

Harald Klinke

Apple-Design

Die Kunst der Produktgestaltung zwischen Userzentrierung und Ästhetik

Die Firma Apple ist bekannt für Produkte wie den Macintosh-Computer oder das iPhone. Mehr als bei jedem anderen Unternehmen spielt das Design der elektronischen Geräte eine zentrale Rolle. Vom Beispiel des iPhones ausgehend soll hier gezeigt werden, dass Design bei Apple aus drei Elementen besteht: Schlichtheit der Gestaltung, Integration des Designers in die Produktentwicklung und die Erhebung des Entwicklers zum Künstler.

Beispiel: iPhone

Mit dem im Jahr 2007 erschienenen iPhone löste Apple entscheidende Probleme, mit denen die Mobilfunkindustrie viele Jahre lang zunehmend beschäftigt war. Die durch die Entwicklung der Mikrochips ermöglichte Miniaturisierung erlaubte es, mobile Endgeräte soweit zu verkleinern, bis sie tatsächlich in die Hand passten, und sie so preisgünstig anzubieten, dass sie für den Massenmarkt erschwinglich wurden. Dies führte gleichzeitig dazu, dass die Funktionen der Handys, Digitalkameras und Handheldcomputer seit Ende der 90er Jahre zu einem einzigen Gerät konvergierten.¹

Diese Konvergenz barg jedoch das Problem, dass immer mehr Funktionen eine immer komplexere Bedienung erforderten. Am deutlichsten wurde dies in der Entwicklung der Größenverhältnisse von Displays und Tastaturen. Beide Elemente beanspruchten eine möglichst große Fläche auf der Gerätevorderseite, um sowohl die Texteingabe für SMS und Emails zu ermöglichen, als auch die Informationen übersichtlich darzustellen. Hersteller wie Research In Motion versuchten dies auf dem BlackBerry durch eine Aufteilung der Fläche zu lösen, bei der der Bildschirm und eine vollständige Volltastatur den Platz je zur Hälfte teilten. Beides blieb aber zu klein und diese Kompromisslösung unbefriedigend, auch deshalb, weil in der Tastatur zusätzlich ein Trackball integriert war, der einen von Desktop-Rechnern gewohnten Mauspfad steuer-

te. Andere Firmen versuchten dies durch Mehrfachbelegungen der Tasten oder zusammenschiebbare Slider-Tastaturen zu lösen, die hinter dem Bildschirm verschwinden können. Aber auch dies schien nur eine Behelfslösung, da die Mindestgrößen, die zur problemlosen Verwendung notwendig ist, zwangsläufig unterschritten wurden.

Apple erkannte die wirtschaftlichen Chancen, die in einem neuen durch das UMTS-Netz technisch ermöglichten Endgerät für das mobile Internet lagen, und in einer Lösung für zunehmend komplexe Handheld-Geräte. Deutlich wurde, dass man sich von der Benutzerschnittstelle, wie sie vom PC gewohnt ist, verabschieden musste. Hier konnte keine Maus als Eingabegerät dienen, eine Desktop-Metapher und selbst die Stifteingabe, wie sie bei PDAs die Regel waren, wurde verworfen. Stattdessen setzte man auf die direkte Interaktion mit dem Bildschirm, die durch neuartige berührungsempfindliche Touchscreen-Displays möglich wurde, die mit dem Finger bedient werden können.

Die innovative Technologie des Produktes stellte eine besondere Herausforderung an das Produktdesign dar. Das iPhone ist ein rechteckiges Gerät mit abgerundeten Ecken und Kanten, die Rückseite vorwiegend aus Aluminium gefertigt, die Vorderseite wird vollständig von einer in einen silbernen Rahmen gefasste Glasfläche eingenommen, die außer einer im unteren Bereich befindlichen Taste nur den fast bis zum Rand reichenden Bildschirm abdeckt. Wird der Home-Button gedrückt, erscheint auf dem Bildschirm ein virtueller Schieberegler, der auffordert, ihn zur Seite zu schieben. Damit wird das grundsätzliche Paradigma eines Touchscreens deutlich: Virtuelle Elemente werden unmittelbar, ohne ein Peripheriegerät, direkt per Finger manipuliert. Auf diese Weise kann der physische Bildschirm den vollständigen Raum der Vorderseite des Gerätes einnehmen, so dass je nach Bedarf eine virtuelle Tastatur eingeblendet werden

kann und somit mehr Platz für die flexible Darstellung von Informationen und Bedienungselementen verfügbar ist.



(Abb. 1): Apple: *iPhone*, 2007. (Apple Inc.)

Schlichtes Design

Was auffällt ist die Schlichtheit der Gestaltung des Geräts. Der einzige physische Knopf ist ein Statement gegen die große Anzahl von Tasten bei Geräten der Konkurrenz. Das Display, das fast die ganze sonstige Fläche der Vorderseite des Geräts einnimmt, weist auf die Funktionsweise hin, das Gerät über den Bildschirm zu benutzen. Das iPhone stellt nicht nur die Lösung des Konvergenzproblems durch einen neuen Formfaktors dar, sondern auch innovatives Design für eine neue Geräteklasse, das auf Reduziertheit und Einfachheit setzt.

Die radikale Vereinfachung auf die absolut notwendigen Elemente, die dadurch resultierende Vereinfachung der Bedienung bis zu einer intuitiven, selbsterklärenden Geräteoberfläche war bereits bei der Gestaltung des Musikabspielgeräts iPod zu erkennen. Das Blättern durch eine Musikbibliothek von tausenden Stücken wurde nur durch die klare Trennung von Ein- und Ausgabe mithilfe eines berührungsempfind-

ches Clickwheels und eine übersichtliche Menüstruktur ermöglicht.



(Abb. 2): Apple: *iPod*, 2001. (Apple Inc.).

Verantwortlich für das Produktdesign bei Apple ist der Brit Jonathan Ive. Nach seinem Studium hatte er ein Designbüro mitbegründet, das unter anderem Apple beriet, von denen er 1992 abgeworben wurde, um direkt im Hauptquartier in Cupertino an der Produktentwicklung zu arbeiten.² Dort war er unter anderem an dem Mobilcomputer Newton beteiligt und federführend in der Entwicklung des iMacs und des iPods.

Was als innovatives Design erscheint, hat durchaus historische Vorläufer. Die Vereinfachung der Geräte, um ihnen eine zeitlose Gestaltung zu geben und eine intuitive Bedienung zu ermöglichen findet ihre Parallelen in der Produktgestaltung der Firma Braun in den 60er Jahren. Nach dem Tod des Firmengründers hatten die Brüder Erwin und Artur Braun das Unternehmen im Jahr 1951 übernommen. Um sich gegen die Konkurrenz von Philips und Grundig abheben zu können, setzten sie auf Innovation sowohl in Technik wie auch Design. Als erste Leiter der Produktgestaltung wurde der Theater- und Filmregisseur Fritz Eichler be-

rufen, der mit dem Transistorradio SK 1/2 die Ästhetik des Volksempfängers grundsätzlich veränderte und bereits auf Reduktion und Übersichtlichkeit setzte.³

Eichler stellte auch den Kontakt zur Hochschule für Gestaltung in Ulm her, an der Hans Gugelot lehrte. Dieser entwickelte in der Folgezeit zahlreiche Elektrogeräte für Braun und holte Dieter Rams in die Produktgestaltung, der sich ursprünglich als Innenarchitekt beworben hatte. Rams entwickelte die Prinzipien von Eichler und Gugelot konsequent weiter und prägte das Erscheinungsbild der Braunprodukte seit 1962 als Chefdesigner. Zu den klassischen Geräten, die heute auch im Museum of Modern Art zu finden sind, gehört die oft als „Schneewittchensarg“ bezeichnete Phonokombination SK 4.

Rams, der zusammen mit Braun dem funktionalistischen Design zu massenhafter Verbreitung verhalf, brachte die Begriffe Ehrlichkeit, Einfachheit und Neutralität in das Produktdesign ein und schrieb: „Ästhetisch ist das Design eines Industrieproduktes, wenn es ehrlich, ausgewogen, einfach, zurückhaltend – neutral, sorgfältig ist.“⁴ Gutes Design, ist laut Rams konsequent bis ins letzte Detail und so wenig Design wie möglich. Sein Motto „Weniger Design ist mehr“ gab den Elektrogeräten eine Gestaltung, die einen maximalen Purismus und damit eine für die damalige Zeit neuartige Ästhetik erzielte.⁵

Die Reduktion sowohl der äußeren Gestalt, wie auch der Benutzeroberfläche, um eine intuitive Handhabung zu ermöglichen, benötigt eine Konzentration auf das wirklich Notwendige. Schlichtes Design ist laut Jonathan Ive nicht auf das Aussehen beschränkt, sondern erfordert auch technische Konzentration: „There's an applied style of being minimal and simple, and then there's real simplicity. [...] This looks simple, because it really is.“⁶

Es überrascht daher kaum, dass die Geräte von Ive, der Rams als einen seiner Vorbilder angibt, denen der Braun AG ähneln. So ist das Taschenradio T3 von Rams genauso wie der iPod der ersten Generation in schlichtem Weiß gehalten, hat dieselben abgerundeten Ecken und Kanten. Einfache geometrische Formen, Kreis und Rechteck, teilen sich exklusiv die Oberfläche des Gerätes. Keine anderen Elemente lenken die Aufmerksamkeit des Benutzers ab. Auch die Reduktion des Fernsehgeräts Atelier TV3 in seiner kla-

ren schwarz-weiß Gestaltung, der nur aus Bildschirm zu bestehen scheint, gleicht frappierend dem aktuellen iMac von Apple.



(Abb. 3): Braun: T3, 1958. (The Museum of Modern Art, New York)

Die Prinzipien der Schlichtheit gelten nicht nur für die äußere physische Form, sondern ebenso für die Gestaltung der Oberfläche des Betriebssystems. So ist die Anzahl der Symbole und Bedienelemente, die beim iPhone gleichzeitig auf dem Bildschirm zu sehen sind, stets gering. Der Homescreen zeigt nichts als die orthogonale angeordneten Icons der installierten Miniprogramme.

Dies stellt eine entscheidende Weiterentwicklung der graphischen Benutzerschnittstelle dar, die eine symbolische Interaktion zwischen Mensch und Maschine ermöglicht. Das *Graphical User-Interface* (GUI) war gegenüber der Eingabe von Textbefehlen früherer Rechner eine entscheidende Neuerung. In den Laboren des Xerox PARC wurde seit Anfang der 1970er Jahren mithilfe von bildlichen Metaphern aus der realen Arbeitsumgebung versucht, die Benutzung von Computern zu vereinfachen und durch eine visuelle Ebene aus Dokumenten und Ordnern die Handhabung intuitiver zu gestalten. Das Erscheinungsbild der Software des iPhones ist ebenso konsequent schlicht wie das der Hardware. Es ist dadurch übersichtlich, intuitiv zu bedienen und für breite Käuferschichten verständlich.

Integriertes Design

Da es von Anfang an die Strategie von Apple war, Computer nicht nur für Experten und Unternehmen, sondern auch für den Privatanwender verfügbar zu

machen, bot das 1976 gegründeten Unternehmen mit dem 1984 vorgestellten Macintosh erstmals einen Computer mit einer graphischen Benutzeroberfläche im unteren Preissegment an. Einer der beiden Gründer von Apple, Steve Jobs, erkannte, dass für diese Zielgruppe ästhetische Kriterien viel wichtiger waren als Hardwaredaten. Er war daher sehr auf das Design des Computers bedacht und versuchte einen Sinn für Geschmack in den Technologiekonzern zu bringen, indem er einen Flügel und ein Motorrad als Beispiele guten Produktdesigns in die Firmenzentrale stellen ließ. Das Gehäuse des ersten Macintosh ließ er mehrfach völlig neu gestalten, bis es seinen Ansprüchen an gutem Design entsprach, das so zeitlos wie das Design eines Porsches sein sollte. Der Entwickler Andy Herzfeld erinnerte sich, dass Jobs sagte:

'It's way too boxy, it's got to be more curvaceous. The radius of the first chamfer needs to be bigger, and I don't like the size of the bezel. But it's a start.' I didn't even know what a chamfer was, but Steve was evidently fluent in the language of industrial design, and extremely demanding about it.⁷

Doch Design ist bei Apple mehr als nur Styling der Oberfläche. Vielmehr macht man sich eine Vorstellung von in das Unternehmen integriertem Design zu Eigenem, die sich im Laufe des 20. Jahrhunderts entwickelt hat. Seit der Wirtschaftskrise von 1929 wurde versucht, Produkten ein äußeres Erscheinungsbild zu geben, das den Konsumenten vom Kauf überzeugen sollte. Der Industriedesigner Raymond Loewy hatte gefordert, dass sich die Konsumartikel durch Gestaltung differenzieren sollten: „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“⁸. Diesem Argument Loewys hatte sich auch das deutsche Bauhaus nicht entziehen können. Doch hier verstand man Design nicht alleine als einen verkaufsfördernden Zusatz zum Produkt, der den Gebrauchswert nicht verbessert, sondern als ein umfassenderes Prinzip der Produktentwicklung. Walter Gropius formulierte in einer Umkehrung der Maxime „form follows function“⁹, dem Motto des amerikanischen Architekten Louis Sullivan, dass sich die Produktgestaltung ebenso auf die Technik auswirke. Auch Fritz Eichler hatte gefordert, Technik und Form müsste sich von Anfang an miteinander entwickeln. Dies stieß bei den leitenden Ingenieuren zwar auf Skepsis, wurde von Artur Braun aber konsequent unterstützt. Aus

demselben Grund hatte Hans Gugelot Wissenschaft und Technik in den Lehrplan der Hochschule für Gestaltung eingeführt, um Designer an dem langen Entwicklungsprozess von Produkten zu beteiligen, der auch Konzeption, Konstruktion und Produktion umfasst.¹⁰ Schließlich machte Dieter Rams deutlich, dass Produktdesign weder freie Kunst noch ein verkaufsfördernder Zusatz sei, sondern in engem Zusammenhang mit unternehmerischen Fragen stehe:

Wir Designer arbeiten nicht im luftleeren Raum. Wir brauchen die Unternehmenseite. Wir sind keine freien Künstler, wie das oft verwechselt wird. Heute haben Sie wieder nur wenige Firmen, die Design, wie ich es verstehe, wirklich ernst nehmen. Und das ist im Moment wieder eine amerikanische Firma: Das ist Apple.¹¹

So bezieht sich das Prinzip der Einfachheit sowohl bei Braun wie auch bei Apple nicht alleine auf das Aussehen, die äußere Form der Produkte, sondern auf die gesamte *User Experience*, also die Handhabung. Die Vorstellung von Design geht bei Steve Jobs sogar noch weiter. Einst wies er eine Platine, die im Inneren des Macintosh verbaut werden sollte, zurück, weil sie ihm zu hässlich gestaltet erschien.¹² Steve Jobs betont, dass Design nicht nur das Aussehen, sondern das Funktionieren eines Produktes ist:

Design is a funny word. Some people think design means how it looks. But of course, if you dig deeper, it's really how it works. The design of the Mac wasn't what it looked like, although that was part of it. Primarily, it was how it worked. To design something really well, you have to get it. You have to really grok what it's all about. It takes a passionate commitment to really thoroughly understand something, chew it up, not just quickly swallow it. Most people don't take the time to do that.¹³

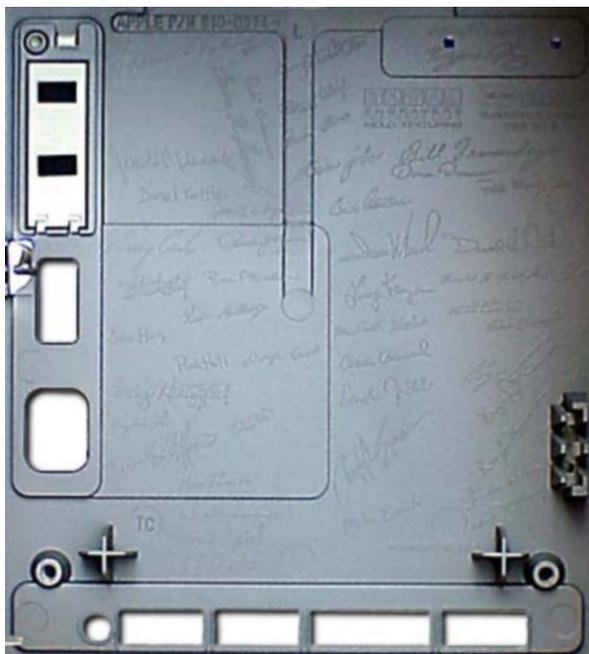
Dies erfordert ein sehr weitgehendes Verständnis von Design, das weit in die technische Produktentwicklung, das Marketing und andere Unternehmensbereiche hineingreift. Design wird so zu einem Faktor, der die Unternehmensausrichtung entscheidend mitbestimmt. Es ist daher kein Wunder, dass der Apple-Chef, der das Unternehmen einige Jahre lang verlassen musste, kurz nach seiner Rückkehr im Jahr 1997 Jonathan Ive zum *Senior Vice-president of Industrial Design* machte und damit Designfragen auf oberster

Unternehmensebenen angesiedelt sind.¹⁴ Steve Jobs versteht die Produktentwicklung als eine Aufgabe, in der Designer auf gleicher Ebene mit dem Ingenieur an technologischen Lösungen arbeitet.

Design als Kunst

Diese Erhebung des Produktdesigners, die ihm weitere Vollmachten innerhalb eines Unternehmens einräumt, führt dazu, dass die gestalterische Idee zur treibenden Kraft unternehmerische Entwicklung wird. Dies kann soweit führen, dass die Produktdesigner und nicht die Ingenieure die Idee der Produkte vorgeben.¹⁵ Tatsächlich war es von Anfang an das Ziel von Steve Jobs, dass sich sowohl Produktdesigner wie auch Ingenieure als Künstler betrachten sollen, die in einem gemeinsamen Prozess eine Idee in ein Werk überführen.

Aus diesem Grund ließ Jobs 1982 die Signaturen aller an der Entwicklung des Macintosh beteiligten Personen auf die Innenseite des Kunststoffgehäusemodells eingraviert. Auch wenn die meisten der Millionen Käufer diese nie zu Gesicht bekamen, konnte jeder der Entwickler stolz darauf sein, seinen handschriftlichen Namen auf jedem der von ihm mitentwickelten Geräte zu wissen. Andy Hertzfeld erinnert sich:



(Abb. 4): Signaturen im Macintosh, 1982. (Andy Hertzfeld, http://www.folklore.org/StoryView.py?story=Signing_Party.txt)

„The Mac team had a complicated set of motivations, but the most unique ingredient was a strong dose of artistic values. First and foremost, Steve Jobs thought of himself as an artist, and he encouraged the design team to think of ourselves that way, too. [...] Steve often reinforced the artistic theme; for example, he took the entire team on a field trip in the spring of 1982 to the Louis Comfort Tiffany museum, because Tiffany was an artist who learned how to mass produce his work.

Since the Macintosh team were artists, it was only appropriate that we sign our work. [...] Steve gave a little speech about artists signing their work, and then cake and champagne were served as he called each team member to step forward and sign their name for posterity. [...]“¹⁶



(Abb. 5): iPhone auf der Macworld Conference, 2007. (Eliya/Flickr)

Dass diese Ingenieur-Künstler ihre Werke tatsächlich wie Kunstobjekte betrachten, zeigt sich auch in den Produktvorstellungen. Wie Hans Gugelot ein neues Radiomodell zunächst unter einem Tuch versteckte, so präsentiert Jobs neue Apple-Produkte wie eine

Denkmalsenthüllungen, bei der er anschließend das Objekt wie eine Skulptur bespricht, deren Rückseite ebenso detailliert gestaltet ist wie die Hauptansichtseite.¹⁷ Wie Braun seine neue Design-Linie 1955 auf der Funkausstellung in eigens dafür produzierten Glasschränken präsentierte, so werden auch Apple Produkte in Vitrinen wie Kunstwerke inszeniert.¹⁸

Tatsächlich zeigt sich Jobs stolz, dass seine Mitarbeiter nicht nur Computerexperten und Marketingfachleute sind, sondern aus verschiedenen Bereichen der Künste kommen:

Ultimately it comes down to taste. It comes down to trying to expose yourself to the best things that humans have done and then try to bring those things in to what you're doing. I mean Picasso had a saying he said good artists copy great artists steal. And we have always been shameless about stealing great ideas and I think part of what made the Macintosh great was that the people working on it were musicians and poets and artists and zoologists and historians who also happened to be the best computer scientists in the world.¹⁹

Bereits in den 1970er Jahren hatte Apple davon gesprochen, eine Verbindung zwischen Technologie und den Künsten herzustellen zu wollen. Dies bekräftigte Jobs im Januar 2010 erneut: „We've always tried to be at the intersection of technology and liberal arts -- we want to make the best tech, but have them be intuitive“²⁰

Diese enge Verbindung zwischen Kunst und Technik findet sich ähnlich bereits im Bauhaus. Walter Gropius setzte sich für die Zusammenarbeit mit der Technik und Industrie ein und verkündete – nicht unumstritten – das Motto des Bauhauses beim Umzug nach Dessau im Jahr 1923: „Kunst und Technik - Eine neue Einheit!“²¹ Auch Otl Aicher sprach Anfang der 90er Jahre von einer dritten Moderne, in der Kunst und Technik nicht mehr voneinander getrennt ist, sondern das technisch Beste in einer ästhetischen Ordnung aufgeht.²² So ist Apple ein Unternehmen, das technische und ästhetische Kriterien nicht gegeneinander ausspielt, sondern diese miteinander vereint. Dies wird wohl bei keinem Produkt so deutlich wie dem iPhone, dessen Attraktivität sowohl auf innovativer Technologie, wie auch auf einem umfassenden Begriff des Designs im Dienste der *User-Experience* basiert.

Fazit

Vom Beispiel des iPhones ausgehend wurde deutlich, dass das Design der Apple-Produkte sich durch eine Schlichtheit auszeichnet, die der intuitiven Bedienung dient und das Gerät breiten Käuferschichten zugänglich macht. Zudem wird Design nicht nur als Styling verstanden, sondern als einen in alle Bereiche des Unternehmens eingebundenen Gestaltungsprozess. Die starke Integration des Designers in die Unternehmensentwicklung ermöglicht die Verbindung von Form und Funktion zu innovativen Produkten. Vorbilder für diesen Design-Begriff reichen vom Bauhaus bis zu Dieter Rams. Bei Apple wird er so weit gesteigert, dass die ästhetische Idee zur entscheidenden Triebfeder unternehmerischen Handelns wird.

Die hohen Verkaufszahlen des iPhones scheinen dafür zu sprechen, dass diese umfassend verstandene Produktgestaltung gleichzeitig ein Garant für wirtschaftlichen Erfolg sei. Doch der Anspruch von Steve Jobs, das Unternehmen wie ein Künstler zu führen, ist nicht selten mit demselben Problem konfrontiert, das bereits Generationen von Künstlern beschäftigte: Die Rezeption des Publikums. Ein Beispiel dafür ist der Apple Cube. Dieser würfelförmige Computer wurde unter einem völlig neuen Paradigma konzipiert, das eine geräuschlose Kühlung per Luftzug von unten nach oben ermöglichte. Bei diesem Rechner gingen Form und Funktion wie bei kaum einem anderen Produkt ineinander über. Er musste jedoch kein Jahr nach seiner Markteinführung wegen fehlender Verkaufszahlen wieder aus dem Angebot genommen werden. Und auch die heute klassische Design-Serie von Braun steigerte kaum den Umsatz des Unternehmens. Dieter Rams verrät: „Die Phonogeräte polierten unser Image, brachten aber kein Geld. Was die Firma am Laufen hielt, waren die Blitzgeräte und Diaprojektoren.“²³

Endnoten

1. Vgl. Baudisch 2009, *PC*.
2. Robert Brunner war 1989 bis 1996 Chef-Designer bei Apple und beauftragte Ives Firma Tangerine Design den PowerBook Laptop neu zu gestalten, vgl. Peter Burrows 2006, *Ive*.
3. Vgl. Joopien 1990, *Weniger*, S. 9-17.
4. Zit. in Burkhardt 1980, *Design*, S. 195.
5. Vgl. Rams 1995, *Weniger*.
6. Zit. in Kahney 2003, *Design*.
7. Hertzfeld 2005, *Revolution*, S. 29-31.
8. So der Titel der deutschen Übersetzung seiner Biographie (Loewy 1951, *Never*).
9. Der Ausdruck stammt aus dem Artikel: Sullivan 1896, *Tall Office*.

10. Diese Ausrichtung der Hochschule für Gestaltung hatte im Jahr 1956 unter anderem zum Rücktritt Max Bills vom Rektorat geführt, vgl. Seckendorff 1989, *Hochschule*.
11. Dieter Rahms in dem Dokumentarfilm Hustwit 2009, *Objectified*. Siehe auch Rams in Burkhardt 1980, *Design*, S. 193-194 Die Einbindung des Produktdesign in die Produktentwicklung findet ähnlich auch bei Olivetti (vgl. Hegerath 1999, *Olivetti*).
12. „But look at the memory chips. That's ugly. The lines are too close together. [...] I'm gonna see it! I want it to be as beautiful as possible, even if it's inside the box. A great carpenter isn't going to use lousy wood for the back of a cabinet, even though nobody's going to see it.“ (Steve Jobs in: Hertzfeld 2005, *Revolution*, S. 42). Im Jahr 2005 legt Jobs nahe, seine ästhetischer Sinn habe sich entwickelt, seit er am Reed College eine Klasse für Kalligraphie besuchte, vgl. Jobs 2005, *Speech*.
13. Steve Jobs in: Wolf 1996, *Next*. Kürzer formuliert er dies bei der Vorstellung des PowerMac G3 auf der Macworld Expo San Francisco im Jahr 1999: „Design is not what it looks, Design is how it works“.
14. Im August 1997 wurde Jobs nach der Erwerbung seiner Firma Next durch Apple Mitglied des Vorstandes und kurz darauf, nach der Entlassung von Gil Amelio, im September des Jahres, vorübergehender Geschäftsführer. Die Fähigkeiten von Ive waren bereits Amelio aufgefallen (vgl. Amelio 1998, *firing line*, S. 135).
15. Dieter Rams stellte fest: “[...] in fact, we designers at Braun's have often initiated the development of new production technologies [...]”, zit. in Burkhardt 1980, *Design*, S. 108.
16. Signing Party, in: Hertzfeld 2005, *Revolution*, S. 68.
17. So z.B. bei der Präsentation des iMac am 7. Mai 1998.
18. Otl Aicher gestaltete die Ausstellungssysteme und die Kommunikation als Auftrag für die Firma Braun an der Hochschule für Gestaltung in Ulm (vgl. Burkhardt 1980, *Design*, S. 176).
19. Steve Jobs in: PBS 1996, *Triumph*.
20. Bei der Präsentation am 7. Januar 2010 im Moscone Center, San Francisco.
21. Dies war das Motto des Vortrages von Walter Gropius zur Ausstellung *Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-23*, veranstaltet 1923 in Weimar. Die Neuausrichtung, die als Abwendung vom Handwerk verstanden wurde, führte unter anderem dazu, dass Johannes Itten das Bauhaus verließ, vgl. München 1980, *Kunst*, S. 141.
22. Vgl. Aicher 1991, *dritte Moderne*.
23. Dieter Rams in: Mortag 2008, *Apple*.

Bibliographie

- Aicher 1991, *dritte Moderne*
 Otl Aicher: Die dritte Moderne, in: ders., *Die Welt als Entwurf*, Berlin 1991, S. 40-62.
 Amelio 1998, *firing line*
 Gil Amelio, *On the firing line. My 500 days at Apple*. New York 1998.
 Baudisch 2009, *PC*
 Patrick Baudisch, *Mein neuer PC ist ein Handy. Techniken und Technologie für die neue Kleinheit*, Vortrag auf der Konferenz „Mensch und Computer 2009“ (Berlin, 6. bis 9. September 2009).
http://www2.hu-berlin.de/mc2009/images/stories/download/Baudisch-MC2009_Berlin_1.pdf, 10.02.2010.
 Burkhardt 1980, *Design*
 François Burkhardt u. Inez Franksen, *Design, Dieter Rams & Berlin 1980*.
 Burrows 2006, *Ive*
 Peter Burrows, *Who Is Jonathan Ive?*, in: *Business Week*, http://www.businessweek.com/print/magazine/content/06_39/b4002414.htm, 25.09.2006.
 Joopien 1990, *Weniger*
 Rüdiger Joopien: *Weniger ist mehr – oder: die Leere ist die Fülle*, in: Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe, *Mehr oder Weniger. Braun-Design im Vergleich*. hg. v. dem Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg 1990, S. 9-17.
 Hegerath 1999, *Olivetti*
 Christoph Hegerath, *Olivetti - Synonym für eine Verschwisterung von Kultur und Technik*, in: Gerda Breuer (Hg.), *Die 60er - Positionen des Designs*. Köln 1999, S. 58-67.
 Hertzfeld 2005, *Revolution*
 Andy Hertzfeld, *Revolution in The Valley*. Sebastopol, 2005.
 Hustwit 2009, *Objectified*
 Gary Hustwit, *Objectified*, England 2009.
 Jobs 2005, *Speech*

- Steve Jobs: *Commencement Speech*, Stanford University, 12. 06. 2005 <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>, 10.02.2010.
 Kahney 2003, *Design*
 Leander Kahney, *Design According to Ive*, in: *Wired Magazine*, <http://www.wired.com/print/culture/design/news/2003/06/59381>, 25.06.2003.
 München 1980, *Kunst*
 München, *Städtische Galerie im Lenbachhaus, Kunst und Technik in den 20er Jahren*. hg. v. Städtische Galerie im Lenbachhaus, München 1980.
 PBS 1996, *Triumph*
 PBS television special, *Triumph of the Nerds. The Rise of Accidental Empires*, Juni 1996, Teil 3, <http://www.pbs.org/nerds/part3.html>, 10.02.2010.
 Loewy 1951, *Never*
 Raymond Loewy, *Never leave well enough alone*. New York, 1951.
 Mortag 2008, *Apple*
 Christine Mortag: *Der Apple fällt nicht weit vom Stamm*, in: *Stern*, <http://www.stern.de/lifestyle/mode/dieter-rams-der-apple-faellt-nicht-weit-vom-stamm-619376.html>, 13. 05.2008.
 Rams 1995, *Weniger*
 Dieter Rams, *Weniger, aber besser = Less but better*. Hamburg 1995.
 Seckendorff 1986, *Hochschule*
 Eva von Seckendorff, *Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Gründung (1949-1953) und Ära Max Bill (1953-1957)*. Diss., Hamburg 1986. Marburg 1989.
 Sullivan 1896, *Tall Office*
 Louis H. Sullivan, *The Tall Office Building Artistically Considered*, in: *Lippincott's Magazine*, 57, März 1896, S. 403-409.
 Wolf 1996, *Next*
 Gary Wolf, *The Next Insanely Great Thing*, in: *Wired Magazine*, Ausgabe 2.02, Februar 1996.

Zusammenfassung

Die Produkte der Firma Apple fallen durch die Schlichtheit ihres Designs auf. Apples umfassende Verständnis von Gestaltung und die damit zusammenhängende Integration von äußerer Gestaltung und technischer Umsetzung haben ihre Vorbilder unter anderem in Deutschland. Nach den Vorstellungen von Steve Jobs, dem Apple-Chef, sind Kunst und Technik keine Gegensätze mehr, sondern bedingen sich gegenseitig. Designer und Ingenieure werden vielmehr zu Künstlern, von denen die Impulse zur Produktentwicklung ausgehen. Allerdings hat die ästhetische Ausrichtung des Unternehmens auch ihre Grenzen.

Autor

Dr. Harald Klinke studierte Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, lehrte Bildwissenschaft an der Universität Göttingen und ist zurzeit Visiting Scholar an der Columbia University, New York.

Titel

Harald Klinke, *Apple-Design: Die Kunst der Produktgestaltung zwischen Userzentrierung und Ästhetik*, in: *kunsttexte.de*, Nr. 1, 2010 (7 Seiten), www.kunsttexte.de.