

Schindler Magazin



Schindler

01

Design is
how it works

Inhalt

4 **Schön und gut**

Was ist Design? Eine Suche nach der richtigen Form **4** — Formsachen: eine Infografik **10** — Die Botschaft der Dinge **11**

12 **Sehen**

Eine Farbenlehre **12** — Pflicht und Kür des Aufzugdesigns **14** — LED-Technologie **18** — Scandic Hotel: Auftauchen in Hamburg **20**

22 **Hören**

Hört sich gut an Eine Geschichte des Sounddesigns **22** — Ruhe im Schacht: So klingt ein Aufzug **25** — Elevator Music **25**

26 **Tasten**

Ein untrügliches Gefühl Über den Tastsinn **26** — Packend: die Gestaltung des interaktiven Türgriffs Schindler PORT **28**

30 **Schmecken**

Food Design Vom Hunger nach der Form **30** — Abgelegener Geschmack: Der schwedische Koch Magnus Nilsson **32**

34 **Riechen**

Die Dinge führen uns an der Nase herum Interview mit einem Duftdesigner **34** — Duft der weiten Welt: So riechen Hotels **36**

40 **Schindler**

Design für alle Der Schindler Award **40** — Aufzug-Preisrätsel **42** — Impressum **43**



Liebe Leserin, lieber Leser,

Schönheit liegt bekanntlich im Auge des Betrachters. Doch das ist nicht einmal die halbe Wahrheit. Denn was ist mit all den Dingen, die wir nicht sehen und trotzdem als schön empfinden? Eben weil sie sich gut anfühlen, angenehm schmecken, verführerisch duften oder lieblich klingen.

Schönheit ist nicht nur eine Kategorie des Auges. Nicht allen, die sich darum bemühen, diese Welt etwas schöner zu machen, geht es daher zwangsläufig um die sichtbare Form, sondern ebenso um den Klang, den Geruch oder den guten Geschmack. Der Designer Paolo Tempia weist in unserem Interview ab Seite 14 genau darauf hin: Schon bei Platon ist das Schöne immer zugleich das Gute. Und dieser Gedanke zieht sich wie ein roter Faden durch dieses Heft.

Wenn wir also die Frage stellen, was gutes Design ist, müssen wir auch immer die Frage nach dem guten Erzeugnis stellen. Und wenn wir die Frage stellen, ob ein Aufzug gut aussieht, müssen wir fragen, wie ein guter Aufzug aussieht. Und mit diesen Fragen stehen wir nicht allein da – ob es nun darum geht, einem Produkt Farbe zu verleihen (Seiten 12) oder den richtigen Ton zu treffen (Seite 22). Dabei reicht es nicht, etwas gut aussehen zu lassen. Der schönste Aufzug nützt uns nichts, wenn er nicht funktioniert. Nichts anderes meinte der Schweizer Soziologe

Lucius Burckhardt, als er so treffend formulierte: „Das beste Design für eine Straßenbahn ist, wenn sie auch nachts fährt.“ Oder Steve Jobs mit seinem Ausspruch „Design is how it works“, der auch der Titel dieses Hefts geworden ist. Gutes Design muss vom Nutzer ausgehen. Vom Menschen. Das ist auch der Grundgedanke des Universal Design (Seite 40): Unsere Lebenswelt sollte so gestaltet sein, dass alle an ihr teilhaben können: Barrierefreiheit bleibt daher eine unserer großen Aufgaben.

Wie Sie vielleicht bereits bemerkt haben, sieht dieses Heft auch etwas anders aus als die früheren Ausgaben des Schindler Magazins. Wir haben unser Magazin passend zum Thema optisch überarbeitet. Nichts liegt ja näher, als ein Heft zum Thema Design mit einem Redesign zu verbinden. Lesefreundlicher, zugänglicher und magaziniger ist das neue Design in unseren Augen. Wir hoffen, dass es auch funktioniert – und vor allem, dass es Ihnen gefällt.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Ihr Paolo Compagna

**»Die Form ist alles.
Sie ist das Geheimnis
des Lebens.«**

Oscar Wilde

Tickets

Audio Guide

チケット





Schön und gut

Was ist Design? Eine kleine Geschichte über die Suche nach der richtigen Form



Sparschäler „Rex“,
Schweiz 1947, Design
Alfred Neweczerzal



Zum Beispiel der Faustkeil. Ein cleveres Ding, vorne durchdringend spitz und hinten zupackend rund. Das Universalwerkzeug der Altsteinzeit. Oder das Rad, diese revolutionäre Form. Bereits im vierten Jahrtausend vor unserer Zeitrechnung wurde in Mesopotamien der Warenverkehr mit geräderten Holzkarren ins Rollen gebracht. Nur: War das bereits Design? Waren unsere frühesten Vorfahren demnach nicht nur Jäger und Sammler – sondern auch Designer?

Das Werden der Welt ist indes ein evolutionärer Prozess. Und nicht alles, was auf diesem Weg gefunden wurde, wurde auch erfunden. Design aber, und das wäre bereits die erste Definition, ist immer auch eine theoretische Reflexion der Dinge. Nicht bloß ein ganz praktisches Machen und Tun. „Der vermutlich erste Designer war ein Tischler: Michael Thonet“, sagt Andrej Kupetz, selbst ausgebildeter Industriedesigner und Geschäftsführer des Rates für Formgebung in Frankfurt am Main, „an der Schwelle zum Industriezeitalter wollte Thonet die Produktion von Stühlen industrialisieren, suchte nach Verfahren und einem entsprechenden ästhetischen Ausdruck – und landete mit seinem Bugholzstuhl Nr. 14 den vermutlich ersten internationalen Designklassiker.“

Die schöne Tochter der Industrialisierung

Der Stuhl Nr. 14, der klassische Wiener Kaffeehausstuhl, wurde 1859 vorgestellt und acht Jahre später auf der Pariser Weltausstellung mit einer Goldmedaille gekürt. Diese Auszeichnung hatte das Sitzmöbel aber eben nicht nur für die ergonomisch angenehme Sitzposition bekommen und für seine harmonisch ausgewogene Gestaltung. Die Rückenlehne aus gebogenem Buchenholz erinnert an den Körper einer Violine. Gewürdigt wurde gerade der Geist, dessen Kind der Kaffeehausstuhl war. Denn die Suche nach einer möglichst ästhetischen Form einerseits und einer technologisch modernen, effizienten Produktionsweise andererseits definierte gleichermaßen den Gestaltungsprozess. Das also war es, was man künftig Design nennen sollte: das Entwerfen eines Produkts unter den Bedingungen der industrialisierten Massen- oder zu-

mindest Manufakturproduktion. Das designte Ding denkt schon in seinem Entwurfsstadium daran, dass es später einmal tausend-, ja sogar millionenfach existieren soll.

Bis ins 19. Jahrhundert war die Formgebung hingegen ein Handwerk. Und ein Schreiner beispielsweise entwickelte seine Vorstellung eines Schrankes mit jedem Schrank neu. Natürlich wuchsen dabei sein Wissen und seine Perfektion, natürlich griff er immer wieder auf bereits etablierte technische Lösungen und ästhetische Formen zurück. Doch die Dombauhütten des Straßburger Münsters, dieses größten, kunstfertigsten Bauwerks des Mittelalters, waren eben längst noch keine Architektur- oder Designbüros. Die Prozesse des Entwerfens und des Erschaffens waren noch nicht voneinander getrennt.

Auch Gert Selle, Deutschlands bedeutendster Designhistoriker und Autor der „Geschichte des Designs in Deutschland“, sieht das Design als die schöne Tochter der Industrialisierung. Mit dem industriell erzeugten – also fabrizierten – Produkt emanzipierte sich der Gestaltungsprozess. Letzterer wurde zur Aufgabe von Ingenieuren und Formgebern beziehungsweise Produktgestaltern, erst ab den 1960er-Jahren hat sich in Deutschland der Begriff des Designers etabliert. Aus Einzelanfertigungen waren nach einem Warenmuster (dem „Dessin“) gefertigte Massenartikel geworden. Und diese stachen von nun an um so mehr aus der Masse heraus, je besser eben ihr Design war.

Bugholzstuhl Nr. 14 (hängend) von
Michael Thonet aus dem Jahr 1859, darunter
das Thonet-Modell 107, das den Kaffeehaus-
Klassiker zeitgemäß interpretiert



Nur: Was ist gutes Design? Das Bauhaus, dieses grundsätzlichs-te Gedankengebäude zur Gestaltung der industrialisierten Welt, hatte da eine klare Vorstellung: Die Form folgt der Funktion. Ein Messer muss demnach gut in der Hand liegen, ein Mantel wärmen und vielleicht noch schmutz- und wasserabweisend und eine Maschine intuitiv zu bedienen sein. Die Popularität dieses Diktums „form follows function“ scheint ungebrochen. Auch Steve Jobs definierte das für die coolen Dinge seines Apple-Universums ganz ähnlich: „Design is how it works – Design ist, wie es funktioniert.“

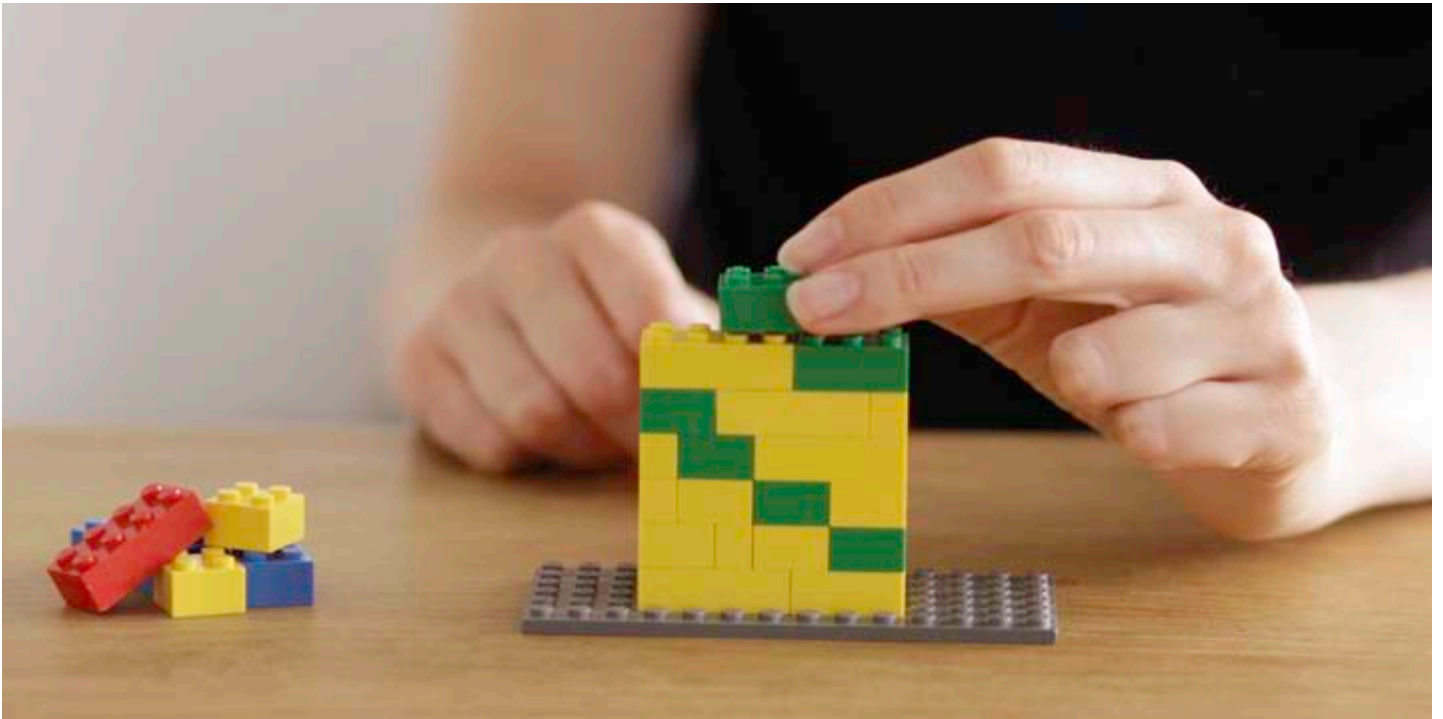
»Design is how it works – Design ist, wie es funktioniert.«

Steve Jobs, Apple-Gründer

Aber ist gerade das in der Epoche von iPhone und iPad nicht eine doppeldeutige Behauptung? Wie und warum „funktioniert“ ein iPhone? Weil seine Hardware gut in der Hand liegt und seine Software intuitiv verständlich und einfach zu bedienen ist? Wohl auch. Andererseits illustrieren aber gerade die phänomenal erfolgreichen Apple-Produkte – weltweit wurden seit der Markteinführung im Jahr 2007

rund 330 Millionen iPhones verkauft – auch einen anderen, erweiterten Designbegriff: Wenn es funktioniert – dann ist es Design. Und wer denkt heute noch daran, dass die drei Streifen eines Sportschuhherstellers eigentlich einmal etabliert worden waren, um den zunächst noch reichlich labilen Leinentretern Stabilität und Passform zu verleihen. Längst sind die Streifen ein Logo, ein Markenzeichen.

Erfolgreiches Design ist immer auch das: Agent eines Unternehmens im Alltag der Konsumenten. Schließlich treffen wir unsere Konsumentscheidungen bei Weitem nicht nur aufgrund rationaler Argumente. Die Dinge sind Verführungskünstler und wir lassen uns gerne verführen. Und schon das vermeintlich radikal rationale Bauhaus-Design war ja emotional aufgeladen: als flammendes Credo für die Ästhetik und die Produktionsbedingungen der Maschinenmoderne. Schließlich sanken mit der Massenproduktion die Preise, der Konsum wurde demokratisiert. Das T-Modell von Ford, um nur ein Beispiel zu nennen, kostete nach der Umstellung der Produktion auf das Fließbandprinzip im Januar 1914 plötzlich nicht einmal mehr halb so viel. Sein Preis



sank von 850 auf 370 Dollar. Erst dadurch wurde die „Thin Lizzy“ zum ersten Volkswagen der Automobilgeschichte.

Design ist für alle da

Apropos Demokratie und Massenkonsum: Viele Dinge, die sich als Designikone im kollektiven Gedächtnis eingenistet haben, verdanken diese Aura gerade der Tatsache, dass sie Dinge für alle waren. Die Odol-Flasche mit dem angedeuteten Schwanenhals ist mindestens eine europäische Ikone, die gerippte Coca-Cola-Glasflasche gar ein weltweites Phänomen. Und die typische Wischbewegung von Zeige- und Mittelfinger gehört inzwischen zum selbstverständlichen Gestenrepertoire von fast 500 Millionen weltweiten iPhone- und iPad-Usern.

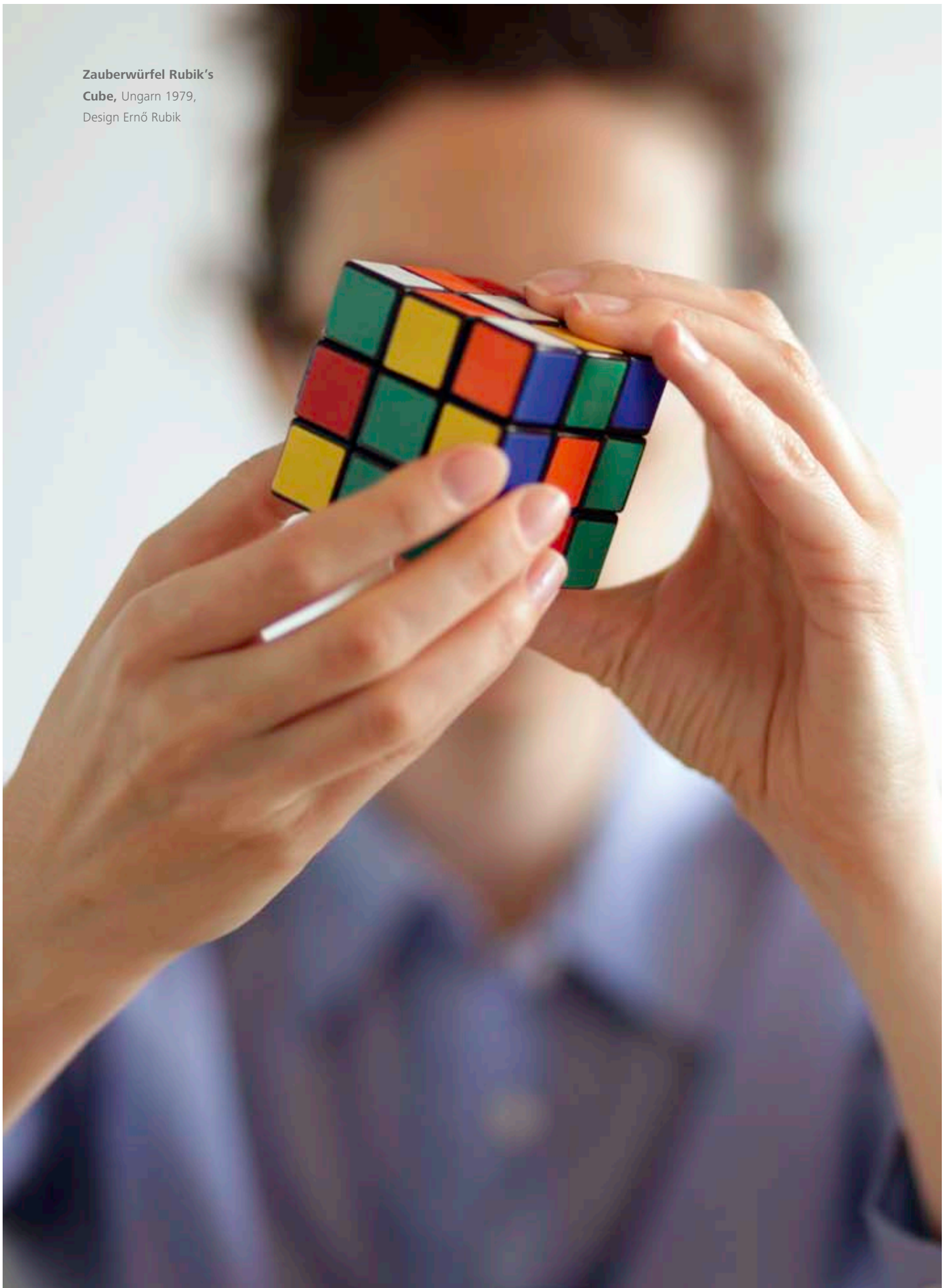
Wobei gerade das letztgenannte Beispiel noch einmal belegt, wie sehr sich ein Design immer erst – und in diesem Fall ja sogar buchstäblich – unter den Händen seiner Benutzer bewähren muss. Design kann, genauso wie die Architektur, niemals theoretisch gelingen. „Kunstwerke sind fertig. Man kann sie in Museen abstellen. Design ist nicht sonderlich geeignet für Sammlungen. Es bewährt sich im alltäglichen Gebrauch“, hat der große Gestalter Otl Aicher – von ihm stammen etwa die anlässlich der Olympischen Spiele von München entworfenen Sport-Piktogramme – in diesem Sinne einmal gesagt. Dass Design indes längst viel mehr ist als ein vor allem von Fragen der Ergonomie und Ökonomie geleiteter

Flasche mit Bügelverschluss,
unbekannter Entwurf,
iPhone 5 von Apple, Werksdesign,
Kalifornien 2012,
Legó, Werksentwurf,
Dänemark, ab 1948

Was ist Design?

Designer hatten es lange schwer in Deutschland. Hierzulande hieß ihr Berufsstand noch bis in die 1960er-Jahre Gestalter oder Formgeber, was vor allem die handwerkliche Komponente dieses kreativen Schaffensprozesses betonen sollte. In den ökologiebewegten Achtzigerjahren stand das Design neuerlich in einem schlechten Licht – Design, so die Behauptung, sei das genaue Gegenteil alles Natürlichen und Authentischen. Umgekehrt wurde Design aber auch zu einer Leitvokabel unserer Konsumkultur. Designer, vor allem Modedesigner, wurden zu gefeierten Popstars. Und Design wurde zunehmend zu einer oberflächlichen Angelegenheit. Doch nichtsdestotrotz ist unsere Umwelt durch Design geprägt und von Designern gestaltet – und das vermutlich immer dann am gelungsten, wenn wir es am wenigsten wahrnehmen.

**Zauberwürfel Rubik's
Cube**, Ungarn 1979,
Design Ernő Rubik



Intuitive Sitzverstellung von Mercedes,
eingeführt mit der
Baureihe 126, 1979



Gestaltungsprozess, mag denn auch Andrej Kupetz nicht verleugnen. Design ist zu einem zentralen unternehmerischen Marketingwerkzeug geworden. Gerade deshalb aber hält der Designexperte wenig davon, die Gestaltung eines Produktes einzig zum möglichst passgenauen Zielgruppenmarketing zu verkürzen: zur bloßen schillernden Oberflächenkosmetik. Und Kupetz hat dafür gute Argumente: „Audi zum Beispiel ist die einzige Automotive Brand, die die reine Lehre des Corporate Designs konsequent lebt. Jedes Modell spricht die klar formulierte Markensprache – und der wirtschaftliche Erfolg von Audi ist beachtlich. Audi verkauft nach Kupetz also erfolgreich Autos, weil deren Design besonders gut oder zumindest besonders schlüssig ist. Weil die äußere Form die inneren Markenwerte verkörpert.“

»Kunstwerke sind fertig. Design bewährt sich im alltäglichen Gebrauch.«

Otl Aicher, Designer

Womit es Zeit für eine letzte, abschließende Design-Definition geworden ist: Mag Design auch manchmal die Oberflächen überbetonen – das Reflexsilber einer eleganten Sportlimousine, die polierten Fronten hochwertiger Einbauküchen, die Reflexionen in einer verglasten Hochhausfassade ... –, oberflächlich darf es nicht sein. Der schöne Schein ist kein Design. Die gute Form aber ein Kapital, auf das ein Unternehmen bauen kann.

Womit wir wieder beim Bugholzstuhl Nr. 14 angekommen wären, dem Designklassiker, den das Unternehmen Thonet seit 154 Jahren ohne Unterbrechung produziert. Ein ausdauerndes Sitzmöbel. Ein Ding, das sitzt.

Reißverschluss,
entwickelt ab etwa 1850





Ein Zehntel des weltweiten Warenverkehrs basiert nach Schätzungen der EU auf dem Handel mit Plagiaten.

SHANZHAI



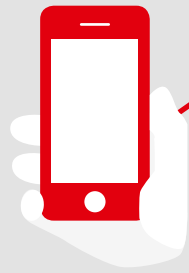
Diese Produktpiraterie heißt in China „Shanzhai“. Das bedeutet „Bergdorf“ und spielt auf die unklare Herkunft der gefälschten oder nachgemachten Produkte an.

»Design sollte das Produkt sozusagen zum Sprechen bringen.«

Dieter Rams, Designer

MAXIMALES DESIGN

330 Mio.



iPhones sind bis zum Frühjahr 2013 weltweit verkauft worden. Erfolgreicher war bisher nur ein designtes Produkt: der Zauberwürfel Rubik's Cube.

DAS SITZT



TYPOGRAFIE

„Lern erst mal was Richtiges ...“ Mit diesen Worten tadelte der Vater seinen Sohn Max, der so gerne Maler werden wollte. Stattdessen tritt Miedinger Junior 1926 also eine Lehre zum Schriftsetzer an, besucht Abendkurse an der Kunstgewerbeschule Zürich und wird Typograf für die Schweizer Kaufhauskette Globus. In den 1950er-Jahren schließlich entwirft Max Miedinger die weltweit bekannteste Schrift:

helvetica

LOGO!



1971 entwarf die Designstudentin Carolyn Davidson den Nike-Swoosh, längst eines der berühmtesten Logos der Welt. Ihr Honorar: 35 Dollar



Vom Bugholzmöbel bis zum Stahlrohrstuhl: Design ist immer auch eine Kunst des Materials. Heute bedient sich nachhaltiges Design recycelter Werkstoffe. Aus der Wasserflasche wird eine hochfunktionale Kletterjacke.

WORTKONJUNKTUR

Design-Begriffe nach Zahl der Treffer in der Suchmaschine Google:



Die Botschaft der Dinge

Welche Funktionen hat eigentlich die Funktion?
Eine Spurensuche

Form follows function, dieser Satz gilt gerne als die Weltformel guten Designs. Zugeschrieben wird er dem amerikanischen Bildhauer Horatio Greenough, der ihn 1852 erstmals in einem Aufsatz über die organischen Prinzipien der Architektur formuliert haben soll. Mit der Bauhaus-Moderne wurde der Funktionalismus endgültig en vogue. Design sollte wahrhaftig sein, frei von Prunk und Ornament. Technische Konstruktionen wie die Getriebestangen einer Maschine wurden stolz ausgestellt und nicht mehr verschämt verkleidet. Heute zieren dick getapte Nähte die wasserdichten Outdoorjacken. Die Funktion ist längst selbst zur Form geworden. Die Botschaft ist nicht nur, dass die Jacke wetterfest ist – die getapte Naht steht für den Wagemut des Jackenträgers, auch noch dem wildesten Wetter zu trotzen. Die Funktion ist selbst zur Form und damit zu einer Botschaft geworden.

»Gutes Design ist etwas, das man einem kleinen Kind am Telefon erklären kann.«

Oki Sato, japanischer Designer

Eine Farbenlehre

Warum wir es nicht allzu bunt treiben sollten

Von Henry Ford stammt das schöne Bonmot, man könne sein legendäres T-Modell in jeder Farbe bekommen. „Vorausgesetzt, es handelt sich dabei um Schwarz.“ Das erzählt viel über die Sturheit eines großen Industriellen. Und noch mehr über das Farbspektrum einer sich industrialisierenden Welt. Noch war das Maschinenzeitalter so sehr von seiner unmittelbaren Ästhetik berauscht, dass all die Stahlkonstruktionen, Dampflokomotiven oder Automobile silbergrau waren wie das Eisen. Oder schwarz wie die Kohle.

Mehr als hundert Jahre, nachdem das Ford T-Modell zum ersten am Fließband produzierten Bestseller der Automobilgeschichte geworden war, sieht zumindest das deutsche Straßenbild wieder ganz ähnlich aus: Mehr als zwei Drittel aller im vergangenen Jahr verkauften Neuwagen waren schwarz (33 Prozent), silber beziehungsweise grau (32 Prozent) oder weiß (13 Prozent). Erst danach trieben es blaue Autos ein wenig bunter. Was Mark Gutjahr, Farbentwickler beim weltweit führenden Hersteller von Autolacken, BASF Coatings in Münster, nicht wirklich verwundert: „Tatsächlich fahren die Deutschen farblich eher zurückhaltend. Darin spiegelt sich auch unsere kollektive Identität. Seriosität und Understatement sind wichtig, besser nichts zu Exaltiertes. Aber ich habe die begründete Hoffnung, dass die Mobilität wieder farbenfroher wird.“

Eigentlich nämlich ist Farbe doch allgegenwärtig, da unsere sichtbare Welt nun einmal eine farbige Welt ist. Als primäres Wahrnehmungsmerkmal und emotional aufgeladenes Medium prägt Farbe unsere Umgebung. Dennoch, oder eben gerade deshalb, bleibt die Frage nach der richtigen Farbe, so Farbdesigner Gutjahr, auch eine Frage nach dem richtigen Maß: „Natürlich spiegelt eine Farbe immer auch den Zeitgeist. Aber die Mode wäre für einen Farbdesigner ein schlechter Verbündeter: Ein grell-pinker Sneaker ist vielleicht ein cooler Hingucker für die nächsten Monate. Eine Autofarbe muss über Jahre funktionieren. Wir machen Produkte, die langelig sind – die können und dürfen nicht rein modisch sein, sie müssen Bestand haben.“

5,7 Jahre lang ist ein deutscher Autokäufer im Schnitt mit seinem Fahrzeug unterwegs. Und das ist noch vergleichsweise kurz in der Relation zur Lebensdauer einer Einbauküche, der Fassadenfarbe eines Mehrfamilienhauses oder der Corporate Colour einer Partei oder eines DAX-Konzerns. Kurz: So grell die Wirkung einer Farbe sein kann, so klug will sie auch gewählt werden. In Italien beispielsweise gilt es als größtmöglicher Unfall, in der Farbgestaltung eines neuen Einkaufszentrums auf die Vereinsfarben eines in der Region nicht besonders wohl ge-

littenen Fußballvereins zurückzugreifen. Umgekehrt hat die CDU den Ton ganz gut getroffen, als sie sich nach dem Ende der Ära Kohl für den Pantone-Ton 144 C als Leitfarbe ihres 2007 überarbeiteten Corporate Designs entschieden hatte. Ausgerechnet Orange, diese Gute-Laune-Farbe der popbunten Siebzigerjahre.

Dabei galt Orange doch, so eine Studie der Filmakademie Baden-Württemberg, „neben Braun als die unbeliebteste Farbe der Deutschen“. Es symbolisiere das Unsympathische, das Billige, das Modische, das Laute. Immerhin: Bald symbolisierte es auch einen kurzen demokratischen Frühling, die „Orange Revolution“ in der Ukraine.

„Farbe“, so der Psychologe Andrew Elliot von der Universität Rochester, „ist nicht nur eine Ästhetik, Farbe hat Funktion.“ Und um das zu verdeutlichen, wählte der Wissenschaftler ein plakatives Beispiel: Einer Gruppe männlicher Probanden wurde das Bild einer wenig auffälligen Frau gezeigt: halblange Haare, blauer Pulli, neutraler Gesichtsausdruck. Dann änderte Elliot die Farbe des Pullovers. Die Frau in Rot erzeugte eine fast doppelt so hohe Bereitschaft für ein gemeinsames Treffen – dass sie von der Farbe des Pullovers gelenkt wurden, kam keinem der Männer in den Sinn. „Es reicht, eine Farbe nur einen Moment lang wahrzunehmen, damit sie ein vorhersagbares Verhalten auslöst.“

Ist unser Farbempfinden demnach evolutionsbiologisch determiniert? Anthroposophen folgen dieser Auffassung, nutzen sie etwa in der Medizin. Rot hebt den Blutdruck, Gelb animiert Nieren und Gelenke, Blau stärkt die Atemwege. Und wieso jagt der Stier in der spanischen Arena eigentlich so besessen nach dem roten Tuch? Weil er auf den Reiz dieser Farbe konditioniert wurde? Oder weil sich dieser Impuls ganz tief in seinen Genen eingenistet hat?

Und dennoch sind die Bilder und Assoziationen, die wir mit einer Farbe verbinden, mindestens genauso kulturell geprägt, sind Farben längst auch Spiegelbilder von Zeitgeist, politischem Klima und gesellschaftlichen Stimmungen. Farbdesigner Mark Gutjahr: „Silber ist diesbezüglich ein gutes Beispiel. Silber war die Farbe der 1990er-Jahre, es zelebrierte die Technologiebegeisterung, Computer, Internet, die Dotcom-Blase. Bis Apple die Anmutung von technischen Produkten radikal änderte. Weiß wurde das neue Silber.“

Und wird Grün nun das neue Weiß? Zumindest der Autolackexperte will sich diesbezüglich schon einmal festlegen: „Grün ist der Farbtrend der nächsten Jahre. Neu ist das nicht, denn Grün hat uns immer umgeben, schon als wir noch in Höhlen gelebt haben. Es ist ein Farbton aus der Natur und passt dementsprechend gut in das gegenwärtige gesellschaftliche Klima. Wertigkeit, Ökologie, Nachhaltigkeit, dafür steht die Farbe Grün.“ Noch so eine Farbe, die man doch auch aus dem Parteienspektrum kennt.

»Design muss auf technische Innovationen reagieren«

Über die Aufgabe, einen Aufzug in Form und Funktion zu bringen

Ein Lift soll nicht nur funktionieren, er soll auch gut aussehen. Das sagen der Designer Paolo Tempia und der Produktentwickler Stefano Menchini. Beide sind gemeinsam für den Look des neuen Schindler 5500 verantwortlich. Grund genug, mit ihnen über die Schönheit zu sprechen – der Schönheit von Aufzügen und der gestalteten Welt im Allgemeinen.

Herr Tempia, was fasziniert Sie am Aufzugsdesign?

(PT) Ich mag Aufzüge. Nicht unbedingt als Nutzer, aber als Designer. Aufzüge verbinden Architektur und Industriedesign. Sie sind kleine Räume und weisen somit die typischen Charakteristika auf, mit denen Architekten zu tun haben. Aber zugleich sind sie auch industrielle Produkte – mit all den Herausforderungen, die sich in der industriellen Produktion ergeben. Damit verbinden sich im Aufzugsdesign zwei meiner Hauptinteressen.

Ist es überhaupt wichtig, wie ein Aufzug aussieht?

(SM) Es wird sogar immer wichtiger. Jeder mag schöne Dinge und Räume, in denen er sich wohlfühlt. Eine Aufzugskabine besteht aus Wänden, Boden und Decke. Eine schöne Aufzugskabine ist aber viel mehr als das. Da kommt etwas Stimmiges, etwas Frisches, etwas Neues zum Ausdruck. Das für den Nutzer erfahrbar zu machen – diesen Anspruch haben wir bei Schindler schon seit vielen Jahren, und der Wettbewerb folgt uns auf diesem Weg.

(PT) Viele Menschen fühlen sich in kleinen Räumen unbehaglich. Mir geht es leider auch so. Umso entscheidender ist es, diese kleinen Räume so zu gestalten, dass sich die Leute darin wohlfühlen und ihr Unbehagen ablegen. Außerdem sind Aufzüge ja auch Teil der Architektur eines

Gebäudes und sollten mit den anderen Räumen in Einklang stehen. Das bedeutet aber auch, dass die Materialien und Möglichkeiten, die in der Architektur des Gebäudes Anwendung finden, auch für den Aufzug bereitstehen sollten. Anderenfalls bleibt der Aufzug eine leere Box ohne Verbindung zum Gebäude. Darüber hinaus muss Design immer auch auf technische Innovationen reagieren. Wenn Sie LED-Lampen zur Kabinenbeleuchtung einsetzen möchten, muss es dafür eine gestalterische Lösung geben.

Was erwarten Sie von einem Designer wie Paolo Tempia?

(SM) Bei einem neuen Design geht es nicht nur um die konkrete Ausgestaltung der Kabine, sondern auch um eine Botschaft, die sich damit verbindet – sei es Innovation, Konsistenz oder eine neue visuelle Qualität. Diese Botschaft können Sie nicht nur über das Produkt selbst vermitteln, das ist ein Kommunikationsprozess, der alle Produktionsphasen durchzieht. Paolo begleitet diesen Prozess von der ersten Idee bis zum Launch. Er arbeitet Hand in Hand mit den Zulieferern, der Forschungsabteilung und den Produktmanagern. Selbst nach der Markteinführung ist er dabei, um kleinere Nachjustierungen oder Upgrades durchzuführen. Kontinuität zählt.

Wen haben Sie im Blick, wenn Sie einen Aufzug designen? Den Nutzer, den Käufer, den Architekten?

(PT) Jeden auf seine Weise. Aber an erster Stelle denke ich an die Kunden. Ich versuche mich in sie hineinzusetzen und mir vorzustellen, was sie wollen, ohne dass sie es vielleicht selbst wissen. Nur auf diese Weise können wir dem Markt voraus sein und etwas Neues machen. Viele Unternehmen versuchen dagegen die Probleme des Marktes zu lösen, indem sie den Markt befragen. Aber der hat nicht immer Antworten für sie.

Wie kann man sich die Zusammenarbeit zwischen einem Hersteller und einem Designer vorstellen?



Facts & Figures

Nutzlast	8 bis 33 Personen, 630 bis 2 500 kg
Förderhöhe	bis zu 150 m
Türbreite/-höhe	800 bis 1 400 mm / 2 000 bis 2 400 mm
Antrieb	STM-Technik, regenerative Antriebsoption
Geschwindigkeit	1 bis 3 m/s
Haltestellen	bis zu 60
Steuerung	Sammelsteuerung bis 8er-Gruppe, erweiterbar mit Schindler PORT-Technologie
Innenausstattung	vier Designlinien von funktional bis raffiniert, vorbereitet für individuelle Kabinenauskleidung
Tableaus	mechanische und berührungsempfindliche Tasten, Punktmatrixanzeige bzw. TFT LCD Anzeige



Gestalteter Raum, industrielles Produkt:
Die Gestaltung eines Aufzugs führt den Designer an die Schnittstelle von Design und Architektur.



(PT) Am Anfang meiner Karriere war ich etwas naiver als heute. Ich habe meinen Auftraggebern meine Ideen gezeigt und wurde oft gestoppt: Die Entwürfe erschienen ihnen zu schwierig oder zu teuer. Heute stelle ich mich mehr auf die Unternehmen ein und nehme mich selbst ein wenig zurück, aber selbst dann wird man immer mal wieder ausgebremst. Damit muss man als Designer leben. Schließlich wollen die Unternehmer sicher sein, das Richtige auf den Markt zu bringen. Risiken einzugehen, ist ein Risiko. Auf der anderen Seite darf man natürlich

den Anspruch, innovativ zu sein, nicht aufgeben. Also versuche ich auch immer etwas durchzusetzen. Letztlich muss man – wie überall im Leben – einen Kompromiss finden.

(SM) Wenn die ersten Entwürfe präsentiert werden, sind die Reaktionen auf Unternehmensseite immer gleich: „Oh, das sieht aber teuer aus“, hört man dann. Aber in Zusammenarbeit mit dem Designer und den Zulieferern schaffen wir es dann doch immer, es zugleich auch bezahlbar zu machen. Ein gutes Design muss nicht unbedingt mehr kosten. Wenn es gut entwickelt ist, kann es sogar günstiger sein als ein Design, das nicht so gut aussieht.

Herr Tempia, was sehen Sie in diesem Prozess als Ihre Aufgabe an?

(PT) In erster Linie geht es natürlich darum, dem Produkt ein innovatives Aussehen zu geben. Dabei darf man auch nicht die Technologie vergessen, die dahintersteht. Wenn es möglich ist, will ich sie sichtbar machen. Nehmen Sie zum Beispiel die LED. Diese Technologie stellt eine Innovation im Bereich der Architektur dar, und wir müssen Wege finden, sie entsprechend einzusetzen. Eine weitere wichtige Aufgabe besteht in der Suche nach neuen Materialien oder nach Verfahren, um bestehende Materialien zu bearbeiten und zu verändern. So zum Beispiel der digital bedruckte Edelstahl, der im Schindler 5500 zur Anwendung kommt.

Wie finden Sie neue Materialien?

(PT) Man muss immer da sein, wenn etwas Neues auf dem Markt passiert. Wenn ich eine neue Technik entdecke, versuche ich zu verstehen, wie sie funktioniert, und überlege mir, auf welche Materialien sie angewendet werden könnte. Das heißt dann nicht, dass ich dieses auf diese Art veränderte Material sofort einsetze. Manchmal vergehen drei bis vier Jahre, bevor ich es Kunden präsentiere.

Beim Schindler 5500 kommt eine neue Form von Glas zum Einsatz. Wie wird das hergestellt?

(SM) Wir setzen sogar zwei Sorten Glas ein. Zum einen hinterdrucktes Glas, das, wie der Name schon sagt, auf der Rückseite mit einer Farbe bedruckt ist. Wir bearbeiten das Glas auf traditionelle Weise und versehen es dann mittels Digitaldruck mit einem Farbfilm. Andererseits setzen wir etwas ein, das wir samtenes Glas nennen. Hier arbeiten wir mit verschiedenen Oberflächen und bringen auf der Vorderseite eine samtene Farbschicht und auf der Rückseite eine metallene auf. Das erzeugt einen fantastischen dreidimensionalen Effekt: Je näher Sie dem Material kommen, desto mehr Schemen Ihres Spiegelbildes werden erkennbar – als ob ein Spiegel hinter einem durchscheinenden Samtvorhang stehen würde.

Sie erwähnten eben auch bedruckten Edelstahl.

(SM) Ja, das ist ein neues Verfahren, das hier zur Anwendung kommt. Farben auf Edelstahl aufzubringen, ist nicht einfach. Mit den Tinten und Farbstoffen, die in der Regel zum Bedrucken von Oberflächen verwendet werden, funktioniert das nicht. Daher haben wir nach einem Verfahren gesucht, dem Edelstahl eine andere Farbe zu geben, ohne dabei seine Oberfläche zu verändern. Schließlich ist es gerade diese Oberfläche, die den Edelstahl auszeichnet. Die Lösung, die wir gefunden haben, besteht in einer Technologie, bei der die Tinte in die Oberfläche des Stahls eindringt und seine Farbe ändert, ohne etwas aufzutragen.

Edelstahl, Glas, außerdem Holz und Laminat – warum arbeiten Sie beim Schindler 5500 mit so vielen verschiedenen Materialien?

(PT) Um möglichst viele Ausstattungsoptionen anzubieten. Manche Materialien sind günstiger, andere können den

Wert der Aufzugskabine deutlich erhöhen. Hier soll der Kunde die Auswahl haben, sowohl was die Gestaltung als auch den Preis angeht. Glas finde ich außerdem als Material sehr interessant, weil man mit der Tiefe arbeiten kann. Es ist nicht flach, sondern dreidimensional und stellt so mehr Möglichkeiten bereit, die Oberflächen zu gestalten. Edelstahl dagegen ist ein Muss im Aufzugssegment. Ich habe nun versucht, diesem sehr verbreiteten Material durch das Bedrucken einen neuen Look zu geben, ohne an seiner Anmutung etwas zu verändern.

Ist das die grundlegende Idee hinter dem Design des Schindler 5500?

(PT) Ja, dahinter steht der Anspruch, auch bei einem Standardprodukt die Auswahl an Ausstattungsvarianten, Materialien, Farben und Designelementen so groß zu machen, dass möglichst viele Geschmäcker und Ansprüche befriedigt werden. Das ist eigentlich ein Widerspruch in sich selbst, und die größte Herausforderung war es, hier einen goldenen Weg zu finden.

Großer Variantenreichtum birgt aber auch die Gefahr, beliebig zu wirken. Gibt es denn Gestaltungselemente, die sich in allen Designs des Schindler 5500 wiederfinden?

(SM) Zum einen die Aufteilung der Wände, die in allen Ausstattungsvarianten dieselbe ist, und zum anderen die Deckenelemente. Wir verwenden hier ein Beleuchtungsmodul mit LEDs, das wir flexibel anordnen und kombinieren können. So verändern wir das Aussehen der Decke und die Form der Leuchten, haben aber zugleich ein hochstandardisiertes Produkt und ein immer wiederkehrendes Element.

Herr Tempia, gilt für das Aufzugsdesign eigentlich auch die Prämisse „form follows function“?

(PT) Nicht ausschließlich. Die Funktion ist natürlich wichtig. Wenn Sie als Architekt oder Designer die Funktion aus den Augen verlieren, ist ihr Werk nichts wert. Aber daneben gibt es eben auch noch die Schönheit, die in allen menschlichen Erzeugnissen zum Ausdruck kommen sollte. Das Ziel besteht darin, beides zusammenzubringen. Diesen Anspruch haben schon die alten Griechen formuliert.

Weil wir doch nun schon bei den alten Griechen sind – wäre in Ihren Augen eine schönere Welt auch eine bessere?

(PT) Ich denke, dass das Aussehen der Dinge nicht das Wichtigste ist. Das Konzept von Schönheit ist zwar Teil meines Lebens und ich arbeite ständig damit, aber Schönheit ist eben nicht nur die äußere Erscheinung. Nicht nur etwas, das an der Oberfläche bleibt. Ich mag Oberflächen, aber immer im Kontext dessen, was dahinter ist. Eine bessere Welt ist für mich eine Welt, in der wir die Dinge auf die richtige Weise tun. Nachhaltig, umweltfreundlich, verantwortungsvoll. Wenn Design uns dabei hilft, das zu zeigen und zu vermitteln, ist das der richtige Ansatz. Es geht nicht darum, eine Farbe zu ändern, sondern darum, eine neue Welt zu gestalten.

Unsere Experten



Paolo Tempia Bonda

ist ein italienischer Architekt, Designer und Grafiker. Er entwirft sowohl Serienprodukte für die Industrie als auch Einzelstücke wie Möbel, Lampen und Schmuck. Dabei experimentiert er mit neuen Technologien

und Materialien. Zudem lehrt er seit 1999 am Europäischen Institut für Design (IED) in Mailand.



Stefano Menchini

ist Produktentwickler und -manager bei Schindler in der Schweiz und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Design und Bedienoberflächen bei Aufzügen. Gemeinsam mit Paolo Tempia Bonda hat er an dem Kabinendesign des Schindler 5500 und dessen industrieller Fertigung gearbeitet.

hat er an dem Kabinendesign des Schindler 5500 und dessen industrieller Fertigung gearbeitet.

Himmlisches Leuchten

Die LED-Technologie ist nicht nur die nachhaltigste Form der Illumination. Sie revolutioniert auch das Lichtdesign

War das nun subtile Ironie oder doch eine rebellische Empörung gegen das Beleuchtungsdictat der Europäischen Union? Siegfried Rotthäuser jedenfalls, selbst promovierter Maschinenbauingenieur und damit gewissermaßen vom Fach, wollte im Herbst 2010 ein Produkt namens Heatball auf dem Markt etablieren. Dieser Heatball war indes nichts anderes als die gerade aufgrund ihrer zweifelhaften Energieeffizienz verbotene 60-Watt-Glühbirne. Nur vermarktete sie Rotthäuser eben nicht mehr als Leuchte, sondern als Heizmittel. Sein Gerät produziere ja ohnehin zu 95 Prozent Wärme und nur zu fünf Prozent Licht.

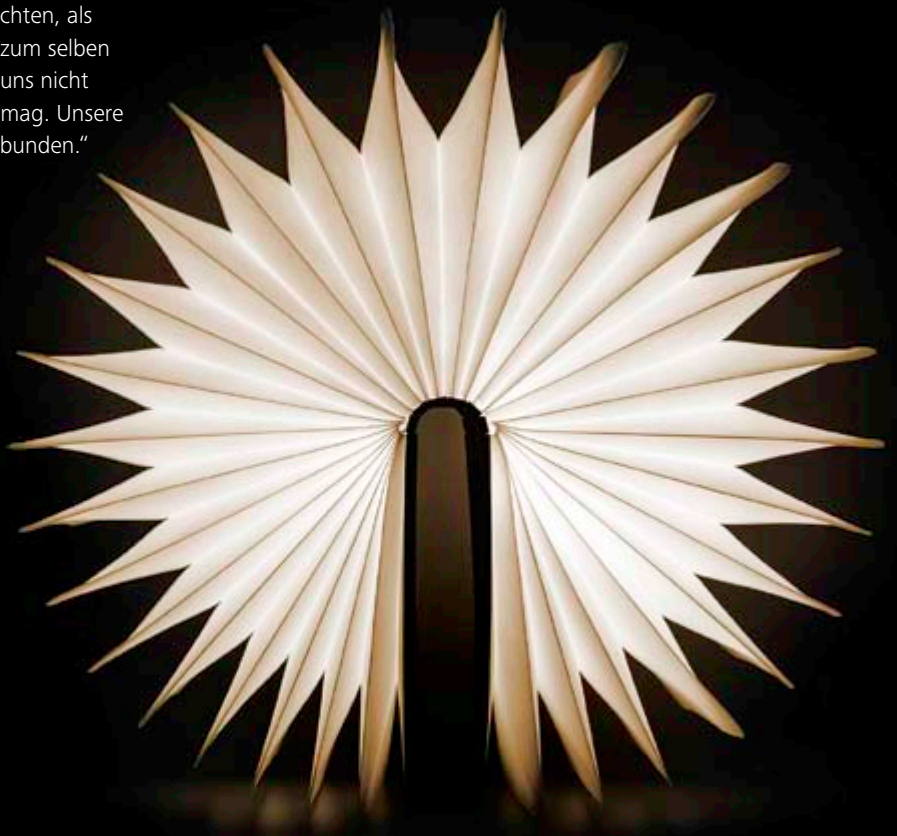
So revolutionär die Glühbirne also einmal die Epoche des Kerzenscheins und Petroleumschimmers beendet hatte, so reaktionär positionierte sie sich doch zur Frage einer zeitgemäßen Energiepolitik. In Fragen der Nachhaltigkeit ist diese Birne keine Leuchte. Und dennoch mochte man Ingo Maurer, dem großen Poeten des Lichtdesigns, aus ganzem Herzen beipflichten, als er im Magazin der „Süddeutschen Zeitung“ zum selben Thema postulierte: „Die Sparglühbirne wird uns nicht glücklich machen, so raffiniert sie auch sein mag. Unsere emotionale Stabilität ist an die Glühbirne gebunden.“

Aber was das Leuchten angeht, befinden wir uns vermutlich ohnehin gerade in einem Zwischenzeitraum, in einer dieser wenig befriedigenden Epochen der Übergangstechnologien. War die Glühbirne so etwas wie die Vinylschallplatte, ist die Energiesparlampe mit ihrer ungeklärten Recyclingfrage also gewissermaßen die Compact Disc. Lichtemittierende Dioden, kurz LEDs, aber werden die Leuchtkörper der (unmittelbaren) Zukunft sein. Und wie eine MP3-Musikdatei keine physische Hülle mehr hat, verzichtet auch die Leuchtdiode auf allzu viel Drumherum. Fast meint man, sie bestünde einzig aus Licht.

Für Produktdesigner und Raumgestalter, so der Designdozent Tido von Oppeln, bedeutet das nun zweierlei: „Zum einen erleben wir völlig neue Möglichkeiten, mit Licht zu gestalten und Licht zu inszenieren. Zum ande-



Erhellende Seiten: Die Lichtskulptur Lumio zeigt exemplarisch, wie wenig sich LEDs einer Form verpflichtet fühlen.



ren kann erstmals seit 150 Jahren ganz anders über das Design einer Lampe oder eines Scheinwerfers nachgedacht werden. Bis dato mussten diese doch immer das Gehäuse für eine Glühbirne, also einen Leuchtkörper sein.“ Aktuelle Entwürfe spielen bereits mit diesem Effekt. Das LED-Tagfahrlicht einer Jaguar-Limousine beispielsweise zieht mit einer Perlenkette von Leuchtdioden die Konturen des Scheinwerfers nach – das Gehäuse des Schweinwerfers ist gewissermaßen selbst zum Scheinwerfer geworden.

Wo der Autohersteller also mit der Ästhetik des klassischen Scheinwerfers spielt, spielen andere längst mit dem Verschwinden der Lichtquelle als physisches, also haptisch und optisch wahrnehmbares, Design. LEDs, so eines ihrer Versprechen, sind beinahe unsichtbar, solange sie nicht leuchten. Aber auch ihr Leuchtcharakter hat, so Roger Karner, Geschäftsführer des LED-Marktführers Philips Lightning, mit allen bisher bekannten Lichtquellen wenig gemein: „Bisher haben wir Punktlicht erzeugt wie die Sonne. Jetzt erzeugen wir Flächenlicht wie der Himmel.“

Wie das aussehen kann, zeigt exemplarisch das Lichtobjekt Lumio des kalifornischen Designers Max Gunawan. Eigentlich sieht Lumio aus wie ein dickes Buch oder ein altes Familienalbum. Schlägt man es aber auf, sind die einzelnen Seiten nichts anderes als durchscheinende Lichtflächen.

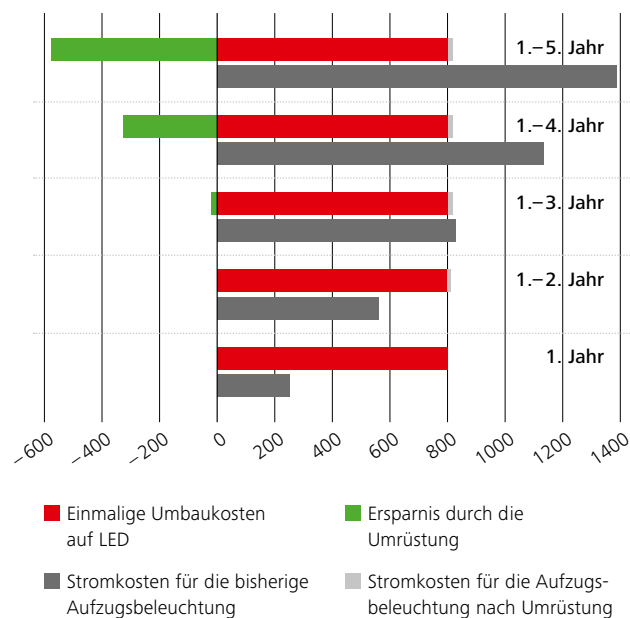
Der Trend ist also manifest. So geht etwa die Unternehmensberatung McKinsey davon aus, dass die LED bereits 2016 annähernd zwei Drittel der Umsätze im Lichtmarkt ausmachen wird. Und wer sich indes partout nicht von seiner Art-déco-Lampe über dem Esstisch oder der emaillierten Schreibtischleuchte trennen mag: Unter dem bezeichnenden Produktnamen Retrofit gibt es längst auch LED-Leuchtkörper in Glühbirnenform und mit klassischer Gewindefassung.

Weiterführende Links

www.smartlightliving.de
blog.led-plan.de

Aufzüge in einem anderen Licht

Effizienter unterwegs mit LED-Beleuchtung



Mach doch mal das Licht aus! Auch wenn ein Aufzug nur drei bis fünf Prozent des Energieverbrauchs eines Gebäudes ausmacht, heißt das nicht, dass hier nicht noch Strom gespart werden kann. Ein moderner Antrieb, eine bedarfsgerechte Steuerung mit Stand-by-Betrieb und eine intelligente Schachtentlüftung tragen sicher dazu bei, den Energieverbrauch eines Aufzugs deutlich zu senken. Der einfachste Weg zu weniger Stromkosten beginnt aber bei der Beleuchtung. In vielen Anlagen ist das Kabinenlicht 24 Stunden am Tag an. Schon bei einem regulären Wohnhausaufzug, in dem vier Leuchtstoffröhren je 36 Watt brennen, kommen so übers Jahr gerechnet mehr als 200 Euro zusammen. Durch den Austausch von Standard-Leuchtstoffröhren gegen LED-Flächenlichter, die sich nur einschalten, wenn der Aufzug in Benutzung ist, lässt sich der Energieverbrauch um mehr als zwei Drittel reduzieren – eine Investition, die sich bereits nach wenigen Jahren rentiert. Dass solche Beleuchtungssysteme eine bis zu zwanzigfach längere Lebensdauer haben, ist ein weiterer Grund, auf die moderne LED-Technik zu setzen.

Weiterführender Link

www.schindler.com/de/internet/de/modernisierung.html



Taucherfeeling: Wenn die Aufzüge nach oben fahren, wird das blaue Deckenlicht in den Kabinen immer heller.

Auftauchen in Hamburg

Das Design des Scandic Hotels ist ganz dem Leitthema Wasser gewidmet

Ob Elbe, Alster, die Fleete oder der Hafen – in Hamburg ist Wasser allgegenwärtig und ein wesentlicher Faktor für den Charme der Stadt. Diese Lebendigkeit hat der schwedische Designer Jesper Waldersten im neu eröffneten Scandic Hamburg Emporio eingefangen.

Im September dieses Jahres eröffnete das Stockholmer Unternehmen sein drittes deutsches Haus im Emporio-Komplex um den ehemaligen Unilever-Turm. Für das siebenstöckige Hotel in Toplage hat Jesper Waldersten das Wasser zum Thema des Designkonzeptes erhoben. Und das hat neben der Lage noch einen weiteren Grund: Wasser als Symbol für das Leben soll auch den Nachhaltigkeitsanspruch widerspiegeln, den das Unternehmen Scandic an sich stellt.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Wasser ist ein begrenztes Gut: Global betrachtet verbraucht der Mensch durchschnittlich 600 Kubikmeter Wasser pro Jahr, jedoch gibt es Regionen, in denen die Menschen mit einem Zehntel dessen auskommen müssen. Bis ein Frühstück mit einem Ei, einer Tasse Kaffee, Käse und einer Scheibe Brot auf einem durchschnittlichen deutschen Esstisch landet, wurden circa 365 Liter Wasser verbraucht. Im Hotelrestaurant H2O setzt man daher verstärkt auf regionale Gerichte. Auch die Produktion von Mineral- und Tafelwasser, vor allem das Abfüllen und der Transport der Flaschen, emittiert unnötig CO₂. Die Hotels der Scandic-Kette gehen daher einen anderen Weg. Statt wie bisher jährlich 3,6 Millionen Flaschen zu verkaufen, wird das Wasser jetzt in den Hotels selbst aufbereitet. Auf diese Weise konnte das Unternehmen seinen ökologischen Fußabdruck um circa 160 Tonnen CO₂ reduzieren.

Doch Nachhaltigkeit hat viele Dimensionen: Neben der Schonung der Umwelt sind soziale Aspekte von großer Bedeutung. Nicht nur die Stadtplanung, auch die Architektur muss auf die veränderte Altersstruktur der Bevölkerung und die Urbanisierung reagieren. Das Scandic-Hotel in

Hamburg vereint daher soziale und ökologische Nachhaltigkeit in einem Gebäude. Mit den „Scandic's Accessibility Standards“ haben die Verantwortlichen klare Richtlinien für die Zugänglichkeit formuliert. Zehn Prozent der Zimmer wurden komplett barrierefrei gestaltet. Dieser Anteil entspricht der Zahl der Menschen, die laut Bevölkerungsstatistik auf diese besondere Ausstattung angewiesen sind.

Hotelphilosophie vom Parkhaus bis ins Obergeschoss

Eine entscheidende Rolle für die Zugänglichkeit spielen die insgesamt neun Aufzüge. Darüber hinaus sollte sich das von Jesper Waldersten entworfene Design bis in die Gebäudeerschließung durchziehen. Um das Thema Wasser aufzugreifen, wurden die Kabinenwände der Aufzüge mit blaugrün hinterdrucktem Glas gestaltet. Vier Aufzüge, die vom Parkhaus über die Hotellobby bis in den siebten Stock fahren, haben noch eine weitere Besonderheit. Die Decke der Kabinen ist mit einer energieeffizienten LED-Beleuchtung ausgestattet, die im Laufe des Aufstiegs ihre Farbe ändert. Die Fahrt startet im Untergeschoss mit einem tiefen Blau, als befände sich der Fahrgast am dunklen Meeresboden. Je höher der Aufzug steigt, desto heller wird das Licht. Der optische Eindruck, der hierdurch entsteht, gleicht dem Erlebnis eines Aufstiegs an die Meeresoberfläche bei einem Tauchgang.

Wirtschaftlichkeit und Effizienz

Die individuell gestalteten Anlagen basieren auf einem Serienmodell von Schindler, das der hohen Beanspruchung in einem viel frequentierten Gebäude standhält und sich im alltäglichen Betrieb vielfach bewährt hat. Dank der großzügigen Kabinenabmessungen und einer Türbreite von mehr als 90 Zentimetern werden die Anforderungen der europäischen Sicherheitsnorm DIN EN 81-70, in der die Zugänglichkeit von Aufzügen für Personen mit und ohne Behinderung geregelt ist, sogar über die gesetzlichen Vorgaben hinaus erfüllt. Ebenso werden die Verbrauchswerte den heutzutage gängigen Ansprüchen gerecht. So erfüllen die Aufzüge alle Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001. Somit hat Schindler die drei großen Maßgaben des Stockholmer Hotelunternehmens voll und ganz erfüllt: Energieeffizienz, Barrierefreiheit und ansprechendes Design.

Hört sich gut an

Warum erfolgreiches Design den richtigen Ton treffen muss

Namen, so heißt es, seien wie Schall und Rauch. Was nichts anderes bedeutet, als dass ein guter Ruf auch verhallen könnte. Der gute Ruf einer Marke beispielsweise oder der eines erfolgreich etablierten Produkts. Und hin und wieder hat das auch etwas damit zu tun, dass jene Marke oder jenes Produkt plötzlich nicht mehr so gut geklungen haben. Schließlich ist es gerade der Klang der Dinge, der uns umgarnt oder abstößt, lange bevor wir rational Notiz davon nehmen. Die Geräusche von Produkten vermitteln uns Botschaften, denen wir uns nicht entziehen können. Die Augen kann man schließen, die Ohren nicht.

Produkte, deren Qualität man hören kann: Die satt ins Schloss fallende Tür einer alten Mercedes-Limousine. Das knackige Knuspern eines Leibnitz-Butterkeks. Den geräuschlosen Einzug einer Einbauküchenschublade. Klänge, die man gerade deshalb schätzt, weil sie als unmittelbarer Beleg der Produktqualität eingeschätzt werden. Die Autotür klingt nach den deutschen Ingenieurstugenden, der Butterkeks nach backfrischer Qualität, die Schublade nach handwerklicher Präzision. Aber natürlich werden diese Geräusche längst von Klangdesignern und Akustikern optimiert oder sogar maßgeblich gestaltet. Sie haben gewissermaßen erst das richtige Knacken und Knuspern ins Keksrezept gemischt.

Psychoakustik nennt sich diese noch junge Disziplin an der Schnittstelle von Klangphysik und Konsumpsychologie. „Sound Branding“ lautet ihr Credo. Es geht darum, einer Marke eine unverkennbare akustische Signatur zu geben, gewissermaßen eine Titelmelodie. Künftig, so die Vision, könnte man ein Bier einzig am Öffnen der Flasche erkennen und einen bestimmten Laufschuh einzig am Geräusch tänzelnder Schritte. Wobei: Gerade der Sportschuh ist ein perfektes Beispiel dafür, wie sehr der Klang eines Produktes sein Image generiert. „Sneaker“ wurden die Anfang des vergangenen Jahrhunderts in den USA aufkommenden

Virtuelle Geräuschkulisse: Prototyp eines Elektrospornwagens vor den Mikrofonen der Audi-Ingenieure



Freizeitschuhe bald genannt, was übersetzt eben „Schleicher“ bedeutet. Am auffälligsten war also nicht ihr komplett neues Design. Aus Lederschuhen mit Ledersohlen war ein Segeltuchschuh mit einer galvanisierten Gummisohle geworden. Am auffälligsten war, dass diese Gummisohle das lautlose Schleichen ermöglichte. Heute sind „Sneaker“ längst ein etablierter Begriff unserer Trendindustrie. Sie sollen, frei übersetzt, gerade für den lauten, auffälligen Auftritt sorgen.

Auch Porsche hatte die Sache mit dem klangvollen Image noch ganz ohne Sounddesign geregelt. Weil der süddeutsche Autobauer als einziger Sportwagenhersteller auf das vom VW Käfer übernommene Konzept des Boxermotors gesetzt hat, klingt ein Porsche 911 mindestens so einzigartig, wie er aussieht. Ohne Sounddesign fährt indes auch kein 911 Turbo mehr. Inzwischen heißt allerdings die Auf-



gabe, das charakteristische Fauchen, Brabbeln und Röhren des Boxermotors im (rechtlichen) Rahmen immer strengerer Lärmschutzbestimmungen effektiv zu inszenieren. Und außerdem: Wie wird in nicht allzu ferner Zukunft ein elektrifizierter Porsche klingen?

Eine gut mögliche Antwort darauf erhält man im Erzgebirge am Dorfrand des kleinen Weilers Geyer, wohin sich der Physiker und Psychoakustiker Professor Friedrich Blutner für seine Forschungen zurückgezogen hat. Vom nahen Waldsportplatz tönt gelegentlich ein Kreisligaspiel herüber, ansonsten hört man nichts als Stille. Perfekte Bedingungen für einen, der die marktfähigen Wohlgefühlgeräusche in einer Premiumlimousine genauso analysiert hat wie die unbezahlbaren Klangeigenschaften der Stradivari-Geigen. „Ich bin mit den Ideen des Bauhaus groß geworden: Der Klang folgt der Form folgt der Funktion. Egal ob ein Auto oder

eine Dose, alles sollte authentisch klingen“, so Friedrich Blutner. „Ich glaube, diese Wahrnehmung ist obsolet geworden. Das wesentliche Merkmal eines Elektroautos ist ja gerade der Strom, da kann der Strom auch die Geräusche erzeugen.“ Jedem Porsche, um darauf zurückzukommen, würde also der passende Sound auf die Karosserie komponiert.

Aber ist eine Gesellschaft, die – von Urban Gardening bis zur Bio-Begeisterung – gerade so frenetisch das Handgemachte bejubelt, bereits bereit für eine Alltagswelt voller künstlicher, also virtuell erzeugter Klanglandschaften? Der Psychoakustiker aus dem Erzgebirge sieht das pragmatisch: „Nehmen Sie doch einmal die Klingeltöne. Für einen kurzen historischen Moment wurden die als Lärm wahrgenommen. Heute haben wir längst akzeptiert, dass ein virtuelles Gerät wie ein Smartphone eben auch seine



**Perfekter Klang,
sichtbar gemacht:**

Dem Kammermusiksaal der Berliner Philharmonie ist seine formidable Akustik bereits in die Architektur geschrieben.

Klangkulisse virtuell generiert. Selbst bei diesem Retro-Klingelton des iPhones denkt ja niemand mehr, dass da ein altes Wählscheibentelefon klingelt. Alle denken: Ah, ein iPhone.“

Und wenn die koreanische Automarke Kia in diesem Sommer ihre Antwort auf den Golf GTI im Handel platziert, wird dieser Kia Ceed GT zum ersten Auto diesseits des Luxussegments, das bereits serienmäßig über einen elektronisch modifizierten Motorensound verfügt. Der eigentlich eher brave Vierzylinder-Benziner wird per Soundmodul zum Sportler gemixt.

Warum Sounddesign so wichtig ist? Weil die Menschen das Akustische mit anderen Kriterien bewerten als das Visuelle. Wenn uns beispielsweise das Design eines Autos nicht gefällt, formulieren wir dies zunächst in rein ästhetischen Kriterien. Besagtes Modell ist also hässlich, „prollig“ oder schlicht nicht unserem Stil entsprechend. Entspricht aber der Sound nicht unseren Erwartungen – rasselt der Motor oder klappert die Karosserie –, wird aus dem subjektiven Geschmacksempfinden ganz leicht ein vermeintlich objektives Gefahrempfinden. Das Auto klingt nicht nur weniger hochwertig, sondern sogar defekt. Stellen Sie sich etwa ein hochintelligent entwickeltes und tadellos produ-

ziertes Passagierflugzeug vor, das dennoch sein Geräusch-Management nicht im Griff hat. Was kaputt klingt, kann eben auch nicht ganz sein.

„Kaputt“, so Friedrich Blutner, „sind die Klänge eh schon viel zu oft. All das Knirschen, Poltern und Rauschen der Alltagsgeräusche: Letztlich unterscheiden wir diese drei Zustände: Lärm, Stille und Sound, also positiv besetzte Geräusche. Wohl fühlen wir uns nur mit Letzterem.“ Und so setzt der Klangforscher einerseits auf eine immer leiser werdende Welt. Andererseits aber gerade auf ihre Bereicherung durch künstlich komponierte Klangwelten: „Tatsächlich stehen wir vor einer Weichenstellung für künftige akustische Lebenswelten. Wir können den Sound unserer Städte komplett neu denken. Wie funktioniert Wohlklang? Wie funktioniert Zusammenklang? Wir müssen sozusagen die DNA der Klänge entziffern. Am Ende geht es darum, dass die Masse nicht mehr Krawall macht, sondern dass wir zusammenkommen.“

Wer sich dann mal wieder nach wirklich authentischen Geräuschen sehnt, kann mit seinem elektronisch soundoptimierten Auto über künstlich beschallte Ausfallstraße zu Ferdinand Blutner ins Erzgebirge fahren. Dort zwitschern dann noch die Vögel. Dort knackt es noch im Unterholz.



Ruhe im Schacht

Warum dieser Lift keinen Lärm macht

Ein Auto ist kein Aufzug. Es fährt von A nach B, der Aufzug nach oben und unten. Doch nicht nur das unterscheidet die beiden Mobilitätsvehikel. Denn während niemand ein komplett geräuschloses Auto möchte, mag man gern darauf verzichten, den Aufzug zu hören. Denn insbesondere in Wohn- und Schlafzimmern soll jeder seine Ruhe haben. Daher legt auch die Norm VDI 4109 „Schallschutz im Hochbau“ fest, dass die Geräuschkulisse eines Aufzugs in solchen „schutzbedürftigen“ Räumen nicht lauter als 30 Dezibel sein darf. Was in etwa dem Summen eines Kühlschranks entspricht. Mit dem Schindler 5500 ist jetzt ein Aufzug auf dem Markt, der selbst bei einer hohen Geschwindigkeit von 3 m/s kaum zu hören ist. Wie ist das möglich?

Riemen statt Seile

„Geräusche bei einem Aufzug verursachen vor allem der Antrieb und die Türen“, sagt Daniela Hausteiner, Produktmanagerin bei Schindler. Außerdem entstünden Geräusche durch die Reibung an den Führungsschienen, die im Schacht befestigt sind, und an den Tragseilen, die den Aufzug nach oben und unten ziehen. „All diese Lärmquellen haben wir beim Schindler 5500 gezielt minimiert.“ So verwendet der Aufzug beispielsweise gar keine Seile mehr, sondern sogenannte Tragriemen. Diese bestehen aus speziellen Metallkabeln mit Elastomer-Ummantelung und sorgen für mehr Laufruhe und weniger Geräusche, als dies bei herkömmlichen Stahlseilen der Fall ist. Ein neuer Türan-

trieb sorgt zudem dafür, dass der Schallpegel beim Öffnen und Schließen der Türen deutlich reduziert wird.

Gedämpfte Vibrationen

Fast alle modernen Aufzüge kommen ohne Maschinenraum aus, auch der Schindler 5500. Was aber einen zusätzlichen Raum einspart, hat einen negativen Nebeneffekt: Die Geräuschentwicklung im Schacht ist deutlich höher. Um hier Abhilfe zu schaffen, wird der Antrieb beim Schindler 5500 nicht an der Schachtwand befestigt, sondern auf die Führungsschienen montiert. „Auf diese Weise wollen wir verhindern, dass die Schallwellen direkt ins Gebäude geleitet werden“, erläutert Daniela Hausteiner. Doch auch mit optimierten Führungsschuhen an der Kabine und einem Befestigungssystem, das die Schwingungen der Führungsschienen in die Schachtgrube ableitet, kann es nie vollständig vermieden werden, dass auch Schallwellen von der Aufzugsanlage direkt ins Gebäude übertragen werden. Denn im Gegensatz zum Auto fährt der Aufzug nun mal auf Schienen.

Elevator Music

Fahrsstuhlmusik oder Elevator Music

Music findet man heute fast nur noch in Kaufhäusern und Hotels – und selbst dort so gut wie nie im Aufzug. Bezeichnet wird mit diesem Begriff die leise Hintergrundmusik, die den Kunden ein gutes Gefühl vermitteln und zum Verweilen oder Einkaufen verführen soll. Ob diese Musik wirklich das Hörerverhalten beeinflusst, konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Im englischen Sprachraum ist die Fahrsstuhlmusik auch als Muzak bekannt. Der Name geht auf



die amerikanische Firma Muzak Inc. zurück, die sich bereits Mitte der 1930er-Jahre auf Gebrauchsmusik spezialisierte und 2009 pleiteging. Doch ob man nun Fahrsstuhlmusik oder Muzak sagt – in der Regel wird der Begriff abwertend gebraucht und steht einfach für seichte Dudelmusik – und die ist weder im Aufzug noch im Radio zu ertragen.

»Der Tastsinn ist der erste Sinn, der sich beim Menschen entwickelt, und er ist der einzige Sinn, der sich nicht abschalten lässt.«

Dr. Martin Grunwald,
Gründer des Haptik-Forschungslabors
an der Universität Leipzig



Schindler





reddot design award
winner 2012

»Das Auge entscheidet«

Mit dieser Klinke kann man Türen öffnen und den Aufzug rufen

Herr Friedli, woran erkennen Sie gutes Design?

Daran, dass etwas zeitlos schön ist. Nehmen Sie zum Beispiel Apple. Die haben es geschafft, ein Design zu machen, das sich an der Funktionalität orientiert, sich auf das Minimum konzentriert und dabei einen hohen Wiedererkennungswert hat. Klare Linien, kein Schnickschnack. Gutes Design eben.

Wie ist das bei einem Alltagsgegenstand wie einer Türklinke? Besonders schwierig für einen Designer?

Es braucht schon einen gewissen Mut. Türklinken müssen gewisse Standards erfüllen. Die Menschen sind daran gewöhnt und haben ein festes Bild im Kopf. Davon darf man sich nicht zu weit entfernen, wenn das Produkt akzeptiert werden soll. Auf der anderen Seite wollen Sie auch etwas Neues machen, das ist der Zwiespalt. Ich hatte es insofern leichter, als es Türklinken mit Knöpfen noch gar nicht gab.

Was unterscheidet das Schindler PORT Office Trim denn von einer gewöhnlichen Türklinke?

Die Grundfunktion ist tatsächlich die einer gewöhnlichen Türklinke. In Verbindung mit dem PORT System ist diese Türklinke aber auch eine Steuerzentrale. Man braucht keinen Schlüssel mehr, kann auf Knopfdruck die Tür verschließen oder den Aufzug rufen.

Was war die größte Herausforderung beim Design?

Das waren die Knöpfe. Da gibt es unendliche Möglich-



keiten. Weil die Klinke ja in die Produktlinie von PORT passen sollte, war schnell klar, dass wir auf Touchbuttons mit einer Glasoberfläche setzen würden. Das Problem: Bei solchen Berührungsschaltern haben Sie kein mechanisches Feedback. Aber wenn Sie mal bei Ihrem Smartphone darauf achten: Auf jede Geste, die Sie dort ausführen, erhalten Sie eine Rückmeldung. Das haben wir letztlich mit zwei kleinen blauen LEDs gelöst, die aufleuchten, wenn man den Button drückt. Wir haben auch mit kleinen Vibrationen experimentiert, aber das hat zu viel Energie verbraucht und die Türklinken werden schließlich mit Batterien betrieben.

Das heißt, Sie müssen beim Design auch immer die Gewohnheiten der Nutzer im Auge haben?

Ja, das ist sehr wichtig. Es ist erstaunlich zu sehen, wie schnell sich die Bedienungsgewohnheiten ändern. Vor fünf Jahren haben wir neben den Touchscreens auf den PORTs immer noch ein kleines Händchen gesetzt, um den Nutzern zu verdeutlichen, dass sie den Screen berühren müssen. Durch die Smartphones hat sich die Wahrnehmung in diesem Punkt komplett verändert. Heutzutage drücken die Menschen selbstverständlich auf die Displays und Sie müssen die Nutzer vielmehr darauf hinweisen, wenn es sich nicht um ein Touchscreen handelt.

Wie wichtig ist Design letztlich für den Erfolg eines Produkts?

Ich denke, dass die Ästhetik eines Produktes bei der Kaufentscheidung eine große Rolle spielt. Das ist bei Aufzügen nicht anders als bei Smartphones. Wenn Sie sich erst einmal für ein System, iOS oder Android, entschieden haben, geht es im nächsten Schritt oft nur noch darum, welches Modell Ihnen am besten gefällt. Gerade wenn die Funktionalität austauschbar ist, entscheidet meist das Auge. Darüber hinaus steuert das Design eines Produktes sehr viel zur subjektiven Werthaltigkeit bei und schließlich sind Produkte ja auch Ausdruck unseres eigenen Lebensstils.

Unser Experte

Tobias Friedli (27) arbeitet als Freelance-Designer in der Entwicklungsabteilung von Schindler PORT. Das von ihm gestaltete Türschloss Schindler PORT Office Trim wurde im vergangenen Jahr mit dem red dot design award ausgezeichnet – weil es bei aller überzeugender Funktionalität auch formell zu überzeugen weiß.



Schindler PORT

Vor 30 Jahren stellte Schindler die erste praxistaugliche Zielrufsteuerung für Aufzüge vor. Sie sorgt dafür, dass die Nutzer von Aufzügen mit möglichst wenigen Zwischenstopps schneller die Etage erreichen, in die sie möchten. Dazu gibt der Passagier sein Fahrtziel bereits an, bevor er den Aufzug betritt. Die Steuerung weist ihm dann einen von mehreren Aufzügen zu, in dem alle Personen mit derselben Zieletage versammelt werden. Das Verkehrsmanagementsystem Schindler PORT führt den Gedanken der Zielrufsteuerung konsequent weiter. Indem sich die Nutzer am System identifizieren, kann die PORT-Technologie die Wege aller Personen im Gebäude planen, Zugänge kontrollieren und so den Betrieb des gesamten Gebäudes optimieren.

Food Design

Vieles, was wir essen, ist etwas design't – über die Kunst und die Macht von gestalteten Nahrungsmitteln



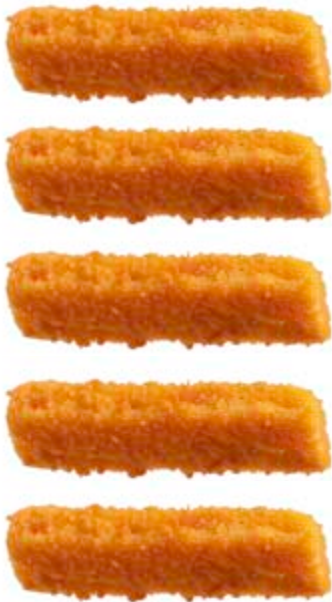
GUTER GESCHMACK IST GEFÜHLSSACHE

Auch wenn die Geschmacksrezeptoren auf der Zunge sitzen, prägt auch der Gaumen unsere kulinarischen Vorlieben. Er registriert nämlich ganz genau, ob ihm Form und vor allem Konsistenz eines Nahrungsmittels tatsächlich munden. Als etwa die Besucher der Weltausstellung 1904 in St. Louis zum ersten Mal von der Zuckerwatte naschen durften, waren sie von der leichten, faserigen Struktur fasziniert. Geschmeckt hat die Zuckerwatte indes nach – nichts. In einer um einige Etagen höher angesiedelten Küche folgt die Weinbergschnecke demselben Prinzip. Ihr Reiz liegt in ihrer gummiartigen Konsistenz, geschmacklich dominieren indes die Marinade, Knoblauch und Kräuter.

ROT SCHMECKT

In einer handelsüblichen Tüte Gummibärchen dominieren seit Mitte der Neunzigerjahre die roten Bären. Die Kunden selbst hatten die Firma Haribo in unzähligen Briefen und Anfragen darum gebeten, just diese Farbe überproportional oft einzutüten. Die roten Bären, offizielle Geschmacksrichtung Erdbeer beziehungsweise Himbeer, würden einfach am besten schmecken. Stimmt aber gar nicht. Jedenfalls schneidet bei Blindverkostungen in der Regel der farblose Bär (Geschmacksrichtung Ananas) am besten ab. Nun lieben wir aber seit jeher rote Nahrungsmittel, vermutlich weil sie uns an reife Früchte erinnern. Japaner übrigens würden sich bereits auf den ersten Blick für den weißen Bären entscheiden. Da Reis als Grundnahrungsmittel in ihrer kulinarischen DNA einprogrammiert ist, präferieren sie weiße oder farblose Speisen.





VON GEREGLTEN MAHLZEITEN ZU GERIEGELTEN

Essen geht also nicht nur durch den Magen. Auch nicht durch den Gaumen, kann doch die Zunge einzig die vier Geschmackseindrücke süß (Zungenspitze), sauer (Zungenränder vorne), salzig (Zungenränder hinten) und bitter (Zungenwurzel) unterscheiden. Weswegen eine verschnupfte Nase und ein dadurch getriebener Geruchssinn das Sterne-Menü beinahe auf den Boden der pragmatischen Sättigung zurückholen. Vor allem aber geht unser Essen weite Wege. Weshalb unsere zunehmend globalisierten Nahrungsmittel auch nach logistischen Beweggründen designt werden. So begann der Siegeszug des Toasts nicht von ungefähr mit dem Zweiten Weltkrieg. Die amerikanischen Truppen verlangten nach einem haltbaren und effizient zu transportierenden Brot. Und auch der Fisch wurde deshalb zum Fischstäbchen. Es ist einfach die rationalste aller möglichen Formen. Und noch ein Nahrungsmittel, das seine formelle Gestaltung dem Konzept der Mobilität verdankt: der (Schokoladen-)Riegel. Er taugt zum Sinnbild einer beschleunigten Nahrungsaufnahme, wie sie der Publizist Peter Glaser einmal so prägnant formuliert hat: „von den geregelten Mahlzeiten zu den geriegelten“.

EIN SATTER SOUND

Unser Essen hat also eine Form. Und es hat einen Sound. Dieses Schmatzen, Knacken, Bitzeln. Schon träumen Sounddesigner davon, jedem Nahrungsmittel eine unmittelbare Klangsignatur einzuschreiben. Künftig könnte man etwa eine bestimmte Biersorte bereits am Öffnen der Flasche erkennen. „Glauben Sie mal nicht, das sei ein Zufall, wie sich die Kaugeräusche bei Cornflakes anhören“, sagt etwa Ercan Altinsoy, Dozent für Kommunikationsakustik an der TU Dresden, „ein tiefer, voller Ton vermittelt uns, dass wir in etwas Gehaltvolles beißen. Deshalb gefällt uns das satte Crunchen von Cornflakes oder Müsli so gut, weil es uns anzeigt, dass wir etwas essen, das unserem Körper viel Energie liefert.“ Um aber den gewünschten Klang etwa in einen Keks zu backen, investieren Unternehmen eine Menge. Bei Bahlsen etwa dürfen bis zu 120 Test-Esser kräftig zubeißen, jeder von ihnen verkabelt mit einem In-Ohr-Mikrofon, das die Kaugeräusche aufzeichnet.



STEINE IM MAGEN

Bei all den von Produktdesignern und Klangforschern optimierten Lebensmitteln war es indes nur eine Frage der Zeit, bis sich auch Spitzenköche die Laborbedingungen des Food Designs in ihrem Sinne aneignen. Die Molekularküche steht für den gleichsam spielerischen wie geschmacksintensiven Umgang mit den optimierten und manipulierten Zutaten. Wobei eine gezielte Täuschung unserer Sinne immer ein integraler Bestandteil jener schon mal in schäumenden Reagenzgläsern servierten und um Zutaten wie Kaolin, Stickstoff oder Lebensmittelfarbe bereicherten Gerichte ist. Ein schönes Beispiel: die essbaren Steine des spanischen Spitzenkoches Andoni Luis Aduriz. So gut sahen Kartoffeln schon lange nicht aus.



Der Koch Magnus Nilsson und seine neue nordische Küche: Jakobsmuscheln auf einem Bett aus glühenden Wacholderzweigen

Abgelegener Geschmack

Rinde und Rentierflechte: Lokaler als Magnus Nilsson kann man nicht kochen

Magnus Nilsson revolutioniert die nordische Küche im Geheimen. Liegt doch sein Restaurant Fäviken irgendwo in der nordschwedischen Einsamkeit – und weitab von den feinen Adressen der Haute Cuisine, wo der 29-Jährige in seiner ersten Karriere gekocht hat. Über einen, der auszog, um zur Essenz unseres Essens vorzudringen.

Wer es erst einmal bis nach Fäviken im abgelegenen Grenzgebirge zwischen Schweden und Norwegen geschafft hat, lässt sich auch von Rentierflechten oder Wildforellenrogen mit getrocknetem Schweineblut nicht schrecken. Vermutlich ist er genau deshalb da. Nicht wegen des Bluts. Aber doch wegen Magnus Nilssons sorgsamer Suche nach den Aromen. Weit hat es der 28-jährige Koch dabei nie, außer Meersalz, Essig und Meeresfrüchten kommen alle Zutaten aus dem eigenen Garten, vom eigenen Hof. Und vor allem aus den nahen Wäldern und Seen, wo Magnus Nilsson – lange Haare, Zauselbart, halb Rocker, halb Naturbursche – sammeln, jagen und fischen geht. Auch für Nilsson selbst war es ein weiter Weg zu dieser radikal lokalen Küche. Er führte ihn bereits als Teenager durch die harte Kochschule Pariser Sternerestaurants. Dass er aber schließlich irgendwo im Nirgendwo genau dieses Restaurant eröffnen sollte, hatte mit dem Geschmack seiner Kindheit zu tun. Mit dem Bauernhof der Großeltern. Und mit einem wachsenden Misstrauen gegenüber jenem Hochleistungssport, zu dem die Gourmetküche vielerorts geworden ist. Dutzende Köche, Hunderte Gäste. Im Fäviken Magasinet gibt es vier Köche und nur 16 Plätze. Und dass man einen dieser Tische inzwischen 90 Tage im Voraus reservieren muss, hat auch mit dem Hype um die neue skandinavische Küche zu tun. Und damit, dass die einflussreiche San-Pellegrino-Liste das Fäviken Magasinet im vergangenen Jahr auf Platz 34 der 50 besten Restaurants der Welt notiert hat. Aus der Ferne könnte man in Magnus Nilssons oft archaisch klingenden Rezepten – rohes Rinderherz und raue Rinde – nun aber kalkulierte Provokationen vermuten, allzu schrille Erlebnisastronomie. Nichts aber trifft die Stimmung von Fäviken weniger als das: „Ich habe diesen Ort genau betrachtet, die lokalen Bedingungen und die Produkte, die hier oben wachsen. Plötzlich ergab es einfach Sinn, genau so ein Restaurant zu machen.“



Das Buch

Wer dieses Buch in den Händen hält – mattes Papier, in Leinen gebunden – bekommt durchaus ein Gespür dafür, mit welcher Sorgfalt Magnus Nilsson seine Dinge tut. Das Kochen, das Gärtnern. Das Karottenschälen: „In meinem bisherigen Berufsleben“, so der Sternekoch, „habe ich immer versucht, Dinge jedes Mal ein wenig besser zu machen, egal ob es sich um eine Kleinigkeit wie die Reinigung der Arbeitsfläche oder um etwas Wichtiges wie das Garen eines Vogels oder das Schälen einer Karotte handelt.“ Ein wortwörtlich essenzielles Buch.

„Fäviken“

Magnus Nilsson, Edel/Phaidon 2013, 272 Seiten, 49,95 Euro.

Jakobsmuschel auf einem Bett aus glühenden Wacholderzweigen

- frischer Wacholderzweig (für das Feuer)
- sechs absolut frische, komplett sandfreie und lebende Jakobsmuscheln, in der Schale
- etwas Heu mit hohem Kräuteranteil oder frisches Moos (zum Servieren)
- Brot und Butter

„Duft kann alles kommunizieren“

Die Dinge führen uns an der Nase herum: ein Gespräch mit einem Duftdesigner

Die Nase, sagt Robert Müller-Grünow, ist unser sensibelstes Sinnesorgan. Und unser verlässlichstes, denn Gerüche bleiben uns lange und intensiv in Erinnerung. Dennoch wird dem Duft der Dinge im Designprozess kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Von muffelnden Materialien, parfümierten Orten und dem Geruch der weiten Welt.

Herr Müller-Grünow, riechen Sie besonders gut?

Da müssen sie meine Mitmenschen fragen. Aber im Ernst: Ich würde sagen, dass meine Nase ganz gut trainiert ist. Mehr wäre auch gar nicht ratsam, weil ich mich ja beruflich in die Rolle ganz normaler Nasen versetzen muss. Zudem entwickle ich Duftkonzepte, aber ich komponiere nicht die eigentlichen Düfte. Das macht dann ein Parfümeur.

Warum sollte ich überhaupt, als Unternehmen beispielsweise, in ein Duftkonzept investieren?

Weil man mit einem Duft alles kommunizieren kann. Letztlich wird die Dimension von Gerüchen in der Herstellung fast aller Konsumgüter unterschätzt oder sogar verkannt. Nehmen wir mal dieses Auto, in dem wir hier gerade sitzen und unser Interview führen: Das könnte bei einer Investition von wenigen Euro einfach besser riechen.

Was würden sie dem Hersteller also raten?

Der erste Schritt wäre natürlich, in der Materialwahl sorgfältiger zu sein, also beispielsweise Kunststoffe oder textile Sitzbezüge zu wählen, die nicht oder zumindest möglichst neutral riechen. Ist das Kind aber schon in den Brunnen gefallen, muss man herausfinden, welche Rezeptoren auf die störenden Gerüche ansprechen, beispielsweise auf Ausdünstungen aus dem Armaturenbrett, und diese Rezeptoren dann gezielt mit angenehmeren Düften stimulieren.

So einfach ist das?

Von wegen. Unser Geruchssinn ist noch lange nicht erforscht. Man fängt gerade erst an, herauszufinden,

welche Rezeptoren für welche Geruchsempfindungen zuständig sind. Verglichen mit der Zunge etwa, also unserem Geschmackssinn, ist die Nase noch ein unbekannter Ort.

So genau weiß man also gar nicht, warum uns etwas stinkt?

Tatsächlich streitet sich die Wissenschaft noch, ob unser Verhältnis zu bestimmten Gerüchen in unserer DNA vorprogrammiert ist. Ich tendiere ja zu dieser Annahme. Einfach weil die Nase auf diese Weise alarmiert wird. Unsere frühesten Vorfahren mussten ja irgendwoher wissen, ob diese Pflanze giftig oder jenes Stück Fleisch schon verdorben war. Andererseits ist der Umgang mit Gerüchen aber natürlich auch sozial gelernt und kulturell geprägt. Wenn Sie durch die Welt reisen, werden Sie die eindrücklichsten Erfahrungen von Differenz vermutlich durch die Nase wahrnehmen.

Der Geruchssinn bereichert unsere Wahrnehmung der Welt demnach ungemein.

Deshalb plädiere ich dafür, diese olfaktorischen Unterschiede ernst zu nehmen. Hotelketten beispielsweise wollen gerade alle nach White Tea, nach weißem Tee riechen. Ich glaube nicht, dass so eine globalisierte Uniformität letztlich zielführend ist. Das Dilemma an modernen Hotels ist doch gerade, dass sie austauschbar geworden sind, dass man gar nicht mehr erkennt, ob man nun in Basel, Barcelona oder Bombay gelandet ist. Dabei wäre die Nase dankbar, wenn man ihr an solchen Orten ein gewisses Lokalkolorit bieten würde.

Den Duft der großen, weiten Welt?

Gemeinsam mit der Duftforscherin Sissel Tolaas haben wir deshalb ein Konzept für Swisshotel entwickelt. Die Idee war es, einen zurückhaltenden, eleganten Duft zu kreieren, Aromen von Schnee, Holz und roten Beeren, der auf einer ersten Wahrnehmungsebene die Atmosphäre und die Werte der Marke Swisshotel widerspiegelt. Darüber hinaus soll dieser Duft an jedem Standort um lokaltypische Nuancen bereichert werden. Ein Hotel in Berlin riecht anders als eines in Osaka oder Neu Delhi, aber alle riechen nach Swisshotel.



Reduktion auf das Wesentliche

Fragment einer Statue von der griechischen Insel Keros, 2700 vor Christus

Nur: Wie riecht Berlin? Und vor allem: Wie rekonstruiert man diesen Geruch?

Man geht an einen Ort und riecht. Das ist einerseits ein Talent, andererseits ein Lernprozess. Für eine Arbeit des Künstlers Jeppe Hein haben wir einmal den Geruch der Kunsthalle Bern konserviert. Mein Parfümeur hat also diesen Ort in sich eingesogen und in seinem Labor wieder abgerufen und aus seinen Duftessenzen zusammengefügt.

Das funktioniert?

Unser Erinnerungsvermögen an Gerüche ist ja ohnehin fantastisch. Viel besser als unser Erinnerungsvermögen an Bilder oder Geräusche. Ja, mehr noch, oft sind gerade die Gerüche Eselsbrücken zu Bildern in unserem Kopf. Ich weiß etwa noch genau, wie ein Urlaub an der spanischen Atlantikküste gerochen hat, und habe dann auch gleich wieder Motive aus diesem Urlaub im Kopf, eine alte Frau etwa, die auf einer Fensterbank lehnt.

Aber sind es nicht umgekehrt auch die Bilder, die uns weismachen wollen, wie etwas zu riechen hat?

Auch das. Wir riechen, was wir sehen, na klar. Deshalb muss ein komponierter Duft immer schlüssig zu seiner visuellen Erscheinung passen. Wenn eine absolut artifizielle, technoide Umgebung plötzlich nach einer Frühlingswiese riecht, würde unser Gehirn dem misstrauen. Oder nehmen Sie diesen typischen Neuwagengeruch. Den gibt es eigentlich gar nicht, ein billiger Kleinwagen riecht total anders als ein Luxuscoupé mit Holzinterieur und Ledersitzen. Weil wir das, was wir da riechen, aber an das Bild eines neuen Autos koppeln, stecken wir die jeweils sehr intensiven Geruchseindrücke eben in diese Schublade Neuwagengeruch.

Unsere Sinne führen uns also an der Nase herum?

Vermutlich haben wir ein Stück weit verlernt zu riechen. Früher ging man auf den Markt, roch das Obst und das Gemüse. Heute liegt alles eingeschweißt im Supermarkt, da kann man nicht mehr der Nase nach entscheiden. Man sollte also schon in der Schule, nein, im Kindergarten anfangen, den Geruchssinn zu lernen und zu trainieren. Schließlich ist er einer unserer elementarsten Sinneseindrücke.

Unser Experte

Robert Müller-Grünow hat das bei Köln ansässige Unternehmen Scentcommunication 1998 gegrün-



det und konzipiert seitdem Duftkonzepte für Automobilhersteller, Hotelketten oder auch für einen Flachbildfernseher. Zudem arbeitet er immer wieder mit zeitgenössischen Künstlern zusammen. Auch mit Schindler hatte Müller-Grünow

bereits zusammengearbeitet: „Der Aufzug ist ohnehin ein ganz großartiger Ort für einen Duftdesigner. Einerseits ist er räumlich klar definiert. Andererseits steht er schon sinnbildlich für konkrete olfaktorische Herausforderungen. Viele Menschen auf engstem Raum, und alle riechen anders. Vor allem: Sie riechen.“

Wie riecht ein Hotel?

Viele Häuser setzen Düfte ein, damit sich die Gäste wohlfühlen



»Das beste Gedächtnis hat bekanntlich die Nase.«

Kurt Tucholsky

MANDARIN ORIENTAL, MACAO

Nicht ohne Grund wird Macao auch das „Las Vegas des Ostens“ genannt: Denn da dort das Glücksspiel – im Gegensatz zum benachbarten Hongkong – legal ist, hat sich die ehemalige portugiesische Kolonie zu einer reizvollen Destination nicht nur für chinesische Gäste entwickelt. Weshalb der 42-stöckige Komplex One Central in seinen Dimensionen und seiner Noblesse selbst viele der legendären Luxushotels aus der amerikanischen Wüsten- und Glücksspielmetropole überbietet. Neben Luxusresidenzen, Restaurants und Geschäftsräumen beherbergt das im November 2011 fertiggestellte Gebäudeensemble auch das 5-Sterne-Hotel Mandarin Oriental, dessen 213 Zimmer und Suiten über Fahrtreppen und Aufzüge von Schindler mit dem Gourmet-Restaurant Vida Rice oder dem luftigen 8 200 Quadratmeter großen Spa-Bereich verbunden sind. Fast unnötig zu erwähnen, dass auch die Gäste des Mandarin Oriental mit einem eigens komponierten Duft an der Nase herumgeführt werden – in Anlehnung an den fruchtigen Namen des Hauses liegt eine leichte Orangenote in der Luft.



HYATT REGENCY, NEW ORLEANS

Für die Grand-Hyatt- und Hyatt-Regency-Hotels gibt es eine Handvoll charakteristischer Düfte, die höherpreisigen Park Hyatts tragen sogar jeweils eine individuelle Duftnote. Beim Hyatt Regency Hotel in New Orleans kommt ein weiterer Akzent hinzu: Neben dem typischen Aroma dieser legendären Stadt, der Wiege des Jazz, ist das Hotel nach

der Zerstörung durch den Hurrikan Katrina zum Symbol des Neuanfangs geworden: Beim Wiederaufbau wurde Schindlers PORT Technologie installiert. Beim Check-in erhält jeder Gast einen programmierten Schlüssel, der ihm nicht nur das Zimmer öffnet, sondern ihn zugleich mit einem der acht Hochleistungsaufzüge sicher und effizient dorthin bringt.

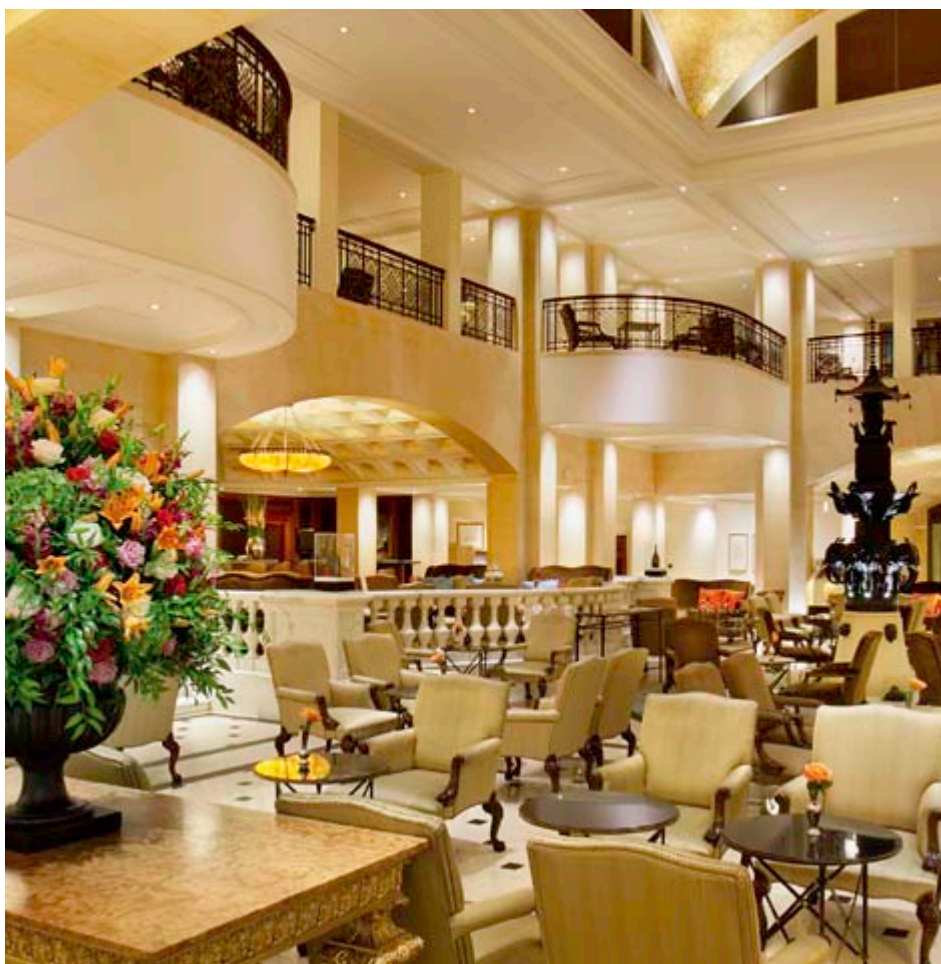


ARIA RESORT & CASINO, LAS VEGAS

Die Lichter, die Dimensionen, die Illusionen – alles ist ein Stück zu viel, zu groß und zu grell in Las Vegas. Selbst die Düfte kommen nicht leicht und dezent daher, sondern überwältigend schwer. Jedes Casino, jedes Hotel, jede Shoppingmall hat hier einen eigenen Duft. So auch das Aria Resort & Casino, in dem Fahrtreppen von Schindler die Besucher bewegen. Was diesen Duft genau auszeichnet, darüber sind sich die Gäste allerdings uneinig. Von einer „Mischung aus billigem Parfum und etwas Tropischem“ bis hin zu Sandelholz und Vanille reichen die Assoziationen.

HOTEL ADLON, BERLIN

Wenn das Berliner Luxushotel Adlon nach etwas riecht, dann nach Geschichte. Auch wenn das ursprünglich 1907 eröffnete Haus nach 1945 ausbrannte und später abgerissen wurde, atmet der 1997 fertiggestellte Neubau allein durch seinen Namen den Geist der Vergangenheit. Hier war Wilhelm II. ebenso zu Gast wie John D. Rockefeller, Gustav Stresemann und Marlene Dietrich. Dass ein solches Haus auch heute keiner künstlichen Beduftung bedarf, versteht sich von selbst. Und dass in einem Haus, das schon in seinen Anfangstagen eine technisch einzigartige Ausstattung vorweisen konnte, heute Schindler-Aufzüge fahren, ebenso.





Universal Design

Wie muss ein Produkt aussehen,
das allen zugänglich sein soll?

Das beste Design für eine Straßenbahn ist, wenn sie auch nachts fährt“, sagte einst der Schweizer Soziologe Lucius Burckhardt. Burckhardt, pikanterweise auch Erfinder der Spaziergangswissenschaft, formulierte damit eine nur vordergründig triviale These: Design muss vom Nutzer, vom Menschen her gedacht werden. Produkte, Gebäude, Lebenswelten sollten so gestaltet sein, dass sie möglichst für alle – unabhängig von ihren Fähigkeiten – zugänglich sind.

Damit ist der Grundgedanke dessen formuliert, was als Universal Design, als Design für alle also, bisher nur als wünschenswerte Vision existiert. Dabei wurde doch das Universal Design schon als das „Designparadigma des 21. Jahrhunderts“ ausgerufen. Seine Anfänge reichen bis in die 1950er-Jahre zurück, als mit den Kriegsblinden und Kriegsversehrten die ersten Reha-Zentren an den Universitäten

entstanden. Schnell wurde offensichtlich, wie viele Hürden der Alltag für Menschen mit Beeinträchtigungen bereithält.

Bekanntlich ist der Mensch aus krummem Holz geschnitzt. „Die Bedürfnisse der Menschen sind breiter gefächert, als manche Designer wahrhaben wollen – oder vielleicht auch können“, beschrieb der Industriedesigner Dieter Rams daher zutreffend die Diskrepanz von Produkten und ihren Nutzern. Dass dies nicht nur auf ältere Menschen und Personen mit eingeschränkten Fähigkeiten zutrifft, weiß jeder, der zum ersten Mal einen WLAN-Router installiert.

1984 formulierte der amerikanische Grafiker Ronald L. Mace eine bis heute gültige Definition des Universal Design: „Universal Design bezeichnet die Gestaltung von Produkten und Umgebungen, die von alle Menschen im



Neue Mitte Die Schützenmatte, ein vernachlässigter Platz im Zentrum von Bern, wird im Siegerentwurf „Enhance and Revitalize“ des Schindler Award barrierefrei umgestaltet und wieder als Herzstück der Stadt erfahrbar gemacht.

größtmöglichen Umfang genutzt werden können, ohne dass eine Anpassung oder ein spezielles Design erforderlich ist.“ Er nannte auch eine Reihe von Kriterien, die dafür entscheidend sind: breite Nutzbarkeit, Flexibilität, intuitive Benutzung und Fehlertoleranz. Dabei ist auch wichtig, dass Informationen mit dem Zwei-Sinne-Prinzip verfügbar gemacht werden. Ein visuelles Signal reicht nicht aus, es muss zugleich auch auditiv oder taktil wahrnehmbar sein.

Doch der Anspruch des Universal Design sollte sogar über die Anforderungen an Zugänglichkeit (Accessibility) und Gebrauchstauglichkeit (Usability) hinausgehen, wie die Forscher des Generation Research Program der Ludwig-Maximilians-Universität in München festgestellt haben. So müssen die Produkte und Räume auch von ihren Nutzern akzeptiert werden (Acceptability). Niemand soll stigmatisiert werden, weil er das Mobiltelefon mit den großen Tasten benutzt. Im Gegenteil, das angesagte Smartphone sollte so gestaltet sein, dass es die Kriterien der Accessibility und Usability erfüllt. Darüber hinaus, und das ist nicht trivial, müssen die Dinge auch gefallen. „Joy of Use“ nennen die Forscher das. Universal Design soll Freude bereiten.

In einer älter werdenden Gesellschaft muss man die Relevanz von Universal Design, von Zugänglichkeit und Barrierefreiheit nicht eigens betonen. Vielmehr stellt sich die Frage, ob Universal Design nicht eigentlich selbstverständlich sein sollte. Nichts anderes meinte der kanadische Designer Bruce Mau, als er sagte, dass Design für die meisten von uns unsichtbar ist, „bis es versagt“.

Der Schindler Award setzt sich seit 2003 dafür ein, den Gedanken der Zugänglichkeit des universellen Designs ins Zentrum der Architektur zu stellen. Der alle zwei Jahre stattfindende Wettbewerb möchte das Bewusstsein für barrierefreie Architektur und Mobilität bei jungen Architekten schärfen, damit diese nicht Form, Licht und Material in den Vordergrund stellen, sondern den Menschen.

Die Aufgabe besteht jeweils darin, ein vorgegebenes Areal in einer europäischen Stadt so zu gestalten, dass es für möglichst viele Menschen zugänglich ist. Bisher war der Schindler Award in Brüssel, Paris, Wien und Berlin zu Gast. 2012 nahmen nun 1 100 Studenten oder Teams von Architekturhochschulen aus ganz Europa am Wettbewerb teil. Die Aufgabe bestand darin, den vernachlässigten Bezirk Schützenmatte in der Berner Altstadt für alle zugänglich zu machen und in die Schweizer Hauptstadt einzubinden. Mit ihrem Entwurf „Enhance and Revitalize“ haben die Architekturstudenten Christopher Ruhri, Thomas Buser und Stefan Gant von der Technischen Universität Berlin den ersten Preis gewonnen.

Weiterführender Link

www.schindleraward.com

Schindler Award

Der Siegerentwurf des Schindler Award 2012 setzt auf ein Kulturzentrum und eine Museumserweiterung, die der Schützenmatte – einem brachliegenden Areal am Rande der Berner Altstadt – ein neues Gesicht geben. Bestehende kulturelle Einrichtungen wie das Kunstmuseum werden zudem in das Areal hinein verlängert. Auf diese Weise soll der Ort, der sich auch zum Treffpunkt für Junkies entwickelt hatte, wieder in die Stadt integriert werden. Im Entwurf wird daher die Drogenanlaufstelle konsequenterweise vom Rand ins Zentrum der Schützenmatte verlagert. Nicht zu vergessen der ungehinderte Zugang: Eine öffentliche, barrierefreie Verbindungszone leitet die Besucher in das wiederbelebte Quartier.



Wenn die Tür aufgeht

Raten Sie mal, was das Thema der nächsten Ausgabe des Schindler Magazins ist

Die einen können es nicht lassen, andere hassen es wie die Pest. Aber alle tun es. Ob nun stundenlang und leidenschaftlich oder gezielt und schnell auf dem Nachhauseweg. Haben Sie schon eine Idee, um welches Thema es im nächsten Heft geht? Ein Blick in die Aufzugskabine könnte Ihnen einen Hinweis darauf geben. Denn dieser Gegenstand zeigt an, dass die gesuchte Tätigkeit von Erfolg gekrönt war. Manchmal enthält er aber auch nicht das Gewünschte. Dann muss man wieder losziehen. Es hat eben alles seinen Preis.

Gewinnspielteilnahme

Wenn Sie wissen, was das gesuchte Thema der nächsten Ausgabe ist, senden Sie Ihre Lösung an schindlerinfo@de.schindler.com oder an Schindler Deutschland GmbH, Kommunikation + Marketing, Ringstraße 54, 12105 Berlin unter dem Stichwort „Schindler Magazin“. Unter allen Einsendern mit der richtigen Lösung verlosen wir einen Beistelltisch im Zauberwürfel-Look.



Facts & Figures

Objekt	Hotel Scandic Hamburg Emporio mit 325 Zimmern auf sieben Etagen
Eröffnung	2012
Anlagen	4 Gästeaufzüge 2 Serviceaufzüge
Modell	Schindler 5400
Technische Daten	1 125 bzw. 1 275 kg Tragfähigkeit, 1,6 m/s Nenngeschwindigkeit

Herausgeber

Schindler Deutschland GmbH
Kommunikation + Marketing
Ringstraße 54
12105 Berlin
Telefon (030) 7029-0
Telefax (030) 7029-2406

marketing@de.schindler.com
www.schindler.de

Verantwortlich

Birgit Dirks (V. i. S. d. P.)
birgit.dirks@de.schindler.com

Redaktion

Jan Steeger
jan.steeger@de.schindler.com
Clemens Niedenthal, Raufeld Medien

Art Direction & Gestaltung

Daniel Krüger (AD), Raufeld Medien
Sophie Bayerlein, Raufeld Medien

Druck

Kauffeldt GmbH & Co. KG, Ahrensburg

Bildnachweis

Clemens Niedenthal (Titel, S. 5–9,
S. 42), Roland Halbe (S. 2), Jörn Meyer
(S. 3), Constantin Meyer (S. 4), Gerd
Metzner (S. 6), Sophie Bayerlein (S. 10–
11), Schindler (S. 15, 16, 20, 25, 26/27,
28, 36/37, 38, 39, 42), Privat (S. 17),
Max Gunawan (S. 18), Daniel Krüger
(S. 19), AUDI AG (S. 22/23), Reinhard
Friedrich/Berliner Philharmoniker (S. 24),
Fotolia (S. 25), Photocase (S. 30),
Christian Werner (S. 30), Fotolia
phoTQ (S. 31), Mugaritz (S. 31), Erik
Olsson (S. 32), Jason Lowe (S. 32),
Jastrow (S. 35), Privat (S. 35), Mandarin
Oriental (S. 36/37), Hyatt (S. 38), Adlon
Kempinski (S. 39), Aria Resort & Casino
(S. 39), Thomas Buser/Stefan Gant/
Christopher Ruhri (S. 40)

Erscheinungsdatum

August 2013

