S. 14 f.; Lorenz (1959); Brugger (1963), S. 320; Brandlhuber (1992), S. 10.

⁴⁸³ Gehlen (1962), S. 122.

⁴⁸⁴ Jones (1976), S. 231; Brandlhuber (1992), S. 12.

Industrieländern eine ausgeprägte Entmythologisierung stattgefunden hat. Die Weltbewältigung erfolgt im Regelfall nicht mehr unter Zuhilfenahme überirdischer Wesen.⁴⁸⁵ Hierdurch ergibt sich innerhalb der Symbolbedeutung von Gegenständen ein Graubereich für den Fall, dass der Konsument die Mythologisierung des Produktes nicht erkennt bzw. er sich deren nicht bewusst wird.⁴⁸⁶

Im Gegensatz hierzu steht das Phänomen der sog. Trivialmythen.⁴⁸⁷ In ihnen wird dem Mythos seine ursprüngliche Bedeutung entzogen und er erscheint in modifizierter Aufmachung, die mit der ursprünglichen nicht mehr identisch ist. Jedoch bleibt hierbei die alte Grundstruktur erhalten. Hinzu kommt die Problematik der vielschichtigen Bedeutungen, die diese archetypischen Symbole im Lauf der Zeit in unterschiedlichen Kulturkreisen und Zeiträumen angenommen haben können. Als Beispiel kann das Markenlogo des Mode-Unternehmens „Paul & SHARK“ genannt werden, ein stilisierter Haifisch, ursprünglich ein Symbol des negativen Elementarcharakters des Mutterarchetypus.⁴⁸⁸ In diesem Fall wird die archetypische Bedeutung überlagert durch die Bedeutung, die der Haifisch von „Paul & SHARK“ beim Anzeigen eines bestimmten sozialen Status inne hat (z. B. stark, durchsetzungskräftig, edel, teuer, begehrenswert).



Abbildung 25: Peugeot 407 C-Prospekt (2006, S. 3).

⁴⁸⁵ Escherle (1989), S. 298 ff.

⁴⁸⁶ Brandlhuber (1992), S. 78.

⁴⁸⁷ Zur Begriffserklärung siehe Barthes (1964).

⁴⁸⁸ Zur Begriffserklärung siehe Neumann (1985), S. 33 ff.

4.1.6 Resümee

Die äußere Gestaltung der Fahrzeugkarosserie wirkt durch großzügige Überhänge und plastisch gespannte Flächen. Insgesamt weist das Untersuchungsobjekt Gestalthöhe⁴⁸⁹ mit vielfältiger Komplexität auf, die durch diverse Materialkombinationen und Linien hervorgebracht wird. Durch die Linienführung erscheint die Gestalt des Objektes elegant und vermittelt auch im Stand ein hohes Maß an Dynamik und Agilität. Gebrauchstechnisch notwendige Elemente wie z. B. Fenster und Scheinwerfer sind bündig ohne Versatz in die Karosserie eingearbeitet und ermöglichen – obwohl zur Gestaltbildung technisch unbegründet Karosserieüberhänge zum Einsatz kommen – einen relativ niedrigen Luftwiderstandswert. Durch die Einarbeitung des vorderen Stoßfängers in die Kühlerfront wird ein weiteres, technisch notwendiges Element in die Fahrzeugoptik integriert. Technisch-funktionale Elemente unterstützen die Linienführung, in dem sie sich in die Fahrzeugform integrieren und die gestreckte Linienführung von der Motorhaube über die Dachfläche bis zum Heckbereich unterstützen. Um eine optisch möglichst glatte und versatzfreie Form zu erhalten, wurden z. B. die Fahrtrichtungswechselanzeiger in die Scheinwerfer integriert, wobei die Glasflächen der Scheinwerferabdeckung technische Einrichtungen wie Abblendlicht, Fernlicht, Blinker und Parklicht als eine optische Einheit erscheinen lassen. Beiderseitig in die Fahrzeugfront (das „Gesicht“) eingepasst, treten insbesondere die auf Xenonbasis integrierten Abblendlicht/Fernlicht eingearbeiteten Scheinwerfer als Augenpaare in Erscheinung und tragen somit zur Gestaltbildung maßgeblich bei. Die Formensprache und die Aerodynamik orientieren sich an der Symbolik des Objektes und visualisieren den hervorstehenden Anspruch an die betrachtende Umwelt. Die Spannung der Flächen signalisieren neben geringem Luftwiderstand Schutz und Stabilität. Funktionselemente wie z. B. Glasflächen, Karosseriekunststoffteile oder Dichtungen fügen sich in die Linienführung und werden zum integrativen Bestandteil der Karosseriegestaltung, die sich lediglich durch Farbe, Struktur und Oberflächenglanz abheben.

Aufgrund seiner als dynamisch einzustufenden Linienführung grenzt sich das Untersuchungsobjekt von konkurrierenden Produkten des Wettbewerbes ab. Die kalkulierte Botschaftsvermittlung der Designer, ein „scharfblickendes“, seinen „Gegnern“ Respekt abverlangendes Vehikel zu kreieren, wird durch die Hai-Analogien vermittelt. Der designorientierte Ansatz wird offen u. a. in Broschüren des Herstellers zum Ausdruck gebracht und richtet sich an die Zielgruppe der „dynamischen“ Verkehrsteilnehmer: „Dieses Auto ist keineswegs nur zum Anschauen gebaut worden. Dieses Auto will gefahren werden, jeder Zentimeter an ihm verspricht reinstes Fahrvergnügen – angefangen bei der aggressiven

⁴⁸⁹ Gestalthöhe = hohe Ordnung und hohe Komplexität.

Front mit den kiemenartigen Lüftungsschlitzen über die aerodynamisch perfekte Linienführung.“⁴⁹⁰

Die Zielgruppe wird vom Hersteller mit dem Erscheinungsbild des Haifisches angesprochen. Hier werden beim Betrachter Emotionen weckende tieranaloge Anlehnungen für die Botschaftsübermittlung wie z. B. „Kraft“, „Stärke“, „Dynamik“, „Überlegenheit“ eingesetzt, mit denen sich der Käufer und Betrachter identifizieren kann. Die Produktbotschaft geht über die praktischen Eigenschaften und Funktion hinaus, das Objekt soll für den Konsumenten mehr sein als lediglich ein Transportmittel, sondern Rückschlüsse zulassen auf seinen Charakter und seine Persönlichkeit.

Wie die Analyse aufzeigt, gründet die Gestaltung des Untersuchungsobjektes in hohem Maße auf produktsprachliche, semiotische Aspekte. Hierbei handelt es sich mit Bezug auf die Eco'schen Gestaltungstypen um Codes mit beweglichen Gliederungen, bei denen Zeichen, Figuren und Semen variabel sind (Zeichen können zu Figuren werden und umgekehrt, Figuren können zu Semen werden). Wie die vorhergehende Beschreibung bestätigt, wird das Untersuchungsobjekt von verschiedenen Codes überlagert. Diese Überlagerungen weisen darauf hin, dass die Botschaftsübermittlung nicht auf der Vermittlung einzelner Zeichen beruht, sondern eine Verknüpfung von Erkenntnissen und Erfahrungen zur Produktwirkung maßgeblich beitragen. Hersteller bzw. Designer kommunizieren in ihrer Werbung offen, welche Gestaltwahrnehmung und Prägnanztendenz ihrer Zielsetzung entspricht. Hierbei stehen praktische Funktionalität, Gebrauchswert und ökologische Überlegungen nicht im Vordergrund. Dem Konsumenten dient dieses Automobil neben dem praktischen Nutzen der Fortbewegung und des Transportes als Ausdruck seines sozio-kulturellen Selbstbildnisses und seiner Identitätssicherung. Diese Botschaft, die nicht über die physikalischen Produktwirkungen übermittelt werden kann, wird über die zeichenhafte, produktsprachliche Funktion als psychische Produktwirkung transportiert und kommuniziert. Die Designer bzw. der Hersteller des Untersuchungsgegenstandes Peugeot 407C haben durch das Zusammenspiel von Form, Oberflächen und Farben die Botschaft des Produktes im „Hai-Design“ produktsprachlich zusammengefasst und die Haigestalt als Symbol vorsätzlich ihrer Gestaltung zugrunde gelegt.⁴⁹¹

⁴⁹⁰ Peugeot (2006), S. 11.

⁴⁹¹ Expertengespräch am 28.09.2008, Experte (2) im Bereich Design- und Produktentwicklung: „Das Erlebnis des Fahrers besteht nicht darin von A nach B zu gelangen, das Erlebnis besteht darin in gerade diesem dynamisch, agil auch aggressiv auftretenden Fahrzeug dem Hai gleich die eigene Position zu demonstrieren.“

4.2 Deskription Lampe „Mitzy“

4.2.1 Leuchtendesign und Animal Design

Wohnaccessoires im Animal Design wie Beleuchtungskörper oder Lampen⁴⁹² sind für die Untersuchung hinsichtlich ihrer Funktion und Gestalt von besonderem Interesse, da in dieser Produktgruppe einige prägnante und signifikante Objekte im Animal Design bereits als „moderne“ Klassiker vorhanden sind.⁴⁹³ Vergleichbar mit den Gestaltungstendenzen im Automobilbau und bei Sitzmöbeln, werden bei Lampen nahezu alle Gattungen des Tierreiches als Vorbilder herangezogen. Die Funktion und Gestalt von Lampen ist darüber hinaus von Interesse für die semiotische Analyse, da – u. a. im Wohnraum – durch die Kombination von Produkten im Animal Design emotionale Prozesse und Wechselbeziehungen in Gang gesetzt werden können.⁴⁹⁴ Hierbei unterscheiden sich Möbel und Wohnaccessoires in ihrer Kombinationsmöglichkeit (z. B. Lampe „Heron“ steht neben dem Sitzmöbel „Beluga“ und dient in dieser Konstellation als Leselampe⁴⁹⁵) deutlich von denen des Automobils, das als Solitär auftritt und als Einzelobjekt zu betrachten ist.⁴⁹⁶

Auf Lichtdesign,⁴⁹⁷ Signallampen mit ihrer Schutz- und Signalwirkung (z. B. bei Ampelanlagen) sowie szenische Beleuchtungskonzepte⁴⁹⁸ (z. B. im Theater oder in Verkaufsräumen) soll in der Untersuchung nicht weiter eingegangen werden.

Die Lampe als Konsumgut unterliegt im Allgemeinen den Bedingungen des Marktes und steht unter Einfluss von Zeitgeist und Lifestyle.⁴⁹⁹ Das Design von Leuchtkörpern oder „Lampen“ ist im Besonderen abhängig von den Tendenzen im Möbel- und Wohndesign. Ausnahmen bilden hier „Designklassiker“ wie z. B. die „Wagenfeld“ Bauhaus-Tischlampe⁵⁰⁰

⁴⁹² Binder/Schenzle (2004). Synonym: Lampe, Leuchte, Leuchtkörper. Ausprägungen z. B. Hängelampe, Stehlampe, Tischlampe, Wandlampe, Leselampe. O. V (2008c).

⁴⁹³ Annicchiario (2002).

⁴⁹⁴ Selle (1987), S. 61–63, S. 157; Bürdek (1991), S. 32; Andritzky (2004), S. 634 f.; Ulmer (2004), S. 646 f.; Günther (2004), S. 687.

⁴⁹⁵ Expertengespräch am 16.08.2007. Diese Kombination wurde vom Autor am 03.12.2007 in einem Einrichtungshaus in Frankfurt/Main gesehen.

⁴⁹⁶ Eine Mehrzahl von PKW Peugeot 407C könnte als Beute jagende Ansammlung von Haifischen interpretiert werden. Die Konstellation zwischen einem PKW in Haigestalt mit z. B. einem Sessel in Giraffenanmutung (Sessel „Giraffes“) wäre seitens des Betrachters weder logisch noch nachvollziehbar.

⁴⁹⁷ Zu Lichtdesign und Lichtgestaltung siehe Lehmann (2002) sowie Keller (2004).

⁴⁹⁸ Zum Beispiel Godau (2003), S. 77.

⁴⁹⁹ Jäckel (2006), S. 179–186.

⁵⁰⁰ Entworfen 1923/24 von K.J. Jucker/Wilhelm Wagenfeld. Siehe hierzu u. a. Bürdek (1991), S. 31 f. Das Modell wird seit 1923 nahezu unverändert produziert.

oder der „Lumibär“.⁵⁰¹ Zu unterscheiden ist zwischen Licht- bzw. Produktsystemen im Objektbereich und Einzelprodukten bzw. Produktfamilien (z. B. ein Lampenschirmmodell auf unterschiedlichen Trägern: als Stehlampe, Wandlampe oder Hängelampe⁵⁰²). Für Umsetzungen im Animal Design sind Einzelleuchten prädestiniert, da hier wesentlich der Leuchten-/Lampenkörper, also die Gestalt, im Vordergrund steht und die Ausleuchtung bzw. die Lichtquelle Einfluss auf die räumliche Stimmung ausübt. Im Gegensatz zum Automobilbau, wo zur Ausnutzung von Synergieeffekten und Rationalisierungspotentialen bereits entwickelte Einzelteile in ein neues Design integriert werden müssen, sind im Falle von Wohnaccessoires die Designprozesse infolge deutlich unterschiedlicher und produktionsbedingter Komplexität nicht in vergleichbarem Maße standardisiert.⁵⁰³

Lampen bzw. Leuchtkörper sind mit Sicht auf die Gestaltordnung und im Gegensatz zum Automobil nicht gebunden an die Verringerung von Strukturmerkmalen oder fixiert auf die Vereinheitlichung von Ordnungseigenschaften und Komplexität.⁵⁰⁴ In relativ kleinen Dimensionen werden integrative, zusammenhängende Flächen gebildet, die als Ganzheit wahrgenommen werden. Bei einem Leuchtkörper tritt die Transponierbarkeit als Wesensgrundlage der Gestalt zutage. Das Kriterium der Transponierbarkeit besagt, dass Gestalten als solche bestehen und identifizierbar sind, auch wenn einzelne Elemente des Objekts ausgetauscht werden.⁵⁰⁵ Andere für das nachfolgend zu beschreibende Objekt „Mitzy“ relevante Gestaltungsgesetze sind das Gesetz der Nähe, das Gesetz der Geschlossenheit sowie das Gesetz der Erfahrung.

Der Untersuchungsgegenstand „Mitzy“ wird vom Produzenten mit unterschiedlichen Trägersystemen⁵⁰⁶ angeboten, die Wesensgrundlage der Gestalt bleibt jedoch unverändert. Materialien, Oberflächen und deren Gestaltung sind hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und Ausprägung u. a. maßgeblich für die Entscheidung, wann und wo der Leuchtkörper Verwendung findet. Es folgt mit Bezug auf das Design von Leuchtkörpern eine Betrachtung der Gestaltungsmittel Form, Farbe, Material, Oberfläche und Zeichen.

⁵⁰¹ Kunststoff-Leuchtkörper in Gestalt eines Teddybären. Flötotto (2006). Siehe auch unter z. B. www.designklassiker.de, eingesehen am 20.02.2008.

⁵⁰² Inlight! Grupo Estiluz (2007); Godau (2003), S. 73–84.

⁵⁰³ Habermann (2003); Endler (1992).

⁵⁰⁴ Lindwell/Holden/Butler (2003), S. 34–35, S. 120 f.

⁵⁰⁵ Für das Untersuchungsobjekt Lampe „Mitzy“ trifft das zu für das in die Form bzw. den Umriss zentrierte Leuchtelement.

⁵⁰⁶ Auf die unterschiedlichen Trägersysteme wird in der Analyse nicht weiter eingegangen. Siehe hierzu den Herstellerprospekt, www.inlight.es, eingesehen am 28.08.2006.

Die Form ist ein grundlegender Parameter der Gestaltung und bildet in Verbindung mit weiteren elementaren und komplexen Gestaltungsmitteln die Produktgestalt.⁵⁰⁷ Form ist nicht gleichbedeutend mit äußerer Hülle oder Oberfläche, sondern bezieht sich auf den Umriss, die Umrisskontur.⁵⁰⁸ Ist umgangssprachlich von der „Lampenform“ die Rede, wird in der Regel damit die Formgebung der Lampe gemeint.⁵⁰⁹ Die Formproportionen von Lampen bzw. Leuchtkörpern im Animal Design sind abhängig von der Gestalt des entsprechenden Tieres. Die Form des Leuchtkörpers ist in der Regel mit festen Vorstellungen über die Lichtabgabe oder die Raumausleuchtung verbunden. So ist z. B. zu unterscheiden zwischen so genannten Punktstrahlern (punktuelle Illumination) und Raumstrahlern (räumliche Illumination).

In technischer Hinsicht gibt es aufgrund von z. B. Niedervolt- und LED-Leuchtmitteln⁵¹⁰ keine oder nur unwesentliche Einschränkungen oder Vorgaben hinsichtlich der Formproportionen. Der Designer ist somit in der Lage, Form und Gestalt seinen Vorstellungen entsprechend auszuprägen und gleichzeitig die von ihm gewünschten Lichteffekte zu kreieren.⁵¹¹ Die Formdimension, die Größe der Lampe und Reflektoren, hat unmittelbar Einfluss auf die anthropogenen und technisch-funktionalen Bedingungen, da die Dimension der Lampe bzw. des Leuchtkörpers das zu verwendende Leuchtmittel (z. B. Glühbirne, Energiesparleuchte, Niederspannungsleuchtmittel, LED-Licht) aufnehmen können muss, ohne die Tieranalogie visuell zu beeinträchtigen oder formbedingt technisch zu verhindern.⁵¹² Im Vergleich zwischen dem Untersuchungsobjekt „Mitzy“ und dem Untersuchungsobjekt Peugeot 407C ergeben sich bei letzterem erheblich größere technisch bedingte Einschränkungen und Vorgaben hinsichtlich der Form und dimensionalen Ausprägung, als dies bei einem Leuchtkörper oder z. B. einer Leselampe der Fall ist. Es ist nachvollziehbar, dass z. B. die Form eines für den Wohnraum ausgelegten Beleuchtungskörpers im Gegensatz zu einem Scheinwerfer an einem Automobil gestalterisch freier interpretiert werden kann, weil u. a. bestimmte physikalisch-technische Rahmenbedingungen, wie bspw. der Luftwiderstand, nicht beachtet werden müssen.

Die Farbe sowie die Lichtdurchlässigkeit des Lampenschirms bzw. dessen Opazität beeinflussen in erheblichem Maße den Farbton und die Wirkung des abgegebenen Lichts. So kann z. B. eine Lampe mit brauner Opalglaskuppel „warmes“ Licht abgeben, obwohl die

⁵⁰⁷ Stark (1996), S. 56.

⁵⁰⁸ Riebel (1963), S. 34.

⁵⁰⁹ Arnheim (1965), S. 68; Stark (1996), S. 56; Dörner (1976), S. 64.

⁵¹⁰ LED, Luminiszenz-Diode (Light Emitting Diode).

⁵¹¹ Lehmann (2002); Keller (2004).

⁵¹² Auf die Aspekte anthropogene und technische Bedingungen wird weiter unten ausführlich eingegangen.

Leuchtquelle kaltes, weißes Licht hervorbringt.⁵¹³ Farbtöne von Lampenschirmen, Leuchtkörpern und deren Trägersystemen (Wandbefestigung, Abhänge-Vorrichtung, Tisch- oder Stehlampenfuß) sind Zeitgeist und Lifestyle unterworfen und orientieren sich in der Regel an der Farbgebung des Wohnraum- und Möbeldesigns der entsprechenden Zielgruppen.⁵¹⁴ Die Farbigkeit der Lampen- bzw. Leuchtkörper unterscheidet sich normalerweise von der Farbigkeit des Trägersystems (z. B. „Mitzy“). Ausnahmen bilden Lampen- bzw. Leuchtkörper aus Metall oder Kunststoffen, bei denen Lampen- bzw. Leuchtkörper farblich als auch stofflich gleich sind und in ihrer Gestalt und prägnanten Ausrichtung eine Einheit bilden sollen. Auf die „Körperfarbe“ und das individuelle Absorptionsvermögen von Material soll hier nicht weiter eingegangen werden.⁵¹⁵

Für Lampen- bzw. Leuchtkörper ist das Material als Gestaltungsmittel multisensual von Relevanz. Lampenschirme wie auch zum Teil deren Trägersysteme werden z. B. aus Papier, Metall, Holz, Textilien, Leder, Haut, Kunststoffen, Verbundmaterialien, Glas, Bein, Horn, Federn, Fell oder Fellimitat⁵¹⁶ produziert. An das Material und an die Objekte selbst müssen im Außenbereich höhere physikalische Anforderungen gestellt werden. Mit Sicht auf Witterungseinflüsse (Regen, Schnee, Wind, UV-Strahlung) oder zu erwartende Umwelteinflüsse sind daher Glas, Metall und Kunststoffe die dominierenden Werkstoffe für Lampen im Außenbereich. Das Material des Lampenschirms unterliegt gewissen technischen Beschränkungen. Es ist u. a. ausschlaggebend für die zulässige Bestückung der Lampe mit Leuchtmitteln (max. zulässige Wattzahl/Leistung), da je nach verwendetem Leuchtmittel mit Wärmebildung bzw. Wärmestau zu rechnen ist und eine Selbstentzündung des Materials verhindert werden muss. Der Produktentwickler bzw. Designer wird durch die gesetzlichen Vorgaben bezüglich der Produktsicherheit der Objekte und der verwendeten Materialien in seiner Kreativität eingeschränkt. Aufgrund der gesetzlich geregelten Produzentenhaftung ist der Designer gehalten, seinen Entwurf entsprechend zu gestalten oder ggf. zu modifizieren.⁵¹⁷

Leuchtkörper werden in der Regel nicht betastet bzw. der Körperkontakt beschränkt sich auf den „An/Aus-Schalter“. Ausgenommen hiervon sind z. B. Stabtaschenlampen, Handlampen oder spezielle technische sowie medizinische Lampen bzw. Apparaturen, auf die in der Untersuchung nicht weiter eingegangen werden soll. Die vorgesehene Verwendung und

⁵¹³ Weitere Ausführungen hierzu folgen im Abschnitt zu den technischen-funktionalen Bedingungen.

⁵¹⁴ Hierbei ist zu unterscheiden, ob ggf. durch die Wahl bestimmter Formen und Farben ein Akzent im Raum gesetzt werden soll oder ob z.B. die Leuchtmittel unauffällig im Hintergrund beleiben.

⁵¹⁵ Siehe hierzu Küppers (2004), S. 17 f.

⁵¹⁶ www.inlight.es, eingesehen am 28.08.2006; Artemide (2006).

⁵¹⁷ Klindt/Stempfle (2005).

Wirkung der Lampe bzw. des Leuchtkörpers hat direkten Einfluss auf die Ausprägung von deren Oberfläche (lichtdurchlässig, lichtbrechend, lichtabsorbierend, lichtverstärkend etc.).

Die Oberfläche setzt sich wie bereits ausgeführt aus den Gestaltungsmitteln Material, Form, Farbe und Zeichen zusammen.⁵¹⁸ Für den Designer ist es von grundsätzlicher Bedeutung, ob die vorhandene Materialoberfläche mit ihrer jeweiligen spezifischen Form und Farbe zur Generierung von zusätzlichen Leistungen durch besondere Gestaltungsmaßnahmen verändert werden soll oder nicht.⁵¹⁹ Beim Leuchtkörperdesign – und hier insbesondere bei Trägersystemen – finden verschiedene Oberflächengestaltungen Anwendung. Koppelman (1997) differenziert zwischen material-, form- und motivbezogener Oberflächengestaltung. Allerdings leitet er Parameter nur für die ersten beiden Kategorien ab und klammert Motive als komplexe Gestaltungsmittel aus.⁵²⁰ Letztere stehen nach Koppelman in enger Beziehung zu Zeichen und müssen Farbe und Form integrieren. Bezogen auf das Lampendesign sind Motive (z. B. florale Prägemuster auf dem Lampenschirm oder Schnitzereien auf dem Lampenträger/Standfuß) vordergründig bei traditionellen Gestaltungen und handwerklichen Ausarbeitungen zu finden.⁵²¹ Für die Gestaltung industriell gefertigter Produkte ist das Motiv gegenwärtig kaum von Bedeutung (vereinzelt Ausnahmen, z. B. Memphis-Design).⁵²²

Bei der formbezogenen Oberflächengestaltung von Lampen, Leuchtkörpern und deren Trägersystemen kann zunächst durch Rauhen und Glätten eine Differenzierung der Oberflächenbearbeitung (z. B. Sandstrahlen, Lasern, Schleifen, Polieren) erreicht werden. Weiterhin kann durch erhabene oder vertiefende Oberflächenbearbeitungen eine entsprechende Oberflächengestaltung erreicht werden (z. B. Hammerschlag bei rustikalen, handwerklichen Lampen bzw. deren Trägersystemen). Diese erhabenen Teile der Oberfläche sind dreidimensionale Stoff- bzw. Materialbestandteile, die aus der Oberfläche hervortreten.⁵²³

Bei der stoffbezogenen Oberflächengestaltung wird auf das Grundmaterial unter Beibehaltung der Form ein anderes Material mit den gewünschten Oberflächeneigenschaften aufgebracht (z. B. durch Kaschierungen oder Überziehen von textilen Bezügen). Bei Lampen wird u. a. reflektierendes Material auf den Reflektor aufgedampft, um die Leuchtkraft zu erhöhen oder die gewünschte Stimmung zu unterstützen (ggf. Spiegelung auf der Oberfläche oder Lichtbrechung, sanftes Licht durch textile Besspannungen). Durch die gezielte Auswahl von Beschichtungsmaterialien ergeben sich für den Designer – ungeachtet technisch bedingter

⁵¹⁸ Hase (1989), S. 97.

⁵¹⁹ Kohler (2003), S. 59.

⁵²⁰ Koppelman (1997), S. 390.

⁵²¹ Selle (1987), S. 63; Koppelman (1997), S. 392 f.

⁵²² Bürdek (1991), S. 100, S. 193, S. 194.

⁵²³ Koppelman (1997), S. 390 f.

Vorgaben – größere Gestaltungsspielräume hinsichtlich der Farbgestaltung. Die Entscheidung für ein Beschichtungsmaterial oder ein Bearbeitungsverfahren orientiert sich an den Anforderungen und Funktionen, die eine Oberfläche erfüllen soll (z. B. Gartenlampe, Außenlampe, Wohnraumlampe, Feuchtraumlampe) sowie an zusätzlichen sensorischen, ästhetischen und symbolischen Funktionen.⁵²⁴ Beim Lampendesign dominieren die technischen Funktionen von Oberflächen zum Schutz des Grundmaterials (z. B. Korrosionsschutz) oder zur Erhöhung des Produktnutzens (z. B. die Bedampfung von Reflektoren zur Verstärkung der Reflektionseigenschaft). Durch Oberflächenbeschichtungen können zudem material- oder formbedingte Nachteile des Grundmaterials ausgeglichen werden.⁵²⁵ Oberflächen werden bei Leuchtmitteln in ihrer gänzlichen Eigenschaftsvielfalt in der Regel optisch wahrgenommen.⁵²⁶

In der vorliegenden Analyse werden „Zeichen“ als optische Zeichen, als graphisch-informierende Gestalten auf der Oberfläche von Produkten angesehen. Diese fallen im Wesentlichen in das Aufgabengebiet von Graphik-Designern.⁵²⁷ Auf die akustischen Zeichen (z. B. der markante Klang eines hochwertigen, mechanischen Dreh- oder Kippschalters bei Elektroinstallationen oder Geräten als Zeichen für Hochwertigkeit und Solidität⁵²⁸) soll hier nicht weiter eingegangen werden. Bei Produkten wie Lampen sind typische und bedeutende Zeichen das Firmen- bzw. Markenlogo (Markierung) sowie Symbole zum Produktgebrauch („An“/ „Aus“). Ergänzend ist auf Zeichen (sog. Prüfzeichen z. B. CE, TÜV, max. zulässiges Beleuchtungsmittel) hinzuweisen, die dem Produktnutzer signalisieren, dass das Produkt geltenden Sicherheitsvorschriften genügt. In der Regel bedarf es bei Lampen bzw. Leuchtkörpern keiner umfangreichen technischen Funktions- oder Produktbeschreibung.⁵²⁹

Die Gestaltung und Funktionsweise von Lampen und Leuchtkörpern erweist sich im Vergleich zum Automobil als weniger komplex. Dies ermöglicht dem Designer einen wesentlich größeren Freiraum als dies bei stark technologiegetriebenen Produkten der Fall ist.⁵³⁰ Auch hinsichtlich seiner Funktionalität und Materialeigenschaften ist das Design von Lampen bzw. Leuchtkörpern in geringerem Maße Einschränkungen unterworfen. Das Interesse am Design und der Ausprägung von Lampen kann bezogen auf den Verbraucher und

⁵²⁴ Koppelman (1997), S. 396.

⁵²⁵ Ebd., S. 396.

⁵²⁶ Meyer (2001), S. 175.

⁵²⁷ Welbers (1996), S. 26.

⁵²⁸ Manufactum (2006). Dreh- und Kippschalterprogramm aus Bakelit.

⁵²⁹ Auf die Bedeutung von graphischen Zeichen soll nicht weiter eingegangen werden. Siehe hierzu Kohler (2003), S. 56 ff.

⁵³⁰ Ebd., S. 146–147.

dessen Wohnraum als hoch eingestuft werden, da durch die Auswahl der Leuchtkörper mit relativ wenig Aufwand eine Veränderung der Raumatmosphäre erzielt werden kann. Ein Grund hierfür dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit der Wunsch einiger Konsumenten sein, durch „demonstrativen Konsum“ innerhalb des sozialen Umfeldes eine Erhöhung ihres Prestiges zu erreichen.⁵³¹ Die Kategorisierung seitens des Produktanwenders gründet sich auf Einstellungen und Assoziationen, welche durch die Gestaltungsmittel emotional hervorgerufen werden.⁵³² Objekte aus dem Bereich des Interieurdesigns (hierzu zählen u. a. Lampen/Leuchtkörper und Möbel) unterliegen hinsichtlich ihres Designs keinem „Modelljahr“, so dass innovative, neuartige Lampen (z. B. „Mitzy“) mit klassischen Lampengestaltungen (z. B. „Wagenfeld“) visuell harmonieren und technisch nebeneinander bestehen können.

Erwähnenswert zur Kategorisierung ist die materielle Ausführung der verschiedenen Lampengestaltungen. Lampen mit einem relativ hohen Anteil an natürlichen Stoffen, wie Holz oder Leder bzw. Haut, assoziieren ein differenzierteres Wohnraumkonzept mit entsprechendem Lifestyle, als es bei Lampen aus Glas und Edelstahl der Fall ist.

4.2.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)

Das Produktdesign des Leuchtkörpers „Mitzy“ kann der Kategorie der Raumleuchten zugeordnet werden. In der Untersuchung wird das Leuchtobjekt des Herstellers als „Tischleuchte“ abgebildet und analysiert. Auf die Trägersysteme der unterschiedlichen Ausführungen der Lampe als Stehleuchte, Tischleuchte, Pendelleuchte und Wandleuchte soll lediglich ansatzweise eingegangen werden.

⁵³¹ Veblen (1959), S. 93–101; Packard (1958), S. 141; Selle (1973), S. 53–86.

⁵³² Wieselhuber (1981), S. 41 ff.; Bangle (1998), S. 171.



Abbildung 26: Frontansicht (hier Ausführung als Tischleuchte, Abbildung dem Verkaufsprospekt „inlight!“ (2007), S. 22 entnommen und freigestellt).

Durch den Hersteller wurde die Produktform auf zwei Formate begrenzt, wobei unterschiedliche Trägersysteme zur Verfügung stehen.⁵³³ Beide Ausprägungen ermöglichen die Zuordnung des Objektes zur Gruppe der Innenraumlampen (u. a. Leuchtkörper oben offen, Leuchtmittel ungeschützt vor Witterungseinflüssen). Die Formdimension der Tisch-, Steh- und Pendelleuchte sind hinsichtlich ihrer Ausprägung identisch. Dies kann ebenso für die Produktkontur und die Formproportion festgestellt werden. Die Wandleuchte wurde in ihrer Formdimension gegenüber den vorgenannten Leuchten verkleinert, die äußeren

⁵³³ Inlight! Grupo Estiluz (2007), S. 29.

Konturen wurden jedoch beibehalten.⁵³⁴ Formkontur als auch Formdimension der einzelnen Objekte verdeutlichen, dass es sich bei den genannten Objekten um eine sog. „Produktfamilie“ handelt. Wesentlich für die Formkontur des Leuchtkörpers ist die frontale Ansicht des Objekts, die eine ovale Grundfläche erkennen lässt.⁵³⁵

Die Form des Objekts „Mitzy“ ist plastisch, wobei eine vertikale Streckung des Körpers festgestellt werden kann. Anzumerken ist, dass die untere Linie der Umrisskontur mit einer konvexen horizontalen Linie abschließt, die obere Linie hingegen konkav mit einem deutlichen Versatz zum zentralen Punkt der Form hervorgehoben wird. Hierdurch wird dem Betrachter der Blick auf die Innenseite des Objekts ermöglicht. Für die Formproportionen, das Verhältnis von Höhe zur Breite bzw. zur Tiefe, kann festgestellt werden, dass das Höhenmaß das Breitenmaß übersteigt und das Tiefenmaß des Objekts identisch ist mit der Breitenmaß. Die seitliche Kontur wird im oberen und unteren Teil durch zwei parallel verlaufende Einschnürungen geprägt, wodurch eine deutliche Ausbuchtung im Mittelteil des Objekts hervortritt. Hierdurch erhält das Objekt eine prägnante Formensilhouette. Für die Formqualität des Untersuchungsobjekts „Mitzy“ kann festgestellt werden, dass diese symmetrisch und regelmäßig ausgeprägt ist, so dass dem Objekt ein förmliches Gleichgewicht attestiert werden kann. Die Aufsicht des Objekts trägt unwesentlich zur Form bei und kann als technisch unbedeutend angesehen werden.

Die Formstruktur beschreibt das Zusammenwirken der verschiedenen Formelemente im umschlossenen Rahmen der Formkontur. Die Struktur der Formelemente, ihre Konstellation, ihre mengenmäßige Verteilung sowie ihr Verhältnis zum Ganzen wird anhand der Aspekte Ordnung und Komplexität erörtert.⁵³⁶ Ganzheitlich betrachtet verfügt das Objekt „Mitzy“ über ein hohes Maß an Ordnung. Die innere Form des Objekts wird von einer sich im Zentrum des Umrisses befindlichen, zweifachen, dimensional abgestuften Ellipse geprägt. Für die inneren Formparameter des Objekts ist dieses strukturelle Element von erheblicher Bedeutung und tritt deutlich sowie prägnant hervor. Für die Seitenansicht und Aufsicht hat dieses formstrukturelle Element jedoch keine Bedeutung. Die innere Formstruktur wird darüber hinaus durch die Struktur des textilen, im so genannten „Wirkverfahren“ hergestellten Bezuges gebildet, der dem derivativen Gestaltungsmittel „Oberfläche“ zuzuordnen ist. Obwohl diese nach Leonhard (1996) im Einzelfall u. a. zu Abgrenzungsproblemen führen können und ihnen seiner Meinung nach nur ein „sekundärer Charakter“ zukommt, ist im vorliegenden Fall die Oberfläche des Objekts ein wesentlicher Faktor für die Formstruktur.⁵³⁷

⁵³⁴ Inlight! Grupo Estiluz (2007), S. 28 f.

⁵³⁵ Ebd. S. 22.

⁵³⁶ Löbach (1976), S. 165.

⁵³⁷ Leonhard (1996), S. 55.

Das Gewirk verfügt über eine für die eingesetzte Technik typische „waffel-“ bzw. „wabenartige“ Struktur und umschließt hierdurch enganliegend und formbetonend den gesamten festen Körper des Leuchtobjekts. Mit Ausnahme der textilen Struktur, die durch ihre Regelmäßigkeit deutlich zur Prägnanz des Objekts beiträgt, und der zentrierten Ellipse verfügt das Objekt über keine weiteren hervortretenden inneren Formstrukturen.⁵³⁸ Der textile Bezug kann als Gestaltungsmittel anerkannt werden und ermöglicht aufgrund seiner formstrukturellen spezifischen Eigenschaft eine konturbetonende, hautartige Umschließung des Korpus, wodurch die Form in die innere Formstruktur des Objekts übergeht.

Der Objektkörper besteht aus einem festen, lichtleitenden Glaskorpus, auf den ein textiles, synthetisches Gewirk aufgezogen wurde. Der Werkstoff Glas hat sich über einen langen Zeitraum in der Verwendung von Leuchtkörpern bewährt und ermöglicht aufgrund seiner physikalischen Eigenschaften die Verwirklichung einer Vielzahl von Formen. Unter als „üblich“ zu bezeichnenden Bedingungen besteht weder die Gefahr der Schmelze noch des Entflammens. Der aus synthetischen Fasern gewirkte, schlauchartige Bezugsstoff ist der weitere, bedeutende „Werkstoff“, welcher als sogenannte „Wirkware“ auf Strickmaschinen gefertigt wird. Technische Apparaturen, Trägersysteme und elektrische Bauteile sind nicht Gegenstand der Untersuchung.

Im Gegensatz zum auf Großserien ausgelegten Automobilbau⁵³⁹ wird die überwiegende Mehrheit exklusiver Lampen und Leuchtkörper in manufakturähnlichen Werkstätten oder Fertigungsbetrieben zum Teil in Einzelanfertigung hergestellt. Hierbei werden die verschiedensten Materialien geformt, verformt und miteinander verbunden. Grundsätzlich eignen sich alle festen und halbfesten Stoffe, um aus ihnen Leuchtkörper zu produzieren. Eine Differenzierung erfolgt hierbei im Wesentlichen durch die unterschiedlichen Verfahren der Umformungstechnik. Metalle, Kunststoffe und Glas werden z. B. gebogen, geschnitten oder gegossen, textile Materialien und Behänge werden z. B. zugeschnitten und gespannt. Aufgrund des Einsatzes der Lasertechnik oder auf Wasser basierender Schnittverfahren können ausgefallene Strukturen, Effekte und Gestaltungen sowohl in Kleinst- als auch in Großserien realisiert werden,⁵⁴⁰ da durch den Einsatz computergesteuerter Schneidwerkzeuge keine zeitaufwendigen Umrüstzeiten erforderlich sind. Wie bereits unter Werkstoffe ausgeführt, wird der textile Bezug werktechnisch auf den Leuchtkörper aufgezogen und umschließt diesen eng anliegend. Ermöglicht wird dies aufgrund der spezifischen Eigenschaften des textilen Bezugsmaterials (Gewirk). Der Anteil handwerklicher

⁵³⁸ Zu material- und technisch bedingten Strukturen des Leuchtkörperbezuges siehe den Abschnitt Farbe und Oberflächen.

⁵³⁹ Braess/Seiffert (2007). Ausnahmen bilden hier die als „exotisch“ zu klassifizierenden Marken wie z. B. Aston Martin, Rolls Roys, Bentley, Maybach, Bugatti etc.

⁵⁴⁰ U. a. Foscarini aus Italien; Artemide (2008).

Arbeitsgänge ist bei dem Untersuchungsobjekt „Mitzy“ als relativ hoch anzusetzen, da es sich um ein sog. „hochpreisiges“⁵⁴¹ Lifestyle-Produkt handelt, das in Kleinserien hergestellt wird.

Der über den festen Leuchtkörper überzogene Bezugsstoff wird durch seine physikalische Eigenschaft auf Spannung gehalten und umschließt enganliegend den Kubus. Es werden weder Klammern noch andere Befestigungsteile benötigt. Das Garn des textilen Bezuges wurde anhand von Garnfärbung durchfärbt, wodurch nach Verarbeitung des Garnes zum Gewirk eine intensive Farbe und Oberfläche entstehen.

Das Leuchtobjekt ist in textiler, gewirkter Oberfläche in den Farben Weiß, Beige, Rot und Grau erhältlich. Da durch das Färbemittel der textile Bezug direkt mit Farbpigmenten versetzt wurde, können die Farben als originäre Gestaltungsmittel angesehen werden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit haben die Designer hierbei jedoch nicht mit Vorsatz eine unmittelbar konstituierende Produkteigenschaft im Sinne eines originären Gestaltungsmittels gewählt.⁵⁴²

Farben und Oberfläche des Leuchtkörpers ermöglichen ein warmes, angenehmes Licht. Lampenfuß, Pendelaufhängung und Wandhalterung sind hingegen aus vernickeltem, mattiertem Stahlrohr bzw. Blech gefertigt. Die mit Nickel überzogenen Metallteile ermöglichen einen tieferen, intensiveren Materialfarbton, als mit einer kostengünstigeren Verchromung zu realisieren wäre. Auf die Farbgebung des Objektes hat der Produkterwerber keinen Einfluss. Die Materialfarben verändern sich jedoch bei Inbetriebnahme des Leuchtobjekts, da eine farbliche Intensivierung des Objekts und des textilen Gewirks stattfindet. Durch die unterschiedlichen Materialien – der obere Teil in textiler Strukturoberfläche im Gegensatz zum unteren Teil in „kalter“ Metalloberfläche – findet eine deutliche Abgrenzung zwischen dem Leuchtobjekt und dem funktionalen Trägersystem statt. Es ist davon auszugehen, dass dieses zweckmäßige (Träger-) Element bewusst von den Designern eingesetzt wurde, um eine stärkere Betonung des Leuchtelements zu erzielen und um das funktionale, metallene Trägerelement deutlich vom dominierenden Leuchtobjekt abzugrenzen.

Der Hersteller verwendet keine besonderen graphischen Zeichen. Auf technischen Bauteilen (An-/Ausschalter) sind verschiedene Prüfzeichen (z. B. TÜV, CE), der Herstellername sowie die maximal zulässige Leistung des Leuchtmittels angegeben.

⁵⁴¹ www.inlight.es, eingesehen am 28.08.2006; Artemide-Produktprospekt (2006); Lefteri (2006).

⁵⁴² Kohler (2003), S. 43. Für den textilen Bezug des Leuchtkörpers dürfte im Wesentlichen die textile Struktur mit ihren spezifischen technischen Eigenschaften und der Oberflächenstruktur ausschlaggebend für die Auswahl der Designer gewesen sein.

4.2.3 Externe formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen

4.2.3.1 Anthropogene Bedingungen

Der Wunsch des Menschen, unabhängig von der Tageszeit sein Umfeld zu beleuchten, geht auf urzeitliche Instinkte zurück. Dies spiegelt sich auch in der „Hell-Dunkel-Symbolik“ wider und dem Wunsch, bei eintretender Dunkelheit ein sicheres, helles Heim aufzusuchen.⁵⁴³ Das menschliche Auge ist auf Licht angewiesen und im Gegensatz zu manchen Tieren sticht der Sehsinn beim Menschen gegenüber anderen Sinnen hervor.⁵⁴⁴ Der Mensch kann auf externe Wärmequellen nicht verzichten, ohne die er in Abhängigkeit von regional unterschiedlichen klimatischen Bedingungen nicht überlebensfähig ist. Urzeitlich ist mit Feuer als wärmespendendes Element auch Licht (als künstliche Beleuchtung) verbunden bzw. wird Licht in Verbindung mit Wärme gebracht.

Weiterhin hat Licht Auswirkungen auf die Physis und Psyche des Menschen. Licht kann Stimmungen erzeugen, verstärken, unterstützen.⁵⁴⁵ So werden mit szenischen Beleuchtungskonzepten dramatische Lichtwirkungen mit hohen Erinnerungswerten geschaffen (z. B. im Theater oder in Verkaufs- und Ausstellungsräumen).⁵⁴⁶ Die Bedeutung von „künstlich-natürlichem“ Licht nimmt beständig zu; so erzeugen sog. Tageslichtlampen ein an die Natur angelehntes Licht, um z. B. depressiver Stimmung entgegenzuwirken. In Regionen mit langen Wintern wie Skandinavien und Kanada ist die Marktdurchdringung solcher Tageslichtlampen erheblich höher als z. B. im Mittelmeerraum.⁵⁴⁷

Bis zur Erfindung und flächendeckenden Verbreitung von Glühlampen (Glühbirnen) wurde künstliches Licht durch die Verwendung von festen, flüssigen oder flüchtigen Brennstoffen erzeugt (z. B. Holz, Wachs, Öle, Petroleum, Gas). Die Auswirkungen der Energie- bzw. Lichterzeugung auf die Umwelt sind allgegenwärtig und mittel- bis langfristig mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu beheben. Die u. a. hieraus entstandenen Problematiken sind generationenübergreifend (u. a. Verstromung endlicher fossiler Brennstoffe, Raubbau natürlicher Ressourcen, Atomenergie). Gleichwohl gibt es Ansätze, die Umweltbelastung zu reduzieren. Der Untersuchungsgegenstand „Mitzy“ ist als kostenintensives und langlebiges

⁵⁴³ Eibl-Eibesfeldt (2004a), S. 736 f.

⁵⁴⁴ Meyer (2001), S. 79–82.

⁵⁴⁵ Es wirken unterschiedliche Arten von Licht auf den Menschen ein; in Räumen mit überwiegender geschäftlicher Tätigkeit wird „kaltes“ Licht bevorzugt. In privaten Räumen werden überwiegend weichere und der Natur angelehnte „Lichtfarben“ bevorzugt. Siehe hierzu auch: ERCO Lichtfabrik (www.ercoco.com), eingesehen am 10.11.2007.

⁵⁴⁶ Godau (2003), S. 77.

⁵⁴⁷ www.phillips.com, eingesehen am 10.11.2007.

Produkt konzipiert. Materialien und Formgebung erlauben eine höhere Nutzungsdauer als bei sehr kostengünstigen Leuchten. Hierdurch ergibt sich ein positiver umweltbezogener Aspekt. Das Objekt kann sowohl mit konventionellen als auch mit Energiesparleuchtmitteln bestückt werden (z. B. 1x150 Watt (konventionell) oder alternativ 1x20 Watt (energiesparend), was der Leuchtkraft einer konventionellen 100 Watt Glühbirne entspricht). Führende Produzenten von Energiesparleuchtmitteln garantieren für eine Nutzungsdauer von fünf bis zehn Jahren, so dass die Entscheidung des Verbrauchers für ein energiesparendes Leuchtmittel über die Nutzungsdauer wirtschaftlich und umweltschonend ist. Auf die äußere Erscheinung des Leuchtkörpers „Mitzy“ hat die Wahl des Leuchtmittels keinen Einfluss, da das Leuchtmittel durch den Lampenschirm verdeckt wird und somit visuell nicht in Erscheinung tritt. Im Spannungsfeld zwischen Gestaltungswillen und Ökonomie besteht der Wunsch der Designer, den negativen Einfluss durch den Menschen auf die Umwelt zu begrenzen, da sie die technischen Voraussetzungen auch für die Verwendung von Energiesparleuchtmitteln bedacht haben.

4.2.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen

Licht und Wärme sind technische Leistungsmerkmale, die exakt ermittelt werden können. Behaglichkeit hingegen ist subjektiv. Für den Untersuchungsgegenstand „Mitzy“ treten die technisch-funktionalen Bedingungen in den Hintergrund, da aufgrund der Wahl des Leuchtmittels seitens des Erwerbers das Ergebnis (Lampe = Licht/Beleuchtung) sowohl mit hochtechnischen umweltschonenden Leuchtmitteln als auch durch konventionelle Glühbirnen zu realisieren ist. Der Produzent des Untersuchungsobjekts gewährleistet alle erforderlichen und gesetzlich vorgeschriebenen technisch-funktionalen Prüfungen. Durch die Wahl der verwendeten Materialien in Verbindung mit der Gestaltung (Leuchtkörper ist oben und unten offen, somit Nutzung des Kamineffekts, um die im Betrieb entstehende Wärme abzuführen) wird einem Wärmestau und somit einer Beschädigung des Leuchtkörpers und des Umfeldes entgegengewirkt.

4.2.3.3 Soziokulturelle Bedingungen

Die Entwicklung zur „Lampe“ vollzog sich von der offenen Feuerstelle über die Öllampe bis hin zum LED-Leuchtmittel. Wie bereits zu den anthropogenen Bedingungen ausgeführt, bedurfte es einer gewissen zeitlicher Entwicklung, bis sich die Elektrizität allgemein etabliert und von der Masse der Konsumenten als lebens- und arbeitserleichternde Technologie anerkannt und angenommen wurde sowie monetär erschwinglich war.⁵⁴⁸ In Aristokratie und Großbürgertum kam gesellschaftlich der Wert des „Lichts“ dem der „Kutschen“ (vgl.

⁵⁴⁸ Selle (1987), S. 76–80, S. 153, S. 296; Andritzky (2004), S. 643 ff.

Untersuchungsobjekt Automobil) gleich.⁵⁴⁹ Design und Anzahl von Leuchtmitteln bzw. Leuchtkörpern im Haus hatten eine über die technische Funktion hinausragende soziale Funktion und war bzw. ist von hoher Aussagekraft über deren Bewohner. Der Konsument heutiger Zeit sieht neben dem Komfort elektrischen Lichts nach wie vor den soziokulturellen Wert der Leuchtkörper gegenüber seinem sozialen Umfeld.⁵⁵⁰ Nach Bendixen resultiert der heutige Wert eines Gegenstandes nicht nur aus dessen Materialität, „[...] sondern aus dessen kultureller Gestalt und dem daran festgemachten Nutzen oder Sinnbezug für einen oder mehrere soziale Zwecke.“⁵⁵¹ So sind in der Zielgruppe die als „hochpreisig“ bekannte Leuchten eine Aussage zum Lifestyle und dienen u. a. dazu, den eigenen sozialen Status zu unterstreichen. Im privaten häuslichen Umfeld besteht die Möglichkeit, Statussymbole zu addieren und zu potenzieren.⁵⁵² So geben die Lage des Hauses, seine Ausprägung und Ausstattung Auskunft über den sozialen Status seiner Bewohner. Bestimmte Gegenstände (wie z. B. „Mitzy“)⁵⁵³ sind geeignet, eine Abgrenzung von niedrigeren sozialen Schichten zu begründen.⁵⁵³

Die Attraktivität des Untersuchungsobjekts „Mitzy“ dürfte für den ausgewählten, zugelassenen Betrachter (Besucher der Wohnung/des Hauses) als „Symbol-Maßstab“ der sozialen Positionierung des Besitzers relevant sein („demonstrativer Konsum“⁵⁵⁴). Im besonderen Fall von „Mitzy“ ist die Wirkung des Leuchtkörpers besonders intensiv, wenn ergänzend großzügige Wohnräume zur Verfügung stehen und mehrere Varianten des Produkts im Haus bzw. in der Wohnung vorzufinden sind.⁵⁵⁵ Der Produkthanwender teilt seiner sozialen Umwelt die von ihm gewünschte und darzustellende soziale Position mit, indem er auf die symbolisch-soziokulturelle Wirksamkeit spezifischer Produkte (in diesem Fall ein luxuriöses⁵⁵⁶ Wohnaccessoires im Animal Design) zurückgreift.⁵⁵⁷

⁵⁴⁹ Sachs (1990), S. 20; Rosenthal (1999), S. 55.

⁵⁵⁰ Ullrich (2006), S. 183.

⁵⁵¹ Bendixen (2003), S. 141.

⁵⁵² Ullrich (2006), S. 17.

⁵⁵³ Bourdieu (1998), S. 44.

⁵⁵⁴ Veblen (1959), S. 93–101.

⁵⁵⁵ Jäckel (2006), S. 79–80. Innenarchitekten und Einrichtungsberater empfehlen in der Regel die Verwendung von einem Lampentyp, um die großzügige Wirkung der einzelnen Lampen zu erhöhen (Stehlampe, Tischlampe, Wandlampe, Pendellampe).

⁵⁵⁶ Sombart (1967), S. 71–127: „Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht“. Siehe hierzu auch: Bourdieu (1987), S. 585–593.

⁵⁵⁷ Rosenthal (1999), 134.

4.2.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltungsabsicht?

Die Gestalt des Untersuchungsgegenstandes „Mitzy“ wurde eingehend auf seine Gestalt und Prägnanz untersucht. Auch hier zeigte sich, dass, obwohl es sich hierbei um ein auf technische Funktion (Lichtquelle) ausgerichtetes Objekt handelt, die Form vordergründig nicht durchgängig der Funktion folgt.⁵⁵⁸ Unter wirtschaftlichen und ökonomischen Gesichtspunkten genügt für die Beleuchtung eines Raumes durch elektrisches Licht lediglich eine Zuleitung für Elektrizität, eine Lampenfassung und ein Leuchtmittel (Glühbirne etc.). Aus gestalterischen Gründen folgte das Designerteam nicht den Anforderungen an einen ökonomisch und ökologisch günstigeren Leuchtkörper.

4.2.5 Semiotische Interpretation

Auch das Design des Leuchtkörpers „Mitzy“ ist dem Animal Design zuzuordnen, da es – wie die nachfolgende semiotische Interpretation zeigen wird – eindeutige Tieranalogien aufweist.



Abbildung 27: Hauskatze.

⁵⁵⁸ Bürdek (1991), S. 54–55; Steffen (2000), S. 98–111.

4.2.5.1 Symboldarstellung

Für die nachfolgende semiotische Analyse sind einige Gestaltungsgesetze von Bedeutung, insbesondere das Gesetz der Nähe sowie das Gesetz der Geschlossenheit. Für die Prägnanz des Objekts sind die Regelmäßigkeit, die Prägnanzregel der Einfachheit sowie das Aufkommen von Ergänzungserscheinungen mitentscheidend.

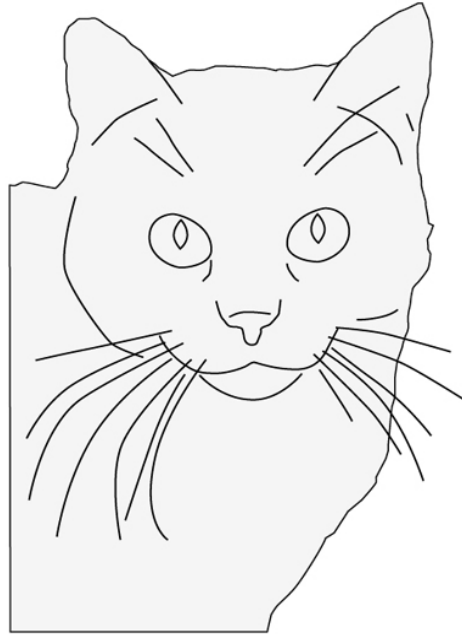


Abbildung 28: Frontansicht der äußeren und inneren Struktur des Hauskatzenkopfes.

In der Form des Objekts „Mitzy“ tritt das „Gesetz der Geschlossenheit“ deutlich in den Vordergrund. Durch die Kontur wird eine scharfe Trennung zwischen Raum und Objektfläche seitens des Betrachters vorgenommen, wodurch die Gestalt deutlich hervortritt. Für die Prägnanz des Objekts kann eine „Figur-Binnen-Gliederung“ festgestellt werden, da eine deutliche Grenzlinie vorhanden ist und das Innere des Objekts u. a. über eine separate Struktur verfügt. Die innere Struktur besteht aus zwei ovalen Flächen, die der Betrachter als eine zusammengehörige aufnehmen kann. Bei dem Objekt kann eine hohe Ordnung festgestellt werden, da neben der Formkontur (zweidimensional) als abgrenzender Umriss weiterhin lediglich ein angedeutetes Augenpaar prägnant hervortritt. Auf die Besonderheiten des textilen Oberflächenmaterials als derivatives Gestaltungsmittel wurde bereits in der phänomenologischen Beschreibung hingewiesen. Für den Aufbau der Gestaltstruktur und den einzelnen gestaltbildenden Körpern kann zu dem zentral angeordneten Oval festgestellt werden, dass hier das „Gesetz der Nähe“ greift, da zwei nahe beieinander liegende Elemente zu einer Gestalt zusammengefasst werden. Im Fall des Untersuchungsgegenstand „Mitzy“ wird so aus einem in den Korpus eingelassenen „Augenpaar“ ein eigenständiges Element.

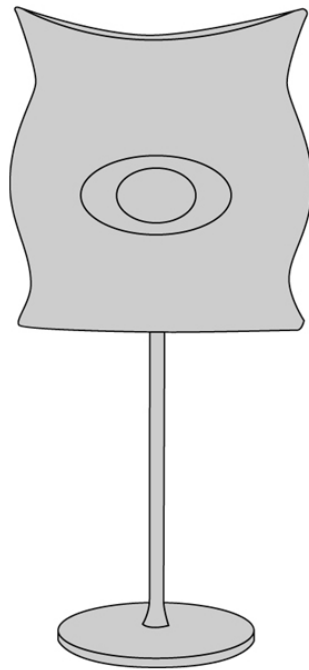


Abbildung 29: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur des Leuchtkörpers.⁵⁵⁹

⁵⁵⁹ Auf die Wiedergabe der textilen, stofflichen Struktur der Lampenbespannung wurde aus Gründen der visuellen Vereinfachung/Stilisierung verzichtet. Siehe die Ausführungen zur Stoffstruktur in den entsprechenden Kapiteln (Werkstoffe, Farben, Oberflächen).

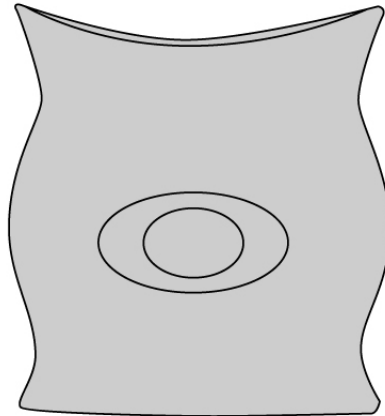


Abbildung 30: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur des Leuchtkörpers. (Abbildung ohne Standfuß).

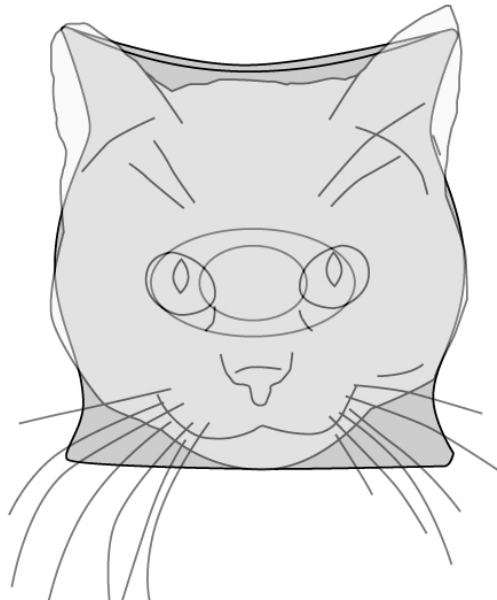


Abbildung 31: Überlagerung der Frontansicht Leuchtkörper „Mitzy“ und Kopf einer Hauskatze.

Das Untersuchungsobjekt verfügt, wie anhand der vorhergehenden Abbildungen belegt werden konnte, über eine prägnante tieranaloge „Gesichtsmimik“ und die charakteristische Umrissform einer (Haus-) Katze. Dabei wird nicht die gänzliche Tiergestalt der Katze nachgebildet, sondern nur der Katzenkopf nebst Halsanschnitt bzw. dessen Formkontur. Auffällig ist die proportionale Gewichtung der „Katzenohren“ zum „Katzenhals“. Durch die

ansatzweise Einbeziehung des Katzenhalses steht die Formkontur, die Gestalt der Leuchte optisch im „Gleichgewicht“.⁵⁶⁰

Deutlich erkennbar ist die markante Augenpartie sowie angedeutet der Hals und die Ohren. Das Augenpaar der Katze wurde zu einem „magischen“, allsehenden Auge zusammengefasst. Das angedeutete (Katzen-) Auge nimmt innerhalb des Leuchtkörpers eine exponierte Stellung ein, da es vergleichbar realen Katzenaugen bei Dunkelheit (im Fall des Leuchtkörpers von innen heraus) leuchtet bzw. Licht reflektiert. Die Augenpartie bzw. das stilisierte Augenpaar unterstützt die produktsprachliche Wirkung und lenkt das Augenmerk des Betrachters auf das Zentrum des Leuchtkörpers. Die angedeutete Augenpartie ist sowohl für die Formstruktur und das visuelle Gleichgewicht der Gestalt wie auch für die Gesichtsmimik von hoher Bedeutung. Die „Gesichtsmimik“, deren Wahrnehmung auf dem „Gesetz der Erfahrung“ gründet, tritt am deutlichsten hervor bei frontaler Betrachtung des Objekts. Bei zunehmend abgewandter Betrachtung schwindet zusehend die vorgenannte Gesichtsmimik. Gestalt und Eigenschaften des als Vorbild dienenden Tieres beeinflussen dessen Wahl für bestimmte Zwecke. So ist die tieranaloge Katzenkopfform des Leuchtkörpers „Mitzy“ auf eine räumliche Lichtwirkung ausgelegt, die eine angenehme, als „gemütlich“ empfundene Aura (wie die der Anwesenheit einer Katze) erzeugt. Hierzu tragen auch Analogien des textilen Bezugsmaterials zum Katzenfell bei. Der Bezugsstoff, der weder über fellartige Optik, Haptik oder Struktur verfügt, umschließt aufgrund seiner textilen Konstruktion hautartig den Korpus. Die textile Flächentextur ruft Assoziationen von Anschmiegsamkeit, Lebendigkeit und Wärme hervor.⁵⁶¹

Für das Objektverständnis ist der Zugriff auf vorhandenes Wissen über die Katzengestalt und ihre Wesenhaftigkeit notwendig, da der Betrachter aus einer Kombination einzelner visueller, sinnlicher und hermeneutischer Komponenten in seinem Vorstellungsvermögen erst aus dem „Leuchtobjekt“ einen dem Katzenwesen angelehnten Leuchtkörper „Mitzy“ entstehen lässt.

In die Gestaltwahrnehmung und in die Prägnanztendenz des Leuchtkörpers „Mitzy“ fließen die positiven Konnotationen⁵⁶² zur Katzengestalt ein. Die frontal ausgerichteten Ohren einer Katze bedeuten Aufmerksamkeit und Neugier.⁵⁶³ Die Formkontur von „Mitzy“ gibt dieses u.a. anhand der angedeuteten Ohrenstellung wieder und unterstützt die Symbolik des Leuchtkörpers.

⁵⁶⁰ o. V. (2006e) sowie www.inlight.es, eingesehen am 28.08.2006.

⁵⁶¹ Hase (1989), S. 99 ff.

⁵⁶² Eco (1994), S. 108. Auf die negative Konnotation, wie das Stigma, Unglück zu bringen oder die Inkarnation des Teufels zu sein – schwarze Katzen wurden im Mittelalter z. T. gehängt und verbrannt – wird hier nicht weiter eingegangen. Das Gleiche gilt für Katzengestalten in Märchen.

⁵⁶³ Morris (2000), S. 123.

Da es sich bei dem Untersuchungsobjekt laut Aussage der Designer ausdrücklich um eine Tieranalogie zur Hauskatze handelt, soll auf „Katzen“ im Allgemeinen (Groß-, Mittel- und Kleinvildkatzen) nicht weiter eingegangen werden, auch sollen hier sog. Rassekatzen nicht weiter im Fokus der Betrachtung stehen.⁵⁶⁴ Die Hauskatze gilt als „Althaustier“⁵⁶⁵ und stellt unter den ältesten Haustieren einen Sonderfall dar. Eine Selektion und Beeinflussung, wie sie beim Gebrauchshund⁵⁶⁶ stattgefunden hat, erfolgte bei der Hauskatze in vergleichbarer Ausprägung nicht. Hier standen seitens der Katzenbesitzer im Wesentlichen deren subjektive Vorstellungen einer ansehnlichen Hauskatze im Vordergrund.⁵⁶⁷ In der Denotation werden der Katze Grundbedeutungen⁵⁶⁸ wie „beliebtes Haustier“ und „Jäger“ zugeschrieben.⁵⁶⁹ Sie verfügen über einen ausgeprägten Hör- und Sehsinn. Weiterhin werden mit Katzen scharfe Krallen, scharfe Zähne, Vogelraub, auch ein ausgeprägter Spieltrieb verbunden.⁵⁷⁰ Katzen gelten darüber hinaus als eigenwillige, aber angenehme, sensible Hausgefährten, die positiv auf Stimmungen und Gefühle der Katzenhalter eingehen und einwirken.

Die Darstellung von Katzen in Kunst und Kultur weit verbreitet und kann bereits in Denkmälern und Grabkammern im alten Ägypten betrachtet werden. Abbildungen von Katzen finden sich auf Münzen, Mosaiken, Gemälden oder als Plastiken/Statuen. Der Fund eines tönernen Katers in einem Hügelgrab der jüngeren Bronzezeit dokumentiert, dass auch in Mitteleuropa den Katzen schon früh Wertschätzung entgegengebracht wurde.⁵⁷¹ In Asien stehen Katzen seit Jahrtausenden für Glück und langes Leben. In China gelten sie als Statussymbol der „glücklichen Reichen“.⁵⁷² Die Hindu-Göttin Shosti, die für die Geburt steht, wird auf einer Katze reitend dargestellt. Einer ungarischen Sage zufolge entstand Eva aus dem Schwanz einer Katze. Eine rumänische Sage besagt, dass die Katze aus einer Frau entstanden ist, deren Name Kata war. An ihren Namen angelehnt wurde das Wesen Kata genannt. In der morgenländischen Kultur steht die Katze u. a. für den Schutz der Vorräte und des Hauses, sie

⁵⁶⁴ Zur umfassenden Beschreibung von Groß- und Kleinkatzen/Rassekatzen siehe z. B. Petzsch (1969).

⁵⁶⁵ Unter dem Begriff Althaustier sind Domestikationsresultate zu verstehen, welche seit Jahrhunderten oder seit Jahrtausenden ununterbrochen unter menschlicher Zuchtauslese und pflegerischer Obhut stehen. Sie gelten als „altweltlich“. Z. B. zählen Kamele, das Frettchen und Hauskaninchen zu den neuweltlichen Haustieren. Ebd., S. 147.

⁵⁶⁶ Ebd., S. 148.

⁵⁶⁷ Ebd., S. 148.

⁵⁶⁸ Eco (1994), S. 108 ff.

⁵⁶⁹ Knappe (1961), S. 539.

⁵⁷⁰ Petzsch (1969), S. 158. Hier wird der Spieltrieb insbesondere von jungen Katzen im Detail beschrieben.

⁵⁷¹ Ebd., Tafel 19, S. 171.

⁵⁷² Das chinesische Tierkreiszeichen beinhaltet nicht das Zeichen der Hauskatze, jedoch das des Tigers als Großkatze. Siehe hierzu Golwin (1989).

gilt als der Freund der Menschen und hält das Haus rein. Freya, die nordische Göttin der Liebe und Fruchtbarkeit, fährt in einem Wagen, der von zwei Katzen gezogen wird. Katzenhalter und Katzenliebhaber standen unter ihrem besonderen Schutz. In der nordisch-abendländischen Kultur galt die Katze als geheimnisvoll und unergründlich (u. a. als Symbol für den Mond).⁵⁷³ In diesem Zusammenhang dürfte auch die Aussage der Designer zu verstehen sein: „Mitzy ist der lichtgewordene Mond der Tierwelt – ähnlich, aber doch nicht gleich.“⁵⁷⁴

Für das Objekt „Mitzy“ ist die angedeutete „Augenpartie“ von besonderer Bedeutung, so dass hier folgend kurz auf das Auge als Symbol eingegangen werden soll. Das Auge bzw. das Sinnbild des Auges, gemalt oder plastisch ausgearbeitet, hat kulturübergreifend bereits im alten Ägypten (Symbol der Sonne, der Ewigkeit und des obersten Gott Ra) als auch bei den Völkern des Altertums eine hohe Bedeutung und magische Bezüge. So ist auf antiken Vasen der Bug von Odysseus' Schiff des mit einem aufgemalten Auge versehen, als handle es sich bei dem Schiff um ein Lebewesen.⁵⁷⁵ Das Auge als Sinnbild wird auch heute noch überwiegend im islamischen Kulturraum verwendet (grafisches Schutzzeichen z. B. an Türen und Mauern, plastisch in Form von Halsketten- und Anhängern). Es gilt als „göttlich“, „allsehend“ und „beschützend“ und hat z. B. noch heute einen hohen Stellenwert u. a. als Symbol in der Freimaurerei und im Islam.⁵⁷⁶

4.2.5.2 Botschaftsübermittlung der Designer

Das Designerduo Perry King und Santiago Miranda hat sich auf den Entwurf von Gebrauchsgegenständen, Möbeln, Leuchten, Computer, Innenausstattungen und elektronischen Konsumgütern spezialisiert. Für die Designer ist die Lampe bzw. der Leuchtkörper „Mitzy“ nicht nur eine Lampe, die Licht spendet, sondern ist als „Hommage an das Wesen der Katze“ zu verstehen.⁵⁷⁷ Entsprechend wurde seitens der Designer kein Abbild der äußeren Katzengestalt geschaffen, sondern es werden nur bestimmte, der Katze zugeschriebene innere Wesenszüge herausgestellt. „Mitzy symbolisiert die Neugier, die alle Menschen in sich tragen.“⁵⁷⁸ Weiter führen sie zu ihrem Entwurf aus: „Wer noch nie

⁵⁷³ Zu allen mythologischen Ausführungen siehe Golowin (1989).

⁵⁷⁴ Produktprospekt des Herstellers inlight! Grupo Estiluz (2007), S. 21.

⁵⁷⁵ Scherpe (1976), S. 286.

⁵⁷⁶ Ebd., Abb. 1.

⁵⁷⁷ Siehe auch die entsprechenden Veröffentlichungen in der Fachpresse: o. V. (2006e), S. 70. Expertengespräch am 25.06.2008, Köln, Experte (3) im Bereich Design und Marketing: „Wer bis jetzt noch kein Katze im Haus hat, sollte nun seinen Gefühlen folgen. Diese Lampe ist eine Hommage an das Wesen der Katze. Wer kann sich schon der Magie dieser Augen entziehen?“

⁵⁷⁸ o. V. (2006e), S. 70.

stundenlang eine Katze betrachtet hat, weiß nicht, was er versäumt hat. [...] Mitzy, ist diese Katze, [sic!] der Forscher des Unergründlichen, der in uns allen steckt.“⁵⁷⁹ Für das Designerduo ist Design nicht nur Technik und Wirtschaftlichkeit, sondern vordergründig Kultur und Soziologie. Ihr Ziel ist eine über jede mögliche Ideologie hinausgehende, zeitgenössische Arbeit.⁵⁸⁰

Bei dem beschriebenen Objekt handelt es sich nachvollziehbar um eine bewusste, vorsätzliche Gestaltung im Animal Design. Die Designer betonen bewusst die emotionale Aufwertung des Produkts durch dessen Vertierlichung. Die Symboldarstellung der Hauskatze prägt eindeutig das Erscheinungsbild des Leuchtobjektes „Mitzy“ und transportiert als Botschaft die positiven Konnotationen wie z. B. angenehme, sensible Haustiere, die als „Kuscheltiere“ zu Stressabbau und Unterhaltung beitragen können. Durch die Berücksichtigung der Tieranalogie zur Hauskatze unternehmen die Designer den Versuch, die Produktwirkung gezielt auf positive Lebensumfelder zu fokussieren. Produktsprachlich wird deutlich, dass die physikalischen Eigenschaften hinter die psychische Wirkungsabsicht treten. Sie unterstreichen diese Absicht, indem diese ergänzend auch verbal kommuniziert wird. Der Konsument erwirbt bei positiver Entscheidung für dieses Objekt ein sog. „Lifestyle“-Produkt, das die praktischen Funktionen als Raumbelichtung und Dekoration mit den produktsprachlichen Aspekten sozio-kultureller Denkweisen zur Selbstdarstellung vereint.

4.2.6 Resümee

Die Gestalt des Objekts „Mitzy“ ist nicht technisch bedingt, was allein dadurch augenscheinlich ist, dass viele unterschiedliche Gestalten von Lampen möglich sind. Vielmehr wird der Leuchtkörper „Mitzy“ aufgrund seiner prägnanten Ausführung und Gestaltung, durch den „anschmiegsamen“ Textilkorpus, das „warme“ Licht und das „magische“ Auge zum sinnlichen „Mitbewohner“. Dabei rekurriert die Gestaltung weniger auf die reale Gestalt einer Katze bzw. eines Katzenkopfes, sondern auf deren „Repräsentanz im Gedächtnis“.⁵⁸¹ Die Symbolentsprechung des Objekts weist in hohem Maße Attraktivitätsaspekte der Käuferschicht auf, da Emotionen durch die Symboldarstellung der Katze visualisiert werden.⁵⁸² Die Gestaltung des Leuchtkörpers zeichnet sich durch

⁵⁷⁹ Inlight! Grupo Estiluz (2007), S. 21.

⁵⁸⁰ Inlight! Grupo Estiluz (2007), S. 55.

⁵⁸¹ Siehe hierzu Bendixen (2003), S. 133.

⁵⁸² Langer (1992), S. 33. Zum präsentativen Symbolismus als Ausprägung der Semantik siehe Langer (1992), S. 103.

Gestaltreinheit⁵⁸³ aus, so dass der Formkontur in der Analogie zum Katzenkopf eine bedeutende Rolle zuteil wird.

Als Besonderheit kann hervorgehoben werden, dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um ein Objekt aus einer sog. „Produktfamilie“ handelt. Es werden verschiedene dimensionale Ausprägungen durch den Hersteller angeboten, so dass diese multifunktional bei Lichtkonzepten im Objektbereich (z. B. Restaurant) oder in Wohnbereichen eingesetzt werden können und die Leuchtkörper eine kontinuierlich visuelle Orientierung durch verschiedene Räume bieten. Die Anwesenheit einer „Katzenfamilie“ kann als Konzept der Raumgestaltung angenommen bzw. erkannt werden.⁵⁸⁴ Für die Formstruktur des Leuchtkörpers hat die textile, stoffliche Struktur eine hohe Bedeutung, diese ist nicht technisch-funktional ausgelegt, sondern assoziiert Lebendigkeit und Anschmiegsamkeit. Die stilisierte Augenpartie erzeugt keinen wesentlich erhöhten technisch-funktionalen Nutzen, da die wesentliche Lichtwirkung durch den gesamten Leuchtkörper entsteht. Die technisch notwendigen Elemente treten bis auf die energiezuführenden Elemente wie Kabel oder Trägerelemente nicht markant hervor, so dass bei direkter Betrachtung neben dem tieranalogen Umriss des Katzenkopfes die angedeutete, zentrale „Augenpartie“ fixiert wird. Bei der Gestaltung der äußeren Form spielt die technische Funktion eine untergeordnete Rolle. Die Produktbotschaft wird durch die Form, Oberflächenstruktur und verfügbare Farbvarianten des textilen Bezugsmaterials unterstützt.

In Anbetracht der eindeutigen Verwendung tieranaloger Gestaltungselemente im Design des Objekts und der damit verbundenen Weckung von Emotionen kann die Frage, ob ein Gestaltungswille der Designer ein dem Animal Design zuzuordnendes, semiotisches Objekt zu schaffen, eindeutig positiv beantwortet werden.

4.3 Deskription Chaiselongue „Beluga“

4.3.1 Möbeldesign und Animal Design

Vergleichbar mit Wohnaccessoires und Küchenutensilien sind Sitzmöbel im Animal Design von Bedeutung für die Untersuchung, da ihre Verbreitung und Marktdurchdringung markante Dimensionen angenommen hat.⁵⁸⁵ Die tieranaloge Gestaltung von Sitzmöbeln reicht von

⁵⁸³ Gestaltreinheit: maximale Ordnung und minimale Komplexität.

⁵⁸⁴ Inlight! Grupo Estiluz (2007)

⁵⁸⁵ Z. B. Alessi, Italien; Cedri/Martini, Italien; Leolux, Niederlande. Siehe u. a. o. V. (2008c). Auf sog. „Kindermöbel“ mit an Comics angelehnte Tieranalogien soll in der Untersuchung nicht eingegangen werden.

großen, voluminösen Tieren wie dem Walfisch (z. B. „Beluga“, Hersteller Leolux) über grazile Formen wie bei einem Schmetterling (z. B. „Mariposa“, Hersteller Zanotta⁵⁸⁶).

Im Möbelbau sind vergleichbar komplexe Design- und Entwicklungsprozesse wie im Automobilbau wenig verbreitet und nur ansatzweise bei sog. Systemmöbeln zu finden. Ein Grund hierfür ist, dass an Möbel geringere technisch-ökonomische Anforderungen gestellt werden. So müssen bspw. weniger die Funktionalität und Wirtschaftlichkeit beeinflussende physikalische Gesetze (z. B. Luftwiderstand, Betriebskosten) beachtet werden. Ebenso kann eine tendenzielle Angleichung der Designprozesse, wie sie z. B. aufgrund bestimmter „Markengesichter“⁵⁸⁷ in der Automobilindustrie zu verzeichnen ist, für das Möbeldesign nicht konstatiert werden.⁵⁸⁸ Verantwortlich dafür ist die Herstellerstruktur mit vorwiegend mittelständischen Produktionsbetrieben, aus der eine Vielzahl an individuellen Standards und Designprozessen (sog. „Hausdesign“) resultiert.⁵⁸⁹ Dabei ist nicht grundsätzlich von Bedeutung, das Sitzmöbel ergonomisch oder orthopädisch dem neuesten Erkenntnisstand entsprechen. Als Beispiele können in diesem Zusammenhang „Klassiker“ wie der Armlehnstuhl von G.T. Rietveld (1918)⁵⁹⁰, der Stahlrohrsessel von M. Breuer (1926)⁵⁹¹ oder der Stuhl „Dr. Sonderbar“ von P. Starck (1984) genannt werden.⁵⁹²

Sitzmöbel bzw. Möbel im Allgemeinen können Gestaltordnungen aufweisen, die in starkem Maße auf produktsprachliche Funktionen beschränkt werden und abweichen können von herkömmlichen, traditionellen Ansprüchen an rationale, funktionsgebundene Gegenstände (z. B. Sessel zum Sitzen, Schrank zum Aufnehmen von Büchern). So gibt es Sitzmöbel mit hoher formalästhetischer Gestaltordnung (z. B. der Sessel LC2 von Le Corbusier), aber auch Sitzmöbel mit hoher formal-ästhetischer Komplexität (z. B. der Sessel Vodöl von Coop Himmelblau, ein experimentelles Objekt für die „Vitra-Edition“).⁵⁹³

Objekte als ganzheitliche Träger charakteristischer Erscheinungen erhalten durch „Gestaltungsmittel“ eine definierbare Produktcharakteristik.⁵⁹⁴ Wesentlich sind hierbei die Eindeutigkeit und das Herausragen der Prägnanz des Mittels, das den Produktcharakter

⁵⁸⁶ Annicchiarico (2002), S. 78 f.

⁵⁸⁷ Wirfs/McKean (2002); Kohler (2003).

⁵⁸⁸ Braess/Seiffert (2007), S. 31–43; Schwaninger (2005), S. 29 ff.

⁵⁸⁹ Ein historischer Abriss über die Entwicklung des Möbeldesigns ist nicht Gegenstand der Untersuchung und soll nicht weiter Berücksichtigung finden. Siehe hierzu u. a.: Schneck (1951); Spannagel (2002).

⁵⁹⁰ Bürdek (1991), S. 27.

⁵⁹¹ Ebd., S. 33.

⁵⁹² Ebd., S. 107.

⁵⁹³ Steffen (2000), S. 34–35.

⁵⁹⁴ Hase (1989), S. 164–165.

wesentlich bilden bzw. ausmachen soll. So zeichnet sich z. B. ein „Nieren-Look“ hauptsächlich durch eine spezielle Wahl der Formgebung aus und erhält folglich durch eben diese Form seine Charakteristik und Gestalt. Für die Gestalt eines Möbels als ästhetisches Objekt ist der Gestaltaufbau hinsichtlich Ordnung und Komplexität der einzelnen Körper, aus denen es besteht, gestaltprägend für die Gesamterscheinung. Relevante Gestaltungsgesetze des nachfolgend zu beschreibenden Objekts „Beluga“ sind das „Gesetz der durchgehenden Kurve“, das „Gesetz der Geschlossenheit“ sowie das „Gesetz der Erfahrung“. Ansatzweise trifft hier auch das „Gesetz der optischen Täuschung“ zu.

Wie bei den vorangegangenen Objektbeschreibungen ist auch im Falle des „Beluga“ notwendig, zunächst die elementaren Gestaltungsmittel Form, Farbe, Stoff/Material, Oberfläche und Zeichen einer genauen Analyse zu unterziehen.⁵⁹⁵

Für das Design kann die Form als konstitutives Gestaltungsmittel angesehen werden, da ein Produkt erst mit der Erzeugung eines dreidimensionalen Körpers zu einem Gegenstand wird.⁵⁹⁶ Die Form eines Produkts ist nicht gleichzusetzen bzw. identisch mit seiner Gestalt. Wird die „reine“ Form betrachtet, so findet eine Vernachlässigung der weiteren Gestaltungsmittel (Farbe, Stoff/Material, Oberfläche und Zeichen) statt, die an der Gestalt zum Ausdruck kommen.⁵⁹⁷ Die Formdimension für tieranaloge Sitzobjekte ist als variabel zu betrachten, so kann z. B. ein Schmetterling überdimensional vergrößert dargestellt werden in Form einer Sitzbank oder z. B. ein Weißwal minimiert werden auf die Dimension einer Chaiselongue. Die Form eines Sitzmöbels kann bewusst einen hohen Sitzkomfort aufweisen oder vorsätzlich der menschlichen Anatomie entgegenwirken, um beispielsweise dem Möbel einen Status zu verleihen, der dem eines Kunstobjektes entspricht. Letzteres geht in der Regel auch zu Lasten der Funktionalität eines Möbels.⁵⁹⁸ Die Formproportion hat maßgeblichen Einfluss auf die Akzeptanz eines Sitzmöbels, da über die proportionale Ausdehnung des Objekts Rückschlüsse auf z. B. Bequemlichkeit und Praktikabilität gezogen werden können. Für die Formprägnanz mit ihrer Bedeutung für Formelemente und Teilformen kann das Untersuchungsobjekt „Beluga“ als prädestiniert bezeichnet werden, da es mehrere Prägnanzbegriffe mit Merkmalen wie „Regelmäßigkeit“, „Ausgeglichenheit“, „Symmetrie“, „Eigenständigkeit“ in sich vereint.

Farbe als originäres Gestaltungsmittel wird ausschließlich visuell wahrgenommen und unterschieden. Farben erwecken nicht nur Aufmerksamkeit, sondern entfalten auch

⁵⁹⁵ Hase (1989), S. 165.

⁵⁹⁶ Kohler (2003), S. 47.

⁵⁹⁷ Heufler/Rambousek (1978), S. 25; Hase (1989), S. 166.

⁵⁹⁸ Küppers (2004).

Gefühlswirkungen, wecken Assoziationen und konnotieren Bedeutungen.⁵⁹⁹ Auch bei Polstermöbeln trägt die Farbe verstärkt zum Charakter und zur emotionalen Beschäftigung seitens des Betrachters bei. Auf Sitzmöbel und deren visuelle Wirkung hat die Farbe neben der Form den stärksten Einfluss, Material bzw. die Materialbeschaffenheit sind zunächst zweitrangig. Dies ist auch der Fall, wenn das Objekt aus größerer Entfernung betrachtet wird.⁶⁰⁰ Wenn eine Materialentscheidung unter dem Gesichtspunkt der natürlichen Materialfarbe getroffen wird (z. B. textiler Bezug aus Rohwolle), verbietet sich eine zusätzliche Farbgebung.⁶⁰¹ Für natürliche Materialien bedeutet dies, dass z. B. Farben im Möbel- und Polstermöbelbau lediglich lasierend (mit geringer Farbsättigung) unabhängig gestalterisch relevant sind. Ansonsten verlieren sie ihren natürlichen Charakter und fallen unter das Gestaltungsmittel Oberfläche.⁶⁰² Bei Sitzmöbeln (z. B. Gartenmöbeln), die oftmals aus farbpigmentversehenen Kunststoff produziert werden, kann hingegen die Farbe als unabhängiges Gestaltungselement angesehen werden.⁶⁰³ Von Vorteil bei Polstermöbeln bzw. Möbeln allgemein erweist sich, dass Farbe als flexibles Gestaltungsmittel eingesetzt werden kann. Die Bezugsmaterialien liegen in der Regel in einer reichhaltigen Farbpalette vor, die sich z. B. aus garngefärbten, buntgewebten Bezugstoffen, durchgefärbten Häuten oder synthetischen Farbrägern zusammensetzt.⁶⁰⁴ Die einzelnen Elemente eines Polstermöbels können sich in ihrer Farbigkeit unterscheiden, beispielsweise können Sitzfläche und Rückteifläche in jeweils gleicher Farbgebung im Gegensatz zum Rückteilelement ausgeführt werden.⁶⁰⁵ Bei Polstermöbeln ist zu unterscheiden zwischen Ausführungen mit sichtbaren, farbigen Gestellteilen (sog. „Sichtgestell“) oder in Ausführungen mit sog. „Blindgestellen“, die in der Regel optisch nicht in Erscheinung treten und daher farblich nicht von Relevanz sind.⁶⁰⁶

Der Konsument misst der Farbgebung bzw. der angebotenen Farbpalette der zu erwerbenden Möbel eine hohe Bedeutung zu, da diese unmittelbar sein individuelles Lebens- bzw. Wohnumfeld prägen. Durch das Angebot einer breiten Farbpalette in Verbindung mit verschiedenartigen Bezugsmaterialien (z. B. textile Bezugstoffe, Kunststoff, Leder/Häute)

⁵⁹⁹ Meyer (2001), S. 40.

⁶⁰⁰ Kohler (2003), S. 45.

⁶⁰¹ Ebd., S. 43.

⁶⁰² Koppelman (1997), S. 390.

⁶⁰³ Es eignen sich ebenso z. B. Textilfasern oder Glas. Bei Metallen können z. T. Farbnuancen durch Bildung von Legierungen realisiert werden.

⁶⁰⁴ Hier sind insbesondere Polstermöbelbezugstoffe wie Gobelins oder andere Buntgewebe gemeint.

⁶⁰⁵ Verkaufsunterlagen Firma Leolux, siehe auch unter: www.leolux.com.

⁶⁰⁶ Zur Besonderheit der oberflächenbehandelten Gestelle siehe unter „Oberfläche“.

besteht für ihn die Möglichkeit, auf das Sitzmöbel und dessen visuelle Erscheinung Einfluss zu nehmen. Vergleichbar mit der durch den Kunden wählbaren Farbgebung bei Automobilen bieten exklusive Polstermöbelproduzenten die Möglichkeit einer weiteren farblichen Individualisierung ihrer Möbel oder ermöglichen durch die Verarbeitung des vom Kunden zur Verfügung gestellten Oberstoffes bzw. Bezugsmaterials (sog. „Stoffzugaben“) die optimale Anpassung an vorhandene oder geplante Wohnkonzepte. Durch die Farbgebung von Möbeln lassen sich Räume mit einem Akzent (z. B. roter Sessel in ansonsten farblich grau/schwarz gehaltener Wohnlandschaft) versehen.⁶⁰⁷

Es gibt bei Polstermöbeln keinen dominierenden Werkstoff. Materialien wie Holz, Metall, Rattan, Textilien, Kunststoffe, Leder/Häute und deren Kombinationen finden in den verschiedenen Preissegmenten durchgängig Verwendung. Material als originäres Gestaltungsmittel wird hierbei multisensual, über die fünf Sinne, wahrgenommen.⁶⁰⁸ Es soll in der Objektuntersuchung im Wesentlichen jedoch unter optischen Aspekten betrachtet werden, es werden also nur sichtbare Produktteile wie das Bezugsmaterial oder sichtbare Unterkonstruktionen in Form von „Sichtgestellen“ betrachtet. Damit der eigentliche Materialcharakter im Sinne eines originären Gestaltungsmittels erhalten bleibt, darf das Material weder lackiert, laminiert oder beschichtet werden.⁶⁰⁹ Daher wird auch hier die Oberfläche durch das Material geprägt, nicht durch die Oberflächenveredelung.

Für eine Stil- oder Look-Charakterisierung spielt die materielle Ausprägung insbesondere der Bezugsmaterialien eines Sitzmöbels eine besondere Rolle, da hier eine Entscheidung seitens des Verwenders getroffen wird, die von der vermuteten Wirkung des Materials auf ihn bzw. die Mitbenutzer abhängt. Der direkte und indirekte Kontakt der menschlichen Haut mit dem Bezugsmaterial des Sitzmöbels bedingt ein intensives multisensuales Aufnehmen (visuell, haptisch, olfaktorisch) und kann als angenehm (z. B. durch flauschiges Material/textilen Stoff) oder weniger angenehm (z. B. durch kaltes, latexartiges Material/tierische Haut) empfunden werden.⁶¹⁰ Neben dem materiellen Charakter des Bezugsmaterials spielt insbesondere bei Sitzmöbeln mit Bespannungen aus tierischen Häuten die Olfaktorik eine besondere Bedeutung und gilt u. a. in Verbindung mit der haptischen Eigenschaft von Lederoberflächen teilweise als Kaufhindernis. Hierbei dürften auch die zum Teil erheblichen Materialmehrkosten ein (Ausschluss-) Kriterium sein. Vergleichbare Vorbehalte bestehen seitens der Verwender auch hinsichtlich der Materialeigenschaften von Möbelbezügen aus Kunststoffen (Kunstleder, PVC-Oberflächen), die in der Regel durch flüchtige gasförmige

⁶⁰⁷ Als Beispiel sei genannt die Promotionseite der Fa. Ligne roset, Ligne roset (2008).

⁶⁰⁸ Schmitz-Maibauer (1976), S. 105.

⁶⁰⁹ Vergleichbare Materialien finden im Automobil- und Flugzeugbau Verwendung.

⁶¹⁰ Hase (1989), S. 74–78; Meyer (2001), S. 7.

Stoffe die Umwelt und damit auch das Wohnumfeld negativ belasten. Gestalterisch bieten jedoch Oberflächenbespannungen aus künstlichen Materialien erweiterte Möglichkeiten, um Körper zu umschließen und Formen zu prägen.⁶¹¹

Oberflächen sind als derivative und zusammengesetzte Mittel der Produktgestaltung anzusehen. Gebildet aus den Elementen Form, Farbe und Material, prägen Oberflächen ein eigenes, charakteristisch gestaltbares Produktbild, das sich zur Bildung spezifischer, typischer Anmutungsleistungskomplexen wie Looks und Stile eignet.⁶¹² Für Sitz- bzw. Polstermöbel haben Polstermaterialien eine besondere Bedeutung, da – mit Ausnahme von glattem PVC und verschiedenen Kunststoffen – textile Gebilde über eine typische Oberflächenstruktur verfügen. Dabei spielt die Art des Herstellungsverfahrens eine untergeordnete Rolle, da sowohl bei Geweben als auch bei Gewirken markante texturierte Oberflächenstrukturen zu finden sind.⁶¹³ Texturierte Oberflächen besitzen einen ausgesprochenen Dingcharakter, zu denen Eigenschaften wie z. B. gerippt, geriffelt, wellig, faserig, noppig, narbig zählen.⁶¹⁴ Oberflächenstrukturen vermitteln mit ihrem Dingcharakter einen abgeschlossenen formalen Eindruck und sind insbesondere für funktionelle Trennungen geeignet. Bei Flächenstrukturen reduziert sich der Dingcharakter. Diese verfügen über eine ausgeprägte visuelle Natur und ihre strukturelle Grundlage ist die dichte, flächenfüllende Gruppierung ähnlicher Linienverläufe oder flächiger Formelemente.⁶¹⁵ Das bezieht sich folglich auch auf Gewebetexturen und ist einer der Gründe, weshalb bestimmte Polstermöbel bzw. Sitzobjekte ausschließlich mit Bezügen aus distanziert und kühl wirkenden Oberflächen aus Kunststoffen oder Leder angeboten werden. Ein visuelles Hervorstechen der Oberfläche kann die Gestalt gegen die gestalterische Absicht des Designers negativ beeinflussen oder kann bewusst herbeigeführt werden.⁶¹⁶

Einen interessanten gestalterischen Aspekt stellen Glanz und Oberflächenspiegelung im Möbeldesign, insbesondere bei Sitzmöbeln, dar. Glanz wird in den meisten Fällen als Symbol des Wertvollen empfunden, z. B. bei Gold, Diamanten, Autolacken, Möbellacken, Lackleder, Sattelleder, Edelstahlspülen, Hochglanzfotografien. Durch verchromte Oberflächen können Funktionen sowie Materialien und deren Eigenschaften deutlich gegeneinander abgegrenzt werden (z. B. Sessel LC2 von Le Corbusier: Polster Elemente in weichem Leder, tragende

⁶¹¹ Sitzmöbel „Sacco“ in biomorpher Form von Piero Gatti/Cesare Paolini (1969).

⁶¹² Koppelman (1987), S. 309 ff.

⁶¹³ Auf die Oberflächen von sog. „Non Woven“-Stoffen soll hier nicht weiter eingegangen werden, da sie für die sichtbaren Teile eines Polstermöbels nicht relevant sind.

⁶¹⁴ Kobbert (1986).

⁶¹⁵ Kobbert (1986), S. 127.

⁶¹⁶ Lichtspiegelungen auf der Oberfläche des Untersuchungsobjekts „Beluga“ werden bewusst unterstützt.

Konstruktion/Gestell aus verchromten Metall). Möbel wie der Sitzseestern von den Designern Gebrüder Campana, „Aster Papposus“ (Hersteller Edra, Italien⁶¹⁷) verfügen über einen metallisch glänzenden, kaschierten Stoffbezug. Möbel mit derartigen Oberflächengestaltungen dienen in der Regel als exponierte Einzelobjekte in großzügig gehaltenen Wohnlandschaften oder im Objektbereich. Hier wirken diese durch Form, Dimension und Oberflächenglanz bzw. Lichtspiegelung.

Typische Zeichen auf Sitzmöbeln sind Firmen- bzw. Markenlogos und dienen der Markierung. Im Gegensatz zur Automobilindustrie haben sich bei Sitzmöbeln Markierungen lediglich im mittleren und Luxussegment etabliert. Bei preiswerten Möbeln findet sich in der Regel nichts Vergleichbares. Produkterklärungen vergleichbar denen für ein Automobil sind in der Regel bei Sitzmöbeln nicht notwendig.⁶¹⁸

Bei Sitzmöbeln bzw. Möbeln allgemein ist eine deutliche Neigung zur Kategorienbildung festzustellen. Hierbei steht im Wesentlichen zunächst der Produzentename bzw. der Hersteller im Mittelpunkt, der auf die „Wertigkeit“, die „Gestalt“ und „Qualität“ seiner Objekte hinweist, die zum einen auf der Firmenhistorie und dem unternehmerischen Erfolg, zum anderen auf Marketingaktivitäten (oder auf einer Kombination beider Aspekte) beruhen können.⁶¹⁹

Eine eindeutige Unterscheidung in Qualitäts- und Ausstattungssegmente ist für den ungeübten Betrachter anders als beim Automobil schwer zu erkennen. Gleichzeitig ist das Interesse für Einrichtungsgegenstände und Wohnraumkonzepte im Vergleich zum Automobil geringer ausgeprägt. Ein Grund könnte darin liegen, dass bereits beim Autofahrer oder automobilinteressierten Heranwachsenden Schemata zur Bildung dieser Segmente vorliegen, weil Jugendliche in der Regel früher ein Interesse an technischen Objekten als an Möbeln entwickeln.⁶²⁰

Es kann davon ausgegangen werden, dass der Konsument und Betrachter eines Sitzmöbels in erster Linie die originären Gestaltungsmittel (Form, Farbe, Material) in den Fokus seiner Betrachtung stellt. Im Wohnumfeld sind damit verbundene Assoziationen wie „repräsentativ“, „rustikal-bäuerlich“, „betont stilvoll“, „avantgardistisch“, „altdeutsch“, „Wohnlandschaft“, „einfach, holzbetont“, „modern-antik“, „modern-klassisch“ oder „modern-bürgerlich“

⁶¹⁷ Siehe: www.edra.com, Modell „Aster Papposus“ (2007).

⁶¹⁸ In einigen vereinzelt Fällen (z. B. bei elektrisch verstellbaren sog. „Fernseh- oder Seniorensesseln“) sind optische und akustische Zeichen zu sehen bzw. zu hören wie die „An“/„Aus“-Taste, „Vor“/„Zurück“, „Rauf“/„Runter“, Prüfzeichen (z. B. TÜV, CE) sowie Bestätigungstöne, welche jedoch nicht Gegenstand der weiteren Untersuchung sind.

⁶¹⁹ Marketingauftritt in Publikationen und auf Messen (Internationale Möbelmesse Köln/Möbelmesse Mailand) z. B. der Firmen de Sede, B&B Italia, Zanotta, Giorgetti, Rolf Benz, Cassina, Moroso etc. (2006).

⁶²⁰ Kohler (2003), S. 152.

gebräuchlich.⁶²¹ Auf eine Vertiefung der kategorienbedingten Assoziationen soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden.

Dem Designer werden insbesondere bei der Gestaltung von Sitzmöbeln erweiterte Spielräume seitens der Polstermöbelproduzenten zugestanden und die Ausnutzung von gestalterischer „Freiheit“ sogar forciert. Technologische Erneuerungen sowie Materialien werden verstärkt eingesetzt, um die Funktionalität oder den visuellen Auftritt von Möbeln zu erhöhen und um besondere Gestaltungen zu realisieren. Als Beispiele für die Verwendung innovativer Materialien lassen sich hier eine Reihe von „Sitzobjekten“ nennen (z. B. die Chaiselongue „Beluga“, Produzent Leolux oder der „Sitzseestern Aster Papposus“, Produzent Edra).⁶²²

Objekte und Gebrauchsgegenstände im Animal Design bilden eine eigene Kategorie und können stilistisch in bestehende Wohnumfelder akzentuierend als sog. „Solitäre“ eingefügt werden.⁶²³

4.3.2 Beschreibung der formalen Gestaltungsmittel (äußere Gestalt)

Das Produktdesign des Möbels „Beluga“ kann der Kategorie der Sitzmöbel zugeordnet werden. Auf die verschiedenen Bezugsmaterialien (textiles Material, Leder, Kunststoff), in denen das Sitzmöbel verfügbar ist, wird in der Untersuchung an entsprechender Stelle hingewiesen.

⁶²¹ Hase (1989), S. 134 f.

⁶²² Siehe die Produktbeschreibungen in Annicchiario (200) zu „Lombrico“ (Wurm), 1967 des Herstellers C&B (S. 53), „Canguro“ (Känguru), 1970 von Gufram (S. 54 f.), „Pecorelle“ (kleines Schaf), 1979 von Arflex (S. 56), „Piggy“ (Schwein), 1991 von Matteograssi (S. 60), „Delfino“ (Delfin), 1954 von Arflex (S. 77), „Papillon“ (Schmetterling), 1972 von Giovannetti (S. 78), „Mariposa“ (Schmetterling), 1989 von Zanotta (S. 80), „Bird“ (Vogel), 1990 von Cappellini (S. 92 f.), „Moby Dick“ (Wal), 1974 von Saporiti. Lalanne/Lalanne (2007).

⁶²³ Expertengespräch am 06.12.2008, Stuttgart, Experte (1) im Bereich Produktentwicklung/Marketing: „Unsere Kunden sehen in diesen Möbeln und Einrichtungsgegenstände Solitäre, die ihre Räume akzentuieren. Bei uns bilden die Objekte im Animal Design eine eigene Kategorie und wir befassen uns ständig mit neuen Analogien. Hierbei kommen uns die neuen, wirklich innovativen Materialien und Techniken zur Hilfe. Heute verfügen wir über Möglichkeiten, von denen wir vor Jahren nicht einmal geträumt haben.“

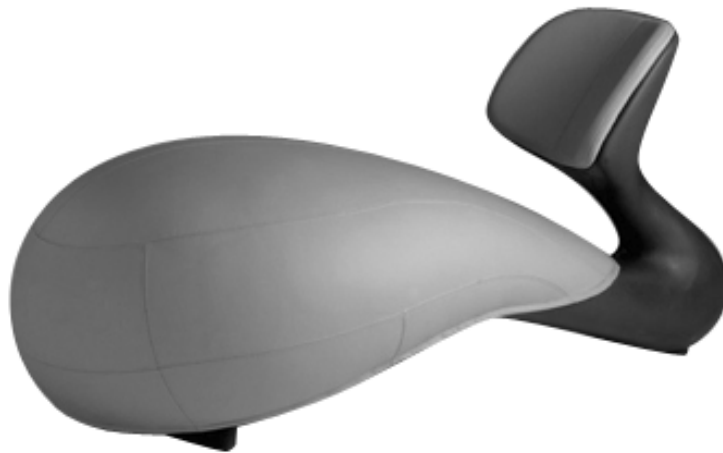


Abbildung 32: Foto Diagonale Chaiselongue „Beluga“ (Abbildung der Homepage des Herstellers Leolux entnommen (www.leolux.com), Objekt freigestellt).

Das Untersuchungsobjekt „Beluga“ wird ausschließlich in einer Form und dimensionalen Ausprägung seitens des Herstellers angeboten.⁶²⁴ Grundsätzlich zu unterscheiden sind die Ausführungen des Objekts für den Innen- und Außenbereich. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass bezogen auf die Umrisslinie sehr geringfügige formverändernde Merkmale zu beobachten sind. Diese marginalen Veränderungen, hervorgerufen durch unterschiedliche Verarbeitungsverfahren der verschiedenen Bezugsmaterialien, haben auf die Umrisslinie des Objekts jedoch keinen maßgeblichen Einfluss.⁶²⁵

Die biomorphe Formqualität des Untersuchungsobjektes tritt hervor in der Sitz- und Rückenfläche, die organisch durch geschwungene Linien und durch die Vermeidung von rechten Winkeln gekennzeichnet ist. Die einzelnen Formenelemente können als „sinnlich“, „befühlbar“ und „lebendig“ beschrieben werden.⁶²⁶ Die Formkontur der Chaiselongue verfügt in der Aufsicht über eine überstreckte Tropfenform. Diese ist ebenso erkennbar in der Seiten-

⁶²⁴ Leolux (2006).

⁶²⁵ Durch die Verwendung von Leder als Bezugsmaterial entsteht eine für den Betrachter visuell geringfügige Veränderung der Form. Diese ist als materialbedingt zu werten. Siehe Herstellerprospekt bzw. dessen Homepage.

⁶²⁶ Hase (1989), S. 82.

und Rückansicht. Die biomorphe Gestalt tritt deutlich in der Produktform hervor und erzielt ihre stärkste Formwirkung in der Betrachtung aus einer diagonalen Perspektive.⁶²⁷ Die Sitzfläche beinhaltet den wesentlichen Teil der Form und dominiert die Umrisslinie. Das Rückenteil schließt an dem sich rückwärtig verjüngenden Sitzteil an und bildet in einem spitzen Winkel verlaufend den Träger für eine konvex ausgeprägte Rückenstütze.

Bei dem Objekt handelt es sich um einen Körper in biomorpher Form mit hoher Gestaltordnung.⁶²⁸ Die Körperform kann als kompakt, mit einer hohen Reinheit bezeichnet werden. Die Silhouette des Objekts „Beluga“ zeichnet sich durch geschwungene Linien aus, die insbesondere im Rückteilmereich parallel verlaufen.⁶²⁹ Die Formquantität des Objekts weist unregelmäßige Formproportionen auf, so verfügt das Objekt im Längenmaß über mehr als das zweifache Maß der Objekthöhe. Die Gesamthöhe des Objekts wird von der Scheitelpunkthöhe des Sitzelements geprägt. Das vordere Breitenmaß verjüngt sich zum Übergangsteil der Rückenstütze auf etwa die Hälfte der vorderen Breite. In der Aufsicht ist das Objekt symmetrisch. In der Seitenansicht setzt sich dieser Eindruck nicht fort, da aufgrund der Ausprägung und Stellung des Rückenteils die Gestalt des Objekts eine optische Ungleichgewichtung erfährt. Für die Formgebung relevant sind bezogen auf das Sitzmöbel „Beluga“ Vorder-, Seiten-, Auf- und Rückansicht. Auf die Betrachtung der Objektunterseite kann verzichtet werden da diese auf die Formbegrenzung keine Auswirkungen hat.

Wie bereits im Vorfeld ausgeführt, sind für die Gliederung der inneren Formstruktur Punkte, Linien und Flächen von Bedeutung und prägend. Der Untersuchungsgegenstand „Beluga“ verfügt über eine hohe strukturelle Ordnung. Dies trifft auch auf dessen innere Formstruktur zu. Ordnung wird durch eine geringe Anzahl an Formelementen und deren geordnete Zusammenstellung bestimmt.⁶³⁰ Das Objekt setzt sich aus drei Elementen zusammen (Sitzelement, Rückenstütze und Rückenauflage). Zusammen ergeben diese Einzelelemente einen zusammengesetzten Körper mit lediglich zwei flächenunterbrechenden Linien. Die erste Linie grenzt die Sitzfläche zur Rückenstütze, die zweite Linie die Rückenstütze zur Rückenauflage ab. Mit Hilfe der kontrastreichen Farbgebung werden die genannten Elemente gegeneinander abgegrenzt, wodurch das Gesamtobjekt eine innere Struktur erhält.

Der Hersteller bietet das Objekt mit unterschiedlichen Bezugsmaterialien an. Die Verwendung von Leder als auch von textilen Stoffen führt technisch bedingt zu Teilungsnähten, die wiederum zu strukturellen Unterbrechungslinien im Sitzelement führen. Für die Untersuchung wurde die Ausführung der Chaiselongue mit dem Bezugsmaterial

⁶²⁷ Leolux (2006).

⁶²⁸ Steffen (2000), S. 34; Lehnhardt (1996), S. 115–119.

⁶²⁹ Lehnhardt (1996), S. 155.

⁶³⁰ Bürdek (1991), S. 188.

„Mellow Face Plus“ gewählt. Dieser Bezugsstoff aus einem latexähnlichen, lackierten Material ermöglicht eine konturbetonende, nahtfreie und hautartige Umschließung des Korpus, wodurch ein hohes Maß an Ordnung erreicht wird.

Der organisch geformte Rahmen der Chaiselongue „Beluga“ wurde aus einem formstabilen, verwindungsfesten und durchgefärbten Kunststoff produziert. Dadurch kann das Objekt sowohl im Innen- als auch im Außenbereich Verwendung finden, ohne dass die Unterkonstruktion witterungsbedingt Schaden nimmt.⁶³¹ Hervorzuheben ist weiterhin, dass aufgrund der Verwendung eines Kunststoffes die gestaltbildende Unterkonstruktion in der vorliegenden Ausprägung überhaupt ermöglicht wurde. Die Herausarbeitung der organisch analogen Grundkonstruktion aus dem Werkstoff Holz oder Metall würde einen erheblichen Mehraufwand gegenüber dem Werkstoff Kunststoff darstellen. Auf die weiteren, gestaltbezogenen Vorteile des Materials wurde eingangs bereits eingegangen. Als Werkstoffe für den Bezug bietet der Produzent im Innenbereich Leder und textile Bezüge an. Für den Außenbereich bietet er eine latexartige, lackierte Oberfläche („Mellow Face Plus“) aus Polyurethan an, die gemäß Herstellerangabe als „witterungsbeständige, innovative Lackapplikation“ bezeichnet wird.⁶³²

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass der Werkstoff Leder als Bezugstoff nach einer unterschiedlichen Verarbeitungsweise als das Polyurethan-Bezugsmaterial verlangt. Durch naturbedingte Materialschwankungen z. B. bei Oberfläche, Maßen und Qualität (Beschädigung der Haut durch z. B. Insektenstiche, Wunden oder Fettuntergewebe) ist im Verarbeitungsprozess des Werkstoffes Leder mit zum Teil erheblichem Verschnitt zu rechnen. Dies hat wiederum direkte Auswirkungen auf den Stückpreis des Objekts mit Lederbezug. Hingegen kann der Bezug aus „Mellow Face Plus“ schnitttechnisch wirtschaftlich optimiert werden.

Das Oberflächenmaterial (Polstermaterial) wird wesentlich intensiver erlebt, als das Material des Untergestells. Durch Hinsetzen bzw. Liegen auf der Chaiselongue wird das Polstermaterial zur direkten Umwelt, die multisensual (visuell, haptisch und olfaktorisch) wahrgenommen wird. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang insbesondere die durch Verwendung unterschiedlicher Werkstoffe hervorgerufene Olfaktorik von

⁶³¹ Schneck (1951). Der traditionelle Polstermöbelbau greift auf Holzgestelle bzw. Holzunterkonstruktionen zurück. Diese können bei gleicher Statik ebenso aus Kunststoffen bestehen. Siehe hierzu: Gadow/Killinger (2000); Lesko (2008).

⁶³² Nach Angaben des Produzenten Leolux ist „Mellow Face“ eine „lackierte Oberfläche, welche Latex ähnlich und widerstandsfähiger als Leder ist. „Mellow Face plus“ wird als „witterungsbeständiger“ beschrieben und ist somit für den Außenbereich prädestiniert. Aus der Produktbeschreibung des Produzenten geht nicht eindeutig hervor, ob dieser den latexähnlichen Bezugstoff „Mellow Face“ oder „Mellow Face plus“ für den Außenbereich verwendet. Hier scheint eine fachlich bezogene Unsicherheit seitens des Übersetzter vorzuliegen. www.wohnen-online.at eingesehen am 21.01.2008, Leolux (2006), www.leolux.com.

Kunststoffmaterialien und Leder. Diese unterscheiden sich erheblich in ihrem Geruch. Hier zeigen sich Parallelen zur Verwendung von Kunststoffen u. a. im Automobilbau.⁶³³

Polstermöbel gehören zu einer Kategorie von Produkten, die aus einer Kombination handwerklicher Be- und Verarbeitung und industrieller Serienfertigung bestehen. Das Endprodukt beinhaltet hierdurch Ansätze von „Werkstattarbeit“, die in der Regel mit manueller, handwerklicher Tradition verbunden wird, als auch Details industrieller Fertigungstechniken.⁶³⁴ Ein hoher Automatisierungsgrad vergleichbar dem der Automobilindustrie ist aus technischen und wirtschaftlichen Gründen nicht realisierbar. Zum einen sind aufgrund der Zusammenführung von einzelnen Komponenten (z. B. Gestell, Polsterung und Bezugsstoff) handwerkliche Arbeitsmethoden kostengünstiger als beispielsweise automatisierte Arbeitsabläufe.⁶³⁵ Die Herstellung des untersuchten Sitzmöbels „Beluga“ erfordert, obwohl auch sog. „high tech“-Materialien Verwendung finden, eine Vielzahl manueller Arbeitsgänge. Hierzu zählen z. B. der Gestellbau, die Art der Aufpolsterung, der Bezugsstoffzuschnitt, das Beziehen des Façonpolsters mit dem Polsterbezug, die Kombination der verwendeten Materialien. Letzteres geschieht durch Techniken wie Schneiden, Nähen, Kleben, Nageln und Verspannen.

Zum anderen ist aufgrund der relativ geringen Produktionsstückzahlen nur eine manufakturähnliche Produktion ökonomisch sinnvoll. Diese unterstreicht allerdings auch den exklusiven Charakter des Objektes und stellt somit neben dem Produktpreis die Begründung für den „Wert“ dieses Lifestyle-Produktes dar.

Anerkanntermaßen ist die Farbgebung bei Sitzmöbeln, aber auch bei Möbeln und Wohnaccessoires allgemein, für den Konsumenten von hoher Bedeutung. Daher wird durch die Möbelhersteller eine je nach Zielgruppe breit gefächerte Palette von Farbtönen angeboten, in denen das Möbel erworben werden kann. Vergleichbar mit Automobilherstellern im Premiumsegment bieten einige Polstermöbelhersteller die Möglichkeit, nach Kundenvorgabe z. B. Stoffe individuell weben oder Leder einfärben zu lassen.⁶³⁶ Durch Veränderung der Farbpalette ist der Möbelproduzent kurzfristig in der Lage, auf modische Schwankungen und sog. Trends im Interieurdesign zu reagieren. Hierzu bedarf es seinerseits lediglich der Straffung oder Ergänzung der Farb-, Stoff- oder Materialfarbkarte. Es hat sich als gängige Praxis der Produzenten etabliert, dass zur Markteinführung eine recht breite Palette angeboten wird, die bald nach Veröffentlichung aus ökonomischen Gründen gestrafft wird.

⁶³³ Schmitz-Maibauer (1976), S. 163 f.

⁶³⁴ Schneck (1951); Gadow/Killinger (2000); Spannagel (2002).

⁶³⁵ Hierzu zählen Kunststoffmöbel wie z. B. aus einem Stück bestehende gespritzte Gartenmöbel aus ABS Kunststoff.

⁶³⁶ Zum Beispiel Produzent Poltrona Frau, Mailand/Italien; Cedri/Martini, Arcugnano/Italien. Siehe auch: Lefteri (2006); Norman (2007).

Bezogen auf das Untersuchungsobjekt Chaiselongue „Beluga“ ist hervorzuheben, dass unabhängig von der farblichen Ausrichtung des Oberflächenbezuges das schwarze Kunststoffelement, welches das Sitzteil mit dem Rückenteil verbindet, lediglich in der Farbe Grau-Schwarz (durchgefärbter, texturierter/strukturierter Kunststoff) erhältlich ist und das Kunststoffteil daher Einfluss auf die innere Formstruktur nimmt. Die Farbpalette des Untersuchungsobjekts orientiert sich am aktuellen Zeitgeist, wobei durchgängig als auffällige geltende Farben seitens des Produzenten für den Außenbereich vorgesehen sind und eher gedeckte Farbe für den Innenbereich empfohlen werden. Der Farbton Hellgrau der Farbpalette kann als stärkste Anlehnung an den Belugawal gewertet werden. Als originäre Gestaltungsmittel der Chaiselongue „Beluga“ können nur die Elemente angesehen werden, die aufgrund ihrer materialspezifischen Eigenschaft mit Farbpigmenten oder Färbemittel durchgefärbt wurden. Hierzu zählen Bezüge aus Anilinleder, die Kunststoffelemente und die latexähnlichen Bezugsmaterialien. Je nach Wahl des Bezugstoffes wird die Intensität der Lichtspiegelung auf der Oberfläche unterstützt. Während das aus Kunststoff gefertigte, schwarz-graue Verbindungselement aufgrund seiner strukturierten Oberflächenbeschaffenheit einen relativ matten, lichtabsorbierenden Eindruck vermittelt, entsteht selbst bei schwacher Beleuchtung des Objekts optisch ein „nasser“ Glanz auf der Oberfläche.⁶³⁷ Für den Außenbereich wird seitens des Herstellers der Bezugstoff „Mellow Face Plus“⁶³⁸ empfohlen, da dessen lackartige Oberfläche ähnlich flexibel wie Latex ist, eine hohe Widerstandskraft gegen Oberflächenbeschädigungen wie Kratzer und Abschürfungen aufweist und witterungsbeständig ist.

Der Produzent verwendet sog. „Hang Tags“ (am Möbel befestigte, bedruckte Etiketten aus Kartonage), die den Namen, das Logo des Produzenten und Informationen zum Produkt enthalten. Gestalterisch hervorgerufene (graphische) Zeichen werden nicht verwendet.

4.3.3 Formbeeinflussende außerästhetische Bedingungen

4.3.3.1 Anthropogene Bedingungen

Gestaltete, zweckoptimierte Produkte wie Sitz- und Liegemöbel lassen sich bis ins Altertum zurückverfolgen. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass im Fall von Sitzmöbeln die dimensionale Ausprägung in besonderem Maße in Erscheinung tritt bzw. von Bedeutung ist, da diese, um ergonomischen und physiologischen Ansprüchen erwachsener Menschen gerecht zu werden, über ein Mindestmaß an Abmessungen (z. B. Länge, Breite, Höhe) verfügen

⁶³⁷ Siehe unter www.leolux.com und www.wohnen-online.at (Dutch Design/Leolux).

⁶³⁸ Zur Materialbeschreibung siehe unter: www.leolux.com.

müssen. Erst seit Mitte des 19. Jahrhunderts kann in Folge der industriellen Revolution von Möbeldesign im heutigen Sinne gesprochen werden. Durch fortschreitende Arbeitsteilung wurden Entwurf und Herstellung von Sitzmöbeln bzw. Produkten allgemein nicht mehr von ein und derselben Person ausgeführt.⁶³⁹ Für Mensch und Umwelt begann damit eine bis in die Gegenwart wirkende, in ihren Folgen nicht absehbare gesellschaftliche, ökologische, kulturelle und ästhetische Umwälzung.⁶⁴⁰

Die Möbelstile, die zu ihrer jeweiligen Zeit als modern galten, haben sich fortwährend verändert und die Wohnräume sind größer geworden. Die Wohnfunktionen (sich Entspannen, Kommunizieren, Essen, Schlafen) sind hingegen im Wesentlichen gleich geblieben.⁶⁴¹ Für Selle (1993) ist es ungeachtet jedweder „Lifestyle-Modernität“ auffällig und wiedererkennbar, dass es im Wohnen weder „heute oder morgen zu einem revolutionären Wandel kommen könnte [!]“.⁶⁴² Wurde noch bis in die fünfziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts im traditionellen Polstermöbelbau überwiegend mit natürlichen Materialien gearbeitet (z. B. Holz, Rosshaar, Jute, Kokosfaser, Seegräser, textile Materialien, Leder bzw. Häute), änderte sich dies maßgeblich durch den Einsatz von Materialien auf Erdölbasis. Eine Vielzahl an Polstermöbelobjekten ließe sich heute unter Verwendung herkömmlicher Materialien nicht oder nur mit erheblichem Arbeitsaufwand in den vorhandenen Ausprägungen realisieren. Hierzu zählt auch das Untersuchungsobjekt „Beluga“, das (ausgenommen die Ausführung mit Lederbezug) durchgängig aus künstlichen Materialien besteht. Dies ist insbesondere hinsichtlich der Umweltbelastung problematisch, da zum einen endliche fossile Rohstoffe verbraucht werden, zum anderen bspw. das Bezugsmaterial „Mellow Face Plus“ mit hohem Energieaufwand hergestellt werden muss. Im Gegensatz z. B. zum Automobil oder elektronischen Geräten können Materialien und Reststoffe von Möbeln/Polstermöbeln nicht flächendeckend und koordiniert dem Recycling zugeführt werden. Polstermöbel gelten als sog. „Sperr- oder Restmüll“, ihre Entsorgung geschieht in Erddeponien oder Müllverbrennungsanlagen. Nicht nur bei der Entsorgung, sondern auch im Produktionsprozess entstehen negative Auswirkungen für Natur und Umwelt. Darüber hinaus ist auch der menschliche Organismus bei Gebrauch des Möbels schädlichen Belastungen ausgesetzt.

Ein Spannungsfeld zwischen Gestaltungswille und ökologischen Aspekten mit dem Ziel, den negativen Einfluss auf die Umwelt gering zu halten, kann nicht festgestellt werden.⁶⁴³ Bei dem

⁶³⁹ Bürdek (1991), S. 19.

⁶⁴⁰ Selle (1987), S. 25.

⁶⁴¹ Andritzky (2005), S. 643.

⁶⁴² Selle (1993).

⁶⁴³ Siehe hierzu das umweltschonende Konzept des Herstellers Wikhahn, u. a. Godau (2003), S. 68 f.

untersuchten Objekt stehen der Gestaltungswille der Designer und die Produktwirkung/Formensprache deutlich im Vordergrund.

Die Ausprägung des Möbels stellt einen kausalen Widerspruch zur Gestalt dar, da es zum einen den positiven Bezug zur Umwelt nimmt, verbunden mit Problematiken wie dem Walfang und der Verschmutzung der Meere, und andererseits als Objekt nicht unter gültigen und anerkannten Umweltaspekten gefertigt wurde und somit nicht oder nur unwesentlich zum Umweltschutz (folglich auch nicht zur verminderten Kontamination) der Meere beiträgt. Es ist dem Konsumenten dabei nicht möglich, nach Kaufentscheidung und bei Nutzung des Objekts individuell einen positiven Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten.

4.3.3.2 Technisch-funktionale Bedingungen

„Beluga“ ist ein Sitzmöbel in Chaiselongue-Form, geeignet für den Innen- und Außenbereich. Nach Angaben des Produzenten wurde „der organisch geformte Rahmen dieses Sitz-Fisches [!]“ aus gewichtsreduziertem, hochfestem Kunststoff produziert,⁶⁴⁴ was zu einer Gewichtsreduzierung gegenüber traditionellen Untergestellmaterialien wie Holz oder Metall führt.

Das Sitzobjekt „Beluga“ eignet sich in der Umsetzung nicht als zwei-, drei- oder multifunktionales Liegemöbel. Daher dürfte die Gestaltung und dimensionale Ausführung (Höhe 68 cm, Länge 148 cm, Tiefe 88 cm) als Chaiselongue auch unter funktionalen Erwägungen der Anforderung an eben ein solches (einsitzig, dimensional ausgelegt für eine Person) Polstermöbel entsprechend gewählt worden sein. Wird eine Mehrzahl an Sitzplätzen gewünscht oder notwendig, wird eine entsprechend Anzahl an „Solitären“ benötigt, um adäquate Sitzgelegenheiten für mehrere Personen zu schaffen. Für das Untersuchungsobjekt wurde von den Designern explizit eine gestaltbezogene Einzelplatzlösung kreiert.

Mit Sicht auf die technisch-funktionale Funktion des Untersuchungsgegenstands kann angenommen werden, dass weder die physikalischen Eigenschaften des verwendeten Materials noch die Gestalt der Chaiselongue zu einer dauerhaften, langfristigen Nutzung führen werden. Unterstützt wird diese Annahme dadurch, dass bei subjektiv und objektiv betrachteter Weise der Gebrauchsgegenstand als nur bedingt bequem angesehen wird.⁶⁴⁵ Im direkten Vergleich z. B. mit Produkten des Herstellers COR, welcher einen Gebrauchszeitraum von mindestens zwanzig Jahren vorsieht,⁶⁴⁶ besteht bei kritischer Betrachtung des Objekts „Beluga“ die Möglichkeit einer zeitlich relativ rasch eintretenden Art

⁶⁴⁴ Leolux (2006).

⁶⁴⁵ Expertengespräch am 12.12. 2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Es ist bequemer, das Möbel anzusehen, als darauf zu sitzen oder zu liegen“

⁶⁴⁶ COR Sitzmöbel, Rheda-Wiedenbrück. Godau (2003), S. 44.

von Materialermüdung (z. B. durch Entweichen von Weichmachern im Kunststoff) sowie bei dauerhaften Betrachtung zu einer raschen visuellen Überreizung und anschließender Ermüdung mit der Folge des Desinteresses.⁶⁴⁷

4.3.3.3 Soziokulturelle Bedingungen

Die geschichtliche Entwicklung des Sitzmöbels als historisch definierter Kulturgegenstand vom Stuhl/Thron über die Liege/ Chaiselongue kann u. a. bei Betrachtung antiker Bilder und Darstellungen nachvollzogen werden. Sitzmöbel erhielten seit dem Mittelalter in Europa eine wesentliche Bedeutung und rückten in den Mittelpunkt von umbauten Räumen.⁶⁴⁸ Das aufgepolsterte Sitzmöbel war bis zur industriellen Revolution der Aristokratie und dem Großbürgertum vorbehalten, so dass über die repräsentative Möblierung eines Hauses auf den sozialen Status der Bewohner rückgeschlossen werden konnte. Die räumlichen Abgrenzungen zwischen „innen“ und „außen“, „den warmen und sicheren Schutzräumen der Behausung und den bedrohlichen und gefährlichen Außenräumen“⁶⁴⁹ folgte eine angemessene Möblierung. Hier lassen sich Parallelen zur heutigen Zeit erkennen, wobei wesentlich der monetäre Aspekt in den Vordergrund rückt. Der Untersuchungsgegenstand „Beluga“ entspricht den Anforderungen an ein Produkt des „gehobenen“ Preissegments. Die kommunizierten Abbildungen des Sitzmöbels durch den Produzenten geben im Kontext mit dem Umfeld wesentliche eine wassernahe, großzügig raumgreifende Verwendung des Objekts wieder. Hieraus kann gefolgert werden, dass seitens des Herstellers die Gestalt und Ausprägung des Objekts auf Prestigenormen der Zielgruppe sowie auf demonstratives Konsumieren ausgerichtet wurde. Es bedarf eines entsprechenden Umfeldes, das mit großzügigen Räumlichkeiten und Freiflächen in Verbindung gebracht werden kann oder soll, um das oder die Sitzmöbel (der Produzent sieht im Wesentlichen Sitzgruppierungen vor) zu präsentieren.⁶⁵⁰ Vergleichbar den exponierten Wohnaccessoires (z. B. „Mitzy“) beschreibt die Potenzierung und Addition von Statussymbolen (z. B. Lage des Grundstücks, Dimensionierung des Hauses, Ausstattung der Wohnräume etc.) den Versuch der Produkthanwender, eine gewünschte symbolisch-soziokulturelle Positionierung zu erreichen oder darzustellen.⁶⁵¹

⁶⁴⁷ Expertengespräch am 12.12.2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Man sieht sich den Walfisch schnell satt, das haben die meisten Objekte im Animal Design gemeinsam. Es gibt wohl nur wenige, bei denen es nicht so ist. Spontan könnte ich nicht einmal eine Möbel benennen.“

⁶⁴⁸ Bürdek (1991), S. 19.

⁶⁴⁹ Selle (2001), S. 12 f.

⁶⁵⁰ Jäckel (2006), S. 42–44.

⁶⁵¹ Bourdieu (1998), S. 44, S. 208. Bourdieu unterscheidet u. a. zwischen dem „Notwendigkeitsgeschmack“ der unteren Klassen und dem „Luxusgeschmack“ der oberen Klassen.

4.3.4 Außerästhetische Ursachen oder Gestaltabsicht?

Das Untersuchungsobjekt „Beluga“ wurde in der vorhergegangenen Analyse auf seine Gestalt und Prägnanz untersucht. Hierbei ist festzustellen, dass die praktische Funktion des Sitz- bzw. Liegemöbels und die Berücksichtigung ergonomischer Aspekte deutlich hinter den gestalterischen Aspekt zurücktreten. Biomechanische Aspekte wie Körperhaltung, Bewegungen, Körpermaße und -kräfte, die bei vergleichbaren Sitz- bzw. Liegemöbeln Berücksichtigung⁶⁵² finden und in die Gestalt des Möbels einfließen, bleiben beim Untersuchungsgegenstand zweitrangig. Damit ist offensichtlich, dass die Funktion der Form untergeordnet wird.

4.3.5 Semiotische Interpretation

Das Design des Sitzmöbels „Beluga“ ist zweifelsfrei dem Animal Design zuzuordnen. Die nachfolgende semiotische Interpretation belegt eindeutige Tieranalogien.

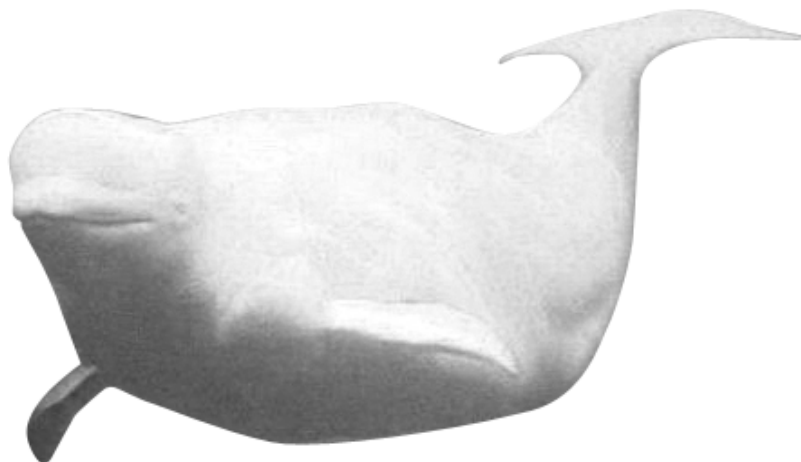


Abbildung 33: Beluga oder Weißwal.

⁶⁵² Etwa Chaiselongue „Bird“ von Cappellini/Italien.

4.3.5.1 Symboldarstellung

Bei dem Untersuchungsobjekt handelt es sich nach Aussage der Produzenten und Designer ausdrücklich um eine tieranaloge Gestaltung zum Beluga (Weißwal).⁶⁵³ Dieser Emotionen weckende Vorsatz wird seitens der Designer und des Produzenten offen kommuniziert und findet sich u. a. in der Formenkontur des Objekts wieder. Aufgrund der präzisen Zuordnung des tieranalogen Objekts soll auf die unterschiedlichen Walarten hinsichtlich ihrer verschiedenartigen Gestalten nicht weiter eingegangen werden.⁶⁵⁴

Alle originären Gestaltungsmittel haben die Aufgabe, die tieranaloge Umsetzung des Objekts zu realisieren. Die Berücksichtigung bestimmter Gestaltgesetze unterstützt diese Umsetzung. Hierbei spielt das „Gesetz der Geschlossenheit“ eine bedeutende Rolle, da der Formenumriss die Einzelelemente zu einer Einheit zusammenfasst. Prägnanz wird erreicht durch Regelmäßigkeit sowie die Einfachheit des Objekts.

⁶⁵³ www.leolux.com, eingesehen am 21.01.2008.

⁶⁵⁴ Weiter Ausführungen zu den verschiedenen Walarten siehe z. B. unter: Carwardine/Hoyt/Fordyce/Gill (2005).

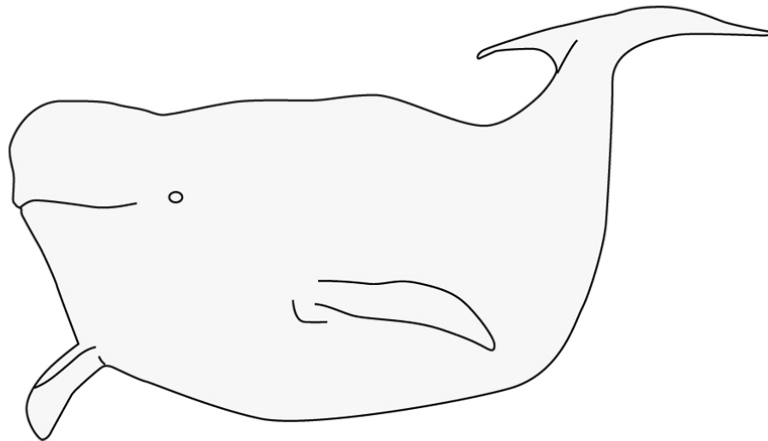


Abbildung 34: Diagonalansicht der äußeren und inneren Struktur.

Weißwale besitzen keine Rückenfinne und verfügen nur über einen niedrigen Kamm. Diese spezifischen, optisch hervortretenden Merkmale sind seitens der Designer in die Formgebung und Gestaltung des Sitzmöbels eingearbeitet worden. Die proportionale Gewichtung zwischen Sitzteil und Rückenlehne lehnt sich ebenso an die vorbeschriebene Tieranalogie an. Das verbindende Bauteil zwischen Sitz- und Rückenpolsterfläche weist eine tieranaloge, schwanzflossenähnliche Form auf und dient u. a. der Stabilisierung des Sitzmöbels.

Die vorgewölbte Verdickung des Weißwalkopfes (die sog. Melone), die sich bei Weißwalen markant über die Jahre ausbildet, tritt als gestaltprägendes Element der Chaiselongue deutlich hervor. Bei genauer Analyse der Prägnanz des Sitzmöbels kann festgestellt werden, dass der Sitzkörper im Wesentlichen aus der vorgewölbten Verdickung als eines der markanten Erkennungszeichen des Weißwals gestalterisch hervortritt und die Fluke (Schwanzflosse) nahezu übergangslos an die „Melone“ anschließt. Aus gestalterischer und ergonomischer Betrachtung heraus erscheint dies nachvollziehbar, da wahrscheinlich auf keine andere Weise ein höheres Maß an Bequemlichkeit zu erzielen gewesen wäre.

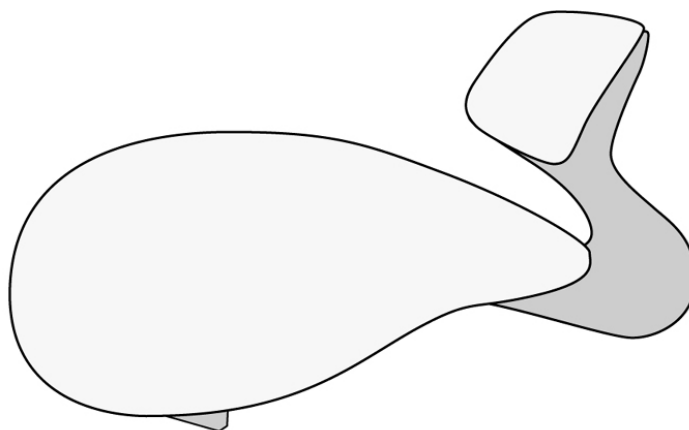


Abbildung 35: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur des Sitzmöbels.⁶⁵⁵

Die Gestalt des Weißwals kann aus nahezu allen Perspektiven visuell als tieranalog zum lebenden Vorbild erkannt werden, was die Verwendungsmöglichkeiten des Objekts erhöht.⁶⁵⁶ Die produktsprachliche Wirkung geht vom gesamten Objekt aus, wobei der Sitzkörper dominiert und der Teilbereich der Rückenlehne aufgrund seiner Konstruktion eine Art Abschluss der Gestalt bildet.

Die Silhouette des Objekts „Beluga“ zeichnet sich durch geschwungene Linien aus, die den Eindruck der Belebtheit des Objekts unterstreichen und Dynamik vermitteln.⁶⁵⁷ Die Tieranalogie zum Wal wird unterstrichen in der förmlichen Ausprägung und Dimensionierung zwischen Walkörper und Walschwanzflosse.

Die materialbezogene Ausführung der Chaiselongue „Beluga“ ermöglicht im Falle des Bezuges „Mellow Face Plus“ eine Formumsetzung, die frei von Querzügen ist und ohne

⁶⁵⁵ Hierbei wurden die technisch bedingten Teilungsnähte des Sitzbezuges nicht als gestalterisch relevante Strukturen graphisch herausgearbeitet. Die technisch bedingten Teilungsnähte entstehen bei der Sitzbezugsversion in Leder. Diese entfallen zum Teil bei den Sitzbezügen aus Kunststoff (Material: Mellow Face Plus). Hierauf wird unter „Stoff/Materialien“ weiter eingegangen.

⁶⁵⁶ www.wohnen-online.at (eingesehen am 21.01.2008). Verwendung u. a. im Wohnraum und im Außenbereich (z. B. Blick vom Hotelzimmer auf den „Wellness-Bereich/Pool“). Weiterführende Literatur: Wirfs/McKean (2002); Ruxton/Colegrave (2006).

⁶⁵⁷ Lehnhardt (1996), S. 155.

Teilungsnähte auskommt. Die Flächenstruktur dieses Bezugsmaterials erzeugt den Eindruck von nass-glänzender Haut, verfügt jedoch über keine hervortretende Oberflächenstruktur. Hierdurch wird ein erhöhtes Maß an Lichtspiegelungen auf der Oberfläche des Sitzmöbels erreicht.

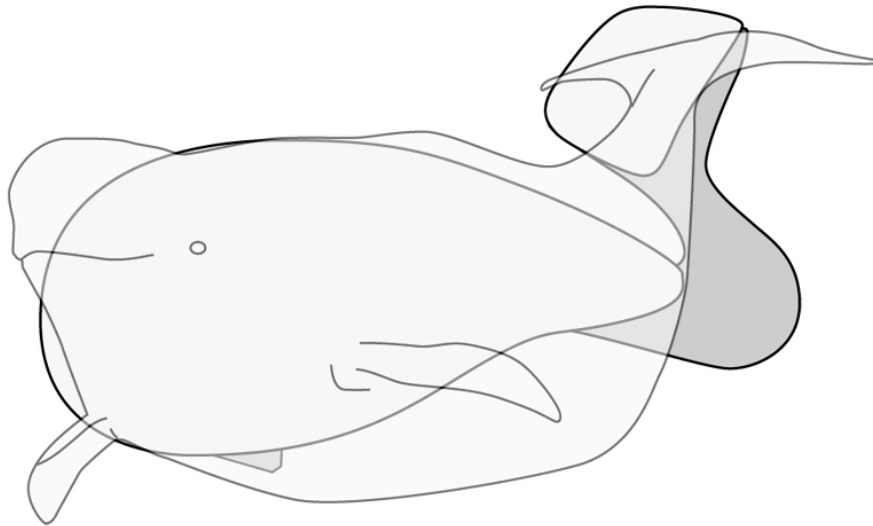


Abbildung 36: Überlagerung der diagonalen Ansichten Chaiselongue „Beluga“ und des Weißwals.

Für die Gestaltwahrnehmung und Formprägnanz verbunden mit dem Zugriff auf vorhandenes Wissen über den (Beluga-)Wal kann unabhängig von den Erläuterungen der Designer auf eine eindeutige Tieranalogie geschlossen werden. In das Objekt „Beluga“ fließen die positiven Konnotationen zur Walgestalt ein und symbolisieren ein friedfertiges, ruhiges und erhabenes Wesen.

Bereits in der griechischen Mythologie spielt der Wal eine besondere Rolle. Zeugnisse wie Wandmalereien belegen, dass Beziehungen zwischen Walen und Menschen bereits vor mehr als 5.000 Jahren bestanden haben. Im Amazonasgebiet werden noch heute Geschichten über die Flussdelfine erzählt, die als Menschen verkleidet den einheimischen Mädchen den Hof

machen.⁶⁵⁸ Aus mangelnder Kenntnis heraus hielten Seefahrer die großen Walarten (z. B. der Pottwal, der als „Moby Dick“⁶⁵⁹ mystische Bekanntheit erlangte) für Ungeheuer, die es zu bekämpfen galt. Die Denotation zum Wal als Tier und Meeresbewohner wurde durch verzerrte Bilder seitens der seinerzeitigen Walfänger maßgeblich beeinflusst. Es gilt als gesichertes Erkenntnis, dass die von Walfängern erlebte Aggressivität der Wale eine direkte Folge des Walfanges und der damit verbundenen Verwundung und Tötung von Artgenossen war.⁶⁶⁰ Mit zunehmender Erforschung der Wale und ihres Wesens wurde der Wal konnotiert mit „freundlichem Verhalten“, „interessiert und verspielt“, „neugierig“, „friedfertig“, „soziale und sanfte Geschöpfe“. Wale wurden global zu einem Symbol für den Erhalt der Tierarten und „für den Kampf zur Rettung unseres Planeten“⁶⁶¹. Diese positive Konnotation fließt auch bei dem Untersuchungsobjekt „Beluga“ in die Gestaltwahrnehmung ein.

Für die Produktsprache und emotionale Wirkung von Objekten wie dem „Beluga“ ist die dimensionale gegenständliche Ausprägung von besonderer Bedeutung, da es dem „Besitzer“ erlaubt, auf einem Walfisch „dahin zu gleiten [!]“⁶⁶² und „dem Alltag und der Realität“⁶⁶³ zu entfliehen. Das markante Gestaltungsprinzip der Organic-Designprägnanz, weiche geschwungene, gerundete organoide, plastisch-dynamische Linien und Formenkonturen sowie ineinanderfließende Einzelformen prägen die tieranalogue, biomorphe Chaiselongue maßgeblich.⁶⁶⁴ Insgesamt betrachtet wird aufgrund seiner Gestaltung und Formensprache das Sitzmöbel „Beluga“ zu einem sinnlichen Mitbewohner, dessen Attraktivität u. a. im demonstrativen Konsum⁶⁶⁵ („um Ansehen zu erwerben“⁶⁶⁶) seine Berechtigung findet.

⁶⁵⁸ Zur weiteren Mythologie siehe: Carwardine/Hoyt/Fordyce/Gill (2005).

⁶⁵⁹ Ebd. Siehe auch Annichiarico zum 1974 von Alberto Roselli geschaffenen Sessel „Moby Dick“, Annichiarico (2002), S. 92, führt hierzu weiter aus: "In Herman Melville's immortal pages, Moby Dick 'is all things to all men': monster or mystery, devil or god, nature or culture, attraction or repulsion. Something analogous can be said of this chair designed by Alberto Rosselli in 1974: conceived explicitly as a 'form with various possible uses' – in other words as a seat that can be set in various positions and has a structure endowed with various 'lines of resistance' – Moby Dick is a classic 'polysemous objekt'. It is almost an open artwork, or a 'formless form' – part imagination and prompts him to try new, unprecedented postures. What is certain is that, when one is reclining on the shell-shaped casing of this strange chair, it is hard for anyone to resist the temptation to feel that they are, as it were, in Captain Ahab's shoes. But at home, rather than amid the billows of the stormy ocean."

⁶⁶⁰ Ritter (2004), S. 13–16.

⁶⁶¹ Greenpeace (www.greenpeace.org); IWC (1992).

⁶⁶² Leolux (2006), www.leolux.com, eingesehen am 21.01.2008.

⁶⁶³ Ebd.; Annichiarico (2002).

⁶⁶⁴ Lehnhardt (1996), S. 116.

⁶⁶⁵ Jäckel (2006), S. 37.

⁶⁶⁶ Ebd., S. 35 mit Grundzügen der Konsumkritik Thorstein Veblens.

4.3.5.2 Botschaftsübermittlung des Designers

Das Designerteam Ontwerpers und Oppewal & Van der Velden vertritt mit der Gestaltung des Sitzmöbels „Beluga“ den Stil des sog. holländischen Designs („Dutch Design“)⁶⁶⁷ und entwarf u. a. für den Produzenten Leolux neben der Chaiselongue „Beluga“ ein weiteres Objekt im Animal Design. Es handelt sich hierbei um den „Sitzfisch“ mit der Modellbezeichnung „Marlin“ und stellt „die Fauteuil-Ausführung von Beluga, der fischförmigen Chaiselongue“ dar.⁶⁶⁸ Die Werbebotschaft – „Lassen Sie sich auf dem Rücken Ihres eigenen Sitzfisches treiben, mitführen und mitreißen“⁶⁶⁹ – kann als wesentlich für die Gestalt des Sitzmöbels angenommen werden und basiert auf der positiven Konnotation zum Wal. Auf Umweltaspekte oder deren Belange gehen die Designer in ihren Ausführungen zu Beweggründen der Gestaltfindung nicht weiter ein. Im Vergleich zum Sessel „Moby Dick“ von Alberto Rosselli (1974), der „teils Wal, teils Monster“ darstellen soll, und in dem sich der Benutzer fühlen soll, als „trüge er Captain Ahab's Schuhe“, wirken die Aussagen der Designer zur Chaiselongue mit „perfekter Ergonomie“, einem „organisch geformten Rahmen“ und einer „witterungsbeständigen, innovativen Lackapplikation“ nahezu kühl und distanziert.⁶⁷⁰ Verkaufsfördernd wird seitens des Herstellers und der Designer der Versuch unternommen, das Sitzmöbel durch wassernahe Abbildungen in Szene zu setzen und die Gestaltung zu begründen.

4.3.6 Resümee

Die Formenwahl lässt eindeutig die Tieranalogie zum Wal erkennen. Gestalt und Prägnanz des Objektes sind maßgeblich durch das tieranaloge Erscheinungsbild des Belugawales geprägt. Dementsprechend verfügt das Untersuchungsobjekt über eine Gestaltreinheit, die mit maximaler Ordnung und minimaler Komplexität einhergeht. Die Form- und Linienführung führt in Kombination mit den verwendeten Materialien zu einer nahezu identischen Kopie des Lebewesens „Wal“. Die Tieranalogie zum Belugawal ist erklärtes Gestaltungsmittel seitens der Designer. Das Untersuchungsobjekt signalisiert weder Sitz- oder Liegekomfort noch lädt es aufgrund seiner Formgebung und Gestalt den Betrachter ein, auf ihm Platz zu nehmen. Für die Gestaltbildung haben die verwendeten Materialien des Oberflächenbezuges eine wesentliche Bedeutung, da insbesondere durch den Einsatz relativ glatt und kühl wirkender Bezugsmaterialien die Analogie zur Walhaut verstärkt wird.

⁶⁶⁷ www.wohnen-online.at „Dutch Design“, eingesehen am 21.01.2008.

⁶⁶⁸ Produktblatt Firma Leolux (2007). Siehe auch unter: www.leolux.com, eingesehen am 21.01.2008.

⁶⁶⁹ Ebd.

⁶⁷⁰ Annicchiarico (2002), S. 92.

Hinsichtlich des Erscheinungsbildes ist bei dem Untersuchungsobjekt festzustellen, dass der Tierkörper ganzheitlich in die Gestaltung einfließt, somit nicht nur Gestik, Mimik oder prägnante Wesenszüge imitiert werden, sondern die Symbolik des Wales mit seinen Konnotationen als Botschaft im Vordergrund stehen.

Die Wirkung des Objekts auf den Betrachter liegt nicht begründet in der physikalischen Produkteigenschaft, sondern in der Übermittlung produktsprachlicher, emotionaler Gestaltwahrnehmung. Dadurch kann das Untersuchungsobjekt als exklusives Wohnaccessoire für den Konsumenten die Funktion des repräsentativen Möblierens und des demonstrativen Konsumierens erfüllen, durch die er versucht, seinen „Luxusgeschmack“ gegenüber seinem sozialen Umfeld herauszustellen. Die Analyse des Untersuchungsobjektes dokumentiert, dass die Gestaltung des Objekts auf seine Funktion bezogen den Schwerpunkt auf produktsprachliche, semiotische Aspekte legt.

5 Weitere Untersuchungsobjekte

Objekt 4

Kurzbeschreibung: Damen Nass-Rasierer, Modell „Venus“.⁶⁷¹

Design: Herstellerdesign.

Hersteller: Gillette, 2008.

Tieranalogie: Putzergarnele (Teilausschnitt, hinteres Körpersegment).

Denotation: Säubert Fische und befreit von Parasiten, lebt in tropischen und subtropischen Weltmeeren, zum Teil auffällige Farbgebung.

Konnotation: Flink, klein, Unterseite griffig/schuppig, sorgt für Sauberkeit/Reinheit der Haut bzw. Schuppenober- und Unterfläche.

Formalästhetisch: Gestaltreinheit: Ordnung geschlossen, symmetrisch, deutlich, im Gleichgewicht.

Form/Gestalt: Ausgefallen, geordnete Formstruktur, ergonomisch ausgeprägt.

Innere Formparameter: Funktionale Aspekte, ästhetisch begründet.

Farbe und Oberfläche: Mehrton-Look, glänzend, glatt, weiche gummierte Griffmulde.

Werkstoffe/Material: Funktional, div. Kunststoffe (dominant), Metallklingen.

Graphische Zeichen: Herstellerbezeichnung/Produktname.

Anthropogene Bedingungen: Einwegrasierer, Umweltbelastung. Verbrauch von endlichen Rohstoffen.

Technisch-funktionale Bedingungen: Komfortabel, längssymmetrisch, tieranaloges Designelement kann technisch begründet werden.

Soziokulturelle Bedingungen: Lifestyle, Hygieneaspekte.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Nassrasierer. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Körperbezug, Stabilität, Ergonomie.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Konzeptdesign, Firmenstil Gillette, Zielgruppendedesign. Assoziation: weiblich, jung, heiter, aktiv, offen, frisch, erwachsen, emotional, hochwertig.

⁶⁷¹ Siehe die Produktbeschreibung bei Gillette (2008).

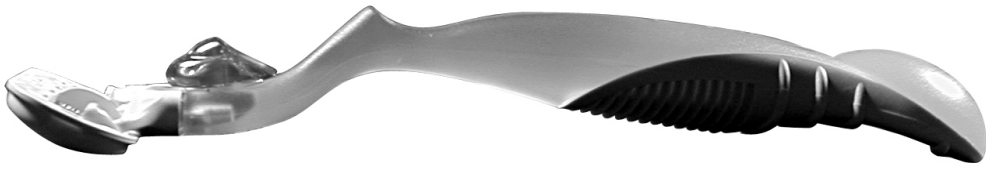


Abbildung 37: Gillette „Venus“

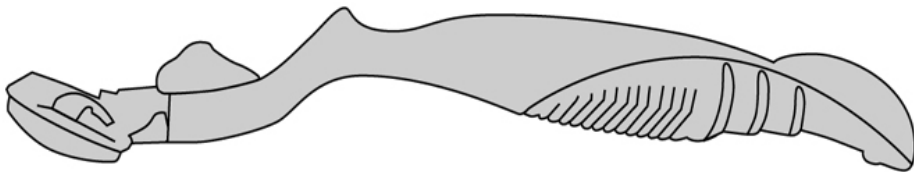


Abbildung 38: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur (Seitenansicht).



Abbildung 39: Garnele, Seitenansicht.

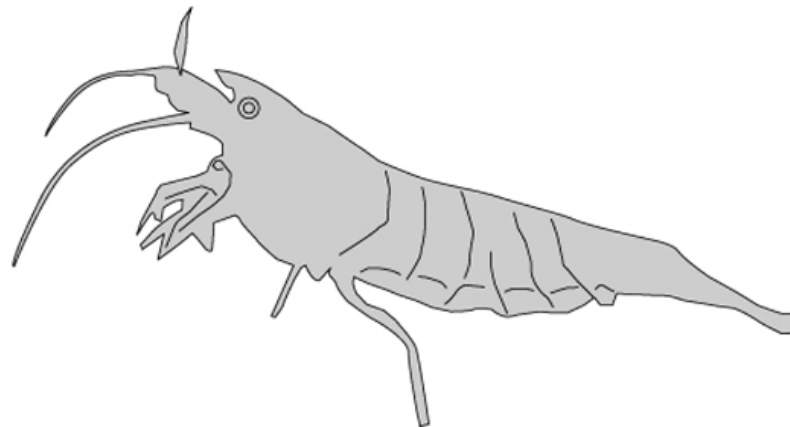


Abbildung 40: Strichzeichnung, Seitenansicht der äußeren und inneren Struktur der Garnele.

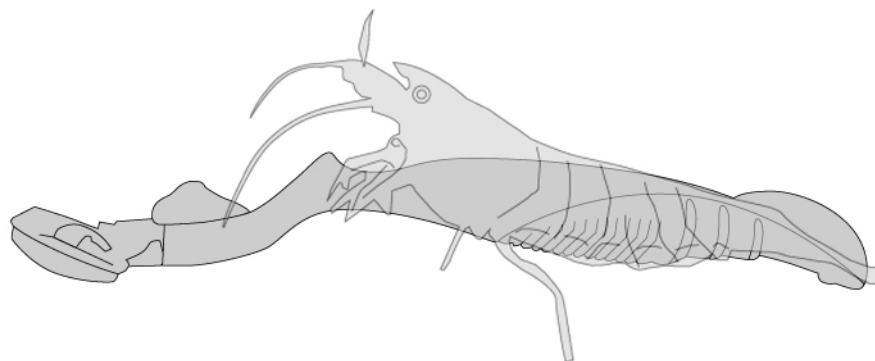


Abbildung 41: Überlagerung der Seitenansicht Rasierer „Venus“ und Garnele.

Objekt 5

Kurzbeschreibung: Multifunktionswerkzeug Kellnermesser/ Korkenzieher „Parrot“.⁶⁷²

Design: Herstellerdesign.

Hersteller: Alessi, 2007.

Tieranalogie: Papagei/ Ara.

Denotation: Exotischer Vogel, starker Schnabel und Krallen.

Konnotation: Bunt, lustig anzusehen, amüsan, laut, häuslicher Mitbewohner, eigenwillig, gelehrt, markantes, buntes Gefieder.

Formalästhetisch: Gestalthöhe: Komplexität vielfältig, offen durch Unterbrechung, unterschiedlich, asymmetrisch, aus dem Gleichgewicht.

Form/Gestalt: Geordnete Formstruktur, ergonomisch ausgeprägt.

Innere Formparameter: Funktionale Aspekte, ästhetisch begründet.

Farbe und Oberfläche: Mehrfarbig, glänzend, glatt, weiche gummierte Oberflächen.

Werkstoffe/Material: Funktional, div. Kunststoffe, Metalle.

Graphische Zeichen: Herstellerbezeichnung

Anthropogene Bedingungen: Umweltbelastung. Verbrauch von endlichen Rohstoffen.

Technisch-funktionale Bedingungen: Korkenzieher-Kapselheber-Kellnermesser-Kombination.

Soziokulturelle Bedingungen: Lifestyle, demonstrativer Konsum.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Tischwerkzeug, Korkenzieher. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Beweglichkeit.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Konzeptdesign, Zielgruppensdesign, Firmenstil. Assoziation: heiter, stark, emotional, spielerisch, friedlich, beweglich, interessant, emotional.

⁶⁷² Siehe die Produktbeschreibung bei Alessi (2007).



Abbildung 42: Multifunktionswerkzeug Kellnermesser/ Korkenzieher „Parrot“.



Abbildung 43: Seitenansicht Korkenzieher „Parrot“ (aufgeklappter Zustand).

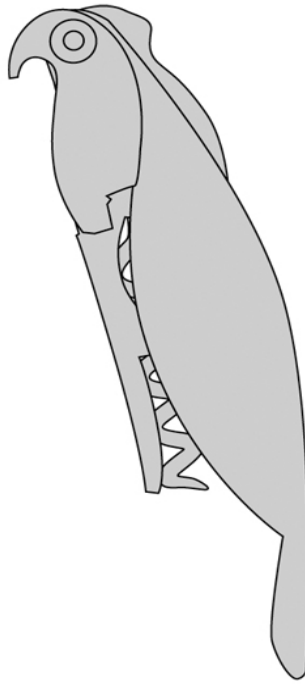


Abbildung 44: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.



Abbildung 45: Papagei Ara.

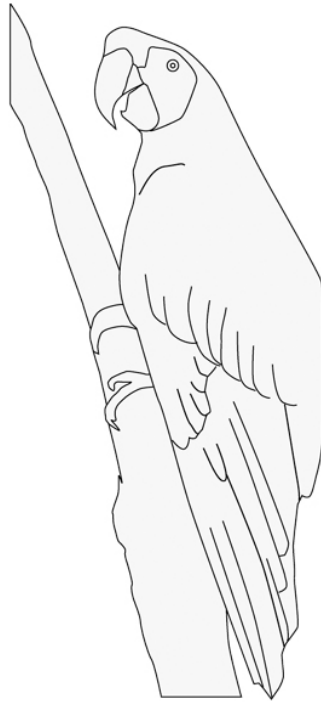


Abbildung 46: Seitenansicht der äußeren und inneren Struktur eines Aras (stark vereinfacht).



Abbildung 47: Überlagerung der Seitenansicht Korkenzieher „Parrot“ und Papagei Ara.

Objekt 6

Kurzbeschreibung: Kapselheber „Toro“.⁶⁷³

Design: Herstellerdesign.

Hersteller: WESTtend!, 2006.

Tieranalogie: Stier/Stierkopf.

Denotation: Hausrind, Wildrind (Auerochse).

Konnotation: Stark, wild, belastbar, grobmotorisch, groß, mythologisches Wesen, Wappentier.

Formalästhetisch: Gestaltreinheit: Ordnung Reduktion, Ordnung einfach, symmetrisch, deutlich, im Gleichgewicht, bekannt.

Form/Gestalt: Geometrische Körpergliederung, einfach, unkompliziert, tieranalog,

Innere Formparameter: einfach/unkompliziert, symmetrisch.

Farbe und Oberfläche: Ebene Oberfläche, plastisch gestaltet (gebürstet), matt, griffig, monochrom, wenig auffallend, technisch,

Werkstoffe/Material: Edelstahl.

Graphische Zeichen: Herstellerbezeichnung

Anthropogene Bedingungen: Verbrauch von Rohstoffen.

Technisch-funktionale Bedingungen: Einfach, solide, funktionell, zeitgemäß.

Soziokulturelle Bedingungen: Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Kapselheber. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Körperbezug, Stabilität.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Konzeptdesign, Zielgruppendedesign. Assoziation: stark, rational, hart, aktiv, sachlich, geordnet, starr, langweilig.

⁶⁷³ Siehe die Produktbeschreibung bei WESTtend (2008).



Abbildung 48: Kapselheber „Toro“

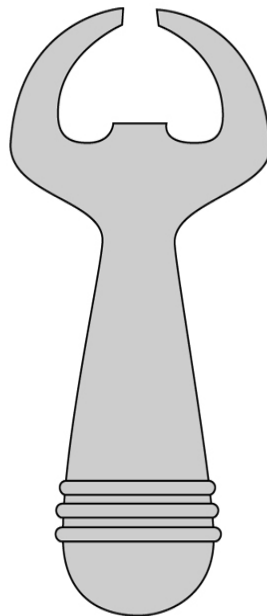


Abbildung 49: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.



Abbildung 50: Stier.

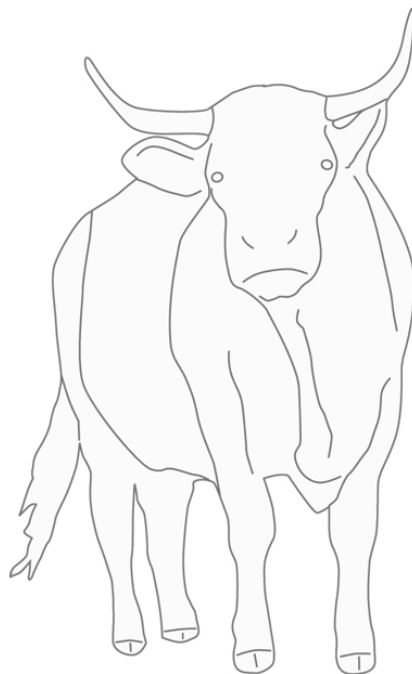


Abbildung 51: Frontansicht der äußeren und inneren Struktur.

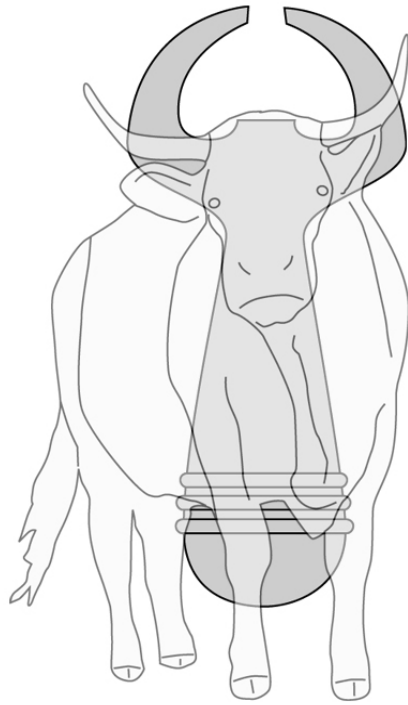


Abbildung 52: Überlagerung Kapselheber „Toro“ mit Stierkopf (Frontansicht).

Objekt 7

Kurzbeschreibung: Gliederkorkenzieher „Lazy fish“.⁶⁷⁴

Design: Herstellerdesign.

Hersteller: Dürkop Werksdesign, 2007.

Tieranalogie: Fisch (Karpfen).

Denotation: Speisefisch, Zuchtfisch, Zierfisch (Koi).

Konnotation: Festtagsmahl, wird verspeist zu besonderen Anlässen (z.B. Weihnachten/Sylvester), Gräten.

Formalästhetisch: Gestalthöhe: Komplexität offen durch Unterbrechung, asymmetrisch, deutlich.

Form/Gestalt: Tieranalog, symmetrisch, überdehnt, ausgefallen, harmonisch, harte Kanten, ausgefahren Überdehnung der Proportion.

Innere Formparameter: Trennungen durch Fugen/Kanten,

Farbe und Oberfläche: Hochglänzend, glatt, kalt, steril, poliert, verchromt.

Werkstoffe/Material: Metall, Kunststoff.

Graphische Zeichen: Keine.

Anthropogene Bedingungen: Verbrauch von Rohstoffen, Umweltbelastung durch Verchromung.

Technisch-funktionale Bedingungen: Scherenmechanismus, solide handwerkliche Verarbeitung, ausgefallene Mechanik „aus klein mach groß“, beweglich, intelligent.

Soziokulturelle Bedingungen: Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Korkenzieher. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Körperbezug, Beweglichkeit, Stabilität.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Firmenstil, Zielgruppendedesign. Assoziationen: traurig, emotional/rational, hart, spielerisch, friedlich, robust, beweglich, interessant.

⁶⁷⁴ Siehe die Produktbeschreibung bei Dürkop (2008).

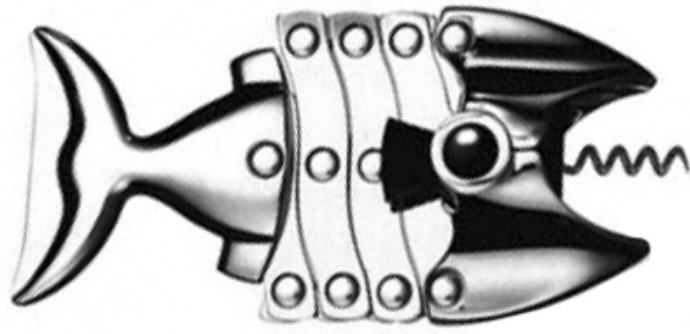


Abbildung 53: Gliederkorkenzieher „Lazy fish“ (eingefahrene Stellung).

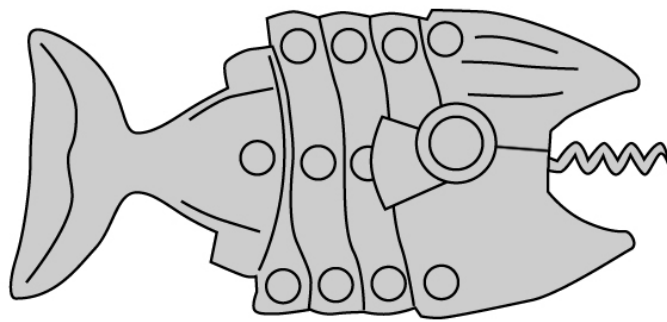


Abbildung 54: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur im eingefahrenen Zustand.



Abbildung 55: Gliederkorkenzieher „Lazy fish“ (ausgefahrene Stellung).

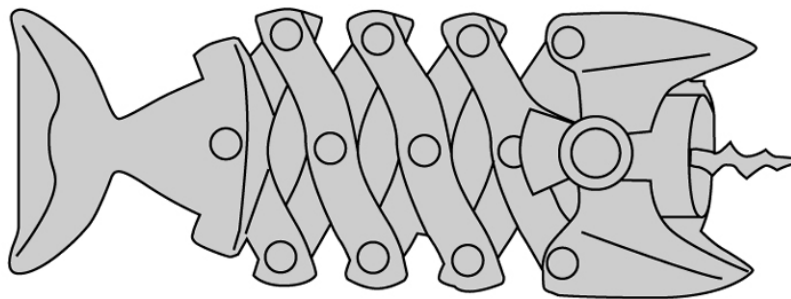


Abbildung 56: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur im ausgefahrenen Zustand.

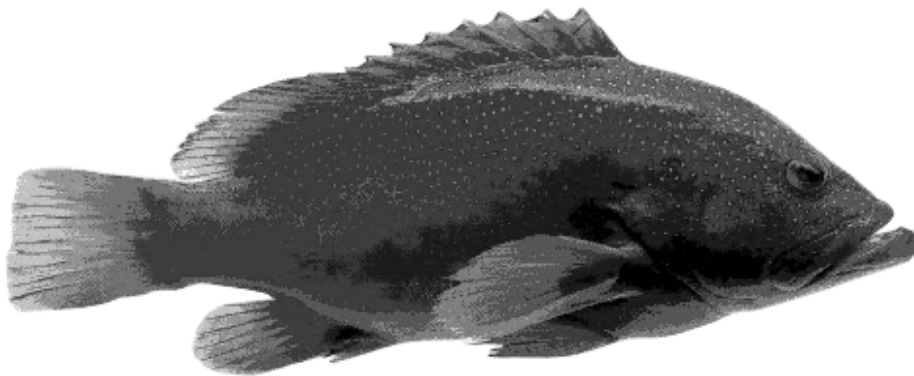


Abbildung 57: Fisch Karpfen, Seitenansicht.

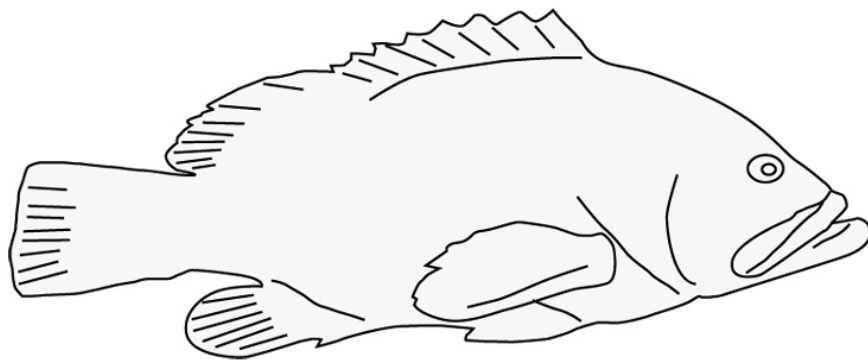


Abbildung 58: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur (stark vereinfacht).

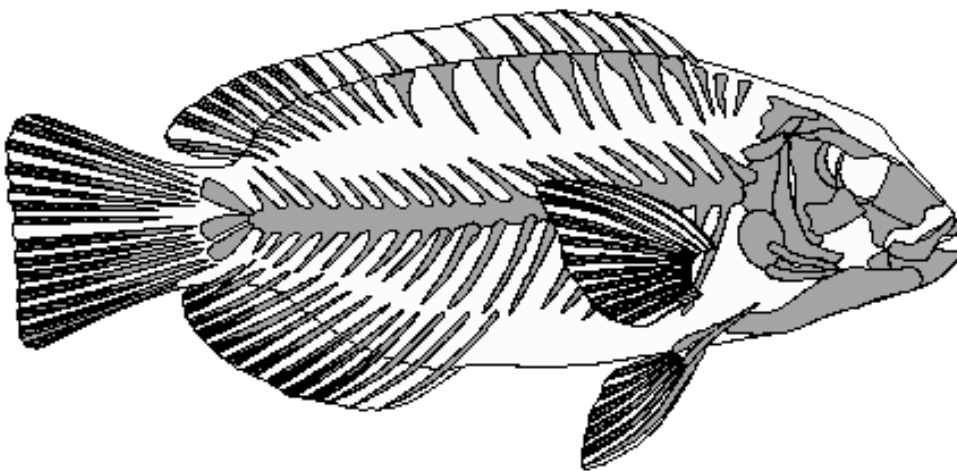


Abbildung 59: Anatomie des Karpfen (vereinfacht dargestellt).

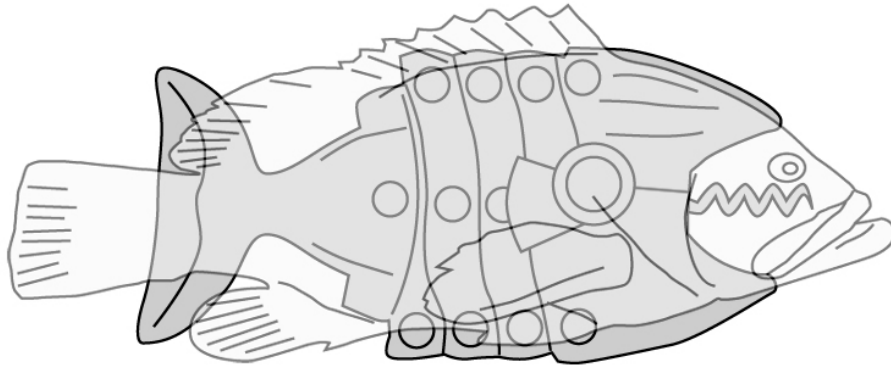


Abbildung 60: Überlagerung Korkenzieher (eingefahrener Zustand) mit Strichzeichnung.

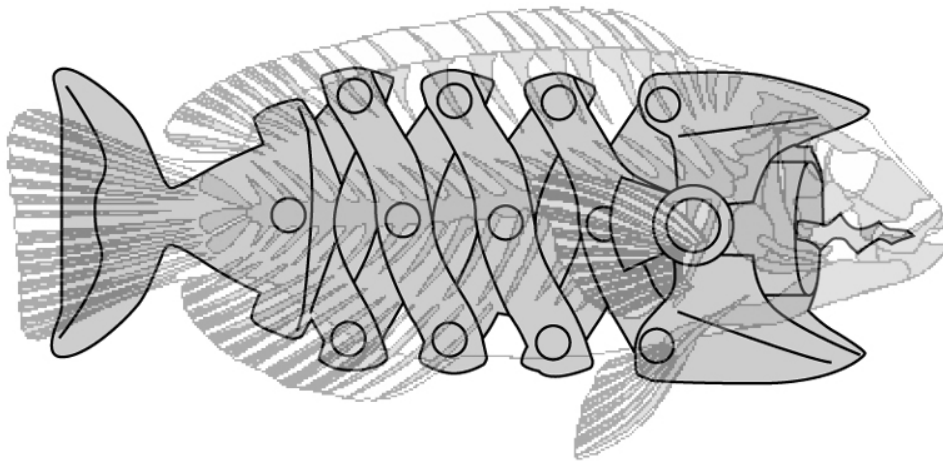


Abbildung 61: Überlagerung Korkenzieher (ausgefahrener Zustand) mit Strichzeichnung Karpfen.

Objekt 8

Kurzbeschreibung: Automobil „Chopster“

Design: Herstellerdesign.

Hersteller: Rinspeed, 2006.

Tieranalogie: Wildkatze/Tiger (Kopf/Gesicht)

Denotation: Raubkatze, Großkatze, Einzelgänger.

Konnotation: Kraft, Dynamik, scharfe Zähne, schnell, Sprungvermögen, Tigerkämpfe (z. B. Rom 11 v. Chr.), Symbol für Tapferkeit, drittes Tier im chinesischen Tierkreis.

Formalästhetisch: Gestaltreinheit: Ordnung geschlossen, einheitlich, symmetrisch, im Gleichgewicht, bekannt.

Form/Gestalt: Tieranalog in der Frontansicht, ausgefallen/markant, runde, elliptische Formen.

Innere Formparameter: Betonung technisch-funktionaler Trennungen durch Fugen, Kanten; geometrische Körpergliederung, symmetrisch, harmonisch proportioniert.

Farbe und Oberfläche: Glänzend (lackierte Flächen und Chromteile; Farbe nach Herstellerangaben, zeitorientiert.

Werkstoffe/Material: Metalle, Kunststoffe, Glass, textile Stoffe, Gummi.

Graphische Zeichen: Herstellerbezeichnung.

Anthropogene Bedingungen: Umweltbelastung, Verbrauch von endlichen Rohstoffen.

Technisch-funktionale Bedingungen: Fortbewegung, Transport, hoher Kraftstoffverbrauch, solide Verarbeitung, technisch Aufwändig, geräuschvoll, Baukastenprinzip, solide Verarbeitung.

Soziokulturelle Bedingungen: Demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Automobil. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Beweglichkeit, Stabilität.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Konzeptdesign, Firmenstil, Zielgruppendedesign. Assoziationen: männlich, jung, stark, emotional, hart, aktiv, spielerisch, aggressiv, robust, laut, beweglich, erwachsen, interessant, wild, präzise, hochwertig, luxuriös, teuer, erfolgreich, dynamisch.



Abbildung 62: Automobil „Chopster“ (Frontansicht).

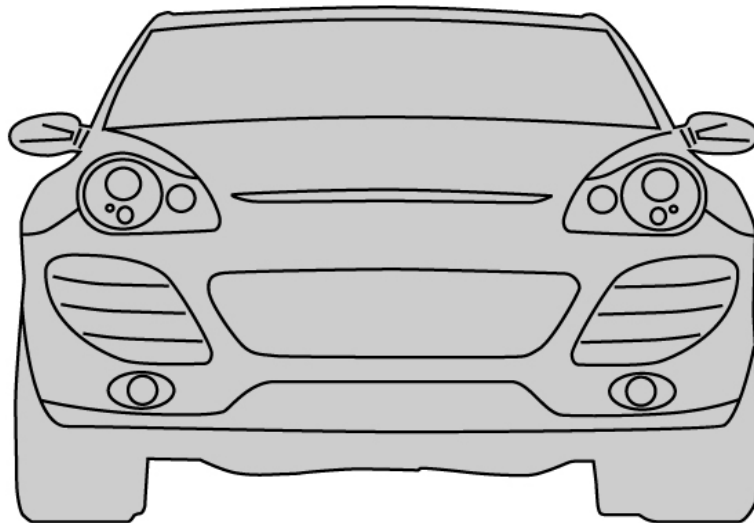


Abbildung 63: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur der Frontansicht.



Abbildung 64: Tiger.



Abbildung 65: Frontansicht der äußeren und inneren Struktur des Tigerkopfes.



Abbildung 66: Überlagerung der Frontansicht „Chopsters“ und des Tigerkopfes.

Objekt 9

Kurzbeschreibung: Stuhlpaar „Giraffen“.⁶⁷⁵

Design: Conran Design.

Hersteller: Jasper Conran Design, 2005.

Tieranalogie: Giraffe/Giraffen.

Denotation: Säugetier, langer Hals, Wiederkäuer, höchstes landlebendes Tier der Welt, geflecktes Fell, schneller Läufer.

Konnotation: Elegant, anmutig, freundliches Wesen, auffällig, exotisch.

Formalästhetisch: Gestaltreinheit: Ordnung einheitlich, symmetrisch, im Gleichgewicht, bekannt.

Form/Gestalt: Abstrakt tieranalog, symmetrisch, harmonisch proportioniert, Vermeidung harter Kanten, Überproportioniert (Verhältnis Sitz- zu Rückteifläche), Überdehnung der Proportion.

Innere Formparameter: Gleichgewichtig, Mikrostruktur (textile Struktur), rein, klar, deutlich.

Farbe und Oberfläche: Mehrfarbig/tieranalog zur Giraffe (gelb/schwarz), strukturiert, Farbkontrast, seidenmatt, effektiv.

Werkstoffe/Material: Holz, textile Gewebe, Kunststoffe, Metall.

Graphische Zeichen: Stoffdessin/Ornament im „Giraffen- Look“.

Anthropogene Bedingungen: Rohdung von Wäldern, Pestizide/ Fungizide in textilen Geweben, Verbrauch von endlichen Rohstoffen, Umweltbelastung.

Technisch-funktionale Bedingungen: Sitzmöbel, solide handwerkliche Verarbeitung, kein besonderer technischer Aufwand, solide, klassische Polstertechnik.

Soziokulturelle Bedingungen: demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Sessel. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Nutzung, Körperbezug, Stabilität, Standfunktion.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Konzeptdesign, Firmenstil, Zielgruppendedesign. Assoziationen: jung, heiter, emotional, weich, spielerisch, offen, friedlich, geordnet, leise, kindlich, interessant, verträumt.

⁶⁷⁵ Siehe die Produktbeschreibung bei Conran (2007).



Abbildung 67: Stuhlpaar „Giraffen“.

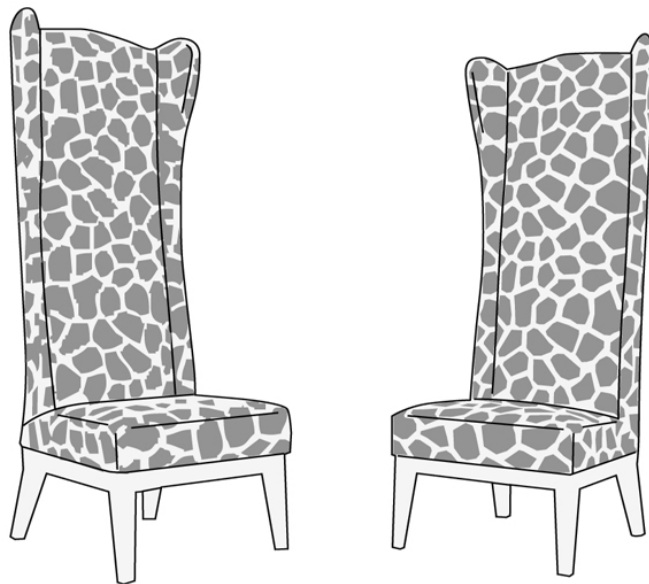


Abbildung 68: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur der Sitzmöbel.

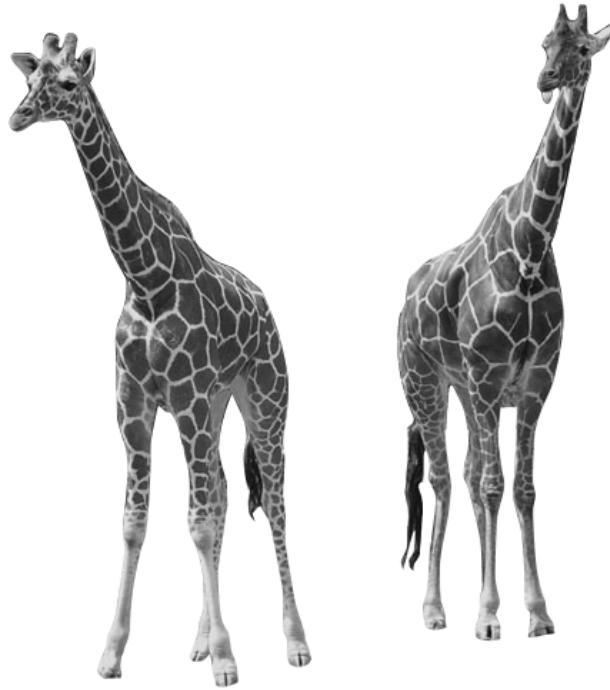


Abbildung 69:
Giraffen.



Abbildung 70: Überlagerung der Gestalten.

Objekt 10

Kurzbeschreibung: Lampe „Heron“.

Design: Isao Hosoe/ Alessio Pozzoli.

Hersteller: Luxo Italiana, 1994.

Tieranalogie: Graureiher.

Denotation: Lauerjäger, Standvogel (in überwiegend eisfreien Regionen), rel. groß (ca. 90 cm).

Konnotation: Steht auf Wiesen und lauert, beobachtet/fixiert, graue Erscheinung, schleicht mit gesenktem Kopf durch seichtes Wasser, fängt u. a. Mäuse und Frösche.

Formalästhetisch: Gestalthöhe: Komplexität vielfältig, offen durch Unterbrechung, asymmetrisch, aus dem Gleichgewicht, neu.

Form/Gestalt: Tieranalog in der Front- und Seitenansicht, ausgefallen/untypisch, unterproportioniert, exzentrisch.

Innere Formparameter: Reduzierte Flächenteilung, linear, teilsymmetrisch,

Farbe und Oberfläche: Anthrazit, seidenmatt, monochrome Farbflächen, neutral, funktionell, hochwertig.

Werkstoffe/Material: Kunststoffe, Metall, Glas.

Graphische Zeichen: Prüfsiegel, Konformitätszeichen, Gebrauchshinweise.

Anthropogene Bedingungen: Nicht geeignet für Energiesparleuchtmittel.

Technisch-funktionale Bedingungen: Lampe/Leselampe, nahezu punktuelle Ausleuchtung, hochwertig, beweglich, einfaches Prinzip, solide Verarbeitung, Halogentechnik, bewegliche Teile.

Soziokulturelle Bedingungen: Demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Leselampe. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Bedienung, Nutzung, Körperbezug, Stabilität, Standfunktion.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Italian Design, Konzeptdesign, Zielgruppensdesign. Assoziationen: männlich, jung, emotional, hart, passiv, spielerisch, friedlich, leise, beweglich, interessant.



Abbildung 71: Lampe „Heron“.

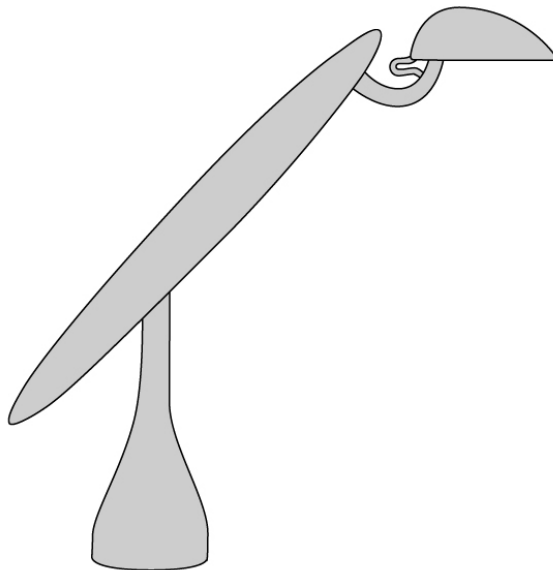


Abbildung 72: Äußere Formenkontur sowie innere Struktur der Leselampe.



Abbildung 73: Graureiher.

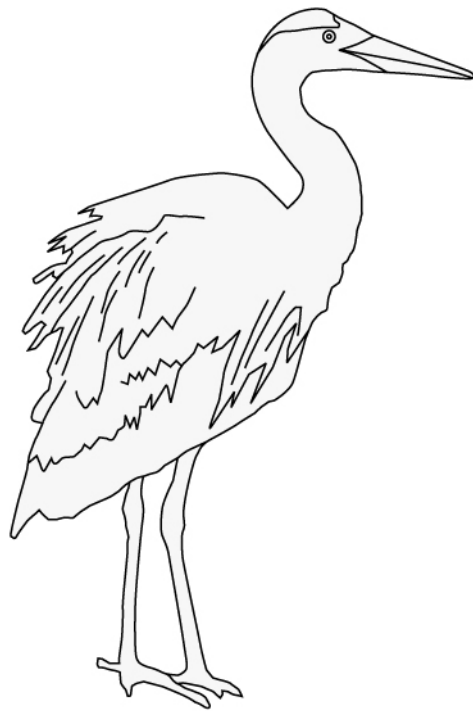


Abbildung 74: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur des Graureihers.

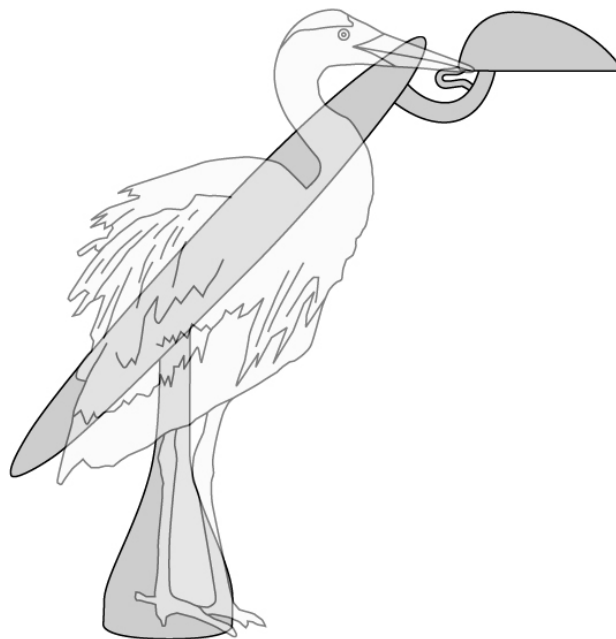


Abbildung 75: Überlagerung der Seitenansicht/ Formstrukturen Leselampe „Heron“ und Graureiher.

Objekt 11

Kurzbeschreibung: Chaiselongue „Bird“

Design: Tom Dixon.

Hersteller: Cappellini, 1990.

Tieranalogie: Fluss-Seeschwalbe.

Denotation: Vogel, nistet am Erdboden, Zugvogel.

Konnotation: Spitzer Schnabel, schmale Flügel, langer Schwanz, rel. filigran, unauffällig.

Formalästhetisch: Gestaltreinheit: Ordnung/Reduktion, einfach, geschlossen, deutlich, im Gleichgewicht..

Form/Gestalt: Tieranalog, betont zurückgenommen, klar, geometrische Körpergliederung, harmonisch proportioniert, überproportioniert, Betonung der horizontalen und vertikalen Ausrichtung.

Innere Formparameter: Technisch bedingte Trennungen, Fugen, reduziert.

Farbe und Oberfläche: Farben nach Herstellerangabe, textile Oberflächenstruktur, natürliche Oberflächenstruktur, Lifestyle.

Werkstoffe/Material: Holz, Kunststoffe, textile Materialien, natürliche Materialien,
Graphische Zeichen: Keine.

Anthropogene Bedingungen: Belastung der Umwelt u. a. durch Verwendung von Kunststoffmaterialien, problematische Entsorgung.

Technisch-funktionale Bedingungen: Sitz-/Liegemöbel, solide Verarbeitung, untypisches Funktionsprinzip, konventionell Verarbeitung.

Soziokulturelle Bedingungen: Demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Sitz- bzw. Liegemöbel.
Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Nutzung, Körperbezug, Stabilität, Standfunktion, funktionell.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design.
Partialstil: Konzeptdesign, Zielgruppendedesign. Assoziationen: jung, heiter, stark, filigran, weich, emotional, sachlich, offen, friedlich, geordnet, zart, beweglich, interessant, verträumt.



Abbildung 76: Chaiselongue „Bird“

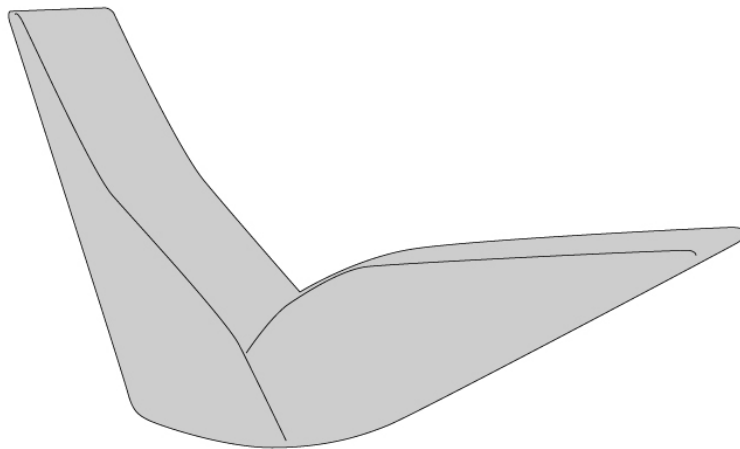


Abbildung 77: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.



Abbildung 78: Foto Flusseeeschwalbe.



Abbildung 79: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur (stark vereinfacht).

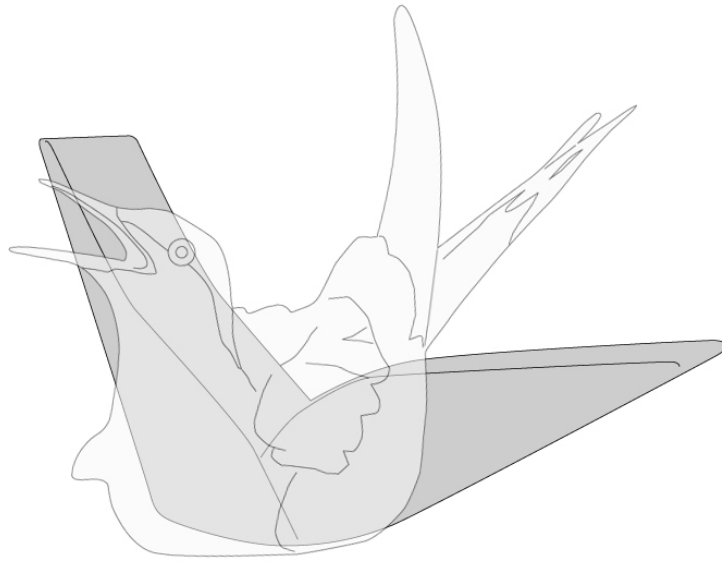


Abbildung 80: Überlagerung beider Strichzeichnungen Chaiselongue und Flussseeschwalbe.

Objekt 12

Kurzbeschreibung: Sitzbank „Mariposa“.

Design: Riccardo Dalisi.

Hersteller: Zanotta, 1989.

Tieranalogie: Schmetterling.

Denotation: Insekt, Raupe, Verpuppung, Falter.

Konnotation: Große Flügel, filigran, leicht, bunt, Mimikry, lebhaft, interessant anzusehen, Sinnbild der Auferstehung und des Lebens.

Formalästhetisch: Gestalthöhe: Komplexität vielfältig, offen durch Unterbrechung, unterschiedlich, neu, kontrastierend.

Form/Gestalt: Tieranalog, filigran, harmonisch proportioniert, ausgefallen, neuartig, exzentrisch.

Innere Formparameter: Einheitlich, symmetrisch, unterbrochen, im Gleichgewicht, durchbrochen, organisch,

Farbe und Oberfläche: nach Herstellerangabe, glatt, seidenmatt, glattes finish.

Werkstoffe/Material: Metalle, Kunststoffe.

Graphische Zeichen: Keine.

Anthropogene Bedingungen: Umweltbelastung durch Lacke mit flüchtigen Stoffen.

Technisch-funktionale Bedingungen: Sitzbank, ungepolstert, Klappmechanismus, solide handwerkliche Ausführung.

Soziokulturelle Bedingungen: demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Sitzmöbel. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Nutzung, Körperbezug, Stabilität, Standfunktion, Stabilität.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Italian design, Firmenstil, Zielgruppensdesign. Assoziationen: weiblich, heiter, schwach, leicht, emotional, weich, spielerisch, offen, friedlich, leise, beweglich, kindlich, interessant, verträumt, eigenwillig.



Abbildung 81: Bank „Mariposa“.

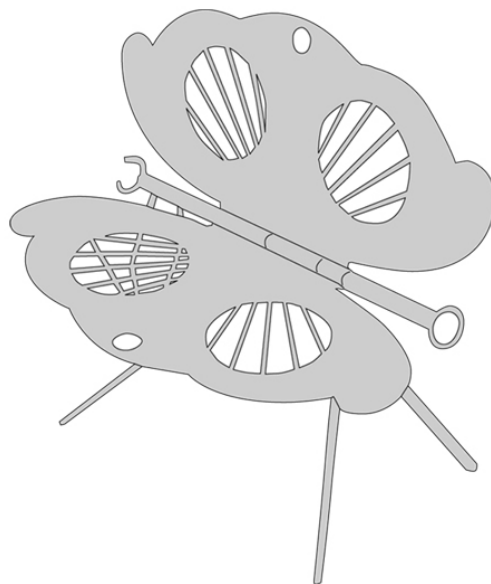


Abbildung 82: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.

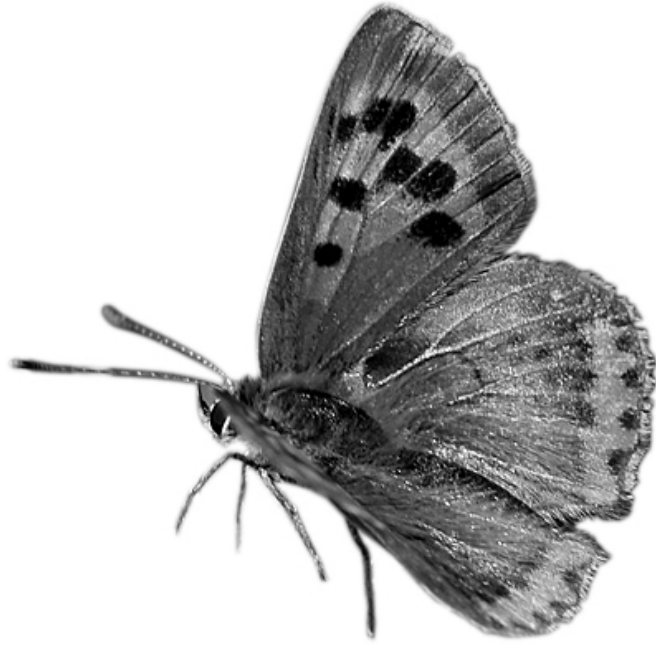


Abbildung 83: Foto Schmetterling.



Abbildung 84: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur (stark vereinfacht).

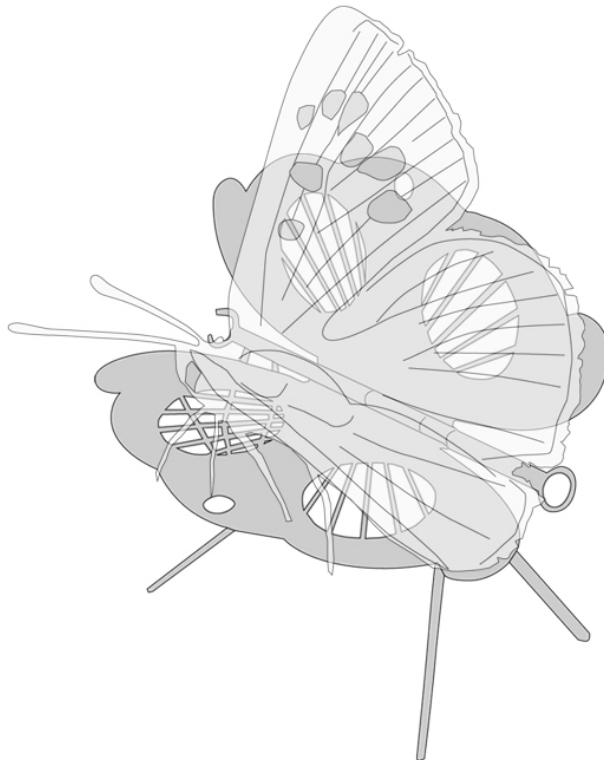


Abbildung 85: Überlagerung beider Strichzeichnungen.

Objekt 13

Kurzbeschreibung: Sessel „Moby Dick“.

Design: Alberto Rosselli.

Hersteller: Saporiti, 1974.

Tieranalogie: Pottwal.

Denotation: Säugetier, Meeresbewohner.

Konnotation: beeindruckende Gestalt, Masse, natürlich, erhaben, anmutig, ausgeprägte Schwanzfluke, Walfang, „Moby Dick“.

Formalästhetisch: Ordnung: einfach, einheitlich symmetrisch im Gleichgewicht, bekannt, großzügig.

Form/Gestalt: Tieranalog, einfache/unkomplizierte Form, harmonisch proportioniert dabei unterproportioniert.

Innere Formparameter: symmetrisch, rein, geschlossen,

Farbe und Oberfläche: Gemäß Herstellerangabe, materialgefärbt (durchgefärbt), glänzend, glatt, kalt, zeitorientiert.

Werkstoffe/Material: Kunststoff.

Graphische Zeichen: Keine.

Anthropogene Bedingungen: Umweltbelastung, verbrauch endlicher Rohstoffe.

Technisch-funktionale Bedingungen: Sitzmöbel, ungepolstert, technisch-funktional reduziert, einteilig, relativ leicht, Funktionsaskese.

Soziokulturelle Bedingungen: Demonstrativer Konsum, Lifestyle.

Anzeichenfunktion: Wesensanzeichen: Identifikation als Sessel. Funktionsanzeichen: Ausrichtung, Nutzung, Körperbezug, Stabilität, Standfunktion, Stabilität.

Symbolfunktion: Symbolkomplex: Epochenstil modern. Partialstil: Animal Design, Italian Design, Konzeptdesign, Zielgruppensdesign. Assoziationen: männlich, erhaben, stark, emotional, hart, aktiv, sachlich, friedlich, geordnet, robust, beweglich, interessant, wild.



Abbildung 86: Sessel „Moby Dick“.

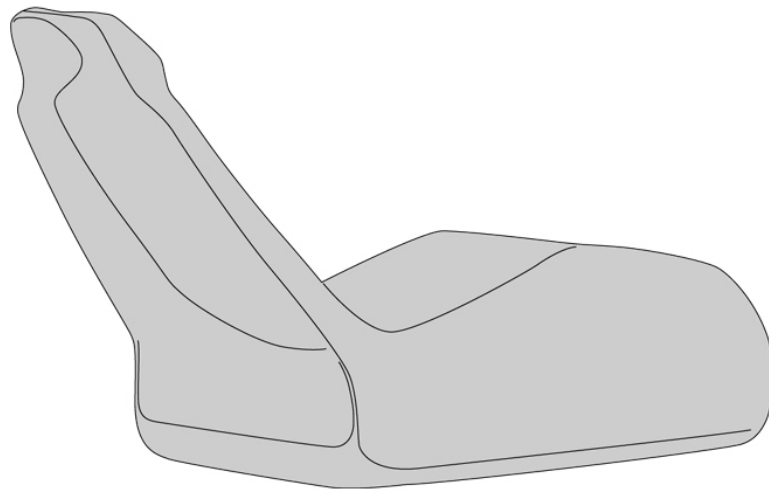


Abbildung 87: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.

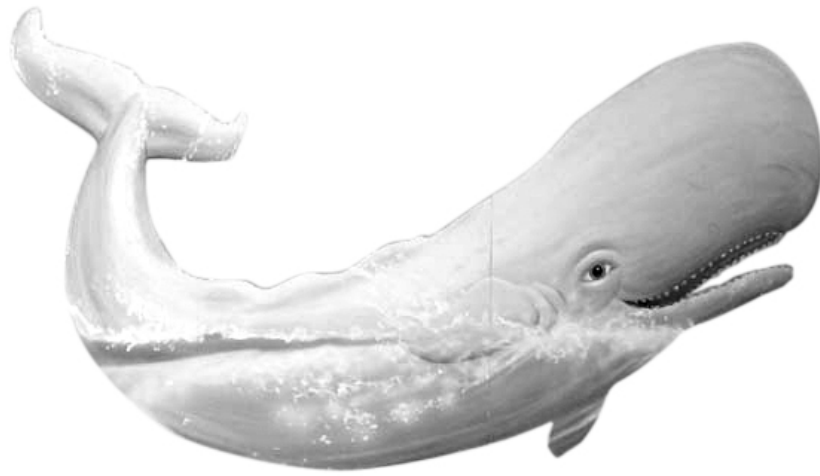


Abbildung 88: Pottwal.

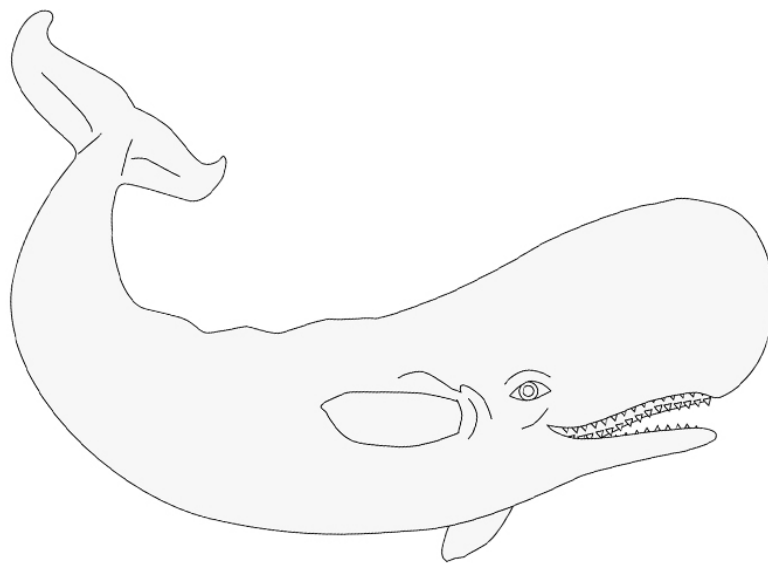


Abbildung 89: Strichzeichnung der äußeren und inneren Struktur.

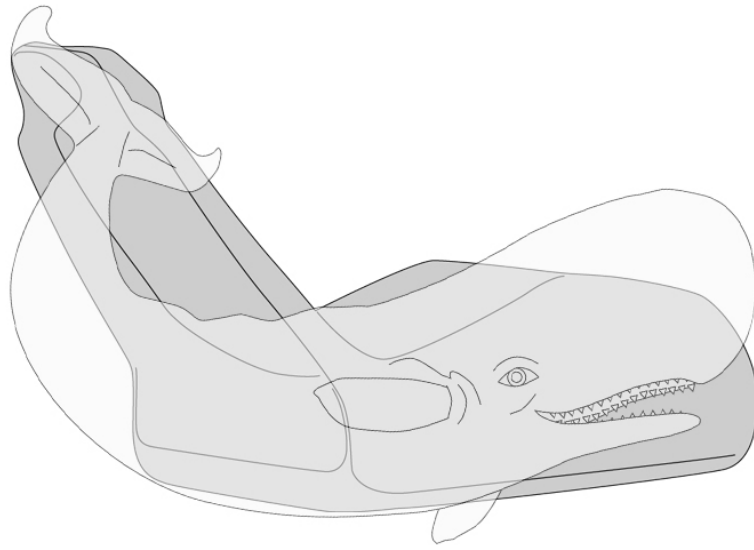


Abbildung 90: Überlagerung beider Strichzeichnungen.

6 Interpretation

6.1 Einführung

Produkte im Animal Design sind komplexe Objekte, deren Funktionen sich nur im Zusammenspiel und unter Einbeziehung verschiedener Faktoren entfalten. Im Folgenden werden die Untersuchungsobjekte 1-13 miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten oder auch Unterschiede in Gestalt und Funktion des Animal Design festzustellen und die Ergebnisse der Einzelfallanalysen einordnen zu können.⁶⁷⁶

Um die einzelnen Aspekte der in dieser Arbeit beispielhaft beschriebenen Untersuchungsobjekte in einer logisch-schlüssigen Reihenfolge abhandeln zu können, wird im Folgenden zunächst das Gestaltungsproblem, also die Syntax der Produktsprache, betrachtet. Im Anschluss daran folgt eine Analyse der Semantik der Produktsprache des Animal Design, bevor einige Überlegungen zur emotional-sozialen Funktion des Animal Design dargelegt werden.

Bei der Analyse ist zu differenzieren zwischen dem Grund- und Zusatznutzen eines Produktes. Ersterer resultiert aus den physikalisch-funktionellen Eigenschaften eines Produktes, die zur Bedürfnisbefriedigung führen (z. B. Automobil = Fortbewegungsmittel), letzterer verschafft eine über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung (z. B. „Sportlichkeit“ signalisieren).⁶⁷⁷ Der reale Gebrauchswert eines Produkts ist also nicht auf seinen funktionalen Gebrauchswert beschränkt, sondern umfasst zusätzlich den symbolisch-sozialen Gebrauchswert, der daraus resultiert, dass das soziale Umfeld des Käufers von dem Produkt und den mit diesem verbundenen Eigenschaften Rückschlüsse auf den gesellschaftlichen Status des Käufers zieht. Ein Statussymbol kommuniziert – ohne, dass persönliche Interaktionen notwendig sind – den individuellen Status des Besitzers gegenüber der gesellschaftlichen Umwelt. Wird der soziale Gebrauchswert als realer Gebrauchswert und nicht als bloßes Gebrauchswertversprechen aufgefasst, verfügt ein nur in formeller Hinsicht neues Produkt ebenfalls über einen neuen, über den des „alten“ Produktes hinausgehenden Gebrauchswert, in diesem Fall als Statussymbol und Symbol des Lifestyle.⁶⁷⁸ Hierbei liegt die Bedeutung eines Statussymbols in der Symbolisierung eines Prestiges als sozialstrukturelles Merkmal der Gruppenzugehörigkeit einer in der Regel höheren Gesellschaftsschicht.

⁶⁷⁶ Um den Umfang der Dissertation einzugrenzen, wurde auf eine mikrostrukturelle Deskription der Objekte 4-13 zugunsten einer Kurzbeschreibung verzichtet. Die Zuordnung aller in der Untersuchung betrachteten Objekte zur Kategorie Animal Design konnte jedoch zweifelsfrei belegt werden.

⁶⁷⁷ Meffert (1998), S. 323.

⁶⁷⁸ Rosenthal (1999), S. 33 ff.

Gestaltungen im Animal Design dienen demnach dem „demonstrativen Konsum“.⁶⁷⁹ Dementsprechend ist eine Produktdefinition über Faktoren wie z. B. „Qualität“ oder „Praktikabilität“ bei weitem nicht ausreichend für den wirtschaftlichen Erfolg, sondern sie muss durch das Anzeigen des Zusatznutzens ergänzt werden.

6.2 Syntax

Der folgende Abschnitt nimmt Bezug auf in der Einleitung gestellten Fragen, welche Gestaltungsmittel verwendet werden, um tieranaloges Design zu gestalten und auf welche Details etc. der nachgebildeten Tiere Bezug genommen wird. Gestalten existieren nur durch unsere sinnliche Wahrnehmung. Es handelt sich hierbei um keinen eindimensionalen Akt, sondern um einen komplexen organisierten Vorgang im Zusammenspiel von Reiz, Sinnesorgan, Empfindung, eigentlicher Wahrnehmung und Vorstellungsbild.⁶⁸⁰ Hinsichtlich der Gestalt ergab sich bei der Untersuchung der 13 Objekte, dass eine große Bandbreite zwischen Gestaltreinheit (maximale Ordnung und minimale Komplexität) und Gestalthöhe (hohe Ordnung und hohe Komplexität) vorzufinden ist. Vergleicht man Objekt 1 (Automobil Peugeot 407C) mit Objekt 2 (Chaiselongue „Beluga“) miteinander, ist offensichtlich, dass beide Objekte Analogien zu Meeresbewohnern aufweisen, sie sich hinsichtlich ihrer formalästhetischen Funktionen jedoch deutlich voneinander unterscheiden. So weist das Objekt 1 (Peugeot 407C) bedingt durch seine praktische Funktion zum einen ein deutlich differenziertes Größenverhältnis zum Objekt 2 (Chaiselongue „Beluga“) auf. Unterschiedliche praktische Funktionen wirken sich auch auf die Formparameter der Objekte aus. Gleiches gilt für die Objekte 11 (Chaiselongue „Bird“) und 13 (Sessel „Moby Dick“, Pottwal) sowie für Objekt 12 (Sitzbank „Mariposa“, Schmetterling), das als zweisitziges Möbel entworfen wurde. Für die visuelle Wahrnehmung sind die Größenverhältnisse und somit die Formparameter allerdings nicht von Bedeutung, da sie für den Benutzer mit keiner Einschränkung der praktischen Funktionen verbunden sind. Es spielt also keine Rolle, ob der Kapselheber in Gestalt des Objekts 6 (Kapselheber „Toro“, Stier) oder in Gestalt des Objekts 5 (sog. Kellnermesser „Parrot“, Papagei) vorliegt.

Hinsichtlich ihrer Gestaltreinheit bzw. Gestalthöhe unterscheiden sich die Objekte in erheblichem Maße. Weist Objekt 6 eine deutlich ausgeprägte Gestaltreinheit aus (einfach, reduziert, einheitlich, symmetrisch, bekannt), zeichnet sich Objekt 5 durch eine Gestalthöhe aus, die im Gleichgewicht erscheint. Ähnliche Vergleiche lassen sich anstellen bei den Objekten 3 (Leuchtkörper „Mitzy“, Hauskatze) und Objekt 10 (Leuchtkörper „Heron“,

⁶⁷⁹ Zur „Theorie der feinen Leute“ von Veblen aus dem Jahr 1899 siehe Veblen (1959); Jäckel (2006), S. 35 ff.

⁶⁸⁰ Linxweiler (1999), S. 39; Bracklow (2004), S. 97.

Graureiher). Objekt 3 zeichnet sich durch ein hohes Maß an Ordnung und z. B. Symmetrie aus, es wirkt in sich geschlossen und im Gleichgewicht. „Mitzy“ ist gekennzeichnet durch eine starke Stilisierung und Zurücknahme der Gestalt. Dies gilt für die äußere und innere Formstruktur. In die Form/Formkontur fließen die angedeuteten Ohren sowie der Halsansatz mit ein, ohne dass diese tieranalogen Elemente durch formelle Unterbrechungen der Struktur hervortreten. Auch farb- und materialbezogen gibt es keine Abweichung oder besondere Abgrenzung zum Gesamtobjekt. Die inneren Formparameter sind klar strukturiert und symmetrisch. Einzig das angedeutete und reduzierte Augenpaar tritt als Element überproportional hervor. Das Objekt verfügt über eine hohe Gestaltreinheit mit minimaler Komplexität. „Heron“ hingegen weist eine deutliche Komplexität auf und erscheint u. a. offen, mit Unterbrechungen, asymmetrisch und aus dem Gleichgewicht. Auch im Vergleich z. B. der Sitzmöbel Objekt 9 („Giraffes“) und Objekt 13 („Moby Dick“) lassen sich deutliche Unterschiede in Gestaltreinheit bzw. Gestalthöhe erkennen. Während Objekt 9 z. B. aufgrund seiner Formparameter als Objekt mit hoher Ordnung zu betrachten ist, ist im Vergleich zum Objekt 13 eine höhere Komplexität festzustellen.

Die innere Formkontur des „Beluga“ kann als nahezu „rein“ bezeichnet werden. „Beluga“ hat im Vergleich zwischen den drei ausführlich beschriebenen Objekten die erkennbarste biomorphe Form und eine hohe Gestaltordnung. Über diese verfügt das Objekt Automobil Peugeot 407C (Gestalthöhe, hohe Ordnung und hohe Komplexität) aufgrund diverser Sicken, Einschnürungen, Einbuchtungen etc. nicht.

Eine herausgehobene Stellung innerhalb der untersuchten Objekte nimmt Objekt 7 („Lazy fish“, Karpfen) ein. Dieses Objekt entwickelt sich bei Verwendung von einem gestaltreinen (Stellung: „ruhend“) zu einem relativ komplexen Objekt (Stellung: „nach erfolgter Nutzung“). Das Objekt 8 („Chopster“, Tiger) weist gegenüber Objekt 1 aus der gleichen Produktgruppe eine höhere Komplexität hinsichtlich der Frontansichtparameter auf. Dies dürfte im Wesentlichen darin begründet sein, dass es sich bei Objekt 1 um die Tieranalogie zu einem Hai handelt, welcher naturbedingt im Vergleich zu einem Tiger (vgl. die „Chopster“-Frontansicht) über eine höhere Gestaltreinheit/Gestaltordnung verfügt. Der Grad der Abstraktion ist unabhängig vom natürlichen Vorbild. So weist z. B. Objekt 11 (Chaiselongue „Bird“) im Vergleich zu Objekt 12 („Mariposa“) eine höhere Gestaltreinheit und Ordnung auf.

Die Formqualität und Formdimension z. B. von Objekt 2 („Beluga“) wirkt im Vergleich zum Objekt 12 („Mariposa“) deutlich unterschiedlich, da ersteres über eine sehr zurückgenommene Formgestalt verfügt und somit die Formwahrnehmung im Vergleich zum Objekt „Mariposa“ vereinfacht wird. Für die Betrachtung unterschiedlicher Formstrukturen bietet sich der Vergleich der Objekte 6 („Toro“) und 7 („Lazy fish“) an. Bei nahezu gleicher Stofflichkeit (Metall) und Funktion – Öffnen von fest verschlossenen Gebinden – unterscheiden sich beide Objekte in ihrer äußeren und inneren Formstruktur in erheblichem Maße. „Toro“ verfügt über eine klare, deutliche, symmetrische, undurchbrochene Formenstruktur, die eine (zu starke) Abstraktion der Tiergestalt darstellt, wobei hingegen der „Lazy fish“ durch seine äußere und inneren Formstruktur zergliedert, unruhig, fast zerbrechlich erscheint.

Hinsichtlich des originären Gestaltungsmittels Form kann festgestellt werden, dass Vorbilder für Animal Design nahezu aus der gesamten Tierwelt – z. B. Säugetiere, Vögel, Insekten,

Fische – ausgewählt werden. Wie in der Untersuchung dargelegt, ist es technisch auch möglich, praktisch jedwede Tiergestalt in Objektformen umzusetzen.

Die Wahrnehmung ist in hohem Maße abhängig von den originären Gestaltungsmitteln Stoff/Material und Farbe. Am Beispiel der Chaiselongue „Beluga“ zeigt sich, welche hohe Bedeutung die Wahl des Materials und die Farbe für die Formgebung eines Objektes haben können. Das Material „Mellow Face Plus“ erzeugt mit seiner latexartigen Oberfläche die Illusion einer feucht-glänzenden Oberfläche (derivatives Gestaltungsmittel).⁶⁸¹ Ebenso unterstreichen die hochglanzlackierten Oberflächen und Glaselemente des Automobil Peugeot 407C durch ihren nassen Glanz einen maritimen Charakter. Im Fall des Untersuchungsobjektes 3 („Mitzzy“) ermöglicht die Kombination des originären Gestaltungsmittels Material mit dem derivativen Gestaltungsmittel Oberfläche eine haptisch/visuelle Analogie zum Fell einer Katze. Hierdurch kann das Wesensmerkmal der Hauskatze kommuniziert werden, ohne dem Leuchtkörper den Anschein von zu starker Nachbildung und damit produktsprachlicher Überschwänglichkeit zu verleihen.⁶⁸² Für das Objekt „Mitzzy“ wären glatte, unstrukturierte und kalt wirkende Stoffbezüge ungeeignet, weil sie nicht den zu kommunizierenden Wesensmerkmalen der Hauskatze entsprächen. Diese Erkenntnis haben die Designer des Objekts auch auf die Oberflächen der Metallelemente der Objektvarianten als Tisch- und Stehleuchte angewendet. Hier wurden die vernickelten Metalloberflächen zusätzlich satiniert, so dass die Oberflächen weder Spiegelungen, noch eine glatte, glänzende Anmutung aufweisen. Dadurch entsteht eine der Oberflächenwirkung des Lampenschirms ähnliche Wirkung. Festzuhalten ist, dass sich im Endeffekt die Materialien zwar unterscheiden, diese jedoch den jeweils spezifischen Anforderungen entsprechen und die Tieranalogie als glaubhaft erscheinen lassen.

Farbe als eines der wichtigsten Mittel der Produktgestaltung ermöglicht den Produzenten, aktuell auf modische Tendenzen und Stimmungen zu reagieren. Farbe spielt wiederum ebenso für den Konsumenten eine große Rolle, da ihm die Farbgebung z. B. beim Automobil ein bestimmtes Maß an Individualisierung ermöglicht und er hierdurch gewünschte Aussagen unterstreichen kann. So erzeugt eine auffällig rote Lackierung eines Autos einen höheren Beachtungswert beim Betrachter, als ein in Grau- oder Blautönen gehaltenes Automobil. Auf Interieurobjekte wie Sitzmöbel (z. B. Objekt 2, „Beluga“, Objekt 9, „Giraffes“) oder Lampen (z. B. Objekt 10, „Heron“) bezogen, kann festgestellt werden, dass die gewählten Farben einen direkten Einfluss auf die Wohnatmosphäre ausüben. Wirken z. B. Polstermöbel in „gedeckten“ und naturnahen Farben (z. B. Braun/Beige, Grünabstufungen) beruhigend, lassen

⁶⁸¹ Seitens des Herstellers sind konventionelle, Polstermöbelstoffe mit ausgeprägter textiler Anmutung und Haptik nicht verfügbar. Die Produktaussage würde in erheblichem Maße in Frage gestellt, wenn z. B. Kunstfell, Samt oder Gobelin Verwendung finden würden.

⁶⁸² Siehe Ausführungen zu „Kitsch“.

sich mit Signalfarben wie Rot, Orange, Hellgrün (Signalgrün) punktuelle „Eyecatcher“ innerhalb des Wohnraumes setzen. Das Objekt 5 („Parrot“) unterscheidet sich deutlich in seiner farblichen Ausprägung bzw. Oberflächenveredelung (Chromüberzug) von der Farbgebung des Objektes 7 („Lazy fish“). Die praktische Funktion ist hinsichtlich des Korkenziehens identisch, jedoch wirkt Objekt 5 wesentlich lebhafter und farbenfroher, als Objekt 7 mit seiner steril wirkenden verchromten Oberfläche. Gleiches trifft für das Objekt 6 („Toro“) zu, das durch die Schattierungen der gebürsteten Edelstahloberfläche „Farbigkeit“ lediglich vortäuscht. Anzumerken ist einschränkend jedoch, dass der Auftrag von Farben (vergleichbar dem Automobil) bei Objekten mit mechanisch beanspruchten Bauteilen – wie etwa Kapselheberschenkeln – nicht sinnvoll erscheint. Der sich mit der Nutzung einstellende sichtbare Abrieb von Farbauftragungen würde sich negativ auf die Optik und somit auf die Möglichkeit auswirken, das entsprechende Objekt dauerhaft repräsentativ zu nutzen.

Im Wesentlichen unterscheiden sich die Untersuchungsobjekte dadurch, ob das Design versucht, durch ganzheitliche Tieranalogien stilisierte Abbilder zu schaffen (z. B. Objekt 1, Automobil Peugeot 407C; Objekt 3, Chaiselongue „Beluga“; Objekt 5, Kellnermesser „Parrot“; Objekt 7, Gliederkorkenzieher „Lazy fish“; Objekt 9, Stuhlpaar „Giraffen“; Objekt 10, Lampe „Heron“; Objekt 11, Chaiselongue „Bird“; 12, Sitzbank „Mariposa“; Objekt 13, Sessel „Moby Dick“) oder Anlehnungen durch Mimik, Gestik und markante Details umgesetzt werden (z.B. Objekt 2, Leuchtkörper „Mitzy“; Objekt 5, Rasierer „Venus“; Objekt 6, Kapselheber „Toro“; Objekt 8, Automobil „Chopster“).

Der Gliederkorkenzieher „Lazy fish“ (Objekt 7) sticht in seiner Analogie zum Fisch (Karpfen) aus der Reihe der Untersuchungsobjekte hervor, da dieser durch seine technisch-praktische Funktion in der Anwendung eine Veränderung der Gestaltung erfährt. Im „ruhenden“ Zustand erscheint das Objekt in der Gestalt eines Karpfens. Im Gebrauch verändert sich die Gestalt technisch bedingt und tritt optisch als Grätengerüst in Erscheinung. Dadurch ergibt sich ein optischer als auch technischer Doppeleffekt; jedoch bleibt in beiden Stellungen die Analogie zum Karpfen gewahrt.

Insgesamt ist der Kopf- und Gesichtsbereich für eine Gestaltung im Animal Design von hoher Bedeutung. Insbesondere beim Peugeot 407 C liegt das Gewicht des Designs im Wesentlichen auf dem „Gesicht“, wobei allerdings auch hinsichtlich der Automobilsilhouette der Versuch unternommen wird, ein gewisses Maß an haianaloger Linienführung zu vermitteln. Die Prägnanz der Automobilfront trägt jedoch wesentlich zur Wahrnehmung der Haianalogie bei. Allgemein verfügen Automobile über eine frontale symmetrische Ausrichtung analog zum menschlichen bzw. tierischen Kopf/Gesicht. Sie wird bestimmt durch Augenpaar, zentrierte Nase und Maul, die in der Regel mehr oder minder stark ausgeprägt sind und durch den Gestaltdruck zu einem „Gesicht“ werden. Bezogen auf den Peugeot 407C kommen als gestalterische Elemente die angedeuteten „Kiemen“ hinzu. Formparameter, Linienführung und Zeichensprache ergeben in der Summe eine an den Haifisch angelehnte Frontpartie. Bei Objekt 3 („Beluga“) ist es der überdimensionierte vordere Teil des Schädels, die „Melone“, der in die gesamte Gestalt des Sitzmöbels übergeht. Darüber hinaus stellt sich auch bei den Objekten 4 bis 13 heraus, dass neben dem Körper auch der Kopfbereich mehr oder minder stark ausgeprägt oder markant hervortritt. Dies ist etwa der Fall bei Objekt 9 („Giraffes“), bei denen die Hals-, Kopf- und Ohrenpartie zwar in deutlich abstrahierter Form umgesetzt werden, die Gestalt jedoch als Ganzes in Kombination mit dem textilen Bezugsmaterial in Giraffenfelloptik die Tieranalogie erkennen lässt. Die Kopfbereiche verschiedener Objekte

verfügen neben einer gestaltprägenden Funktion gleichzeitig über eine technische Funktion. So kann z. B. der „Lazy fish“ sein „Maul“ dazu verwenden, einen Flaschenhals zu fixieren, der Kapselheber „Toro“ kann „kraftvoll“ die Kapsel einer Flasche anheben (vgl. den „Schnabel“ beim „Parrot“) und der „Heron“ leuchtet eine punktförmige Fläche aus.

Es kann festgehalten werden, dass auf solche natürlichen Details und Gestalten Bezug genommen wird, die als allgemein bekannt unterstellt werden können (z. B. beim Hai die torpedoartige Objektform, das schlundartige Maul, die markanten Kiemen) und die vom Betrachter in relativ kurzer Zeit aufgenommen, erkannt und dekodiert werden können.

Die Aufzählung oben genannter Beispiele verdeutlicht, dass bekannte und weniger bekannte Tierarten zur Gestaltung von tieranalogem Design herangezogen werden. Allerdings gelingt es trotz der Gestaltungsabsichten der Designer nicht immer, dem Betrachter gegenüber Tieranalogien zu kommunizieren, was auch mit dem Bekanntheitsgrad der tierischen Vorbilder zusammenhängt. Insbesondere gelingt die Vermittlung nicht bei Objekt 4 (Damen-Nassrasierer „Venus“), das vermutlich der Putzergarnele nachempfunden ist. In der Objektgestalt sind Züge und Tendenzen zu einer „bionischen Gestaltung“ erkennbar, die sich insbesondere in der seitlichen Ansicht des Objekts widerspiegelt. Die schuppenpanzerartige Gliederung des unteren hinteren Produktteils weist zwar tieranaloge Strukturen auf, die Gestaltung ist für den Konsumenten aber nicht entschlüsselbar. Zudem lässt sich die Symbolik nicht eindeutig decodieren.

Gleiches trifft auf Objekt 6 (Kapselheber „Toro“) zu. Auch hier ist dem Betrachter aufgrund der überhöhten Abstraktion der Gestalt nicht eindeutig ersichtlich, um welche Tieranalogie es sich handeln soll. Wird die Grenze der direkten Erkennbarkeit unterschritten, werden die entsprechenden Objekte häufig ergänzend mit hinweisenden Bezeichnungen versehen. Erst durch die Produktbezeichnung „Toro“ (Stier) gelingt es so, eine Verbindung zwischen Produktgestalt und natürlichem Vorbild herzustellen. Objekt 11 („Bird“) mit vermuteter Analogie zur Flusseeeschwalbe bzw. zum Vogel allgemein sowie Objekt 13 („Moby Dick“) sind in Bezug auf ihre tieranaloge Gestaltung ebenso nicht eindeutig zu erkennen.

Durch die Analyse wird deutlich, dass die Umsetzung der Passung zwischen Gestalt und tierischem Vorbild in unterschiedlicher Weise und Güte als gelungen bzw. nicht gelungen angesehen werden kann. Dies gelingt offenbar nur dann, wenn ein hohes Maß an tieranalogen Elementen und formbezogenen Parametern in die Gestalt einfließt. Dabei spielt die Ähnlichkeit der äußeren Gestalt mit dem natürlichen Vorbild eine entscheidende Rolle, wobei differenziert werden kann zwischen der Abstraktion von Gestalten, der Verwendung prägnanter Details und einer allzu deutlichen Analogie. Diese tritt beispielsweise bei den Objekten 5 („Parrot“) und 12 („Mariposa“) auf und führt zu einer Relativierung der Passung

zwischen Gestaltung und dargestelltem Tier, zum „Kitsch“.⁶⁸³ Eine hohe Bedeutung der visuellen Umsetzung von tieranalogen Wesenszügen ist bei relativ deutlich stilisierten Objekten zu beobachten. So fließen z. B. in das Objekt „Mitzzy“ die Wesenszüge der Katze ein oder in das Objekt „Toro“ die des Stieres. Gleiches gilt für die Frontansicht, das „Gesicht“ des Untersuchungsgegenstandes „Chopster“. Im Vergleich zum Peugeot 407C lehnt sich dieses Objekt lediglich in der frontalen Ansicht an das Aussehen des tierischen Vorbildes an. Der Produzent spricht in seiner Produktbeschreibung bewusst das „Wesen“ des „springenden Tigers“ an, um beim Betrachter die Konnotationen zum Tier und dessen typischen Wesenszügen ab- und hervorzurufen.

Die Größenverhältnisse scheinen für Objekte im Animal Design nur auf den ersten Blick keine große Bedeutung zu haben. So werden „Schmetterlinge“ zu Sitzbänken, „Stiere“ zu handlichen Kapselöffnern, „Wale“ zu relativ klein dimensionierten Sitzmöbeln oder „Haie“ zu Vehikeln, in denen bis zu 5 Personen befördert werden können. Mit einem an sich zarten Geschöpf wie einem „Papagei“ lassen sich Korke aus einem Flaschenhals ziehen, eine filigrane „Grätenstruktur“ eignet sich ebenfalls zu diesem Zweck. Eine vollständige Tiergestalt bzw. deren Abstraktion kann jedoch insbesondere bei klein dimensionierten Objekten, wie z. B. einem Kapselheber, Korkenzieher oder einem Handstaubsauger, festgestellt werden. Nachbildungen von Tieren können aufgrund der kleinformatigen Ausprägungen je nach subjektiver Wertschätzung und Gefallen als „niedlich“ oder „naiv“ interpretiert werden. Vergrößert sich jedoch die Formdimension, z. B. bei einem Automobil, besteht die Problematik des „Kippens“ der Gestalt für den Fall, dass die Anlehnung an das natürliche Vorbild zu groß wird. Die Verwendung von abstrahierten tieranalogen Details, z. B. eines schlundartigen Lufteinlasses, optischen zahnartigen Kühl lamellen im Kühlergrill und angedeuteten seitlichen Lufteinlässen, ermöglicht bspw. die Darstellung eines Haikopfes, ohne dass ein Duplikat des tierischen Vorbildes geschaffen würde. Durch die Addition der einzelnen edel wirkenden Elemente entsteht beim Betrachter das vom Designer gewünschte Bild des Objekts. Fällt hingegen das Maß der Abstraktion zu gering aus, erfolgt eine zu deutliche Anlehnung an das natürliche Vorbild, wirken solche Objekte auf den Betrachter befremdlich.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die elementaren Gestaltungsmittel, insbesondere die Verwendung der originären Mittel (Stoff/Material, Form und Farbe), maßgeblich dazu beitragen, das tieranaloge Design umzusetzen. Dabei kann eine Fokussierung des Designs auf Emotionen weckende Details und Körperteile festgestellt werden. Hierbei spielen z. B. Augen und Mundpartien bzw. der Kopf an sich eine herausragende Rolle. Wie bereits ausgeführt, besteht jedes Produkt aus einer spezifischen Kombination der drei genannten

⁶⁸³ Siehe Ausführungen zum „Kitsch“ an vorgenannter Stelle. Siehe auch: Moles (1972).

Gestaltungsmittel. Fehlt eines davon, hätte dies zur Folge, dass ein Produkt im eigentlichen Sinn nicht vorläge. Für die Erscheinung eines Produktes ist die Form von wesentlicher Bedeutung, da erst durch die Dreidimensionalität ein Körper entsteht. Auch für Objekte im Animal Design ist die Form das wesentliche Gestaltungsmittel, das durch die weiteren originären Mittel Stoff/Material und Farbe seine Wirkung erzielt. Ein Leuchtkörper wie z. B. Objekt 10 („Heron“/Graureiher) erscheint innerhalb eines Wohnraumes als dreidimensionales Objekt prägnanter, als eine Abbildung (z. B. Foto, Zeichnung, Gemälde) eines Graureihers. Dies gilt für alle tieranalogen Objekte als visuelle Phänomene, da sie aufgrund ihrer Prägnanz deutlich vor dem Hintergrund des Umfeldes hervortreten.

Für Objekte im Animal Design ist dabei die sinnbehaftete Verbindung der elementaren und komplexen Gestaltungsmittel existenziell, da erst durch die zielgerichtete Kombination der genannten Gestaltungsmittel die Schaffung einer prägnanten, tieranalogen Gestalt ermöglicht wird. Wie bereits im Vorfeld ausgeführt wurde, entstehen durch Addierung von Gestaltelementen lediglich amorphe Gebilde. Um ein kommunizierendes, verständliches Objekt im Animal Design zu gestalten, ist das Vorhandensein der Gestaltabsicht des oder der Designer unabhömmlich. Dies setzt jedoch voraus, dass Sender (Designer) und Empfänger (Produktnutzer) über einen gemeinsamen Sprachcode verfügen, und somit die Botschaft codiert und decodiert werden kann. Die formalästhetischen Gestaltungsmittel dienen als Mittel zum Zweck der zu übermittelnden Produktbotschaft. Für sich genommen ergeben sie keinen Sinn, erst durch ihre intentionale Kombination und „Aufladung“ gelingt die Übermittlung einer Botschaft. Hierdurch werden aus einzelnen Gestaltungselementen Zeichen auf der semantischen Ebene der Produktsprache.

6.3 Semiotische Analyse

Die Form eines Objekts ist nicht ausschließlich Funktionsträger, sondern übermittelt auch bildhafte Zeichen mit Bedeutungsinhalten, die eine Identität spiegeln und Einfluss auf ein bestimmtes Verhalten haben können. Bei einer solchen Übermittlung einer zeichensprachlichen Nachricht spricht man von Semantik, die als „Metasprache“ eine gestalterische Leistung in einem realen und konkreten Bild herauskristallisiert. Erst durch diesen semantischen Wert kann das Objekt „gelesen“ werden, denn ohne Form würde seine Informationsfähigkeit (der semantische Wert) abhanden kommen und lediglich ein formaler Ausdruck sein.⁶⁸⁴ Die Grundlage der semiotischen Untersuchung ist u. a. die Hypothese, dass

⁶⁸⁴ Eco gibt hierzu ein Beispiel anhand eines Throns: „Ein Stuhl sagt mir vor allem, daß ich mich drauf setzen kann“ (1994), S. 311, was der Denotation entspricht. Wenn der Stuhl aber ein Thron ist, so konnotieren entsprechende Insignien der Macht die „majestätische Würde“. Der elementare Gebrauch wird also denotiert, seine Modifikationen im sozialen Gebrauch werden konnotiert. Vgl. hierzu auch Bracklow (2004), S. 106.

„[...] alle Kommunikationsformen als Sendung von Botschaften auf der Grundlage von zugrundeliegenden Codes funktionieren.“⁶⁸⁵ Damit die Kommunikation gelingt, müssen „Sender“ als auch „Empfänger“ über objektbezogene Kenntnis der semantischen Regeln und die gleiche Sprache verfügen. Die semantischen Regeln werden üblicherweise nicht selber von den „Sprechern“ formuliert, sondern existieren als Verhaltensgewohnheiten, „[...] die sich darin zeigen, daß überhaupt nur bestimmte Zeichenkombinationen auftreten, nur bestimmte Zeichenkombinationen aus anderen abgeleitet werden und nur bestimmte Zeichenkombinationen auf bestimmte Sachverhalte angewendet werden.“⁶⁸⁶ Die Bedeutung von Zeichen beruht also auf Konvention und Gewohnheit. Ferner verdeutlicht Eco, der ja auch Design als ein Zeichensystem interpretiert,⁶⁸⁷ dass die Kommunikation nicht auf der Vermittlung einzelner Zeichen beruht, sondern dass ein auf Zeichen beruhender Kommunikationsprozess stets auf Verknüpfung, Situationsabhängigkeiten, Erkenntnis und Erfahrung aufbaut.⁶⁸⁸

In diesem Kapitel werden die Möglichkeiten der Botschaftsübermittlung – die „Sprachfähigkeit“ – von Objekten im Animal Design untersucht und anhand der Semiotik die Aussagemöglichkeiten strukturiert. Welche Botschaften sollen transportiert werden und in welchem Maße sind diese Botschaften verständlich bzw. überzeugend? Besondere Bedeutung kommt dabei der Frage zu, ob eine Passung zwischen den praktischen oder sozial-emotionalen Funktionen des Objekts und der durch ein Symbol ausgedrückten Botschaft besteht.

Gemäß des Offenbacher Ansatzes geben die Anzeichenfunktionen als ein Teil der zeichenhaften Funktionen Hinweise auf Wesens- und Funktionsanzeichen.⁶⁸⁹ Hinsichtlich der Anzeichenfunktionen scheint es bei Objekten im Animal Design keine Kommunikationsprobleme zu geben. So können die beschriebenen Objekte ohne Probleme identifiziert werden als Automobile, Sitzmöbel, Leuchtkörper, Tisch- und Küchenutensilien. Allerdings ist nicht in jedem Fall eine Passung zwischen Formdimension und praktisch-funktionalen Erwägungen gegeben, die sich bspw. im Falle von Objekt 13 („Mariposa“) in einem für den Betrachter nicht logischen Ungleichgewicht befinden. Salopp formuliert: Auf einen Wal könnte man sich setzen, ein Schmetterling wäre dafür zu filigran.

⁶⁸⁵ Eco (1994), S. 19.

⁶⁸⁶ Morris (1988), S. 44 f.

⁶⁸⁷ Eco (1994), S. 295: „Es soll klargestellt werden, daß von nun an der Ausdruck ‚Architektur‘ als Bezeichnung sowohl für Phänomene der Architektur im eigentlichen Sinn wie für die des Design und des Städtebau verwandt wird.“

⁶⁸⁸ Sipek (1980), S. 56.

⁶⁸⁹ Steffen (2000), S. 94–95.

In ihrer Eigenart (z. B. Herstellungstechnik, Material, Formdimension, Formparameter, elementare und komplexe Gestaltungsmittel) unterscheiden sich die untersuchten Objekte erheblich. In den drei beispielhaft untersuchten Objekten wird jeweils Bezug genommen auf die mit den natürlichen Vorbildern verbundenen Konnotationen. Bezeichnet wird dies im Offenbacher Ansatz als Symbolfunktion, die sich unterteilt in Symbolkomplexe und Assoziationen.

Aufgrund kulturell geprägter Assoziationen werden „Beluga“ und „Mitzy“ zu „sinnlichen Mitbewohnern“ und tragen zur Schaffung einer natürlich anmutenden häuslichen Idylle bei. Der „Hai“ bleibt außerhalb der Wohnung bzw. des Wohnumfeldes und den Naturelementen Wasser und Wind ausgesetzt. Das Automobil Peugeot 407C als „Hai“ im Straßenverkehr vermittelt die Botschaft offener visueller Aggressivität und ist aufgrund dieser Aussage nicht geeignet für ein „gemütliches“ Umfeld. Diese Aussage lässt sich tendenziell auch bei anderen Automobilen oder sonstigen mit „Kraftstoff“ betriebenen Produkten feststellen, die häufig aggressiv wirkende und den Fluchtinstinkt auslösende Gestaltungen und Prägnanzen aufweisen.

Am Beispiel „Mariposa“ wird deutlich, dass sich nicht grundsätzlich die Produktbotschaft mit der praktischen Funktion im Einklang befindet bzw. Unklarheiten beim Konsumenten über die Botschaft entstehen. Unklar bleibt für den Betrachter, welche Botschaften eine Sitzbank in Schmetterlingsgestalt dem sozialen Umfeld des Käufers mitteilen soll und in welchem Zusammenhang diese mit den praktischen Funktionen des Sitzmöbels stehen. Eine Botschaft könnte die romantische Idee der Übereinstimmung einer feinfühlig, zarten „Besitzerin“ mit der friedlichen, harmonischen Natur sein, vor allem in einer entsprechend gestalteten Gartenlandschaft. Für den Betrachter bleibt letztendlich jedoch die Frage offen, was der Designer mit dem Objekt aussagen wollte bzw. ob seiner Gestaltung überhaupt eine Botschaft zugrunde lag.

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang der Vergleich zwischen dem Objekt 5 „Parrot“ (Kellnermesser; u. a. Korkenzieherfunktion) und Objekt 7 „Lazy fish“ (Korkenzieher). Beide Objekte verfügen nahezu über die gleichen praktischen Funktionen. Während Objekt 5 „Parrot“ im „aufgeklappten“ Zustand als „lebhaftes“ Wesen erscheint, stellt Objekt 7 „Lazy fish“ im herausgezogenen Zustand ein skelettartiges Gebilde dar: eigentlich ein Widerspruch, denn wenn die Weinflasche entkorkt wird, ist i. d. R. der Fisch noch nicht verspeist, es liegt in der visuellen Wahrnehmung jedoch bereits ein „verspeister“ Fisch auf dem Tisch. Dieses symbolische Problem weist darauf hin, dass Objekte im Animal Design z. T. ohne jeglichen plausiblen produktsprachlichen Hintergrund geschaffen werden.

Produktsprachlich trifft dies ebenso zu auf Gestalten wie z. B. Objekt 11 („Bird“) oder Objekt 12 („Mariposa“).⁶⁹⁰

Die Überzeugungskraft der von Designern beabsichtigten Botschaft von Produkten im Animal Design und die damit verbundene Erfüllung einer Funktion in Hinblick auf den Konsumenten hängt u. a. von der symbolisch-visuellen Eigenschaft, den praktischen Funktionen und der glaubhaften Vermittlung der tieranalogen „Botschaft“ ab.

Als Erfolgsbedingungen für gelungenes Animal Design scheinen sich eine deutliche Abstraktion und Reduzierung der Tiergestalt zu bestätigen. Zu beachten ist ebenso die zielgruppenorientierte Verwendung und Komposition der originären Gestaltungsmittel Stoff/Material, Form und Farbe. Dem derivativen Gestaltungsmittel Oberfläche kommt eine besondere Stellung zu, da die Oberflächenanmutung entscheidend für die Charakteristik des Objekts ist, aus dem sich spezifische und typische Anmutungsleistungen bilden lassen. In diesem Zusammenhang sei nochmals auf Objekt 3 („Mitzzy“) hingewiesen, das im Vergleich zu den anderen analysierten Objekten durch die Kommunikation von Wesensmerkmalen hervortritt.

Die in dieser Arbeit untersuchten Objekte gehören als zeitbezogene Objekte des Lifestyle dem Epochenstil an und sind somit als Partialstil Animal Design zu bezeichnen. Zu so genannten konsumfrequentierten „Klassikern“ (vgl. z. B. Sessel LC 2 von Le Corbusier oder Leuchte „Tolomeo“ von Artemide) hat sich – vermutlich z. T. durch mangelnde Kenntnis der Verbraucher, Veränderungen im Lebensstil und „Lifestyle“ sowie wahrscheinlich durch die Preisgestaltung – bislang keines der beschriebenen Objekte mit markanten Absatzzahlen durchsetzen können. Ein Grund hierfür könnte auch die relativ schnell voranschreitende visuelle „Ermüdung“ des Betrachters sein.

6.4 Sozial-emotionale Funktion des Animal Design

Die dritte Stufe der semantischen Analyse betrifft die Pragmatik, also die Interpretation des Betrachters. Theoretisches Ziel von Animal Design (bzw. Design allgemein) ist die Beeinflussung der Interpretation des Betrachters.⁶⁹¹ Im Zeichenprozess hat die Pragmatik die Aufgabe der Informations- und Bedeutungsübermittlung.

⁶⁹⁰ Expertengespräch am 26.02.2009, Darmstadt, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Wir sehen auch Objekte mit Tieranalogien, die sich uns nicht plausibel erschließen. Das Beispiel des Gliederkorkenziehers weist eine bekannte, mechanische Funktionsweise auf. Das Prinzip ist mindestens 100 Jahre alt. Die Analogie zum abgenagten ‚Fisch‘ fand der Designer wahrscheinlich witzig und besonders verkaufsfördernd, eben andersartig gestaltet als bekannte Ausprägungen des Gliederkorkenziehers.“

⁶⁹¹ Ackermann (2004), S. 28 f. Zu den wichtigsten Aufgaben der Pragmatik gehört die Frage, was psychologisch, biologisch und soziologisch beim Auftreten von Zeichen im Menschen vor sich geht.

Gestaltbezogene Zeichen sind ihrem Wesen nach offen interpretierbar, da die den Betrachter beeinflussenden sozio-psychologischen Aspekte einen erheblichen Einfluss haben.⁶⁹² Für die Wahrnehmung des Betrachters ist dessen soziokulturelles Umfeld prägend. Wahrnehmungen werden anhand der Erfahrungen aus der eigenen Historie und Entwicklung bewertet und unbewusst aus- und umgestaltet. Diese Art von Wahrnehmungen, als Randbedingungen bezeichnet, führen zu Ideen, die in der Konsequenz in Form, Oberfläche, Material und Funktion verborgen sind und im Objekt wiedergefunden werden müssen. Je nach Kulturraum existieren individuell ausgeprägte innere Bilder, die ein Objekt begreifbar erscheinen lassen.⁶⁹³ Demnach ist die Beziehung zwischen Umwelt und Rezipient nicht objektiv, sondern individuell und fokussiert auf seine persönliche Entfaltung. Somit hat der Wandel von Geschmack und Zeitgeist nicht nur Auswirkungen auf die äußere Gestalt eines Objekts, sondern auch auf dessen Bewertung und Interpretation. Die Interpretation eines tieranalogen Objekts ist jedoch letztendlich nicht steuerbar, da eine Sprache, die von allen verstanden werden soll, sich konventioneller Bedeutungen bedienen muss, die wiederum alle kulturellen Konnotationen und Differenzierungen beinhaltet.

Animal Design dient der Ansprache von Gefühlen, die den Betrachter an das jeweilige Objekt binden und ihn letztendlich zu dessen Erwerb bewegen sollen.⁶⁹⁴ Gestützt wird diese Annahme durch Annicchiarico (2002), die konstatiert, dass Objekte im Animal Design dem Erwerber als emotionaler Naturersatz dienen. Als prägnantes Beispiel kann hier das Untersuchungsobjekt „Mariposa“ dienen. Weiterhin können tieranalog emotionalisierte Objekte durch ihre Anwesenheit dazu dienen, eine für den Betrachter angenehme Atmosphäre oder Anmutungen zu schaffen. Diese können im Wohn- oder Außenbereich entstehen (z. B. Chaiselongue „Beluga“ an einem See, Sitzbank „Mariposa“ auf einer Lichtung im Wald oder der Leuchtkörper „Mitzy“ im Wohnraum).

Objekte im Animal Design unterstützen das Streben nach Selbsterfüllung, wodurch der technisch-funktionale Kernnutzen eines Produktes bei der Kaufentscheidung für ein Produkt in den Hintergrund tritt. In den Vordergrund treten Symbolwert und Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Diese Annahme wird durch Experten (4) bestätigt, nach dessen Ansicht Produkte im Animal Design maßgeblich sozio-kulturelle

⁶⁹² Sipek (1980), S. 141 f. Hierbei handelt es sich z. B. um die momentane psychische Verfassung des Betrachters, seine Persönlichkeit, die ihre Formung aus vergangenen Erfahrungen und Gegebenheiten erhalten hat, oder Erbanlagen sowie der soziokulturelle Hintergrund. Bracklow (2004), S. 107.

⁶⁹³ Luckner (2002); Bracklow (2004), S. 107.

⁶⁹⁴ Eine ausführliche Betrachtung der pragmatischen Aspekte setzte eine empirische Untersuchung voraus, die an dieser Stelle nicht geleistet werden kann, sondern weiterführenden Arbeiten vorbehalten bleibt.

Funktionen erfüllen, die für die Produktbotschaft stehen und den Reiz des Besitzen-wollens bekräftigen.⁶⁹⁵

Die modernen westlichen Werte sind in erheblichem Maße industriell geprägt und haben einen vorwiegend individualistischen und hedonistischen Charakter.⁶⁹⁶ Es dominieren Begriffe wie Besitz, Konsum, Status und Erfolg, überindividuelle Verhaltenskonventionen wie Tradition, Moral und Religion spielen nur eine untergeordnete Rolle.⁶⁹⁷ Wie bereits dargestellt, dienen Gestaltungen im Animal Design dem Erwerber u. a. als Objekte des „demonstrativen Konsums“. Hierzu bedarf es jedoch anderer Menschen als Projektionsfläche und Vergleichsmaßstab, um die eigene soziale Position in höchstmöglicher Weise in das gewünschte Licht zu stellen.⁶⁹⁸ Automobile werden von der Umwelt herangezogen, um über den Besitzer Vermutungen anzustellen, etwa hinsichtlich Beruf, Einkommensverhältnisse, Wohnverhältnisse und Ausstattung des Wohnumfeldes. Sie können aber auch bewusst benutzt werden, um die Außensicht auf den Besitzer zu manipulieren. Entscheidend hierfür ist jedoch u. a., dass im sozialen Umfeld der Wert des entsprechenden Objekts bekannt ist und das Objekt bzw. die Objekte dem Umfeld gegenüber kommuniziert und/oder zugänglich gemacht werden, soweit dies vom Besitzer gewünscht wird. In diesem Zusammenhang sei kurz erwähnt, dass Objekte im Animal Design nicht zwangsläufig offen kommuniziert werden, um dem Streben nach Selbsterfüllung gerecht zu werden. So finden sich Objekte wie z. B. die Sitzmöbel „Giraffes“ (Objekt 9) und „Bird“ (Objekt 11) oder Leuchtkörper wie „Mitzy“ (Objekt 3) in Wohnräumen wieder, die i. d. R. nicht der Öffentlichkeit und lediglich einem ausgesuchten Personen zugänglich sind (z. B. Schlafräume). Hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Funktion tritt jedoch keine Veränderung ein, da die Absicht bestehen kann, auch gegenüber einem ausgewählten Personenkreis ein bestimmtes Bild zu erzeugen.

Auf der Suche nach „Identität“ entstehen neue Werte, die seitens der Soziologie als „postmoderne“ Werte bezeichnet werden und als Sicherheitsersatz sowie zur Orientierung dienen sollen. Hierbei zeichnen sich soziale Subgruppen durch individuelle Lebensstile und

⁶⁹⁵ Expertengespräch am 12.12.2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Für mich sind Produkte im Animal Design Ausprägungen von Konsumdesign, die in erster Line sozio-kulturelle Funktionen haben. Weiterhin steht die Produktbotschaft im Vordergrund, wobei die sozio-kulturellen Funktionen den Reiz des In-Besitz-nehmen-wollen überwiegen. Die praktischen Eigenschaften möchte ich nun nicht gänzlich als nebensächlich einstufen, jedoch erscheint mir die Zweckmäßigkeit der Objekte hin und wieder sehr fraglich und nahezu an den Haaren herbeigezogen. Der Markt für Produkte dieser Art ist definitiv vorhanden, ansonsten ließen sich die Verkaufserfolge nicht begründen und eine stetig wachse Anzahl an neuen Objekten erklären. Sie dienen dem Wohlbefinden und erfreuen den Konsumenten, damit haben sie ihre Berechtigung.“

⁶⁹⁶ Selle (1981).

⁶⁹⁷ Überindividuelle Verhaltensvorgaben wie Tradition, Moral, Religion sind hierbei zweitrangig. Bracklow (2004), S. 23 f.

⁶⁹⁸ Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 152–159.

-muster aus, die aus den Dimensionen Genuss,⁶⁹⁹ Distinktion⁷⁰⁰ und Lebensphilosophie⁷⁰¹ entstehen. Es bildet hierbei im Gegensatz zum Statuskonsum der „unteren Klassen“ nicht das finanzielle, sondern das von Bourdieu bezeichnete „kulturelle Kapital“ die Grundlage der Differenzierung. Das kulturelle Kapital äußert sich in der Fähigkeit zur Stilisierung des Lebens, indem der Form in allen Lebensbereichen gegenüber der Funktion der Vorrang eingeräumt wird. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Menschen, die über das kulturelle Kapital zur distinktiven Ästhetisierung verfügt, stellt Bourdieu fest: „Geschmack klassifiziert.“⁷⁰² Verdeutlicht werden kann dieser Unterschied durch einen Vergleich von Objekt 6, Kapselheber „Toro“ mit einem nicht im Animal Design hergestellten, primitiv wirkenden Kapselheber aus Stanzblech oder durch einen Vergleich von Objekt 7, Korkenzieher „Lazy fish“ mit einem in ein Taschenmesser integrierten Korkenzieher. Hierbei verändert das traditionelle Objektsymbol seine Bedeutung, indem es zum Zeichen transformiert wird und sich der Verbrauch verändert von der reinen Befriedigung von Bedürfnissen zu einem aktiven Kauf von Kollektivität.⁷⁰³ Diese Annahme entspricht der Distinktionstheorie Bourdieus, in der dieser feststellt, dass der symbolische Konsum Klassen- oder Schichtspezifik betont und sich die Abgrenzung zwischen legitimer und populärer Kultur in einem ständigen Erneuerungsprozess befindet. Schulze baut auf dieser Theorie auf und erkennt hierin eine Ästhetisierung des Alltags, die mit der Bildung von Erlebnismärkten und „Geschmacksgruppen“⁷⁰⁴ verbunden ist. Objekte im Animal Design versuchen diese Zielgruppen zu erreichen.

Aus semiotischer Sicht kommunizieren Objekte im Animal Design deutliche Zeichen der sozialen Positionierung ihrer Nutzer/Besitzer. Beim Kauf eines Produktes ist nicht nur der Erwerb des Grundnutzens erheblich oder die Annahme, in ökonomisch sinnvoller Weise gehandelt zu haben, sondern auch das, was ein bestimmtes Produkt über den Konsumenten aussagt. Die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt drückt auch gleichzeitig eine individuelle Note des Käufers aus, es ermöglicht ihm eine Unterscheidung zu anderen

⁶⁹⁹ Sinnlich spürbare Bedeutung schöner Erlebnisse, Ästhetik.

⁷⁰⁰ Der Begriff „Distinktion“ wird in der Soziologie verwendet, um bewusste Abgrenzungen von Angehörigen bestimmter sozialer Gruppen zu bezeichnen. Bourdieu (1982), S. 104 übt eine „Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft“, indem er konkrete Ausprägungen von Geschmacksvorlieben als Folge des jeweiligen sozialen Status anzusehen sind. Dieses bezieht sich z. B. auf Kunst, Musik, Essen, Trinken, Reisen, Möbel etc. Hierbei steht der Wille zur Abgrenzung (Distinktion) im Vordergrund, um sich von anderen, sozial schlechter gestellten Personen oder Gruppen abzuheben.

⁷⁰¹ Grundlegende Wertvorstellungen, Glaubensformen.

⁷⁰² Bourdieu (1982); Bracklow (2004), S. 23.

⁷⁰³ Bracklow (2004), S. 243.

⁷⁰⁴ Ebd., S. 25.

Konsumenten oder dokumentiert seine Zugehörigkeit (oder Differenzierung) zu einer bestimmten Gruppe. Durch demonstrativen Konsum signalisiert der Besitzer seinem sozialen Umfeld u. a. finanzielle Stärke und gesellschaftliche Position sowie seine freie Verfügbarkeit über Luxusartikel.⁷⁰⁵

Produkte im Animal Design können als Luxusobjekte im qualitativen Sinne bezeichnet werden, weil durch den Zusatznutzen der zeichenhaften Funktion in der Regel keine Verbesserung der praktischen Eigenschaften eintritt (vgl. z. B. Untersuchungsobjekte 5 („Parrot“), 6 („Toro“) und 7 („Lazy fish“)) und die Notwendigkeit, einen derart gestalteten Artikel zu besitzen, über das praktisch notwendige Maß hinausgeht.⁷⁰⁶ Durch den Erwerb von Produkten im Animal Design wird der Versuch unternommen, sich von anderen zu unterscheiden und damit zum Ausdruck zu bringen, sich einer exponierten Klasse zugehörig zu fühlen.⁷⁰⁷

6.5 Zusammenfassung

Bei der Wahl der Gestaltungsmittel lässt sich den obigen Ausführungen zufolge keine besondere Eignung bestimmter Gestaltungsmittel feststellen, eine tieranaloge Gestalt von Objekten zu erzeugen, da eine Decodierung auch bei unterschiedlichen Kombinationen von Gestaltungsmitteln durch den Empfänger möglich ist. Hinsichtlich der Zielsetzung, die natürlichen Materialien und Oberflächen möglichst naturidentisch nachzubilden, scheint die Verwendung von ähnlichen Assoziationen weckenden Materialien sinnvoll zu sein. Als Beispiel kann hier „Mitzy“ dienen, wo anstatt eines Fellimitats ein weiches, anschmiegsames Gewirk verwendet wurde.

Im Vordergrund der Produktgestaltung von Objekten im Animal Design bzw. jeder Art von Produktgestaltung werden idealerweise sowohl funktionelle als auch ästhetische Komponenten derart miteinander verknüpft, dass eine markante Gestalt mit deutlich hervortretenden Funktionen entsteht. Durch die Verwendung tieranaloger Optiken oder markanter tieranaloger Details wird u. a. der Versuch seitens der Designer unternommen, dem jeweiligen Produkt eine eigenständige, exponierte Stellung gegenüber einem möglichen konkurrierenden Produkt zu verschaffen.⁷⁰⁸ Durch eine emotionale Aufladung wird mit einem tieranalogen Design weiterhin der Versuch unternommen, einen prägnanten Ausdruckscharakter zu konzipieren. Gestalten im Animal Design stehen im Widerspruch zum

⁷⁰⁵ Veblen (1959), S. 93–101; Jäckel (2006), S. 179 f.

⁷⁰⁶ Sombart (1967), S. 71: „Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht“.

⁷⁰⁷ Jäckel (2006), S. 77 f.

⁷⁰⁸ Hase (1989), S. 11.

Funktionalismus, der verbunden wird mit der Forderung nach einer Formgebung, die der ausgereiften technischen Funktion folgt („form follows function“) und ihre Prägnanz in einer ebensolchen ästhetischen Gestaltung findet. Objekte im Animal Design gehen, wie die vorgehenden Analysen aufzeigen, über die rein technischen Funktionen weit hinaus. Für Gros ist „unbestreitbar“, dass der Konsument die Erfüllung der Bedürfnisse „nach mehr Sinnlichkeit, Individualität, Form usw.“⁷⁰⁹ honoriert.

Dies dürfte die wesentliche Triebfeder für die Designer sein, die Produktentwicklung hin zu tieranalogen Gestalten zu forcieren und Produkte im Animal Design auf den Markt zu bringen. Die Anmutung von naturnahen, tieranalogen Gestaltungen knüpft größtenteils an Konnotationen an, die der Mensch zum Teil über Jahrtausende von Generation zu Generation übermittelt bekommen hat. Das mit dem Animal Design verbundene Kommunikationsproblem kann dabei nicht eindeutig gelöst werden, da eine Decodierung abhängig ist von der jeweiligen Tieranalogie, von den Konnotationen des Betrachters und dem, was der Erwerber selber mit dem Objekt ausdrücken möchte.

Im Verlauf der Untersuchung wurde ferner erkennbar, dass im Animal Design nicht nur viele Tiere als Vorlagen dienen, sondern auch äußere Gestalten oder Wesensmerkmale von Tieren in das Design einfließen. Die praktischen Funktionen scheinen dabei zunächst zweitrangig zu sein, da bei einigen Produkten im Entwicklungsprozess offenkundig die Gestalt der Objekte in den Vordergrund trat und erst anschließend der Versuch unternommen wurde, die praktischen Funktionen mit der gewünschten Gestaltaussage dadurch zu vereinen bzw. in Einklang zu bringen, dass das funktionale Skelett mit einer zeichenbehafteten, dekorativen Umhüllung umgeben wurde.

Gelungene Objekte im Animal Design können nicht monokausal erklärt werden. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist die Passung zwischen Botschaft/Symbol und den praktischen Funktionen, die maßvoll, zurückhaltend, aber dennoch erkennbar in die Gestaltung des Objektes einfließen sollten. Um die Botschaft für den Empfänger verständlich zu machen, müssen bekannte Tiere mit überwiegend positiven Denotationen und Konnotationen als Vorbilder dienen.

Überzeugt das Design des Objekts nicht den Betrachter oder spricht es diesen nicht an – ggf. aufgrund unterschiedlicher Sprache oder mangelnder Kenntnis der Kodierung/Dekodierung zwischen Sender-Empfänger – kommt es zur Fehlinterpretation und Unsicherheit. Der als Semiotic Marketing Process⁷¹⁰ bezeichnete Prozess muss somit ein sinnvolles Gefüge zwischen denotativer und konnotativer Bedeutung und den technischen Produkteigenschaften widerspiegeln.

⁷⁰⁹ Gros (1985), S. 48.

⁷¹⁰ Hoshino (1978), S. 48.

Um die Decodierung der Botschaft durch den Betrachter zu gewährleisten, ist es notwendig, sowohl prägnante Teile des Tieres in die Gestaltung des Objekts zu übernehmen (hierbei spielt das „Gesicht“ und dessen Mimik eine herausragende Rolle), als auch die deutliche Wiedererkennung der prägnanten Teile entsprechend der Tieranalogie durch den Betrachter zu ermöglichen. Für die Prägnanz tieranaloger Objekte ist nicht der quantitative, sondern der qualitative Aspekt der Analogie von Bedeutung, die Tieranalogie der Gestaltung muss für den Betrachter unmissverständlich erkennbar sein.

Im Anliegen des Designers, eine unmissverständliche Botschaft durch tieranaloges Produktdesign übermitteln zu wollen, liegt jedoch andererseits die Gefahr, eine Überbestimmung bzw. Überreizung durch zu deutliche und stark nachbildende Überformung herbeizuführen, wobei die Grenze zum trivialen, geschmack- und stillosen „Kitsch“ schnell überschritten werden kann (z. B. Objekt 5, „Parrot“, Objekt 12, „Mariposa“).

Hinsichtlich der Frage, welche Funktion Animal Design in Hinblick auf den Konsumenten erfüllt, kann festgestellt werden, dass durch die „Belebung“ eines Gegenstandes ein erhöhter Grad an Emotionalisierung und der Versuch einer Aufwertung des Objekts stattfindet. Für den Menschen ist der Aufbau einer emotionalen Beziehung zu einem Lebewesen angenehmer, als z. B. zu einem technischen Gerät. Durch „semantisch aufgeladene“ Objekte lassen sich Lebensgefühle ausdrücken, hierdurch kann der Besitzer bspw. versuchen, ein markantes Profil zu erlangen.⁷¹¹ Durch individuelle Ausformungen von Objekten versuchen die Designer, diese lebendiger und eleganter erscheinen zu lassen, in der Regel ohne an der praktischen Funktionalität etwas zu verändern. So lassen sich z. B. aus vormals mechanischen Geräten (vgl. Objekt 5, „Parrot“) oder technischen Geräten (vgl. Objekt 10, „Heron“) Wesen erschaffen, die wie ein Haustier empfunden und behandelt werden und emotionale Prozesse und Wechselbeziehungen in Gang setzen können. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Objekten, die im häuslichen Umfeld des Besitzers verbleiben und sozusagen „auf seine Rückkehr warten“ und solchen, die durch den Besitzer öffentlich zur Schau gestellt werden (vgl. Objekt 1, Automobil 407C/„Hai“, Objekt 8, Automobil Chopster/„Tiger“). Emotional verhält sich der Besitzer zu diesen Objekten wie z. B. zu einem Pferd oder Hund, er führt es aus, bewegt es, lässt es laufen oder tut ihm etwas Gutes.

⁷¹¹ Ullrich (2006), S. 35.

7 Schluss

Anlass dieser semiotischen Analyse war die in den letzten Jahren verstärkt zu beobachtende Verwendung tieranalogen Designs bei Objekten des täglichen Gebrauchs. Untersucht werden sollte, welche tieranalogen Gestaltungsmittel Verwendung finden, welche Botschaften mit dem Animal Design vermittelt werden sollen und vor allem, welche sozial-emotionalen Funktionen Objekte im Animal Design erfüllen. Im Vergleich der Objekte wurde nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden geforscht und untersucht, auf welchen Grundlagen die Gemeinsamkeiten basieren.

Die Untersuchung hat unterschiedliche Ansätze der anthropogenen, technischen und soziokulturellen Bedingungen aufgezeigt, unter denen die Objekte entstanden sind. Hier bleibt festzustellen, dass keine der genannten Bedingungen Einfluss auf die Gestaltung der in der Arbeit untersuchten Objekte nimmt, in allen Fällen die Gestaltung also dem Gestaltungswillen des jeweiligen Designers entspringt. Die Untersuchung bestätigt, dass die analysierten Objekte unabhängig von ihrer technischen Funktionen und Eigenschaften „funktionieren“, dass nicht die Form der Funktion folgt, sondern der Produkterfolg und somit die Akzeptanz durch den Konsumenten auf der semantischen Ebene mit ihren zeichenhaften Funktionen erreicht wird.

Die bei den Untersuchungsobjekten verwendeten elementaren Gestaltungsmittel – wie Form, Stoff/Material, Farbe (originäre Mittel) sowie Oberfläche und (graphische) Zeichen (derivative Mittel) – zeigten, dass fast keine Beschränkungen bei der Wahl der Gestaltungsmittel existieren und originäre wie auch die derivative Mittel objektbezogen gewählt werden, um einen maximalen Grad an produktsprachlicher Tieranalogie zu erreichen.

Gestalt und Prägnanz der untersuchten Objekte werden maßgeblich durch die äußere Form und die innerstrukturelle Gesamterscheinung der ästhetischen Objekte geprägt. In der Untersuchung wird deutlich, dass tieranaloge Objekte als Ganzheit wahrgenommen werden und dass das inhaltliche Interesse an einer Gestalt aufgrund der vorhandenen Konnotationen seitens des Betrachters maßgeblich zum individuellen Gestaltverständnis beiträgt. Wie anhand der Untersuchungsobjekte aufgezeigt wird, besteht die Möglichkeit, durch die Form- und Linienführung in Verbindung mit inneren Ordnungsparametern (Ordnung und Komplexität) nahezu identische Kopien der Lebewesen als Objekte zu erschaffen. Für die Gestaltbildung sind die verwendeten Materialien ein nicht zu unterschätzender Faktor, da hier z. B. der Eindruck von Ähnlichkeit verstärkt werden kann (z. B. Bezugstoff Objekt „Beluga“ in Analogie zur Walhaut). Allerdings müssen Produkte im Animal Design in ihrer Objektform nicht ganzheitlich einem Tier nachempfunden werden, es können auch einzelne prägnante Gestaltungselemente (z. B. Objekt „Toro“) oder Wesenszüge (z. B. Objekt „Mitzy“) ausreichend sein, um zu tieranalogen Erscheinungsformen zu führen.

Die Untersuchung belegt, dass die Produktwirkung der tieranalogen Objekte nicht in physikalischen Eigenschaften begründet liegt, sondern in der Übermittlung produktsprachlicher, emotionaler Gestaltwahrnehmung. Dies ist die wesentliche Funktion von Objekten im Animal Design. Für die Botschaftsübermittlung der untersuchten Objekte sind die Konnotationen zum tierischen Vorbild wesentlich, da erst durch das Vorwissen des Betrachters über die Symbolik des Tieres die Symbolfunktionen auf das Objekt übergehen. Objekte im Animal Design sind in Hinblick auf das menschliche Sozialverhalten dann von

Interesse, wenn durch sie die soziale Stellung bzw. der Wunsch nach gezielter Außendarstellung Unterstützung findet.

Objekte im Animal Design übernehmen für den Konsumenten also sozial-emotionale Funktionen, indem sie als Symbole für z. B. Erfolg, Dynamik, Stärke und soziale Distinktion stehen. Dabei spielt die Passung zwischen Symbolentsprechung und Produktaussage eine wichtige Rolle, da die Symbolik durch den jeweiligen Kontext geprägt wird und das Symbolverständnis von Bedeutung für die Produktaussage ist. Rosenthal (1999) hat darauf aufmerksam gemacht, dass durch eine mangelnde Berücksichtigung von Symbolentsprechungen bzw. -wirkungen und deren logischen Zusammenhängen negative Absatztendenzen am Markt forciert werden. Produkte mit Widerspruch zu ihrer Symbolik laufen Gefahr, unverkäuflich zu sein und zu „floppe“n. Dies trifft ebenso zu auf Produkte, die praktisch/technisch nicht funktionieren oder in den Kitsch abgleiten. Somit ist die Passung bei Objekten im Animal Design mit einer Art „Gratwanderung“ zu vergleichen und der Versuch notwendig, eine ausgewogene Balance zu halten. Kritisch angemerkt werden muss an dieser Stelle, dass die häufige Verwendung von Animal Design in der Konsequenz für den Konsumenten zu einer Reizüberflutung führt. Diese Annahme fand durch Experteninterviews Bestätigung.⁷¹²

In der Einleitung dieser Arbeit wurde auf das „Emotional Design“ (zu dem Animal Design als Untergruppierung zählt) als eine der maßgeblichen marketingorientierten Designausrichtungen eingegangen. Die Untersuchung zeigt auf, dass Objekte im Animal Design z. B. Freude bereiten, Emotionen wecken oder das soziale Prestige über einen erweiterten Produktnutzen steigern und somit als Folge den Wert eines Objektes erhöhen können. Eine Antwort auf die Frage von Normann (2004) und Pausner (2006), ob mit emotionalen Design grundsätzlich alle Designprobleme gelöst werden können, kann mit dieser Arbeit und den Fokus auf die Designausprägung des Animal Design nicht abschließend beantwortet werden. Für die Auslösung des Kaufimpulses lassen sich bei konkurrierenden Produkten jedoch deutliche Tendenzen der Aufmerksamkeitserregung beim Konsumenten feststellen.⁷¹³ Ebenso konnte im Laufe der Untersuchung anhand von Recherchen festgestellt

⁷¹² Experteninterview am 12.12.2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Wir können gar nicht anders, als diesen Tieranalogien, den Objekten im Animal Design eine, ja positive sozialpsychologische Funktion zuzugestehen. Natürlich hat sich diese besondere Art der gestalterischen Spezies den Weg durch alle Schichten der Gesellschaft gebahnt und begeistert, nur sollten wir bedenken, dass auch diese Objekte zur Reizüberflutung der Gesellschaft beitragen. Die Botschaft dieser tieranalogen Objekte hängt in erheblichem Maße von den kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen ab. Betrachten und denken wir diese Entwicklung negativ weiter, geht der Trend leider in Richtung weiterer Verrohung. Orientieren wir uns heute an tierischen Vorbildern mit überwiegend relativ angenehmen oder wohltuenden Eigenschaften und Wesenszügen, müssten wir aus heutiger Sicht folglich davon ausgehen mit erheblich unangenehmeren Tieranalogien konfrontiert zu werden.“

⁷¹³ Diese Aussage wird durch verschiedene Expertenaussagen bestätigt.

werden, dass emotionalisiertes Design in verstärktem Maße bei bestimmten Produkten (z. B. dekorative Gebrauchsgegenstände) und in demonstrativ-konsumorientierten Absatzmärkten (z. B. Automobil) auftritt.

Festgehalten werden kann, dass vor dem Hintergrund steigenden Wettbewerbs mit Animal Design versucht wird, den Konsumenten bzw. Betrachter mittels Gefühlen und Bildern im Unterbewusstsein mit einer jeweils spezifischen Botschaft anzusprechen. Diese Botschaft wird von kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst.⁷¹⁴ Sie umfasst in allen Fällen die Gewinnung von Sozialprestige und eine Emotionalisierung der leblosen Objekte.⁷¹⁵

Festgestellt werden konnte jedoch einschränkend auch, dass die visuelle Wahrnehmung, Interpretation und Wirkung von Animal Design durch den Designer nicht gezielt kontrolliert und erzielt werden kann, da der produktsprachliche Kontext abhängig ist von den individuellen sozial-kulturellen Lebensbedingungen und Umständen des Betrachters. Der Designer kann lediglich den Versuch unternehmen, Wirkung durch Assoziationsbildung in Verbindung mit symbolischen Aussagen entstehen zu lassen. Hierzu bedient er sich beispielsweise der Gestalt, der Form, des Materials, der Werktechnik etc. und des Kontextes, die durch assoziative und psychologische (interpretierende) Faktoren ergänzt werden. Gemeinsam ist allen in der Dissertation untersuchten Objekten das Vorhandensein tieranaloger gestalterischer Mittel mit dem Ziel der emotionalen Ansprache des Betrachters.

Durch die vorliegende Arbeit wird eine Forschungslücke geschlossen, da durch die mikrostrukturelle Analyse von tieranalogen Untersuchungsobjekten als eine besondere Ausprägung von „Emotional Design“ die bisherigen Forschungen ergänzt und die Forschungsergebnisse der Dissertation weitere Forschungsfelder eröffnen. Die Dissertation geht über den derzeitigen bekannten Stand der Forschung zu „zoomorphic objects“ (Annicchiarico, 2002) und „vertierlichtem Design“ (Rosenthal, 1999) hinaus und leistet einen Beitrag zum besseren Verständnis des komplexen Themenfeldes des Animal Design. In dieser

⁷¹⁴ Experteninterview am 12.12.2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Wir können gar nicht anders, als diesen Tieranalogien, den Objekten im Animal Design eine, ja positive sozialpsychologische Funktion zuzugestehen. Natürlich hat sich diese besondere Art der gestalterischen Spezies den Weg durch alle Schichten der Gesellschaft gebahnt und begeistert, nur sollten wir bedenken, dass auch diese Objekte zur Reizüberflutung der Gesellschaft beitragen. die Botschaft dieser tieranalogen Objekte hängt in erheblichem Maße von den kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen ab. Betrachten und denken wir diese Entwicklung negativ weiter, geht der Trend leider in Richtung weiterer Verrohung. Orientieren wir uns heute an tierischen Vorbildern mit überwiegend relativ angenehmen oder wohltuenden Eigenschaften und Wesenszügen, müssten wir aus heutiger Sicht folglich davon ausgehen mit erheblich unangenehmeren Tieranalogien konfrontiert zu werden.“

⁷¹⁵ Experteninterview am 12.12.2008, Frankfurt/ Main, Experte (4) im Bereich Formgebung und Design: „Der Designer hat Gestaltungsmittel, Assoziationen und symbolische Aussagen, um Wirkung zu erzeugen. Spricht er den Betrachter emotional durch Tieranalogien an, hat er es bei bestimmten Zielgruppen einfacher, was nicht als verwerflich zu beurteilen ist.“

Arbeit wurde erstmals das Phänomen Animal Design auf seine Gestalt und Funktion hin untersucht und anhand der Fragestellung der Versuch unternommen, Antworten auf dieses Designausprägung zu geben. Es ist darüber hinaus zu hoffen, dass durch die Einblicke ein besseres Verständnis der unterschiedlichen Disziplinen und eine gegenseitige Akzeptanz erreicht werden konnte.

Mit Sicht auf die Thematik der Dissertation und in Hinblick auf die Untersuchungsgegenstände und dem damit verbundenen „anschaulichen Denken“ (Arnheim (1972)) stellt die Dissertation ebenso eine Sammlung von Fallbeispielen bzw. „Präzedenzfällen“ des Animal Design dar. Der produktsprachlichen Theorie der Hochschule für Gestaltung Offenbach zufolge besteht durch das Anlegen einer Bildsammlung mit Präzedenzfällen zum einen die „Chance“ der Überwindung des „Theorie-Praxis-Grabens“. Anhand von konkreten visualisierten Untersuchungsbeispielen (z. B. Automobil Peugeot 407C/Hai, Chaiselongue „Beluga“/Belugawal oder dem Leuchtkörper „Mitzy“/Katze) stehen diese Präzedenzfälle zu weiteren, anschließenden wissenschaftlichen Studien zu Ausprägungen des tieranalogen Designs zur Verfügung. Weiterhin kann diese Dissertation als Präzedenzfallsammlung für zukünftige Entwicklungen und Gestaltungen auch hinsichtlich der visuellen Gestaltung eine praxisnahe Orientierung geben. Eine Anleitung zur Generierung neuen Designs kann sie nicht sein.

Die Sammlung und Diskussion von Präzedenzfällen kann zum anderen als eine verlängerte und konkretisierte Begriffsbildung angesehen werden. Hierbei ist es von Bedeutung, dass die Begriffe mit visuellen Mitteln definiert werden.⁷¹⁶ Eine hohe Bedeutung hat die Illustration von sprachlichen durch visuelle Begriffe im Umfeld der Symbolfunktionen. Zu beachten ist, dass bei ausschließlich verbaler Beschreibung von Animal Design auch bei fachkundigen Betrachtern unter Berücksichtigung der verschiedenen sozialen Milieus unterschiedliche Vorstellungsbilder hervorgerufen werden. Eine visuelle Präzisierung von Gestaltungsabsichten, zu denen ästhetische Anmutungen zählen, stellt somit die ideale Ergänzung zur qualitativen Analyse des Forschungsgegenstandes dar.

Einige Themen konnten lediglich ansatzweise behandelt werden, wodurch diese Arbeit mit ihren Ansätzen auch als eine Aufforderung für weitere Bearbeitungen verstanden werden soll. Es liegen Felder vor, die es zu erkunden lohnt. Fragen, die offen geblieben sind und die zu weiteren Nachforschungen anregen, sind beispielsweise: Wie effizient sind Objekte im Animal Design? Kann eine Zusammenführung von bionischen Strukturen unter Berücksichtigung tieranaloger Gestaltungen neue Produkte generieren? Kann das

⁷¹⁶ Steffen (2000), S. 33. „Dies garantiert zum einen den unmittelbaren Praxisbezug und ist für Gestalter [Anm. d. Verf.: und interessierte Betrachter] schnell erfassbar, zum anderen erlaubt es eine Vielfalt von gestalterischen Ausprägungen zu dokumentieren, von denen die theoretischen Begriffe abstrahiert werden. Mit anderen Worten: Die Begriffsbildung wird durch Präzedenzfälle illustriert, gefestigt und um neue Facetten erweitert.“

Markenimage eines Produzenten durch Animal Design positiv beeinflusst werden? Eine Antwort auf diese und andere Fragen zum Animal Design könnte als quantitative Analyse, fachintern oder interdisziplinär in der Soziologie, Betriebswirtschaftslehre, Designtheorie oder in den Ingenieurwissenschaften gesucht werden.

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Publikationen

Ackermann, Carsten (2004)

Markenpolitik als Erfolgsfaktor. Eine semiotische Analyse zur wachsenden Bedeutung der Marke im Kontext sich wandelnder Rahmenbedingungen, Diss. Universität Essen, Frankfurt/M.

Adorno, Theodor W. (1967)

Funktionalismus heute, in: ders.: Ohne Leitbild, Frankfurt/M., o. S.

Ahlborn, Thomas (2004)

Zoological Physis, New York.

Aldersey-Williams, Hugh (2003)

Zoomorphic. New Animal Architecture, New York.

Allesch, Christian G. (1987)

Geschichte der psychologischen Ästhetik, Göttingen.

Alverdes, Friedrich (1946)

Die Wirksamkeit von Archetypen in den Instinkthandlungen der Tiere, in: Heuser, H. (Hg.): Instinkte und Archetypen im Verhalten der Tiere und im Erleben des Menschen, Darmstadt, S. 30–43.

Andritzky, Michael (2004)

Wohnen, in: Bucholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hgg.) (2004):
Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt. S. 634–643.

Annicchiarico, Silvana (2002)

When Objects have the Shapes and Names of Animals, Mailand.

Arens, Daniela (2001)

Funktion und Gestalt von Werbung, Diss. TH Aachen, Aachen.

Arnheim, Rudolf (1965)

Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges, Berlin.

Arnheim, Rudolf (1972)

Anschauliches Denken, Köln.

Arnheim, Rudolf (1978)

Kunst und Sehen, Berlin, New York.

Aronoff, Mark (1985)

Automobile Semantics, in: Clark, V.P. et al. (Hg.): Automobile Semantics, S. 401–421.

Baacke, Rolf P./Brandes, Uta/Erlhoff, Michael (1996)

Design als Gegenstand. Der neue Glanz der Dinge, Darmstadt.

- Bangle, Chris/Kehler, Claudia/Mischok, Peter (1997)
About Catalytic Design, in: ATA Conference: Proceedings of the ATA Conference 1997, Florenz, S. 11–24.
- Bangle, Chris (1998)
BMW Design, in: Kieselbach, R.J.F.: The Drive to Design – Geschichte, Ausbildung und Perspektiven, Stuttgart, S. 166–173.
- Barthes, Roland (1964)
Mythen des Alltags, Frankfurt/M.
- Barthes, Roland (1984)
Système de la mode. Paris 1967. Dt.: Die Sprache der Mode. Frankfurt/M.
- Barthes, Roland (1995)
L’empire des signes. Genève 1970. Dt.: Das Reich der Zeichen, 9. Auflage, Frankfurt/M.
- Bash, Kent-W. (1945)
Gestalt, Symbol und Archetypus. Über einige Beziehungen zwischen Gestalt- und Tiefenpsychologie, in: Schweizerische Zeitschrift für Psychologie, Bd. 5, H. 2, S. 127–138.
- Baudrillard, Jean (1991)
Le système des objets. Paris 1968. Dt.: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt/Main, New York.
- Baxter, Michael (1995)
Product Design – a Practical Guide to Systematic Methods of New Product Development, London.
- Bechstein, Gabriele (1987)
Werbliche Kommunikation: Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten, Diss. Univ. Bochum, Bochum.
- Bendixen, Peter (2003)
Das verengte Weltbild der Ökonomie. Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz, Darmstadt.
- Bendixen, Peter (2004)
Die Konstruktion des ökonomischen Blicks, www.sowie-online.de.
- Benyus, Janine M. et al. (1998)
Innovation Inspired by Nature, Oxford.
- Bergmann, C. (1979)
Funktionsprinzipien als Mittel der Produktgestaltung. Köln.
- Birkoff, G. D. (1991)
Aesthetic Measure, Cambridge/ Mass, in: Bürdek, Bernhard E.: Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 1991, Köln, S. 3.

- Bischof, Norbert (1966)
Erkenntnistheoretische Probleme der Wahrnehmungspsychologie, in: Metzger, W.: Handbuch der Psychologie, Allgemeine Psychologie, Der Aufbau des Erkennens, Bd.1, 1. Halb., Göttingen, S. 21–78.
- Bischoff, Jürgen/Barthel, Holger/Eisele, Michael (2007)
Automobilbau mit Zukunft: Konzept und Bausteine für Produktion und Logistik, Stuttgart.
- Blüchel, Kurt G. (2006)
Faszination Bionik. Die Intelligenz der Schöpfung, München.
- Bochenski, Joseph-M. (1993)
Die zeitgenössischen Denkmethode, Tübingen.
- Bodack, Karl-Dieter (1968)
Ästhetisches Maß technischer Produkte, in: Konstruktion, Nr.10, S. 391–395.
- Bode, Matthias (1999)
Einleitung - Zeichen des Marktes: Die Semiotik der Werbung aus der Sicht der interpretativen Werbeforschung, in: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 21, 2, S. 153–182.
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2005)
Das Experteninterview, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Bourdieu, Pierre (1987)
Die feinen Unterschiede, Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre (1994)
Zur Soziologie der symbolischen Formen. 5. Aufl., Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre (1997)
Sozialer Sinn. 2. Aufl., Frankfurt/M.
- Boyle, Timothy J.B./ Boyle, C.E.B. (1994)
Biodiversity, Temperate Ecosystems and Global Change. NATO ASI Series, Berlin.
- Bracklow, Anne (2004)
Markenarchitektur in der Konsumwelt, Diss. Universität Tübingen, Wiesbaden.
- Braem, Harald (1985)
Die Macht der Farben, München.
- Braem, Harald/Heil, Christof (1990)
Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design, München.
- Braess, Hans- H./Seiffert, Ulrich (2007)
Automobildesign und Technik. Formgebung, Funktionalität, Technik, Wiesbaden.

- Brand, Frank/Heise, Carsten (2001)
Emotionale Markenaufladung – Das zukünftige Doppel im Automobil-Marketing: Technik + Emotion,
in: Marketing Journal, Nr. 4, S. 208–213.
- Brandlhuber, Jutta (1992)
Industrie-Design und Ornament, Diss. München.
- Braun, Gerhard (1987)
Grundlagen der visuellen Kommunikation, 2. Auflage, München.
- Brezinka, Wolfgang (1978)
Metatheorie der Erziehung, München.
- Breazeal, Cynthia L. (2002)
Designing Sociable Robots, London.
- Brugger, Walter (1963)
Philosophisches Wörterbuch, 10. Auflage, Freiburg, Basel, Wien.
- Buchanan, Richard/Margolin, Victor (1995)
Discovering Design: Explorations in Design Professionals, London.
- Buck, Alex (1993)
Industrial Design – alter Begriff für neue Aufgaben, in: Deutscher Design Directors Club (Hg.): Das
deutsche Designbuch No.1, Frankfurt/Main, S. 24–31.
- Buck, Alex/Vogt, M. (Hg.) (1996)
Der neue Produkterfolg, in: Design Management – Was Produkte wirklich erfolgreich macht,
Wiesbaden, S. 17–39.
- Buck, Alex (1998)
Dominanz der Oberfläche. Betrachtungen zu einer neuen Bedeutsamkeit der Gegenstände, Diss.
Universität Hannover, Frankfurt/M.
- Büchelhofer, Andreas (1992)
Design Research. Ein semiotischer Ansatz zur Entwicklung neuer Produktdesigns, in: Eisendle,
R./Miklautz, E. (Hg.): Produktkulturen, Frankfurt/Main, New York.S. 211-221.
- Bürdek, Bernhard E. (1975)
Einführung in die Designmethodologie, Designtheorie, Bd. 2, Hamburg.
- Bürdek, Bernhard E. (1991)
Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln.
- Cafiero, Gaetano (2002)
Haie. Wahrheit und Legende über das faszinierende Tier der Meere, Frankfurt/M.
- Cambell, Bernhard (1995)
Human Ecology: The Story of our Place in Nature from Prehistory to the Present, New York.

- Campi, Irena (1988)
Das befreite Ornament, in: Art Aurea, Nr. 4, S. 17–21.
- Capella, J. (2000)
Stefan Lindfors. An Animal Designer, Helsinki, Barcelona.
- Carwardine, Mark (2005)
Haie, Bielefeld.
- Carwardine, Mark/Hoyt, Erich/Fordyce, Ewan R./Gill, Peter (2005)
Whales, Dolphin & Porpoises, Sydney, San Francisco.
- Cassierer, Ernst (1923)
Der Begriff der symbolischen Form im Aufbau der Geisteswissenschaften, Vorträge der Bibliothek, Warburg, Leipzig, Berlin.
- Cassierer, Ernst (1969)
Philosophie der symbolischen Formen, Darmstadt, S. 1964–1969
- Chinery, Michael (1984)
Die Tiere und ihre Beute, Thun.
- Collins, Michael W./Atherton, Mark A./Bryant, James A. (2005)
Design and Nature, Southamton.
- Cooper, Richard (1979)
The Dimension of Industrial New Products Success and Failure, in: Journal of Marketing, H. 3, S. 93–103.
- Crow, David (2005)
Zeichen: Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner, München.
- Croney, John (1971)
Anthropometrics for Designers, London.
- Damasio, Antonio- R. (1999)
The feeling of what Happens. Body and Emotion in the Making of Consciousness, New York.
- Danesi, Marcel (1995)
Interpreting Advertisement: a Semiotic Guide. New York.
- Debus, Günter (1983)
Methoden der Emotionsforschung – Sprachliche Methoden, in: Euler, H.A./Mandl, H. (Hgg.): Emotionspsychologie – Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München, S. 95–102.
- Denz, Hermann/Mayer, Horst (2001)
Methodologie der quantitativen Sozialforschung, in: Hug, T. (Hg.): Wie kommt die Wissenschaft zu Wissen? Bd. 3, Hohengehren, S. 52–59

- Desmet, Pieter M.A./Hekkert, Paul/Jacobs, Jan J. (2000)
When a Car Makes You Smile – Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions, in: Meyer, R.J. (Hg.): Advances in Consumer Research, Vol. 27, S. 111–117.
- Di Bartolo, Carnelo (1996)
Methodology of Bionik Design for Innovation Design. Biona-report 10. Stuttgart.
- Dietl, Claus/Rudolph, Lutz (2002)
Gestaltung ist Kultur, Chemnitz.
- Distler, Georg (1991)
Prägnanz, in: Pflaum, D./Bäuerle, F. (HGg.): Lexikon der Werbung, 4. Aufl., Landsberg am Lech, S. 324.
- Dörner, Volkhard (1976)
Die Produktform als Mittel der Anmutungsgestaltung, Köln.
- Dorschel, Andreas (2003)
Gestaltung – Zur Ästhetik des Brauchbaren, Heidelberg.
- Douglas, Mary (1982)
Natural Symbols, New York 1982. Dt.: Ritual, Tabu und Körpersymbolik: Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frankfurt/M.
- Drack, Manfred (2002)
Bionik und Ecodesign. Untersuchung biogener Materialien im Hinblick auf Prinzipien, die für eine umweltgerechte Produktgestaltung nutzbar sind, Wien.
- Dunas, Peter (1993)
Luigi Colani und die organisch-dynamische Form seit dem Jugendstil, München.
- Dunne, Anthony (2005)
Hertzian Tales. Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design, Cambridge.
- Dürkheim, Karlfried v. (1932)
Untersuchungen zum gelebten Raum, in: Neue Psychologischen Studien, Bd. 6, Heft 4, S. 387–430.
- Eckert, Roger (1993)
Tierphysiologie, 2., neu bearbeitete, erweiterte Aufl., Stuttgart, New York.
- Eco, Umberto (1991)
Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen, 2. Aufl., München.
- Eco, Umberto (1994)
Einführung in die Semiotik, 8. unv. Aufl. München.
- Eco, Umberto (1995a)
Die Grenzen der Interpretation, 4. Aufl., München, Wien.

- Eco, Umberto (1995b)
Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte, 10. Aufl., Frankfurt/Main.
- Ehrenfels, Christian von (1923)
Über „Gestaltqualitäten“, in: Weinhandl, F. (Hg.): Gestalthaftes Sehen, Darmstadt 1960, S. 11–43.
- Eibl-Eibesfeld, Irenäus (2004a)
Die Biologie des Menschlichen Verhaltens. Grundriss der Humanethologie, 5. Aufl., Vierkirchen-Pasenbach.
- Eibl-Eibesfeld, Irenäus (2004b)
Grundriss der vergleichend Verhaltensforschung. Ethologie, 8., überarb. Aufl., Vierkirchen-Pasenbach.
- Eickhoff, Haso/Teunen, Jan (2006)
Form: Ethik. Ein Brevier für Gestalter, Ludwigsburg.
- Eisele, Petra (2003)
„Form follows Nature“ – über Organisches im funktionalistischen Design, Berlin.
- Ekman, Paul (2003)
Emotions Revealed. Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life, New York.
- Elias, Norbert (1978)
Über den Prozess der Zivilisation; soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Frankfurt/M.
- Endler, Dominik (1992)
Produktteile als Mittel der Produktgestaltung, Köln.
- Enninger, Werner/Scott, Stephen (1985)
Kutschen als Dinge und Zeichen. Zeitschrift für Semiotik, H. 7, S. 367–382.
- Esch, Franz- Rudolf/ Muffler, Tania (1989)
Expertensysteme in Marketing, in: marketing, ZFP, 11. Jg., H. 3, S. 148.
- Escherle, Hans-Jürgen (1989)
Industrie-Design für ausländische Märkte, München.
- Espmark, Yngve (2001)
Animal Signals, London.
- Fellmann, Ferdinand (2006)
Phänomenologie zur Einführung, Hamburg.
- Fischer, Richard (1978)
Zur Anzeichenfunktion, in: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache, Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, S. 1–118.

- Fischer, Richard (1983)
Einführung, in: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache, Heft 1, Offenbach, S. 1–73.
- Fischer, Richard/Mikosch, Gerda (1984)
Anzeichenfunktionen, in: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache, Heft 3, Offenbach S. 5–118.
- Fischer, Richard (1988)
Design im Zeitalter der Mikroelektronik, Schriftenarchiv der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main, 1988.
- Fischer, Volker (1986)
Technologie als Fetisch. High-Tech in Architektur und Design. München.
- Fischer, Hans (1992)
Ethnologie: Einführung und Überblick, 3., veränderte und erweiterte Auflage, Berlin.
- Flick, Uwe (1999)
Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbeck.
- Friedrichs, Jürgen (1985)
Methoden empirischen Sozialforschung, Opladen.
- Frey, Beatrix (1993)
Zur Bewertung von Anmutungsqualitäten, Köln.
- Frick, Rolf (1996)
Erzeugnisqualität und Design – zu Inhalt und Organisation polydisziplinärer Entwicklungsarbeit, Berlin.
- Friedrich, Brigitte (1982)
Emotionen im Alltag – Versuch einer deskriptiven und funktionalen Analyse, München.
- Frieling, Heinrich (1939)
Die Sprache der Farben. Vom Wesen des Lichts und der Farben in Natur und Kunst, München, Berlin.
- Frieling, Heinrich (1981)
Mensch und Farbe, Göttingen, Zürich.
- Frieling, Heinrich (1990)
Das Gesetz der Farbe, 3., überarbeitete und erweiterte Aufl., Göttingen, Zürich.
- Frutiger, Adrian (1989)
Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signete, Signale, 2., erweiterte und verbesserte Auflage, Wiesbaden.
- Fry, Tony (2008)
Design Futuring. Sustainability, Ethics and New Practice, Birmingham.

- Gadow, Rainer/Killinger, Andreas (2000)
Moderne Werkstoffe: Synthese – Herstellungsverfahren – Fertigung- Anwendungstechnik, Darmstadt.
- Gallert, Klaus (1998)
Markenzeichen aus semiotischer Sicht: Analyse und Generierungsmöglichkeiten, Diss. Universität Wuppertal, Frankfurt/M.
- Garz, Detlef (1994)
Die Welt als Text. Frankfurt/M.
- Geldsetzer, Lutz (1989)
Hermeneutik, in: Seiffert, H./Radnitzky, G. (Hg.): Handlexikon zur Wissenschaftstheorie. Bd. I, München, S. 48–57.
- Gehlen, Arnold (1962)
Anthropologische Forschung, Reinbeck.
- Gibson, James J. (1973)
Die Sinne und der Prozess der Wahrnehmung. Bern, Stuttgart, Wien.
- Gladbach, Martina (1994)
Archetypen von Produkten, Diss. Universität Köln, Köln.
- Glaserfeld, Ernst von (1992)
Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität, in: Foerster, H.v. et al. (Hgg.): Einführung in den Konstruktivismus, München, S. 9–39.
- Gobé, Marc (2001)
Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York.
- Godau, Marion (1996)
Symbolische Funktionen von Gegenständen, in: Godau, Marion//Gnielczyk, Peter (Hgg.): Designfortbildung für Lehrer. Die Gestaltung von Gebrauchsgütern im Unterricht, Berlin, S. 34–39.
- Godau, Marion (2003)
Produktdesign. Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis, Basel.
- Götz, Matthias (1982)
Schein Design. Die Form und ihre Planung in semiotischer Sicht, Diss., Stuttgart.
- Goleman, Daniel (1995)
Emotional Intelligence, New York.
- Golwin, Sergius (1989)
Göttin Katze. Das magische Tier an unserer Seite, München.
- Goudie, Andrew (1994)
Mensch und Umwelt. Eine Einführung, Heidelberg.

- Größer, Harald (1991)
 Markenartikel und Industriedesign – das Stereotyp-Konzept. Ursachen, Ausprägungen, Konsequenzen, München.
- Gros, Jochen (1973)
 Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik, Braunschweig.
- Gros, Jochen (1983)
 Einführung. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Offenbach/Main.
- Gros, Jochen (1984)
 Anzeichenfunktionen. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Offenbach/Main.
- Gros, Jochen (1985)
 Vielleicht eine additive Form vom Stilwandel, in: IDZ-Formkongreß (Hg.) Design im Wandel – Chance für neue Produktionsweisen?, Berlin, S. 3–14.
- Gros, Jochen (1987)
 Symbolfunktionen. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Offenbach/Main.
- Gros, Jochen (1990)
 Design im Vorzeichen der Digitale. Grundzüge einer aktuellen Stil-Semantik, Offenbach/M.
- Grütter, Jan (1987)
 Architektur und Ästhetik. Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung, Stuttgart.
- Grupe, Giesela/Christiansen, Kerrin/Schröder, Inge/Wittwer-Backofen, Ursula (2005)
 Anthropologie. Ein einführendes Lehrbuch. Berlin, Heidelberg, New York.
- Gupta, Pola B./Chao, Paul (1995)
 Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars, in: International Marketing Review, Vol. 12, No. 6, S. 47–59.
- Günther, Sonja (2004)
 Massenmöbel, in: Bucholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hg.)
 Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt 2004, S. 680-689.
- Habermann, Heinz (2003)
 Industrie-Design. Grundlagen der Gestaltung, Berlin, Heidelberg.
- Hamann, Michael (1975)
 Die Produktgestaltung, Bd. 4 der Reihe Modernes Marketing – ein geschlossener Grundriss in Einzeldarstellungen, Würzburg, Wien.
- Hammer, Norbert (2003)
 Modul 3: Designtheorie. Produktsemantik, Gelsenkirchen.

- Hannemann, Peter (1999)
Langweiler von heute sind die Verlierer von morgen – Automobildesign wird in der Entwicklung immer wichtiger, in: Handelsblatt, 14.01.1999.
- Hase, Holger (1989)
Gestaltung von Anmutungscharakteren. Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung, Diss. Universität Köln, Köln.
- Hauser, Marc/Konishi, Mark (2003)
The Design of Animal Communication, London.
- Heidegger, Martin (1986)
Der Ursprung des Kunstwerks, Ditzingen.
- Heijmans, E.-J./van Riel, C.B.M./van den Ban, A. (2001)
The Added Value of Corporate Logos – An Empirical Study, in: European Journal of Marketing, 35 (3/4), S. 428–440.
- Heinze, Thomas (1987)
Qualitative Sozialforschung, Opladen.
- Heiss, Robert/Halder, Petra (1975)
Der Farbpyramidentest, 2., völlig neu bearbeitete Aufl., Berlin, Stuttgart, Wien.
- Helfferrich, Cornelia (2005)
Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Heller, M.A. (1989a)
Picture and Pattern Perception in the Sighted and the Blind. The Advantage of the Late Blind, Perception, 18, S. 379–389.
- Heller, M.A. (1989b)
Texture Perception on Sighted and the Blind Observers, Perception and Psychophysics, 45, S. 49–54.
- Hermann, Andreas (1998)
Produktmanagement, München.
- Heufler, Gerhard/Rambousek, Friedrich (1978)
Produktgestaltung – Gebrauchsgut und Design, Wien, München,
- Heufler, Gerhard (2004)
Design Basics. Von der Idee zum Produkt, Zürich.
- Heynert, Horst (1976)
Grundlagen der Bionik, Frankfurt/M.
- Hill, Bernd (1997)
Innovationsquelle Natur – Naturorientierte Innovationsquelle für Entwickler, Konstrukteure und Designer, Aachen.

- Hitzler, Ronald (1994)
Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hgg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen, S. 13–30.
- Holbrook, Morris (1987)
The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review, in: Umiker-Sebeok, J. (Hg.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Berlin, New York, Amsterdam, 1987, S. 73–121.
- Hopf, Christel (2004)
Qualitative Interviews – ein Überblick, in: Flick, Uwe; Kardorff/Ernst von/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 349–360. (anstelle Hopf 1978)
- Hoshino, Katsumi (1987)
Semiotic Marketing and Product Conceptualization, in: Umiker-Sebeok, J. (Hrsg): Marketing and Semiotics. New Directions in Study of Signs for Sale. Berlin, New York, Amsterdam, S. 41–55.
- Hucho, Wolf -Heinrich (1998)
Design und Aerodynamik – Wechselspiel zwischen Kunst und Physik, in: Kieselbach, R.J.F. (Hg.): The Drive to Design – Geschichte, Ausbildung und Perspektiven, Stuttgart, S. 12–21.
- Husserl, Edmund (1980)
Ideen zu einer Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie, 4. Auflage, Tübingen.
- Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.) (1987)
Design der Zukunft. Architektur, Design, Technik, Ökologie, Köln.
- IWC (2008)
International Whale Committee: IWC – Report of the sub-committee on small cetaceans. Report of the annual meeting of the Scientific Committee of the International Whaling Commission. IWC, Cambridge 42. 1992, S. 185-193; 43. 1993, S. 130-132.
- Jacobi, Jolande (1945)
Komplex, Archetypus, Symbol. Versuch einer Begriffsabklärung vom Standpunkt der Jungschen Psychologie, in: Schweizerische Zeitschrift für Psychologie, Bd. 4, Fest-Nr. zu Jungs 70. Geburtstag, H. 3-4, S. 276–313.
- Jacobi, Jolande (1957)
Komplex, Archetypus, Symbol in der Psychologie C. G. Jungs. Zürich.
- Jäckel, Michael (2006)
Einführung in die Konsumsoziologie, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Jaspersen, Thomas (1985)
Produktwahrnehmung und stilistischer Wandel, Frankfurt.
- Jones, Ernest (1976)
Die Theorie der Symbolik, in: Menne, K./Looser, M./Osterland, A. (Hg.): Sprache, Handlung und Unbewußtes, Kronberg, S. 229–279.

- Jung, Carl-Gustav (1990)
Der Begriff des kollektiven Unbewussten, in: C. G. Jung: Archetypen, C. G. Jung – Taschenbuchausgabe in elf Bänden, München.S. 45-56.
- Kahrmann, Klaus-Ove/Vogler, Heinz (1978)
Das Fotogramm als Gestaltungsform der Fotografie, in: Zeitschrift für Kunstpädagogik, 3 (1978), S. 121–133.
- Karamasin, Helene (2004)
Produkte als Botschaften, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt/M.
- Kainz, Friedrich (1961)
Die „Sprache“ der Tiere, Stuttgart.
- Katz, David (1969)
Gestaltpsychologie, 4. Aufl. Basel, Stuttgart.
- Kawama, Tetsuo (1987)
A Semiotic Approach to the Design Process, in: Umiker-Sebeok, J. (Hg.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Berlin, New York, Amsterdam, 1987, S. 57–70.
- Kehler, Timm (1998)
Designintegrierte Produktplanung und Produktkonzeption. Berichte aus dem Produktionstechnischen Zentrum, Berlin.
- Kerner, Günter/Duroy, Rolf (1979)
Bildsprache, Bd. 1, 3. Aufl., München.
- Kieselbach, Ralf (1998)
Kulturgeschichte des Autodesigns von den Anfängen bis in die 70er Jahre, in: Kieselbach, R.J.F. (Hg.): The Drive to Design – Geschichte, Ausbildung und Perspektiven, Stuttgart, S. 10–73.
- Kirchgeorg, Manfred
Emotionales Design, in: Schäppi, Bernd/Andreasen, Mogens M./Kirchgeorg, Manfred/Rademacher, Franz-J. (Hgg.): Handbuch Produktentwicklung, München, Wien, S. 118–127.
- Kiss, Esther (1998)
Integriertes Industriedesign – Normstrategien zur Einbindung des Industriedesigns in die integrierte Produktentwicklung, Diss., Univ. St. Gallen, St. Gallen.
- Klindt, Thomas/Stempfle, Thomas (2005)
Risiken und Verantwortung in der Produktentwicklung, in: Schäppi, Bernd/Andreasen, Mogens M./Kirchgeorg, Manfred/Rademacher, Franz-J. (Hgg.): Handbuch Produktentwicklung, München, Wien, S. 783–808.
- Klöcker, Ingo (1981)
Produktgestaltung. Aufgabe – Kriterien – Ausführung, Berlin.
- Klotz, Heinrich (1987)
Moderne und Postmoderne. Architektur der Gegenwart 1960–1980, Braunschweig, Wiesbaden.

- Klotz, Heinrich (1988)
 Moderne und Postmoderne, in: Welsch, W. (Hrsg.): Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion, Weinheim, S. 99–109.
- Klotz, Heinrich (1990)
 Das Zentrum für Kunst und Medientechnologien, in: Medienkunst, Karlsruhe, S. 9-35.
- Knappe, Hans (1961)
 Über die möglichen Ursachen der Aktivitätsentwicklung bei Hauskatzen, Berlin.
- Knuf, Joachim (1988)
 Unsere Welt der Farben. Symbole zwischen Natur und Kultur, Köln.
- Kobbert, Max (1986)
 Kunstpsychologie – Kunstwerk-Künstler und Betrachter, Darmstadt.
- Koch, Eckhart (1976)
 Warenästhetik und Konsumverhalten – Ein sozialökonomischer Erklärungsversuch zur Manipulation des Konsumverhaltens durch Warenästhetik, Frankfurt/Main.
- Koch, Daniela (2004)
 Tierische Verführer: Tiere in der Konsumgüter-Werbung, Regensburg.
- Köhler, Wolfgang (1971)
 Die Aufgaben der Gestaltpsychologie, Berlin, New York.
- Köhler, Richard (2001)
 Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: Köhler, R. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München.
- Kohler, Thomas C. (2003)
 Wirkungen des Produktdesigns. Analyse und Messung am Beispiel Automobildesign, Diss. Technische Hochschule Karlsruhe, Wiesbaden.
- Koller, Gerd (1987)
 Die Radikalisierung der Phantasie. Design aus Österreich, Wien.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaft (2007)
 Entwurf, Mitteilung der Kommission an den Rat und das europäische Parlament: Ergebnis der Überprüfung der Strategie der Gemeinschaft zur Minderung der CO₂-Emissionen von Personenkraftwagen, Brüssel.
- Koppelman, Udo (1988)
 Design und Marketing, in: DBW, 48. Jg., Nr. 3, S. 85–88, S. 299–309.
- Koppelman, Udo (1993)
 Produktmarketing: Entscheidungsgrundlage für Produktmanager. 4. Aufl., Heidelberg.

- Koppelman, Udo (1997)
Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 5. Auflage, Berlin.
- Koppelman, Udo (2001)
Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York.
- Korff, Gottfried (1997)
Antisymbolik und Symbolanalytik in der Volkskunde, in: Brednich, Rolf Wilhelm/Schmitt, Heinz (Hgg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongreß in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster, S. 11–30.
- Krämer-Badoni, Thomas (1971)
Zur sozio-ökonomischen Bedeutung des Automobils, Frankfurt/M.
- Kramer, Dominik (1997)
Fine-Tuning von Werbebildern. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden.
- Krippendorff, Barbara (1989)
„Design muß Sinn machen: Zu einer neuen Designtheorie“, in: hfg forum 10, Nr. 4, S. 8-16.
- Kroeber-Riehl, Werner (1993)
Bildkommunikation, München.
- Kroeber-Riel, Werner (1996)
Bildkommunikation. 2., überarb. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996)
Konsumentenverhalten, 6., völlig überarbeitete Aufl., München.
- Kroehl, Heinz (2000)
Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München.
- Kromrey, Helmut (1995)
Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, Opladen.
- Küppers, Harald (2004)
Das Grundgesetz der Farbenlehre, 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Köln.
- Lacan, Jacques (1978)
Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse, Freiburg.
- Lalanne, Claude/Lalanne, François-Xavier (2007)
Das Tier im Möbel, Berlin, New York.
- Langer, Susanne K. (1984)
Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, Frankfurt/M.

- Lauster, Peter (1977)
Statussymbole. Wie jeder jeden beeindrucken will, München.
- Lee, Moonkyu K. (1995)
Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations, in: European Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 210–216.
- Lefteri, Chris (2006)
Materials for Inspirational Design, London.
- Lehmann, Mari- Luise (2002)
Lichtdesign, Berlin.
- Leitherer, Eugen (1991)
Industrie-Design – Entwicklung, Produktion, Ökonomie, Stuttgart.
- Lehnhardt, Jana M. (1996)
Analyse und Generierung von Designprägnanzen. Designstile als Determinanten der marketingorientierten Produktgestaltung, Köln.
- Leonhard, Lothar (1989)
Soll ich mir einen Jaguar kaufen? Tiere als Firmen- und Markensymbole, in: Marketing Journal, Nr. 2, S. 23–29.
- Leroi-Gourhan, André. (1980)
Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst. Frankfurt/M.
- Lewin, Tony (2003)
How to Design Cars Like a Pro, Minneapolis.
- Lindinger, Herbert (1965)
Die Moral der Gegenstände, 1. Auflage, Berlin.
- Lindwell, William (2003)
AIBO, in: Lindwell, William/Holden, Kritina/Buttler, Jill (Hgg.):
Universal Principles of Design, Glouchester, S, 132–133.
- Linxweiler, Richard (1999)
Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden.
- Lissitzky, El (1977)
Proun und Wolkenbügel – Schriften, Briefe, Dokumente, Dresden.
- Löbach, Bernd (1976)
Industrial Design – Grundlagen der Industrieproduktgestaltung, München.
- Löbach, Bernd (1981)
Produktgestaltung, Stuttgart.

- Lorenz, Konrad (1959)
Die Gestaltwahrnehmung als Quelle wissenschaftlicher Erkenntnis, in: *Psychologie*, 6, S. 118–165.
- Lorenzer, Alfred (1986)
Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs, Frankfurt/M.
- Luckner, Peter (2002)
Multisensuelles Design. Eine Anthologie, Halle an der Saale.
- Lück, Helmut-E. (1981)
Einführung in die psychologische Forschungspraxis, Kurseinheit 1., Hagen.
- Lunau, Klaus (2002)
Warnen, Tarnen, Täuschen, Darmstadt.
- Lüscher, Max (1948)
Psychologie der Farben, Textband zum Lüscher-Test, Basel.
- Lüscher, Max (1977)
Der 4-Farben-Mensch oder der Weg zum inneren Gleichgewicht, München.
- Lunenfeld, Peter/Laurel, Brenda (2007)
Design Research: Methode and Perspectives, New York.
- Maddox, Ben (2008)
Emotional Design, Design of Everyday Things, in: *The Design Journal*, S. 1–4
- Mana, Jordi (1978)
Design. Formgebung industrieller Produkte, Hamburg.
- Mankau, Dieter (1984)
Formalästhetische Funktionen, in: Fischer/Mikosch (Hg.): *Grundlagen einer Theorie der Produktsprache*. Offenbach/M., Bd. III, S. 25 f.
- Manufactum (2006)
Manufactum Versandhandel, Verkaufskatalog 2006.
- Maser, Siegfried (1976)
Design und Wissenschaft. Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind, in: *Zeitschrift form* 73-I, S. 197.
- Mayer, Horst O. (2006)
Interview und schriftliche Befragung, 3. Auflage, München, Wien. 2006.
- Mayer, Silke (1996)
Wettbewerbsfaktor Design: Zum Einsatz von Design im Markt für Investitionsgüter, Hamburg.
- Mayring, Phillip (1999)
Einführung in die qualitative Sozialforschung, 3. Auflage, Weinheim.

- Medeyros, Monika (1982)
Anmutungshafte Verpackungsgestaltung als Mittel der Produktpolitik, Köln.
- Meffert, Heribert (1992)
Marketingforschung und Käuferverhalten. 2., vollständig überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert (1998a)
Marketing, 8. Auflage, Wiesbaden
- Merleau-Ponty, Maurice (1976)
Phänomenologie der Wahrnehmung, originalerschienen 1945, unv. Nachdruck 1. August 1976, Berlin.
- Metzger, Wolfgang (1966)
Figural-Wahrnehmung, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 1, Göttingen.S. 693–737.
- Metzger, Wolfgang (1975)
Gesetze des Sehens, Frankfurt/M.
- Metzger, Wolfgang (1986)
Gestaltpsychologie: ausgewählte Werke aus den Jahren 1950 bis 1982. Frankfurt/M.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1997)
Das ExpertInneninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung, in: Friebertshäuser, Barbara/Prenzel, Annedore (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim und Basel, S. 481–491.
- Meyer, Susanna (2001)
Produktthaptik. Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden.
- Mitscherlich, Alexander (1965)
Die Unwirtlichkeit unserer Städte, Frankfurt/M.
- Mitton, Maureen (2007)
Residential Interior Design, New Jersey.
- Moles, Abraham A. (1972)
Psychologie des Kitsches, München.
- Morris, Charles W. (1973)
Zeichen, Sprache und Verhalten. Düsseldorf.
- Morris, Charles W. (1977)
Zeichen, Sprache und Verhalten, Düsseldorf.
- Morris, Charles W. (1988)
Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie, Frankfurt/M.
- Morris, Desmond (2000)
Catwatching. Die Körpersprache der Katze, Köln.

- Müller, Wendelin G. (1999)
 Einleitung – Semiotik und Werbeforschung, in: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 21, 2, S. 141–152.
- Muggel, Ruth (2008)
 Emotional Bonding with Products. Investigating Product Attachment from a Design Perspective, Frankfurt/M.
- Mutius, B. v. (2004)
 Die andere Intelligenz – Wie wir morgen denken werden, Darmstadt.
- Nachtigal, Werner (1974)
 Phantasie der Schöpfung. Faszinierende Entdeckungen der Biologie und Biotechnik, Hamburg.
- Nachtigall, Werner (1994)
 Erfinderin Natur – Konstruktionen in der belebten Welt. 2. Aufl., Hamburg, Zürich.
- Nachtigall, Werner (1997)
 Vorbild Natur. Bionik-Design für funktionelles Gestalten, Berlin.
- Nachtigal, Werner (2002)
 Bionik – Grundlagen und Beispiele für Ingenieure und Naturwissenschaftler. 2. Auflage, Berlin.
- Nachtigall, Werner/Blüchel, Kurt (2003)
 Das große Buch der Bionik. Neue Technologien nach dem Vorbild der Natur, 2. Aufl., Stuttgart.
- Nachtigall, Werner (2005)
 Biologische Design: Systematischer Katalog für bionisches Gestalten. Berlin, Heidelberg, New York.
- Neckel, Sighard (1991)
 Status und Scham, Frankfurt/M., New York.
- Nentwig, Wolfgang (1995)
 Humanökologie. Fakten – Argumente – Ausblicke, Berlin, Heidelberg.
- Neumaier, Maria (2000)
 Image-Design, Wiesbaden.
- Neumann, Erich (1985)
 Die große Mutter. Eine Phänomenologie der weiblichen Gestaltungen des Unbewussten, Olten.
- Nohl, Arnd M. (2006)
 Interview und dokumentarische Methode, Wiesbaden.
- Norberg-Schulz, Christian (1980)
 Logik der Baukunst. Braunschweig (=Reihe Bauwelt Fundamente, hrsg. von U. Conrads, Bd. 15).
- Norman, Donald A. (1990)
 The Design of Everyday Things, London.

- Norman, Donald A. (2004)
Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, New York.
- Norman, Donald-A. (2007)
The Design of Future, New York.
- Ohl, Herbert (1976)
Hilft Design dem Autofahrer?, Darmstadt.
- Opaschowski, Horst W. (2002)
Wir werden es erleben. Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen, Darmstadt.
- Packard, Vance (1958)
Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf (aus dem Amerik., zuerst 1957).
- Pauli, Wolfgang (1976)
Naturwissenschaftliche und erkenntnistheoretische Aspekte der Idee von Unbewussten, in: Heuser, H. Instinkte und Archetypen im Verhalten der Tiere und im Erleben des Menschen, Darmstadt, S. 227–245.
- Pausner, Wolfgang (2006)
Gestaltungen als Glücksversprechen, in: Seltmann, G./Lippert, W. (Hgg.): Entry Paradise – Neue Welten des Design. Basel, Boston, Berlin, S. 59–67.
- Peirce, Charles S. (1934)
Collected Papers, Bd. 5, Cambridge, Massachusetts.
- Peirce, Charles S. (1958)
Collected Papers, Bd. 8, Massachusetts.
- Peirce, Charles S. (1998)
Phänomen und Logik der Zeichen. Hrsg. von Pape, H., 3. Aufl., Frankfurt/M.
- Penzling, H. (1991)
Lehrbuch der Tierphysiologie, Jena.
- Petroski, Henry (1998)
Invention by Design. How Engineers get from Thought to Thing, Harward.
- Pfadenhauer, Michaela (2005)
Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hgg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 113–128.
- Piaget, Jean (1980)
Die Entwicklung des Erkennens, Bd. 2: Das physikalische Denken, 2. Auflage, Stuttgart.

- Popper, Karl (1972)
Die Logik der Sozialwissenschaften, in: Adorno, W.A. (Hg.): Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Darmstadt und Neuwied, S. 103–123.
- Popper, Karl (1994)
Logik der Forschung, Tübingen.
- Portmann, Adolf (1960)
Die Tiergestalt. Studien über die Bedeutung der tierischen Erscheinung. 2. Aufl., Neubearb. u. erw. von S. Bousani-Baur, Basel.
- Posner, Roland (1998)
Die Semiotik und ihre Darstellung in diesem Handbuch, in: Posner, Roland et al. (Hgg.): Semiotik: Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Vol. 1–2, Berlin, S. 1–219.
- Powers, Alan (2000)
Natur und Design: Inspirationen für Architektur, Mode und angewandte Kunst, Bern.
- Rams, Dieter (1980)
Was ist gutes Design? Berlin.
- Rams, Dieter (1995)
Weniger, aber besser = Less but better, Hamburg.
- Rausch, Erich (1976)
Eigenschaftsproblem, in: Dörner, V. (Hg.): Die Produktform als Mittel der Anmutungsgestaltung, Köln, S. 236–243.
- Ray, Canisa (1991)
Die persönliche Magie der Farben. Symbolkraft, Psychologie und Heilenergie, Bad Münstereifel.
- Redhead, David (2000)
Products of Our Time, Basel, Boston, Berlin, London.
- Reese, Jens (Hg.) (2005)
Der Ingenieur und seine Designer. Entwurf technischer Produkte im Spannungsfeld zwischen Konstruktion und Design, Berlin, Heidelberg, New York.
- Rehm, M. (2000a)
Die Zukunft ist luftig und blau. I: Süddeutsche Zeitung – Auto und Verkehr. Ausgabe vom 12./13. August, S. V3/25.
- Rehm, M. (2000b)
Auto- und Modedesigner bedienen sich bei der Suche nach Trendfarben aus denselben Quellen, in: Süddeutsche Zeitung - Auto und Verkehr. 12./13. August, S. V3/25.
- Reinmöller, Patrick (1999)
Produktsprache. Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung, überarbeitete Auflage, Köln (=Beiträge zum Produktmarketing).

- Riebel, Peter (1963)
Industrielle Erzeugungsverfahren in betriebswirtschaftlicher Sicht, Wiesbaden.
- Ritterfeld, Ute (1996)
Psychologie der Wohnästhetik: Wie es uns gefällt, Weinheim.
- Rosenthal, Peter (1999)
Automobildesign und Gesellschaft. Zu Attraktivitätsaspekten der automobilen Gestaltsymbolik als Medien der sozialen Strukturierung, Darmstadt.
- Rossi-Landi, Ferruccio (1976)
Semiotik, Ästhetik und Ideologie, München.
- Rossmann, Torsten/Cameron, Tropea (2004)
Bionik, Berlin.
- Rubin, Edgar (1921)
Visuell wahrgenommene Figuren – Studien in psychologischer Analyse, Teil 1, Kopenhagen, Berlin.
- Ruesch, Jürgen/Kees, Waldon (1974)
Nonverbal Communication, Berkley.
- Russel, Emily W. B. (1993)
Discovery of the Subtle, in: McDonnell M. J./Pickett S.T. A. (Hgg.) Humansas Components of Ecosystems: The Ecology of Subtle Human Effects and Populated Areas, New York, S. 82–99.
- Ruxton, Graeme-D./Colegrave, Nick (2006)
Experimental Design for Life Sciences, Oxford.
- Sachs, Wolfgang (1990)
Die Liebe zum Automobil, Reinbeck.
- Saffer, Dan (2006)
Designing for Interaction, London.
- Sander, F. (1928)
Über Gestaltqualitäten, in: Volkelt, H. (Hg.): Ganzheitspsychologie – Bericht über den 10. Kongreß für experimentelle Psychologie, Jena, S. 311–334.
- Scherpe, Wolfgang (1976)
Das Unbekannte im Ritual, 3., unv. Aufl., Braunschweig.
- Scheuch, Erwin K. (1967)
Das Interview in der Sozialforschung, in: Scheuch, E.-K (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd.1, Stuttgart, S. 112–119.
- Schmidt, Gerhard J. (1989)
Automobil-Werbung. Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung, Diss. Univ. Stuttgart, Stuttgart.

Schmidt, Gerhard J. (2006)
Automobilism on Trail, Erlangen.

Schmitz-Maibauer, Heinz H. (1976)
Der Stoff als Mittel anmutungshafter Produktgestaltung – Grundzüge einer Materialpsychologie, Köln.

Schmeidler, Jürgen (1977)
Design als betriebswirtschaftlicher Faktor unter besonderer Berücksichtigung der Automobilindustrie, Möbelindustrie, Diss., Berlin.

Schneck, Gustav (1951)
Das Möbel als Gebrauchsgegenstand, Band 4, Das Polstermöbel, Hannover.

Scholz, Gudrun (1989)
Die Macht der Gegenstände, Designtheorie, Hochschule der Künste, Berlin.

Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1979)
Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1, Frankfurt/M.

Schuster, Martin/Beisl, Horst (1979)
Kunstpsychologie – Wodurch Kunstwerke wirken, Köln.

Scitovsky, Tibor (1989)
Psychologie des Wohlstandes. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers.
Frankfurt/M.

Schwaninger, Markus (2005)
Systemorientiertes Design – ganzheitliche Perspektive in Innovationsprozessen, in: Schäppi,
Bernd/Andreasen, Mogens M./Kirchgeorg, Manfred/Radermacher, Franz-Josef (Hgg.): Handbuch der
Produktentwicklung, München, Wien, S. 29–55.

Seiffert, Helmut (1975)
Einführung in die Wissenschaftstheorie, Bd. 2, 6. Aufl., München.

Selle, Gert (1973)
Ideologie und Utopie des Design, Köln.

Selle, Gert (1979)
Produktkultur und Identität, in: form Nr. 88, Seeheim. S. 32–38.

Selle, Gert (1987)
Design-Geschichte in Deutschland. Produktkultur als Entwurf und Erfahrung, Köln.

Selle, Gert (1991)
Kultur der Sinne und ästhetischen Erziehung, Köln.

Selle, Gert (2001)
Innen und Außen, Wohnen als Daseinsentwurf zwischen Einschließung und erzwungener Öffnung,
Wien.

- Sievers, Christine/Schröder, Nicolaus (2001)
50 Klassiker. Design des 20. Jahrhundert, Hildesheim.
- Silberer, Herbert (1919)
Probleme der Mystik und ihrer Symbolik, Wien, Leipzig.
- Sipek, Borek (1980)
Architektur als Vermittlung. Semiotische Untersuchung der architektonischen Form als Bedeutungsträger, Stuttgart.
- Soentgen, Jens (1997)
Das Unscheinbare: phänomenologische Beschreibung von Stoffen, Dingen und fraktalen Gebilden, Berlin.
- Sombart, Werner (1967)
Liebe, Luxus, Kapitalismus, München.
- Stan, Cornel (2004)
Development Trends of Automobiles, Zwickau.
- Stark, C. K. (1996)
Architektur und Design als Grundlage für die Produktgestaltung, Köln.
- Steffen, Dagmar (1994)
Einstieg. Erfahrung mit Neuorganisation des ersten Studienjahres, hrsg. von der Hochschule für Gestaltung Offenbach, Walldorf.
- Steffen, Dagmar (2000)
Design als Produktsprache. Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis, Frankfurt/M.
- Sterling, Bruce (2005)
Shaping Things, London.
- Sturm, Hermann (2005)
Die Tücke der Funktion, Essen.
- Sukopp, Herbert/Wittig, Rüdiger (1993)
Stadtökologie, Stuttgart, Jena, New York.
- TFH (2005)
Bionik Engineering Design, Berlin
- Thallemer, Axel (2005)
Die Zukunft des Designs, in: Buchholz, K./Wolbert, K. (Hgg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Die Zukunft des Design. Darmstadt, S. 206–210.
- Tidwell, Jenifer (2005)
Designing Interfaces, New York.

- Tomforde, Johann (1994)
Automobildesign, Frankfurt/M.
- Trabant, Jürgen (1996)
Elemente der Semiotik, Tübingen.
- Traxel, Werner (1983)
Zur Geschichte der Emotionskonzepte, in: Euler, H.A./Mandl, H. (Hg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München, S. 11–18.
- Trinczek, Rainer (2005)
Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hgg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 209–221.
- Ulmer, Renate (2004)
Anspruchvolles Wohndesign, in: Bucholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hgg.) (2004)
Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt, S. 644–679.
- Ullrich, Wolfgang (2006)
Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, 2. Aufl., Frankfurt/M.
- Umweltbundesamt (2007)
Statistik zur Emmissionsbelastung, hg. von der Pressestelle, Berlin.
- Underhill, Paco (1999)
Why we Buy. The Science Shopping, New York.
- Veblen, Thorstein (1959)
The Theory of the Leisure Class. New York 1899. (Dt.: Theorie der feinen Leute, Köln, Berlin 1959.)
- Waldenfels, Bernhard (2001)
Eine Einführung in die Phänomenologie, unv. Nachdruck, München.
- Walker, Morton (1991)
The Power of Color, Garden City Park, New York.
- Walker, Edward (1998)
The Design Analysis Handbook. A Practical Guide to Design Validation, Tampa.
- Weibel, Ewald/Taylor, Richard/Bolis, Lina (1998)
Principles of Animal Design. The Optimization and Symmorphosis Debate. Cambridge 1998.
- Welbers, Georg (1996)
Zeichen als Mittel der Produktgestaltung, Köln.
- Welsch, Wolfgang (1991)
Perspektiven für das Design der Zukunft, in: Welsch, W. (Hg.) : Ästhetisches Denken, Stuttgart, S. 12–16.

Weinberg, Peter (1992)
Erlebnismarketing, München.

Weinberger, Christiane/Weinberger, Ota (1979)
Logik, Semantik, Hermeneutik, München.

Wertheimer, Max (1923)
Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II, in: Psychologische Forschung, Bd. 4, S. 301–350.

Wieselhuber, Norbert (1981)
Konzeption und Realisation von Produkt-Design in der Konsumgüterindustrie, Berlin.

Williams, Hugh A. (2003)
Zoomorphic. New Animal Architecture, London.

Williamson, J. (2002)
Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising, London.

Wimmer, F./Perner, N. (1979)
Gesetz der Nähe, in: Kohler, Thomas C. (Hg.) (2003): Wirkungen des Produktdesigns. Analyse und Messung am Beispiel Automobildesign, Wiesbaden, S. 65.

Wippermann, Peter (2006)
Zur kognitiven Dimension von Emotional Design, Essen.

Wirfs, Brock/McKean, Alan (2002)
Object Design. Roles, Responsibilities and Collaboration, London.

Wittwer, B. (1980)
Einige neurobiologische Aspekte der Ästhetik, in: 3. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung, Halle – Burg Giebichenstein, Nov. 1979, Halle/Saale, S. 115–137.

Wolbert, Klaus (2005)
Alles Design – oder was?, in: Buchholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hgg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt, S. 16–27.

Woll, Erika (1998)
Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung – Analyse emotionaler Werbebotschaften, Wiesbaden.

Nichtwissenschaftliche Publikationen

Alessi (2007)
Produktbeschreibung „Parrot“, www.alessi.com

Artemide (2006)
Produktprospekt, www.artemide.de.

- Artemide (2008)
Herstellerprospekt, www.artemide.de.
- Binder, Sabrina/Schenzle, Elke (2004)
Lampen und Lichter. Spezialeffekte, Frankfurt/M.
- BMW Car Group (2006)
Händlerinformationen 2006, München.
- BMW (2000)
Verkaufsprospekt Roadster Modell Z3.
- Conran Design (2007)
Giraffes, www.conran-design.com
- Dürkop Werksdesign (2008)
Lazy fish, www.adero.de.
- Flötotto (2006)
Verkaufsprospekt Lumibär, Gütersloh.
- Gillette (2008)
Venus, Produktblatt Gillette/Procter & Gamble, Kronberg.
- Inlight! Grupo Estiluz (2007)
Mitzu, in: King, Perry/Miranda, Santiago (Hg.): One Day, One Light, One Dream, Girona, S. 21–29.
- Jaguar Car Ltd. (2007)
Verkaufsprospekt Modell XK.
- Keller, Max (2004)
Faszination Licht, Köln.
- Lamy GmbH (1986)
Formen des Erfolgs. 20 Jahre Lamy Design 1966–86, Heidelberg.
- Leolux (2006)
Beluga, Verkaufsunterlagen 2006, www.leolux.com, eingesehen am 21.01.2008.
- Ligne rose (2008)
Promotionsseite, in: Architektur & Wohnen 1(2008), S. 25.
- Manufactum (2006)
Produktprospekt.
- Newbury, Stephen (2008)
Car Design Yearbook 7, Detroit.

- o. V. (1995)
Beachtenswert, in: auto motor sport, 4, S. 59.
- o. V. (1999)
Formen, die Kunden überzeugen. Es kommt darauf an, den Zeitgeist zu treffen, in: Handelsblatt, 31.03.1999.
- o. V. (2005a)
Im richtigen Fahrwasser, in: DaimlerChrysler AG (Hg.): Mercedesmagazin, 03/2005, S. 98.
- o. V. (2005b)
Die Weisheit der Natur, in: BMW Magazin 2/2005, S. 8-9.
- o. V. (2006a)
Neues aus Test und Technik, in: ADAC motorwelt 3/2006, S. 22.
- o.V. (2006b)
Die Zeit der Experimente ist vorüber, www.de.red-dot.org, eingesehen am 25.01.2006.
- o. V. (2006c)
Automobilreport, www.Oberpfalznet.de.magazin, eingesehen am 12.09.2006.
- o. V. (2006d)
Emotion und Design, in: Hamburger Morgenpost vom 13.01.2006, S. 35.
- o. V. (2006e)
Mitzy, in: DaimlerChrysler AG (Hg.): Mercedesmagazin, 03/2006, S. 70.
- o. V. (2008a)
Emotional Design, in: AXIS, 3, S. 36.
- o. V. (2008b)
Emotional-Design, in: Architektur & Wohnen, 1, S. 63.
- o. V. (2008c)
Tieranalogien, in: MD Moebel Interior Design, 4, S. 12.
- Petzsch, Hans (1969)
Die Katzen, Melsungen, Basel, Wien.
- Peugeot Deutschland GmbH (2005)
Dynamik in ihrer schönsten Form. Peugeot 407 Coupé, Edition 5- DE. Paris.
- Peugeot Deutschland GmbH (2006)
Pressemitteilung zur Automobilmesse 2006, Vorstellung des Coupé 407, Paris.
- Peugeot (2006)
Hersteller Verkaufsprospekt.

Pressestelle DaimlerChrysler Cargroup (2005)
Vision, S. 3., (2005)

Ritter, Fabian (2004)
Wale beobachten. Ein Leitfaden zum sanften Whale Watching in Europa und Übersee.

Spannagel, Fritz (2002)
Der Möbelbau, 7. Auflage, Hannover.

Stegmaier, G. (2003)
Peugeot versucht´s mit Haifischmaul. Focus online vom 4.12.2003, www.focus.msn.de.

WESTtend (2008)
Toro, www.westend.com

Zeitler, Bernd (2006)
Der Löwe mit dem Haifischmaul. Fahrbericht Peugeot 407 Coupé V6 HDI 205 Platinum Automatik,
in: Oberpfalznetz Magazin vom 4.9.2006, www.oberpfalznetz.de/magazin.

Internetlinks

www.edra.com

www.greenpeace.org

www.leolux.com.

www.wohnen-online.at

www.de.red-dot.org

www.designandemotion.org

www.opel.at

www.focus.msn.de.

www.oberpfalznetz.de/magazin.

www.westend.com

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: SYSTEMATIK DER GESTALTUNGSMITTEL (KOPPELMANN (1997), S. 310).	33
ABBILDUNG 2: FORMPARAMETER VON KÖRPERN, VERDEUTLICHT AM AUTOMOBIL (ERWEITERT IN ANLEHNUNG AN KOHLER (2003), S. 56).	40
ABBILDUNG 3: FORMELEMENTE (IN ANLEHNUNG AN STARK (1996), S. 68).	43
ABBILDUNG 4: GESETZ DER NÄHE (IN ANLEHNUNG AN WIMMER/PERNER (1979), S. 29)	51
ABBILDUNG 5: GESETZ DER GLEICHHEIT (IN ANLEHNUNG AN MAYER (1996), S. 110)	51
ABBILDUNG 6: GESETZ DER DURCHGEHENDEN KURVE (IN ANLEHNUNG AN MAYER (1996), S. 111).	52
ABBILDUNG 7: GESETZ DER GESCHLOSSENHEIT (IN ANLEHNUNG AN KLÖCKNER (1981), S. 81).	52
ABBILDUNG 8: GESETZ DER ERFAHRUNG (ERWEITERT IN ANLEHNUNG AN KOPPELMANN (1997), S. 44).	53
ABBILDUNG 9: EBBINGHAU'SCHE KREISTÄUSCHUNG (IN ANLEHNUNG AN KOPPELMANN (1997), S. 45).	53
ABBILDUNG 10: MÜLLER-LYER'SCHE PFEILTÄUSCHUNG (IN ANLEHNUNG AN KOPPELMANN (1997), S. 45).	54
ABBILDUNG 11: FIGUR-GRUND-DIFFERENZIERUNG VASE-GESICHTER (IN ANLEHNUNG AN BAXTER (1995), S. 39).	56
ABBILDUNG 12 A, B (IN ANLEHNUNG AN WELBERS (1996), S. 55).	58
ABBILDUNG 13 A,B: PRÄGNANZREGEL DER EBENBREITE (IN ANLEHNUNG AN WELBERS (1996), S. 56).	59
ABBILDUNG 14: PRÄGNANZREGEL DER EINFACHHEIT (IN ANLEHNUNG AN WELBERS (1996), S. 57).	60
ABBILDUNG 15: PARALLELOGRAMM VON SANDER UND IPSSEN (IN ANLEHNUNG AN METZGER (1975), S. 189).	61
ABBILDUNG 16: BEISPIEL FÜR ERGÄNZUNGSERSCHEINUNGEN (IN ANLEHNUNG AN WELBERS (1996), S. 58).	62
ABBILDUNG 17: AUSGEWÄHLTE FAHRZEUGKATEGORIEN UND ASSOZIATIONEN (TOMFORDE (1994), S. 69).	86
ABBILDUNG 18 : SEITEN- UND FRONTANSICHT/ANSCHNITT.	88
ABBILDUNG 19: FRONTANSICHT.	88
ABBILDUNG 20: INNERE FORMPARAMETER UND TEILFRONT BEIM PEUGEOT 407 C (HÄNDLER- PROSPEKT 2006, S. 10, FOTO BEARBEITET BZW. OBJEKT FREIGESTELLT).	89
ABBILDUNG 21: ANCYTHERIAN – HAI.	100
ABBILDUNG 22: FRONTANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR EINES HAIFISCHES (STARK VEREINFACHT).	100
ABBILDUNG 23: FRONTANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	101
ABBILDUNG 24: ÜBERLAGERUNGEN DER FRONTANSICHTEN PEUGEOT 407 C UND HAIFISCH.	101
ABBILDUNG 25: PEUGEOT 407 C-PROSPEKT (2006, S. 3).	109
ABBILDUNG 26: FRONTANSICHT (HIER AUSFÜHRUNG ALS TISCHLEUCHE, ABBILDUNG DEM VERKAUFSPROSPEKT „INLIGHT!“ (2007), S. 22 ENTNOMMEN UND FREIGESTELLT).	119
ABBILDUNG 27: HAUSKATZE.	126
	249

ABBILDUNG 28: FRONTANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES HAUSKATZENKOPFES.	127
ABBILDUNG 29: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES LEUCHTKÖRPERS.	128
ABBILDUNG 30: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES LEUCHTKÖRPERS. (ABBILDUNG OHNE STANDFUß).	129
ABBILDUNG 31: ÜBERLAGERUNG DER FRONTANSICHT LEUCHTKÖRPER „MITZY“ UND KOPF EINER HAUSKATZE.	129
ABBILDUNG 32: FOTO DIAGONALE CHAISERLONGUE „BELUGA“ (ABBILDUNG DER HOMEPAGE DES HERSTELLERS LEOLUX ENTNOMMEN (WWW.LEOLUX.COM), OBJEKT FREIGESTELLT).	142
ABBILDUNG 33: BELUGA ODER WEIßWAL.	150
ABBILDUNG 34: DIAGONALANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	152
ABBILDUNG 35: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES SITZMÖBELS.	153
ABBILDUNG 36: ÜBERLAGERUNG DER DIAGONALEN ANSICHTEN CHAISERLONGUE „BELUGA“ UND DES WEIßWALS.	154
ABBILDUNG 37: GILETTE „VENUS“	159
ABBILDUNG 38: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR (SEITENANSICHT).	159
ABBILDUNG 39: GARNELE, SEITENANSICHT.	159
ABBILDUNG 40: STRICHZEICHNUNG, SEITENANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DER GARNELE.	160
ABBILDUNG 41: ÜBERLAGERUNG DER SEITENANSICHT RASIERER „VENUS“ UND GARNELE.	160
ABBILDUNG 42: MULTIFUNKTIONSWERKZEUG KELLNERMESSER/ KORKENZIEHER „PARROT“.	162
ABBILDUNG 43: SEITENANSICHT KORKENZIEHER „PARROT“ (AUFGEKLAFFTER ZUSTAND).	162
ABBILDUNG 44: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	163
ABBILDUNG 45: PAPAGEI ARA.	163
ABBILDUNG 46: SEITENANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR EINES ARAS (STARK VEREINFACHT).	164
ABBILDUNG 47: ÜBERLAGERUNG DER SEITENANSICHT KORKENZIEHER „PARROT“ UND PAPAGEI ARA.	164
ABBILDUNG 48: KAPSELHEBER „TORO“	166
ABBILDUNG 49: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	166
ABBILDUNG 50: STIER.	167
ABBILDUNG 51: FRONTANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	167
ABBILDUNG 52: ÜBERLAGERUNG KAPSELHEBER „TORO“ MIT STIERKOPF (FRONTANSICHT).	168
ABBILDUNG 53: GLIEDERKORKENZIEHER „LAZY FISH“ (EINGEFAHRENE STELLUNG).	170
ABBILDUNG 54: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR IM EINGEFAHRENEN ZUSTAND.	170
ABBILDUNG 55: GLIEDERKORKENZIEHER „LAZY FISH“ (AUSGEFAHRENE STELLUNG).	171
ABBILDUNG 56: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR IM AUSGEFAHRENER ZUSTAND.	171
ABBILDUNG 57: FISCH KARPFFEN, SEITENANSICHT.	171
	250

ABBILDUNG 58: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR (STARK VEREINFACHT).	172
ABBILDUNG 59: ANATOMIE DES KARPFFEN (VEREINFACHT DARGESTELLT).	172
ABBILDUNG 60: ÜBERLAGERUNG KORKENZIEHER (EINGEFAHRENER ZUSTAND) MIT STRICHZEICHNUNG.	173
ABBILDUNG 61: ÜBERLAGERUNG KORKENZIEHER (AUSGEFAHRENER ZUSTAND) MIT STRICHZEICHNUNG KARPFFEN.	173
ABBILDUNG 62: AUTOMOBIL „CHOPSTER“ (FRONTANSICHT).	175
ABBILDUNG 63: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DER FRONTANSICHT.	175
ABBILDUNG 64: TIGER.	176
ABBILDUNG 65: FRONTANSICHT DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES TIGERKOPFES.	177
ABBILDUNG 66: ÜBERLAGERUNG DER FRONTANSICHT „CHOPSTERS“ UND DES TIGERKOPFES.	178
ABBILDUNG 67: STUHLPAAR „GIRAFFEN“.	180
ABBILDUNG 68: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DER SITZMÖBEL.	180
ABBILDUNG 69: GIRAFFEN.	181
ABBILDUNG 70: ÜBERLAGERUNG DER GESTALTEN.	181
ABBILDUNG 71: LAMPE „HERON“.	183
ABBILDUNG 72: ÄÜßERE FORMENKONTUR SOWIE INNERE STRUKTUR DER LESELAMPE.	183
ABBILDUNG 73: GRAUREIHER.	184
ABBILDUNG 74: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR DES GRAUREIHERS.	185
ABBILDUNG 75: ÜBERLAGERUNG DER SEITENANSICHT/ FORMSTRUKTUREN LESELAMPE „HERON“ UND GRAUREIHER.	185
ABBILDUNG 76: CHAISELONGUE „BIRD“	187
ABBILDUNG 77: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	187
ABBILDUNG 78: FOTO FLUSSSEESCHWALBE.	188
ABBILDUNG 79: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR (STARK VEREINFACHT).	188
ABBILDUNG 80: ÜBERLAGERUNG BEIDER STRICHZEICHNUNGEN CHAISELONGUE UND FLUSSSEESCHWALBE.	189
ABBILDUNG 81: BANK „MARIPOSA“.	191
ABBILDUNG 82: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	191
ABBILDUNG 83: FOTO SCHMETTERLING.	192
ABBILDUNG 84: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR (STARK VEREINFACHT).	193
ABBILDUNG 85: ÜBERLAGERUNG BEIDER STRICHZEICHNUNGEN.	193
ABBILDUNG 86: SESSEL „MOBY DICK“.	195
ABBILDUNG 87: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	195
ABBILDUNG 88: POTTWAL.	196
ABBILDUNG 89: STRICHZEICHNUNG DER ÄUßEREN UND INNEREN STRUKTUR.	196
ABBILDUNG 90: ÜBERLAGERUNG BEIDER STRICHZEICHNUNGEN.	197
	251

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ANMUTUNGSLEISTUNG AUSGEWÄHLTER FARBEN (KOHLENER (2003), S. 46).	36
TABELLE 2: MATERIALKOMBINATIONEN ZUR OBERFLÄCHENVARIATION (KOPPELMANN (1997), S. 391).	46
TABELLE 3: GESTALTUNGSMITTEL UND IHRE WAHRNEHMUNG ÜBER DIE FÜNF SINNE (KOHLENER (2003), S. 41).	49

Anhänge

Anhang 1: Experten

Experte (1) im Bereich Formgebung und Design:

Vorstandsmitglied eines Instituts mit Forschungsschwerpunkt für technische Formgebung

Experte (2) im Bereich Design- und Produktentwicklung:

Designvorstand eines weltweit agierenden Mischkonzerns.

Experte (3) im Bereich Produktentwicklung/ Marketing:

Designer, freiberuflich international tätig für mittelständische Produzenten.

Experte (4) im Bereich Design und Marketing:

Design- und Marketingverantwortlicher in international operierendem Konzern.

Die Experten baten darum, verschlüsselt beschrieben zu werden, so dass sie als Informanten nicht identifizierbar sind. Der Anonymitätswunsch scheint in einer Unsicherheit der Experten zu liegen, nicht-unternehmensadäquate Aussagen oder Aussagen ohne Absprache mit vorgesetzten Stellen oder Mitarbeitern offiziell bekannt zu geben. Auch könnte der Grund in einer allgemeinen Unsicherheit der Experten liegen, durch persönliche Aussagen intern angreifbar zu werden, wobei der fachliche Status im Umfeld des Unternehmens bzw. in der Öffentlichkeit leiden könnte.

Anhang 2: Leitfragen der Expertengespräche zur Funktion und Gestalt von Animal Design

Vorbemerkung

Im Rahmen meiner Dissertation bei Herrn Professor Dr. Kahrman an der Universität zu Bielefeld beschäftige ich mich mit dem Thema „Gestalt und Funktion von Animal Design“. Meine bisher erarbeiteten Erkenntnisse möchte ich gern mit Ihrer Hilfe vertiefen und ergänzen. Bitte beantworten Sie mir die folgenden Fragen vor dem Hintergrund Ihres persönlichen Wissens sowie Ihrer Erfahrung.

Untergeordnete Forschungsfragen

Welche an das Erscheinungsbild, die Mimik und Gestik von Tieren angelehnten Gestaltungsmittel verwendet das Animal Design? Welche Botschaft(en) wird (werden) durch das Animal Design vermittelt?

Welche Gestaltungsmittel erachten Sie als wichtig, um die Produktbotschaft erfolgreich zu übermitteln und um das Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren?

Zu Einzelfällen (Objekte aus der Dissertation): Welche Aussage wird mit welchen Mitteln vom Produktgestalter eines bestimmten Objekts getroffen bzw. wie ist die Aussageabsicht ggf. zu interpretieren?

„Henne – Ei- Problem“, was ist zuerst vorhanden, eine Funktion oder Gestaltungsabsicht?

In wieweit lassen sich Form und Funktion bei Objekten im Animal Design miteinander vereinen, was hat für Sie einen höheren Stellenwert: Form oder Funktion?

Wie sehen Sie das Spannungsverhältnis zwischen Design und technischen Möglichkeiten bzw. technischem Fortschritt?

Sind Ihres Wissens technische Neuerungen speziell entwickelt worden, um ein bestimmtes Design zu ermöglichen?

Welche Botschaften vermitteln aus Ihrer Sicht Produkte im Animal Design?

Gibt es eine „Unter- bzw. „Obergrenze“ für erfolgreiches (erkennbares, wertgeschätztes, anspruchsvolles) Animal Design?

Bleibt die Verwendung tieranaloger Gestaltungselemente seriös ?

Wo „kippt“ die Botschaft? Ab welchem Gestaltungsgrad fängt für Sie „Kitsch“ an und kennen Sie Beispiele aus der Praxis?

Zu Einzelfällen (Objekte aus der Dissertation) : Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede weisen die Objekte auf (Verhältnis Mensch- Natur, Kultur – Natur)?

Leitende Forschungsfrage: Welche sozial-emotionalen Funktionen erfüllen Produkte im Animal Design im Hinblick auf die Konsumenten?

- Welche Funktion haben Objekte im Animal Design aus Ihrer Sicht und wie spricht der Konsument darauf an?
- Warum greifen Produktentwickler/Designer bei bestimmten Objekten auf tieranaloges Design zurück?

- Sind Produkte im Animal Design dazu geeignet um besonderes „Ansehen“ zu erwerben?
- In wieweit können Produkte im Animal Design „Wohlstand“ des Konsumenten dokumentieren oder ausdrücken (Statussymbole)?
- Geht es um Lebensstil oder Konsumzwang?
- Ist das seit einigen Jahren zu beobachtende verstärkte Auftreten von Produkten im Animal Design ein Anzeichen für die emotionale Aufladung von bislang als „langweilig“ erachteten Gebrauchsgütern?
- Tiere wecken unterschiedliche Assoziationen beim Betrachter, welche Rolle spielen kulturelle Prägungen der Konsumenten und wie werden diese mit Sicht auf ihre Wirkung bei der Produktentwicklung berücksichtigt?
- Nach welchen Hauptkriterien werden die verschiedenen Ausprägungen des Animal Design hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Betrachter ausgewählt, bzw. wie werden Reaktionen des Konsumenten auf bestimmte Formen/markante Details ermittelt?
- Welche Tiere bzw. Tieranalogien eignen sich bezogen auf ihre Wirkung für Produkte im Animal Design?
- Welche tieranalogen Produkte transportieren den größten sozialen Status und sprechen auch das Konsumentenumfeld emotional an?
- Welche Tieranalogien sprechen den Konsumenten emotional am stärksten an?
- Wie sehen Sie die Abgrenzung zwischen technisch orientiertem Design und visuell inspirierten (gestalterisch orientierten, auf Emotionen ausgerichteten) Design hinsichtlich seiner Produktwirkung?
- Warum „funktioniert“ Animal Design?
- Lassen sich Entwicklungstrends über die verstärkte Verwendung von Animal Design feststellen und wodurch sind dieses ggf. begründet?
- Für welche Produkte und ist und kann zukünftig Animal Design von Bedeutung sein?
- Es scheint eine auffällige Kluft zwischen relativ kostenintensiven und relativ günstigen Produkten im Animal Design zu geben. Wie beurteilen Sie die Funktion tieranalogen Designs hinsichtlich einer Produktaufwertung?

Vielen Dank für das informative Gespräch und Ihre hilfreiche Unterstützung.