

DESIGN (ER- UND BE)FORSCHT

Design-Research? Hierzulande fast unbekannt, wird die reflexive Auseinandersetzung für Designer zu einer Möglichkeit, Qualität zu schaffen. Grundlagenreport zu einem notwendigen Randthema.

Von CHRISTIAN GUTSCHI

ZU JEDER DESIGNAUFGABE gehören Forschung, Neugierde, Kreativität und eben genaue Recherche. Bei Erster stößt man oft auf Widerstand, selbst bei Gestaltern: Was hat denn kreatives Design mit trockener Forschung zu tun? „Mehr, als man gemeinhin glaubt“, erklärt Julia Landsiedl. Sie hat sich auf Design-Research für Unternehmen und Gestalter spezialisiert und unterscheidet sich damit klar von einer klassischen Unternehmensberatung. Sie ist zudem auch selbst Designerin und kennt die konkreten Probleme beim kreativen Prozess: „Als Designer weiß man nicht immer, wie und wo anfangen. Grundlagenrecherche wird während des Designstudiums nicht umfassend vermittelt. Dass man sich bei Designforschung der Herangehensweise verschiedener Fachgebiete bedient, unterscheidet die Design-Researcher in ihrer Herangehensweise von Wissenschaftlern.“

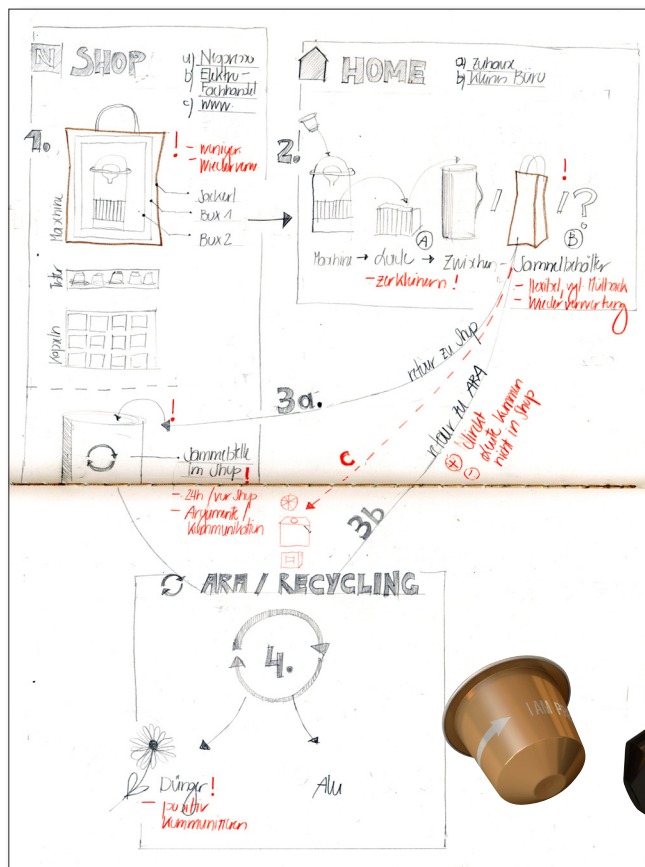
Kreative Wissenschaft

Gemeinhin möchte man fragen, was denn Design mit Forschung zu tun habe. Steht Wissenschaft der Kreativität nicht im Weg? Ein Argument für die notwendige Auseinandersetzung mit Designforschung ist die Tatsache, dass die Verbraucher immer kritischer werden. Es wird gezielter und umsichtiger konsumiert. Und es gibt mehr ähnliche Produkte, Dienstleistungen et cetera denn je. Daher erscheint ein Umdenken in der Design- und Kommunikationsbranche notwendig. Ziel von Design-Research ist nicht, wie man marketingorientiert neue Trends setzen und Zielgruppen erschließen kann. Ganz im Gegenteil: Moderne Designforschung orientiert sich an den realen Bedürfnissen und Lebenswelten der Menschen, um für die Zukunft relevante und nachhaltig wirkende Produkte, Dienstleistungen, Medien und Umgebungen zu gestalten. Beispielsweise verändert sich durch die digitale Technik die Produktsemantik völlig. Ein Gerät, das wie ein Mobiltelefon aussieht, dient gleichzeitig als Fotoapparat, Adressbuch, Zeitung ... eine Herausforderung für die Gestalter, diese veränderte Mensch-Maschine-Interaktion neu zu erforschen.

Beispiele zur Designrecherche

Das große Wiener Kaffeehausexperiment des Wiener Museums für angewandte Kunst und des Architekten Gregor Eichinger ist das aktuellste Designforschungsprojekt von Julia Landsiedl. Sie hatte die Aufgabe, der Frage „Was macht das Wiener Kaffeehaus aus?“ nachzugehen. Landsiedl: „Ich habe viel Zeit in Kaffeehäusern verbracht, dabei beobachtet, genau auf die Abläufe geachtet, Atmosphären und vor allem das Publikum wahrgenommen.“ Die Summe der im Feld erhobenen Eindrücke und Fakten wird dann mit Rechercheergebnissen aus vielen anderen Quellen (Büchern, Experteninterviews et cetera) in einer strukturierten Matrix zusammengeführt und bis ins kleinste Detail zerlegt. Das reicht vom Stil der Kaffeetassen über das Interieur, den Vergleich von früheren und heutigen Kaffeekulturtrends bis hin zu den Empfindungen der

Nespresso/SUSTAIN.ABILITY-Designwettbewerb: Inhalt des geladenen Wettbewerbs waren neben dem Entwurf eines Recyclingbehältnisses für gebrauchte Kapseln Überlegungen rund um die Gestaltung des gesamten Recyclingservice.



Die dreidimensionale Mind-Map, eine kognitiv erstellte und kommentierte Collage aus historischen und aktuellen Zeichnungen, Plakaten, Fotografien und Objekten zur Kaffeehauskultur als (Design-)Rechercheergebnis, zusammengestellt von Julia Landsiedl. Sie ist MAK-Designerin-in-Residence 2011.

Kaffeehausbesucher selbst. Die Rechercheergebnisse werden dann als Tools für Designer, Architekten und bildende Künstler in deren Workshops zur Verfügung gestellt. Somit schließt sich der Kreis von der Forschung zur konkreten Realisierung in der Gestaltung.

Beispiel Logokreation

In der Kleinen Agentur gehört profunde Designforschung zum täglichen Brot, so auch bei der Gestaltung des Logos des Waldviertler Autohauses Lehr, eines Familienbetriebs mit 120-jähriger Geschichte. Die Umsetzung des Namens durfte die ältere Generation nicht vor den Kopf stoßen, musste aber auch dem innovativen Charakter dieser technischen Branche entsprechen. Eine starke italienische Neigung durch die Marken Fiat und Lancia war gegeben. Darauf aufbauend, fand der Designer Ronald Talasz in der Ästhetik der 50er-Jahre seine Lösung. Recherchen nach den Stichwörtern „Automobil und 50er-Jahre“ und offene Augen für das Design von Läden aus dieser Zeit sowie Zeitschriften lieferten die Basis für das Design. Das Unternehmen heimste für das neue Logo großes Lob vom italienischen Marketingchef ein.



ve Auseinandersetzung (sprich Forschung und Recherche) mit dem Thema und dem Umfeld wirklich innovative Ideen liefern kann. Auch im Bereich des benutzerorientierten Servicedesigns spielen genaues Beobachten und Analysieren eine wichtige Rolle. Landsiedl hat eine Weile in Amerika für ideo gearbeitet, eines der wichtigsten Design-Consultingunternehmen, und dort die Erfahrung gemacht, dass in den USA Design-Research zum täglichen Brot im kreativen Prozess gehört. Davon sei man in Österreich noch meilenweit entfernt. Aber es gibt beispielsweise gp designpartners und deren Kunden wie Artweger (Entwicklung einer Duschbadewanne), die den Stellenwert von Designrecherche erkannt haben.

Möchte man wegkommen vom reinen Geschmacksurteil (gefällt mir oder nicht), hin zu guten Argumenten, warum ein Design genau so sein soll und nicht anders, dann braucht man fundierte Grundlagen, welche die Argumentation untermauern – gut recherchierte oder erforschte Fakten eben. ⊙

Lehr
Das Autohaus im Waldviertel

Das von Ronald Talasz kreierte Logo ist auf Basis von Designrecherche entstanden (für www.kleineagentur.at).

Ideenmanufaktur

„Woher kommen denn die kreativen Ideen?“, stellt Landsiedl provokant in den Raum. Jeder Kreative habe dafür so seine eigenen Wege. Sie habe als Designerin selbst die Erfahrung gemacht, dass vor allem die intensi-

- www.jeplus.at

Julia Landsiedl hat sich als Gestalterin und Beraterin auf Designrecherche spezialisiert.

- www.gp.co.at

gp designpartners entwirft für Kunden wie Artweger auf Basis von Designrecherche.

- www.ideo.com

Internationales Designnetzwerk, spezialisiert auf die Begleitung des kreativen Prozesses.

- www.design2context.ch

Clemens Bellut und Ruedi Baur halten Design für die Leitdisziplin unserer Gesellschaft. Forscherweise wird hier Design betrieben.