

Kreativ

WIRTSCHAFT
MODE,
DESIGN UND
SO WEITER



BAU & BLAU

DENIMTALK

In Berlin besprach man die Zukunft der Jeansmode

/// Stockphoto

SEITE 15

MARKEN- GEBÄUDE

Was kann Corporate Architecture?

SEITE 14

IMPRESSUM

Die Seiten „Kreativ“ sind eine **redaktionell unabhängige** wöchentliche Serie von „Die Presse am Sonntag“ mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich, departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh, Wirtschaftskammer Wien und BM für Wirtschaft, Familie und Jugend.

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖSTERREICH
departure.at

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
WIEN
StoDt Wien
WIRTSCHAFTSKAMMER
WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER
WIEN

bmw
BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND

Redaktion: Daniel Kalt,
Norbert Philipp,
Ulrike Weiser
Alle: 1030 Wien,
Hainburger Straße 33,
www.diepresse.com/
kreativ



Zur schönen Form will der passende Name gefunden werden: Designer Marco Dessi und sein Prater Chair.

/// Teresa Zotti

Nenn das Ding beim Namen

Ob frei assoziiert in der Hongkonger U-Bahn oder mit dem Finger über den Wiener Stadtplan gefahren: Die **Namensgebung** ist ein wichtiger Teil von gutem Produktdesign. **VON ANNA BURGHARDT**

Sag mir, wie du heißt, und ich sag dir, was du bist: „Kevinismus“ wird diese wissenschaftlich nicht ganz fundierte Praxis genannt. Buben, die Kevin heißen, werden nach den Thesen des Kevinismus von Pädagogen schon aufgrund ihres Namens in eine bestimmte Schublade gesteckt, Stichwort Randbezirk/Unterschicht.

Was das mit Produktdesign zu tun hat? Einiges: Was der Kevinismus bei Kindern, ist der Schwedenismus bei Möbeln. Ein Sofa, das einen Namen mit Kringel-A trägt, ist billig, einen Stuhl, der auf -lund endet, muss man garantiert selbst zusammenbauen. Designer, die nichts mit Billigmöbelhäusern am Hut haben wollen, tun also gut daran, beim Benamen ihrer Produkte alles, was an Mittsommerfeste erinnert, draußen zu lassen.

Eine Prise Aura. Worauf kommt es bei den Namen von Tischen, Leuchten

Wenn der Arbeitstitel am Ende geändert werden muss, fühlt sich das komisch an.

oder Geschirr sonst noch an – und wie kommen Designer eigentlich auf die Namen ihrer Entwürfe?

„Ein Name muss nicht unbedingt auf den Entwurfsprozess verweisen. Er sollte dem Produkt eher eine Aura verleihen“, sagt etwa Designer Marco Dessi. Er mag eher kurze Namen, nannte einen Stuhl Udon, eine Gläserserie Grip, ein Geschirrsset Orbit. Bei Orbit für Augarten-Porzellan war für die Namensgebung zunächst die Idee der Umlaufbahn da, „wegen der Achteiligkeit des Services, der acht Planeten“. Weil Umlaufbahn als Name für ein Produkt nicht sehr prickelnd wäre, dachte Dessi weiter und kam auf Orbit, „das funktioniert auch international“.

Namen wie diese bleiben im Laufe der Entwurfsarbeit nicht immer dieselben: „Wenn ich zwei Jahre an einem Stuhl arbeite, wechselt der schon dreiviertelmal den Namen.“ Für seinen Prater

Chair hatte er zunächst Tabor im Sinn, sollte doch der Name auf den Ort des Entstehens hinweisen. „Damals hatte ich mein Büro im zweiten Bezirk.“ Dann aber tat er, was alle Designer im Prozess der Namensgebung tun: Er googelte die Idee. Und erfuhr, dass Tabor ein Schutzwall war, „von diesem kriegsbesetzten Begriff habe ich mich schnell wieder entfernt“. Dessi ging dann den zweiten Bezirk richtiggehend in Gedanken ab, bis er beim Prater war. „Der Name Prater Chair funktioniert abstrakt, nicht nur mit dem Wienbezug, und er ist ein Typ, was grad bei einem Stuhl wichtig ist.“

Manche Auftraggeber seien mehr, manche weniger in die Namensgebung eingebunden, sagt er. „Lobmeyr zum Beispiel ist da sehr präsent, andere hinterfragen den Produktnamen überhaupt nicht.“ Seine Glasserie Grip wollte er ursprünglich Iris nennen, weil die Schlitzte an den Gläsern für ihn etwas Augenhaftes hatten. „Da hat sich aber Lobmeyr gewehrt, weil eine Konkurrenzfirma alles mit Frauennamen benannt hat.“ Also weg von Iris, hin zu Grip, was auf die Haptik der Trinkgläser hinweist. Aber das war gar nicht so leicht, gibt Dessi zu, „man sieht während der Entwurfsphase ein Produkt immer mit einem bestimmten Namen vor sich, wie ein Baby, und wenn der Name dann schlussendlich ein anderer ist – das ist ein komisches Gefühl.“

Frei assoziiert. Geht man nach dem Geschlecht, hat das Designerinnenduo Polka viele Mädchen in die Welt gesetzt: Ihre Produkte heißen etwa Josephine, Ella oder Alma. „Die Karaffe Josephine war einfach eine gute Fügung; ein schöner weiblicher Name, der die Formen unterstreicht.“ Anders lief es beim Bierglas Otto ab, das Monica Singer gemeinsam mit Partnerin Marie Rahm anlässlich der Fußball-EM 2008 in Wien entwarf. „Otto ist ja auf Italienisch acht, außerdem heißt einer unserer Lieblingskunden Otto, ihm haben wir dann das Glas auch gewidmet.“

Wichtig ist für sie immer, dass der Name den Charakter des Produkts trifft. So wie bei den „Doosey“-Leuch-

TAUFPATEN

Marco Dessi
Der aus Südtirol gebürtige Produktdesigner taufte ein Geschirrsset Orbit und eine Gläserserie Grip.

Polka
Kreativduo Monica Singer und Sophie Rahm nannte ein Bierglas Otto, eine Karaffe Josephine und eine Leuchte Doosey.

Dottings
Leuchte Lola, Hänggarderobe Gerit CS2 und die Aromapot-Kochtöpfe wurden von Sofia Podreka und Katrin Radanitsch bekannt und entworfen.

ten: „Da war ich in Hongkong unterwegs mit dem Produzenten, wir haben über dieses und jenes gesprochen, auch über einen Namen, weil das Projekt schon in der Endphase war. Und plötzlich sagt er: You know, it just feels so doosey“. So schön diese Geschichte auch ist, Monica Singer glaubt, dass die Produktnamen im Endeffekt gar nicht so wichtig sind. „Der erste Eindruck ist ja visuell und haptisch.“

Insiderschmäh. Ähnlicher Meinung sind auch die Designerinnen von Dottings, Sofia Podreka und Katrin Radanitsch. „Der Konsument nimmt die Namen vermutlich gar nicht so wahr, gerade einmal bei Klassikern wie dem Lounge Chair von Eames weiß man, wie die heißen.“ Als Normalverbraucher, wohlgermerkt. Im Designbüro der beiden geht es nämlich etwas anders zu: „Wir sagen nicht, bitte dreh das Licht auf, sondern, schalt einmal die Lola ein“ – eine Leuchte von Luceplan. „Meist wissen die Benutzer aber nicht, was eigentlich alles drinsteckt im Namen.“ Die Dottings-Porzellanleuchte Lilit etwa wurde nach jener Keramikerin benannt, die für die technische Umsetzung zuständig war, die Hänggarderobe Gery CS2 wurde im Grafikprogramm Illustrator CS2 gezeichnet, „der Auftraggeber hieß Gery und der Prototyp hat genauso ausgesehen wie die erste Skizze, deshalb der Name“, sagt die Designerin. Amüsiert zeigt sie sich, wenn sie darüber nachdenkt, wie alt dieses Produkt schon sein muss, „wir arbeiten ja mittlerweile im CS5“. Manche Produkte, erzählt Radanitsch, behalten einfach ihren Arbeitstitel, wie die Kochgeschirr-Serie Aromapots für Riess Email. Auf allen Skizzen, in allen E-Mail-Betreffs trugen die Entwürfe diesen Namen, schlussendlich blieb es dabei.

Manche Produkte des Duos, die ohne Auftraggeber entstanden sind, haben noch gar keinen Namen, heißen einfach „Besteck“ oder „Außenleuchte“. Diese Praxis hätte sich im Falle der anderen Dottings-Hälfte, Sofia Podreka, nicht empfohlen: Sie brachte unglücklich ihr erstes Kind auf die Welt. **///**