

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 13 (2000)
Heft: [4]: 2. Industrie Design Tag : Mensch und Technik : die Gestaltung des Interface : 29. Juni 2000 9.00-17.15 Uhr Design Center Langenthal

Artikel: Die Bekehrung der Ungläubigen : Interview mit Gunter Ott
Autor: Stender, Ilka
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121376>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ein Industrial Designer in einem Technologiekonzern wie Siemens hat dasselbe Problem wie ein Kleingewerbedesigner: Geduldig muss er den Ingenieuren und Produkt-Managern erläutern, wozu er nützen kann. Zum Beispiel um Interfaces besser benutzbar zu machen, aber auch um Schaltanlagen verkaufen zu helfen oder um Produktsysteme einheitlich zu gestalten. Über die Bekehrung der Ungläubigen sprach **Ilka Stender mit dem Designer Gunter Ott**, Design-Manager für das Arbeitsgebiet Industrie bei der Siemens Design und Messe GmbH in Erlangen.

Siemens verfügt über ein breites Spektrum an Konsum- und Investitionsgütern. Man erkennt die Siemens-Produkte aber nur am Schriftzug. Ist es schwer, den Produkten eine gemeinsame visuelle Sprache zu geben?
Es existiert ein Siemens Corporate Design, aber ausser der Firmenmarke, der Produktgrafik sowie den CD-Farben und deren Anwendung gibt es keine verbindlichen Regelungen. Eine einheitliche Optik der Produkte zu erreichen, ist schwierig, weil das Unternehmen gross ist, die Produkte verschieden sind. Das Siemens-Produktspektrum reicht vom Speicherchip bis zum Kraftwerk. Wir können nicht jedes Produkt gleich gestalten. Zudem denken viele Produktmanager leider oft, dass es reicht, wenn ihr Produkt technisch funktioniert.

Nun arbeiten Sie mit Ihrer Abteilung für das Arbeitsgebiet «Industrie» der Siemens AG, da

dank guter Benutzerführung auf dem Interface eine weitere. Damit haben Sie rationale Argumente für die Notwendigkeit von Design.
Richtig. Design bedeutet heute oft das Gestalten von Bedienoberflächen, der Schnittstelle von Mensch und Maschine. Diese Gestaltung hängt davon ab, wie das Produkt innen organisiert ist, wo die Bauelemente auf der Leiterplatte platziert sind oder wie man das Produkt fertigt. Diese Fragestellungen werden von Ingenieuren aber als ihr ureigenes Gebiet betrachtet. Wir sind die Eindringlinge und diese Rolle erfordert von uns Fingerspitzengefühl im Umgang mit den Ingenieuren. Wichtig ist dabei, dass wir mit den Ingenieuren in deren Sprache reden und die ist technisch. Der Ingenieur muss das Gefühl haben: Der Designer will mir helfen, meine Herausforderungen zu bewältigen. Dann können wir Gestaltungs-

den Ingenieuren, zu optimalen Lösungen. Die andere Form sind Produktentwicklungen, zu denen wir erst stossen, wenn sie schon weit fortgeschritten sind. Hier gilt Design oft nur als Gestaltung der Hülle.
Solange das Innen gestaltet wird, werden Designer deshalb nicht integriert. Gefragt ist dann Gehäusegestaltung und die Umsetzung des Corporate Design. Oft decken wir dann Unstimmigkeiten auf, fragen, ob es nicht auch anders geht. Aber diese Änderungen, wenn sie überhaupt noch akzeptiert werden, können den Entwicklungsprozess verteuern. So entsteht das Vorurteil: Design verursacht zusätzliche Kosten.

Wie überzeugen Sie die Produktmanager, dass Design nötig und nützlich ist?
Durch Vergleiche mit Konkurrenzprodukten und Erfolgskontrollen bei

weit, über jede Abteilung zu wachen und jedes Produkt zu kontrollieren. Den 60 Designern steht eine Vielzahl von Produktentwicklern gegenüber – rein physisch wäre die Arbeit also gar nicht zu leisten. Wir helfen deshalb, indem wir für Produktsysteme Styleguides erarbeiten, die Entwickler und Konstrukteure selbständig benutzen können. Ausserdem halten wir nichts von Uniformität, es gibt für jedes Produktspektrum eine spezifische Gestaltung. Das Design sollte allerdings immer unseren Grundsätzen «Light Design» und «Technisch-ästhetische Gestaltung» entsprechen. Dabei bilden die Corporate Design Elemente die übergeordnete Klammer.

Inwiefern unterstützt der Konzern seine Designfirma bei der Sensibilisierung für ein Corporate Design?

Die Bekehrung der Ungläubigen

Ist es sicherlich schwieriger, die Notwendigkeit von Design zu behaupten als im Bereich Konsumgüter ...

Das ist richtig. Bei der Ausbildung von Ingenieuren und Vertriebsmitarbeitern spielt Design und sein Nutzen oft eine untergeordnete Rolle. Ihnen fehlt zum Beispiel das Bewusstsein dafür, dass sich auch ein Produkt über das äussere Erscheinungsbild verkauft, das hinterher in einen Schaltschrank eingebaut wird. Tatsache ist, dass viele der Produkte, die wir hier gestalten, nicht nur nach technischen Leistungsdaten ausgewählt werden. Auch bei einem Walzwerk will der Kunde das Gefühl haben, er habe etwas ganz Tolles für sein Geld bekommen, und da kann Design ihm helfen: Wir unterstützen die emotionale Komponente. Ingenieure wollen oft nicht zugeben, dass es auch bei technischen Geräten eine emotionale Komponente gibt, die über einen Kauf entscheiden kann. Dabei ist ja klar, dass bei Produkten mit vergleichbaren Qualitäten die soft factors, die human factors über einen Kauf entscheiden können, und Design ist einer dieser Faktoren.

Die Emotion, vermittelt durch Haptik und Optik ist eine Qualität von Design, der Mehrwert

Vorschläge verständlich machen. Ansonsten sagt der Techniker: «Das geht nicht», – und dann hört die Zusammenarbeit auf.

Design bedeutet aber auch, den Kundennutzen zu verbessern und damit den wirtschaftlichen Erfolg zu erhöhen. Ausserdem bringt ästhetische Qualität die Produktqualitäten besser zum Ausdruck. Wir verkürzen das auf den Satz «Qualität sichtbar machen».

Wie sind Sie als Designer in den Entwicklungsprozess integriert?

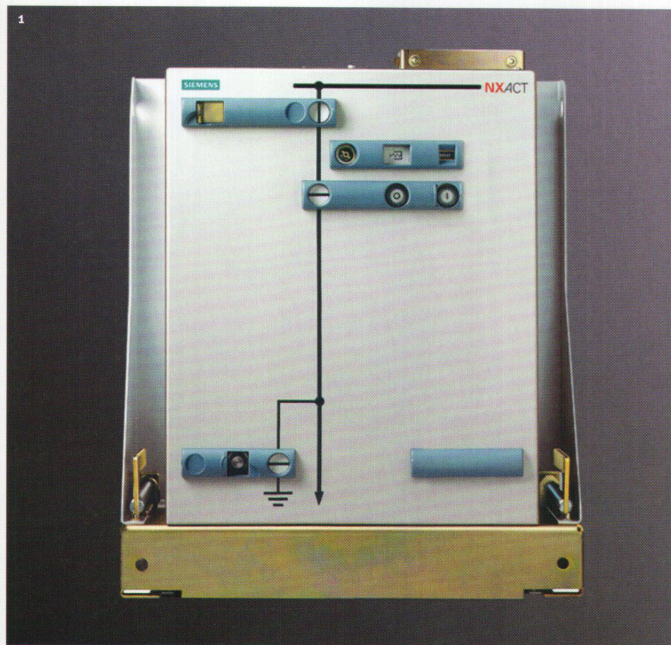
Die Entscheidung, einen Designer in die Entwicklungsarbeit mit einzubeziehen, hängt vom Produktmanager ab. Er muss wissen, dass ein Designer nicht notwendigerweise die Kosten des Entwicklungsprozesses erhöht, wohl aber einen anderen Entwicklungsprozess bedingt. Es gibt zwei Formen der Zusammenarbeit: Die einen involvieren uns schon von der ersten Idee an. Noch bevor die Ingenieure eine Vorstellung davon haben, wie sie die Produktidee technisch realisieren können, geben die Produktmanager uns bereits den Auftrag, das zukünftige Produkt zu gestalten. Wir sind also von Beginn an dabei und kommen so, zusammen mit

den Kunden. Ein Beispiel ist die Gestaltung einer Mittelspannungsschaltanlage. Ein Consultingunternehmen rief dem zuständigen Produktmanager u. a. das Aussehen der Anlage zu verbessern, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Bei einer Kundenbefragung standen allerdings Preis und Nutzen im Vordergrund, Design war relativ unwichtig. Wir haben daraufhin die Anlage gestalterisch und ergonomisch optimiert. Bei der Präsentation war das Design dann plötzlich Hauptthema. Die Erfüllung der technischen Funktion wurde einfach vorausgesetzt. Fazit für die Produktmanager war, dass man sich dank Design abheben kann – und das mit relativ geringem Kostenaufwand. Erst so ein Erfolgsbeweis überzeugt. Aber oft hält er leider nur bis zum nächsten Personalwechsel.

Was ist mit Kunden, die nur wegen der Siemens-Firmenmarke zu Ihnen ins Atelier kommen? Können die nicht auf Dauer das Image von Siemens abwerten?

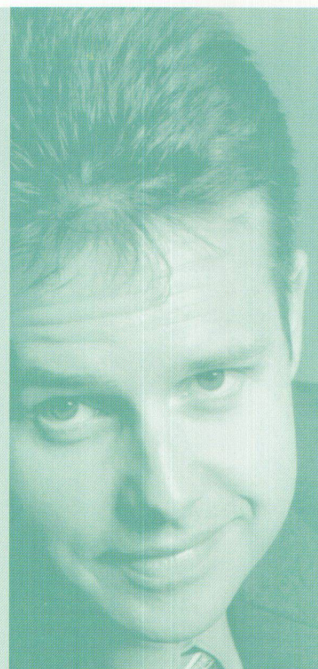
Siemens macht wenig Auflagen bezüglich des Corporate Design. Darin liegt ein Risiko. Es wäre aber kaum möglich, bei einem Unternehmen von dieser Grössenordnung mit Standorten welt-

Siemens hat den Stellenwert von Design erkannt, aber im Tagesgeschäft sind die Mittel für Design begrenzt, da haben oft andere Aspekte Priorität. Ich denke, ein Designer ist auch bei Siemens wie ein Missionar. Er muss hingehen und den Ingenieuren und Konstrukteuren die frohe Botschaft verkünden. Er darf sich nicht durch die vielen Ungläubigen entmutigen lassen und er muss sich über die willigen Schäfchen freuen.

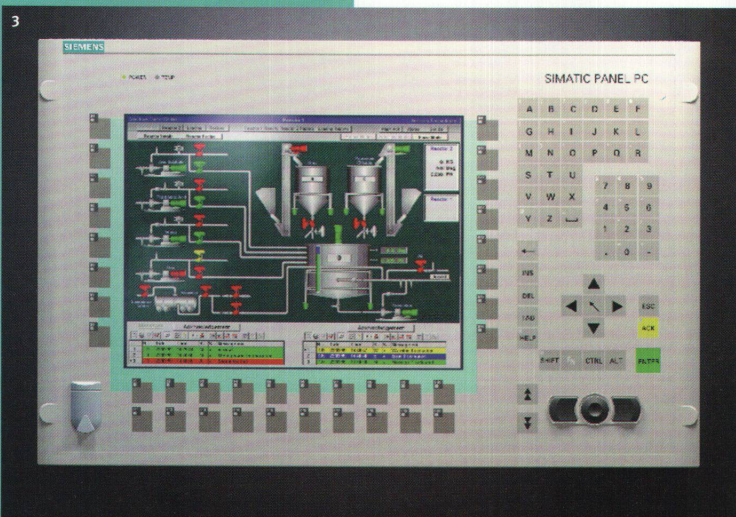
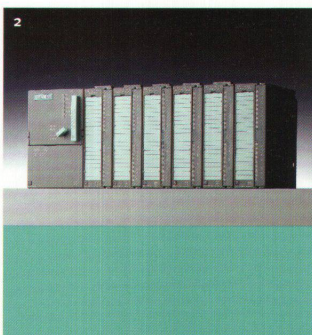


Gunter Ott hat in Darmstadt Industrial Design studiert und arbeitet seit 1989 bei Siemens. Die Designabteilung von Siemens ist eine eigenständige Firma und heisst Siemens Design und Messe GmbH. Sie ist eine von mehreren Tochterunternehmen unter dem Dach von Siemens und entstand 1997 aus den Abteilungen Corporate und Produkt Design und Messebau. Sie beschäftigt 120 Mitarbeiter, davon arbeitet je die Hälfte in den Bereichen Messe und Design. Der Zweig Design wird von Herbert H. Schultes geleitet und gliedert sich in die Bereiche Digitale Medien, Corporate Design und Produktdesign.

www.siemensdesign.de
www.siemens.com



© Siemens



- 1 Schaltmodul für luftisolierte Mittelspannungsleistungsschaltanlage
- 2 Speicherprogrammierbare Steuerung
- 3 Tastengerät mit 12"-Display dient der Überwachung und Visualisierung industrieller Automationsprozesse