

Form Follows Function – Ein allzu oft missverstandener Gestaltungsleitsatz

– Achim Schaffrinna, November 2011 –

<http://www.designtagebuch.de/form-follows-function/>



Nur wenige Phrasen, die einem als Designer während eines Berufslebens über den Weg laufen, sind inhaltlich so aufgeladen und dabei gleichzeitig so unscharf wie der Ausdruck: „Form Follows Function“. Wie ein Schwamm scheint er alles in sich aufzunehmen, um es auf Verlangen auch wieder von sich zu geben. Was steckt hinter „Form Follows Function“? Spielt dieser Gestaltungsleitsatz, der erstmalig im 19. Jahrhundert aufkam, heutzutage überhaupt noch eine Rolle? Ist FFF überhaupt ein Gestaltungsleitsatz oder doch viel mehr, da sprachlich die Form einer Funktion „folgt“, sich ihr also unterordnen muss, gar Ausdruck einer Geringschätzung von Design?

Diesen und weiteren Fragen will einmal nachgehen. Ausführlich werden hierzu auch namhafte Kreative aus der Designbranche zu Wort kommen und ihre Einstellung und Haltung gegenüber Form Follows Function offen legen. Was heutzutage fehlt, so zumindest mein Eindruck, ist ein Austausch über die Sinnhaftigkeit dieser Formel und eine Einstufung einer über 100 Jahre alten Redewendung in die heutige Zeit.

Ursprung - Louis Sullivan

Der Ausdruck „Form Follows Function“ geht auf den us-amerikanischen Architekten [Louis Sullivan](#) zurück, der als „Vater der Hochhäuser“ bezeichnet wird und Ende des 19. Jahrhunderts großen Einfluss auf die damalige Architektur in den Staaten ausübte. Zwar wurde er nicht so berühmt wie etwa der in Europa nachfolgende Le Corbusier, dennoch galt er ebenso als Modernisierer. Er gehörte zur [Prairie School](#), einer Architekten-Gruppe, die erstmalig den Versuch unternahm, einen spezifisch nordamerikanischen Stil zu etablieren, um mit der bis dato vorherrschenden Ästhetik europäischer Architektur zu brechen. Von Sullivan stammt das Zitat: „Es ist das Gesetz aller organischen und anorganischen, aller physischen und metaphysischen, aller menschlichen und übermenschlichen Dinge, aller echten Manifestationen des Kopfes, des Herzens und der Seele, dass das Leben in seinem Ausdruck erkennbar ist, dass die Form immer der Funktion folgt.“



Für all diejenigen, die FFF bislang mit dem Verzicht auf Schmuck und Ornamente in Verbindung gebracht haben, dürfte überraschend sein, dass die Ornamentik in Sullivans Werken einen großen Platz einnimmt. Die Fassade des von ihm 1894 fertig gestellten [Prudential Building](#) ist überaus üppig und reich verziert (siehe Abbildung oben). Mit Blick auf sein Gesamtwerk lässt sich sogar sagen, dass diese Art der Verzierung typisch für Sullivans Arbeit war. Die Nähe zu der zur gleichen Zeit populären [Arts and Crafts Bewegung](#) ist deutlich sichtbar, was, wenn man sich Sullivans Zitat vor Augen hält, auch kaum verwunderlich erscheint. Ebenso wie das aufgestellte, reich verzierte Federrad eines Pfaus diesem zu mehr Größe und Stärke verhelfen soll, symbolisiert eine reich verzierte Fassade etwa einer Bank die nach Außen getragene Stärke des Instituts. Die Form des Federrads folgt dabei der Funktion, **Eindruck schinden zu wollen**. Das Gleiche lässt sich, folgt man Sullivan, auch auf die Architektur übertragen, in der ein Torbogen, eine

Kuppe oder eine Hausfront deshalb besonders reich verziert und schmuckvoll gearbeitet sind, weil diese der Funktion folgen, **einen repräsentativen Eindruck der Bank zu vermitteln**. Eine Verquickung zwischen FFF und einer Ästhetik, die jegliche Form von Schmuckwerk verneint, gibt es zumindest bei Sullivan nicht.

Über Adolf Loos, den Deutschen Werkbund hin zum Bauhaus



Wesentlich näher, an der weit verbreiteten Interpretation von FFF, jegliches Schmuckwerk sei zu vermeiden, ist da schon die von Adolf Loos im Jahre 1908 verfasste Streitschrift: [„Ornament und Verbrechen \(PDF\)“](#), in der er Funktionalität und die Abwesenheit von Ornamenten im Sinne menschlicher Kraftersparnis als Zeichen hoher Kulturentwicklung interpretiert. Wie Sullivan gilt Loos als einer der Pioniere der Moderne, anders jedoch als der Amerikaner, vollzog Loos in seinem Werk die Abkehr vom floralen Dekor. Seiner Auffassung nach sei die Verschmelzung von Kunsthandwerk und Gebrauchsgegenstand unangemessen und überflüssig.

„Die gute Form“

Bereits einige Jahre zuvor bekundete schon Hermann Muthesius, Mitbegründer des Deutschen Werkbundes, seine Abneigung vor allem gegenüber dem damals weit verbreiteten Jugendstil. 1902 titulierte er in seiner Streitschrift „Stilarchitektur und Baukunst“ Jugendstil als Modeerscheinung. Er propagierte gewissermaßen das Gegenmodell hierzu, einen sachlichen, aus den Funktionen und dem komfortablen Gebrauch heraus bedingten Ansatz. Der Deutsche Werkbund als Vereinigung von Künstlern, Architekten, Unternehmern und Sachverständigen bekämpfte von je her

„Schund und Talmi“ und trat für die „gute, sachlich geprägte Form ein: Vom Gerät bis zur Stadt“, so ein Leitmotiv des Werkbundes.

Wie Loos und Muthesius verschrieb sich auch Walter Gropius, der in Weimar 1919 das Staatliche Bauhaus gründete, dem Funktionalismus und der Neuen Sachlichkeit. In der Sache vereint, die Funktion in den Mittelpunkt zu stellen, gab es zwischen Loos auf der einen Seite und Muthesius und Gropius auf der anderen, in Bezug auf die Auslegung unüberbrückbare Gegensätze. Loos kritisierte seinerzeit, auch eine überdimensionierte Glasfassade, wie sie so typisch für die Bauhaus-Architektur ist, sei eine Art Ornament und ohne praktischen Nutzen. Aus heutiger Perspektive lässt sich sagen, dass der Bauhaus-Stil zunächst ästhetischen Aspekten folgte und erst in zweiter Linie den rein funktionalen Kriterien gerecht wurde, wie sie etwa auch in dem Leitsatz „Form Follows Function“ ihren Ausdruck finden. Wenngleich Gropius stets die Offenheit der Bauhaus-Idee betonte, unternahm er und einige seiner Kollegen den Versuch – bewusste oder unbewusst –, den Menschen zu erziehen, hin zu der „guten Form“ – ein Ansatz, der durchaus auch dogmatische Züge aufwies.

Vom Bauhaus hin zur HfG Ulm

Das Flachdach stand seinerzeit für Avantgarde, gleichermaßen auch für nasse Räume. Aus der Funktion heraus begründen lässt sich das Flachdach in etwa ebenso wenig wie im Automobilbereich SUVs. Da jede Funktion mehr als nur eine Form annehmen kann, lässt sich nur ganz selten aus der Funktion heraus eine Form erklären. Ohren von Elefanten und Wüstenfüchsen, um einmal Sullivans von der Natur sich ableitendes Prinzip aufzunehmen, sind deshalb besonders groß, da sich in diesem Fall möglichst große Flächen als die effektivste Form herausgestellt haben. Die Form der Ohren folgt der Anforderung bzw. der Funktion, den Körper bei sengender Hitze durch Kühlung des Blutkreislaufs am Leben zu erhalten. Die Natur denkt sich etwas dabei, Apple-Designer sicherlich auch. Warum aber ein iPod nano wie eine 4 mal 4 Zentimeter große Briefmarke aussieht, lässt sich aus der Funktion heraus, Musik zu speichern und wiederzugeben, nicht erklären, schon eher mit der Anforderung, das Gerät beim Joggen mitnehmen zu können. Ebenso wenig, wie es nur eine Funktion gibt, kann es nur eine Form geben. Parfümflakons sind hierfür ein weiteres gutes Beispiel. Aber noch einmal zurück zum Bauhaus.

Der Schweizer Architekt und Designer Max Bill, der gemeinsam mit Otl Aicher und Inge Scholl die Hochschule für Gestaltung Ulm gründete, führte die im Bauhaus verankerten Gestaltungsprinzipien weiter. In seinem 1957 veröffentlichten Buch: „Die gute Form“ wird Bills Motivation und Ziel deutlich, maximale Wirkung mit einem Minimum an Materie zu erzielen, wie sie sich in dem von ihm und Hans Gugelot 1954 entworfenen Ulmer-Hocker ausdrücken. Als er 1949 die Schönheit selbst zur Funktion erhob, brach er mit der Tradition des Deutschen und des Schweizerischen Werkbundes. Seiner Ansicht nach

sollte man das, was den Menschen umgibt, ästhetisch verbessern, dann fühle sich auch der Mensch besser. Anders als viele andere Künstler hat bei Max Bill nicht die Innensicht seine Arbeit bestimmt, sondern die Sicht auf andere Menschen, die sich etwa in einem Raum, einem Gebäude wohlfühlen sollen. Vielleicht konnte Bill dies deshalb besser als andere, weil er in jungen Jahren als Gebrauchsgrafiker gearbeitet hatte und somit in der Lage war, sich in den Dienst einer Sache zu stellen.

„Opas Funktionalismus ist tot“

Auch wenn die Protagonisten der [Funktionalismus](#)-Ära vorgaben, rein ästhetische Gestaltungsprinzipien hintenanzustellen, um stattdessen konsequent die Form von der Funktion abzuleiten, muss man heute attestieren, dass weder die Architektur noch das Design zur damaligen Zeit konsequent an den Bedürfnissen des Menschen ausgerichtet wurden. Erst viel später im Nachkriegsdeutschland wurde genau dies kritisiert. Für einen erweiterten Funktionalismusbegriff sprach sich unter anderem Gerda Müller-Krauspe aus, HfG Ulm-Absolventin und Produktgestalterin. Unter dem Titel „Opas Funktionalismus ist tot“ warb sie Ende der Sechziger als freie Autorin für die Zeitschrift *form*, möglichst viele produktbestimmende Faktoren ausfindig zu machen und diese im Entwurfsprozess zu berücksichtigen, womit sie wohl auch die Ansicht vieler ihrer Designerkollegen Ende der sechziger Jahre vertrat.

Form Follows Function im Webdesign

Spannen wir nun den Bogen vom ausklingenden 19. Jahrhundert hin zu den Anfängen des World Wide Webs, so kann man feststellen, dass weniger die ursprüngliche Deutung von FFF, für die Louis Sullivan einstand, bei der Entwicklung von Internetseiten eine Rolle spielt(e), als vielmehr die von den Bauhäuslern und anderen Funktionalisten verkörperte Auffassung, nach der simple Formen die Funktion eines Gebäudes oder eines Gegenstandes unterstützten, weshalb diese zu bevorzugen seien. Eine Einstellung, die auch der führende Experte in Sachen Web-Usability Jakob Nielsen vertrat. „Simplicity“, die Einfachheit der Dinge, spielt in seiner Arbeit eine entscheidende Rolle.

„Ohne die Form, wäre die Funktion nur halb so beliebt.“

Allzu gerne verweisen andere Autoren und auch Webgestalter auf die Expertise Niensens, allerdings verschwimmen hierbei nicht selten unterschiedliche Gestaltungsprinzipien. Während FFF ursprünglich die Verzierung und die Ornamentik ausdrücklich vorsah, widersprach sie der von Nielsen propagierten „Less is more“-Sichtweise. Dazu muss man wissen, dass Nielsen ein ausgewiesener Fachmann in Sachen Software-Gebrauchstauglichkeit und in Bezug auf die Mensch-Computer-Interaktion ist, allerdings weniger ein Designexperte, der sich mit der Ästhetik beschäftigt und die Sinnlichkeit von Gegenständen bzw. Anwendungen thematisiert.

The screenshot shows the useit.com website with a yellow header containing the site name and a search bar. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Permanent Content', features an 'Alertbox' section with a link to 'Accuracy vs. Insights in Quantitative Usability' and a list of other articles. Below this is a 'Reports' section with links to 'Agile usability' and 'Application design showcase'. The right column, titled 'News', highlights the 'Usability Week 2011 Conference' with a list of topics and a link to 'ClickZ Usability for Mobile Sites and Apps'. A tweet from the conference is also visible.

Nielsen ist Funktionalist – ein Software-Engineer, der sich dem Prinzip verschrieben hat, dass Informationen möglichst leicht und schnell vom Nutzer anzusteuern sein müssen, was tatsächlich eines der wichtigsten Anforderungen an modernes Webdesign darstellt. Diese Anforderung ist allerdings bei weitem nicht die einzige. Menschen wollen etwas Praktisches, das zugleich ästhetischen Ansprüchen gerecht wird. Nielsen sieht im Internet eine riesige Datenbank, die es gilt, zugänglich zu machen. Das Internet ist heute jedoch, anders als in der Zeit, in der seine Prinzipien entstanden, ein Ort der Information, der Kommunikation und Interaktion, eine rund um die Uhr geöffnete und grenzenlose Einkaufswelt und natürlich ist das Netz auch Ort der Unterhaltung. Ein Erlebnisraum, in dem nicht nur Wissensdurst, sondern auch Unterhaltungslust gestillt werden möchten. Nielsen sieht in Grafiken und Bildern vorrangig Barrieren, die man als Informationssuchender überspringen muss. Tatsächlich können sie jedoch, richtig angewandt, erheblich zur Verbesserung der Orientierung beitragen, denken wir an Informationsleitsysteme. Ein Bild sagt sprichwörtlich mehr als 1.000 Worte und genau deshalb merken wir uns Bilder viel leichter als Texte. Niensens Ansatz springt hier, meiner Ansicht nach, zu kurz.

Nach wie vor scheint es zahlreiche „Hardcore-Usability-Anhänger“ zu geben, die am liebsten jede Website einspaltig, mit blauen Links und grauem Fond ausgestattet sehen, so wie es bis Mitte der Neunziger weit verbreitet war und wie es Jakob Nielsen auch heute noch praktiziert – [Niensens Website](#) ist seit gut 15 Jahren visuell unverändert. Mit FFF hat dies jedoch nur bedingt etwas zu tun. Das Web entwickelt sich weiter und mit ihm seine Nutzer. Was nicht heißt, dass Konventionen keine Rolle spielen – dass tun sie sehr wohl –, allerdings definiert sich gutes Webdesign nicht nur über die Werte Usability und Utility (Nutzen), sondern gleichermaßen über den „Look & Feel“. Einfachheit und ansprechendes Design sind kein Widerspruch. Wolken als Schmuckgrafik und ein Vögelchen als Logo

wären prinzipiell beim Versand von Kurznachrichten via Twitter abkömmlich. Und dennoch sind sie als funktionsbereichernde Komponenten eminent wichtig, weil sie ganz einfach dazu beitragen, dass Twitter **gerne genutzt** wird.

Ohne die Form, wäre die Funktion nur halb so beliebt. Das Design stimuliert die Sinne und sorgt dafür, dass die Funktion, etwa wie bei Twitter, von vielen Millionen Menschen überaus geschätzt wird, wenn nicht gar geliebt. Ausnahmen, wie etwa die Anzeigenseiten [Craiglist](#), bestätigen dabei die Regel. Anders als die Funktionalisten Loos und Gropius hatte Max Bill die Notwendigkeit einer zugleich praktischen wie auch schönen Form erkannt. Markenkult beruht neben einigen anderen Faktoren (Irrationalität, Status, u.a) auf dieser Korrelation. Erst die konsequente Verbindung von Ästhetik und Funktion begründet den Erfolg von Marken wie Apple, Levi's, Vitra oder auch Rolex.

FFF ist heutzutage vor allem eines, ein Wortschwamm, mit dem man Jeden vortrefflich einseifen kann. Dabei kommt dieser Phrase zu nutze, dass es das Englische hierzulande, gerade in der Kreativbranche, sehr einfach hat, was freilich der Kommunikation nicht immer förderlich ist. Ich denke, es ist an der Zeit „Form Follows Function“ neu zu interpretieren, zumindest, wenn man entschieden hat, sich an diesem Gestaltungsleitsatz zu orientieren. Wofür steht FFF heute? Meiner Meinung nach ist FFF ungleich unverbindlicher und offener zu interpretieren, als es etwa seinerzeit führende Bauhäusler taten. Weniger ist tatsächlich in ganz vielen Fällen mehr, allerdings geht es hierbei nicht um eine Art genereller Formaskese, die man sich als Gestalter auferlegt, sondern darum, aus den gegebenen Umständen die richtigen Schlüsse zu ziehen und eine adäquate Designlösung zu liefern. Eben das unterscheidet Design von der Kunst, die zunächst einmal frei von Konventionen und Vorgaben ist.

Form und Funktion orientieren sich am Menschen und seinen Bedürfnissen. Natürlich spielen hier heutzutage ökonomische wie auch ökologische Aspekte mit hinein, die ihren Ausdruck in „Grünem Design“ finden, in dem der verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen unser Erde praktiziert wird. **Form und Funktion sollten idealerweise Hand in Hand greifen.** Die Form ordnet sich nicht der Funktion unter, sondern sie unterstützt diese in symbiotischer Weise bei dem Vorhaben, eine bestmögliche Lösung zu schaffen. Gerade im Interfacedesign ist es sinnvoll, wenn sich sowohl die Funktion wie auch die Form an den Bedürfnissen des Menschen ausrichten. Die Form leitet sich dabei aus gewissen Konventionen ab, die das Corporate Design einer Marke oder eines Unternehmens vorgibt. Nicht nur „content is king“, viel mehr ist entscheidend, wie der Inhalt aufbereitet und für den Nutzer zugänglich gemacht wurde und welchen Gesamteindruck letztendlich das Dargebotene hinterlässt. Gutes Webdesign, bei dem Inhalt, Form und Funktion auf einander abgestimmt sind, führt den Nutzer und verführt ihn zum Verweilen. Soweit mein Versuch, FFF einzuordnen, zu interpretieren und in unsere Zeit zu überführen.

Stellenwert von FFF in den Agenturen

Welchen Einfluss übt FFF in der Designbranche aus und wie findet der Gestaltungsleitsatz im täglichen Geschäft Anwendung? Fünf Experten auf ihrem Gebiet vertreten ihre Ansicht zu Form Follows Function.

Niko Timm, Creative Director | [SinnerSchrader](#)

“Form Follows Function ist nach wie vor eines der Grundprinzipien unserer Arbeit. Besonders im Interaction- und Interface-Design folgen wir dabei stark dem Ansatz des Usability-Gedankens. Die von uns entwickelten Produkte haben den Anspruch, eine optimale Gebrauchstauglichkeit zu besitzen. Dafür orientieren wir uns in Konzeption und Design strikt an den Wünschen der Konsumenten und ihrem Verhalten. Uns ist dabei wichtig, dass diese Grundlagen valide sind - und nicht das Resultat von “Was könnte Frau Müller tun oder mögen...“-Phantasien. Unter anderem generieren wir dafür Daten durch Beobachtung von Surfverhalten, stützen uns auf Befragungen von Konsumenten und erarbeiten User-Insights aus Diskussionsforen. Auf dieser Basis entscheiden wir, welche Funktionen wir dem Nutzer wann und wo zur Verfügung stellen.

„Wir können uns nicht ausschließlich
auf den reinen Funktionalismus beschränken“

Wir können uns aber nicht ausschließlich auf den reinen Funktionalismus beschränken. Faktoren wie Markenpositionierungen, ästhetische Aspekte und technischen Ansprüche müssen immer mit in unsere Überlegungen eingeschlossen werden. Deswegen würde ich es eher als einen Mix aus unterschiedlichen designtheoretischen Methoden beschreiben, die dann in ihrer Kombination überzeugen.“

Dirk Thieme, Geschäftsführer | [DMC Design for Media and Communication](#)

„Welcher Kreative kennt das nicht – je mutiger und kühner ein Konzept gedacht ist, je höher der eigene Anspruch, je differenzierender und einzigartiger das Design, umso größer die Angst und Bedenken von Entscheidern. Was ist denn mit der Usability? Es geht hier nicht um schön, sondern um richtig, tönt es nur allzu häufig.“

Das 200 Jahre alte und oft missverstandene funktionalistische Prinzip scheint immer recht zu haben. In Wahrheit ist es heute aber stark angestaubt und zu eindimensional interpretiert. Der oft strapazierte Case von Apple zeigt, dass der Erfolg einer Marke heute aus vielen Komponenten besteht. Sieht das Produkt gut aus, funktioniert es einfach und ist es verlässlich? Kann ich mit dem Produkt meine Persönlichkeit ausdrücken, wird die

Marke ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft halbwegs gerecht? Tritt die Marke als partnerschaftlich auf, ist sie mein täglicher Begleiter, und fast schon zu einem Freund geworden mit dem ich sprechen und kommunizieren kann? Überrascht und erfreut mich das Produkt immer wieder aufs Neue?. Nicht zu Letzt, kann ich mir das leisten und ist es von Nutzen?

„Wir glauben an die Kraft
des Design und ihre Funktion gleichermaßen.“

Apple kann all diese Fragen getrost mit „Ja“ beantworten. Ein Leistung, die auf der Radikalität von Steve Jobs begründet ist „it is not up to the consumers to know what they want“ war Ausdruck seiner selbstbewussten Haltung vorweg zu gehen. Dagegen wirkt das Prinzip „Form Follows Function“ etwas kümmerlich.

In unserer Zeit gleicht sich die Welt zunehmend an. Städte, Marken, Produkte, TV-Formate und Webportale – ein Prozess der Gleichmacherei, das Prinzip “copy and paste“ ist Ausdruck von einer Mutlosigkeit neue Dinge zu wagen, die abweichen von der Norm, anders sind. Der blinde Glaube an Usability Studien und Research tötet zunehmend Inspiration und Innovation im Design.

Form Follows Function ist sicherlich immer noch richtig, aber erfüllt nur einen Teil der Herausforderung innovativer und kreativer Prozesse. Wir glauben an die Kraft des Design und ihre Funktion gleichermaßen.“

Jochen Rädiker, Geschäftsführer | [Strichpunkt](#)

„Form Follows Function greift zu kurz – und hat immer zu kurz gegriffen. Was für eine eiskalte, langweilige Welt wäre es, wenn nur, was funktional überzeugt, richtig wäre – es sind doch gerade die kleinen Brüche, die liebenswert sind: Einen Menschen mit einem völlig symmetrischen Gesicht finden wir hübsch, aber nicht schön. Einen für optimale Lesbarkeit abgesetzten Text finden wir nützlich, aber nicht emotional bewegend. Eine rein informationsorientierte Website finden wir praktisch, aber nicht überzeugend.

„Entscheidungen treffen wir nicht nur im Hirn,
sondern auch mit Herz und Bauch.“

Gutes Grafikdesign muss weit mehr sein: Funktionalität ist Handwerkszeug, aber gutes Handwerk alleine reicht in den seltensten Fällen, um ein kommunikatives Ziel zu erreichen. Die Qualität von Kommunikationsdesign bemisst sich deshalb mindestens ebenso stark durch Ästhetik, Emotionalität und – im besten Sinne – Unvernunft. Entscheidungen treffen wir nicht nur im Hirn, sondern auch mit Herz und Bauch. Form

Follows Function ist wie Sex, nur um ein Kind zu zeugen. Nichts dagegen, aber: Der Spaßfaktor ist auch nicht ohne.“

Roman Hilmer, Creative Director | [Fork Unstable Media](#)

Fork Follows Form Follows Function – Wie jeder Glaubenssatz wird FFF immer wieder einseitig instrumentalisiert und die Funktion ausschließlich nüchtern, rational und technisch ausgelegt. Inhaltliche und ästhetische Funktionen werden in der Betrachtung vernachlässigt. So wird oft versucht, mit „Form Follows Function“ die Kreation in eine Zwangsjacke zu stecken; als Scheingewissheit und Totschlagargument, um ästhetischen Diskussionen aus dem Weg zu gehen oder diesen eine sehr dogmatische Richtung zu geben, als gäbe es für jede Funktion nur genau eine richtige Form.

Natürlich werden für bestimmte Funktionen immer wieder gleichartige Formen gefunden aber "gleichartig" bedeutet nicht "gleich" (im Sinne von "gleich sein", "gleich aussehen" oder "sich gleich anfühlen"). Schliesslich besteht eine durchaus erfolgsversprechende Strategie im Kommunikationsdesign auch darin, genau das Gegenteil der "richtigen Form" als Lösung anzubieten.

„Unserer Arbeit sagt man nach, sie sei detailverliebt,
oft anekdotisch und manchmal sogar verspielt.
Wir sehen darin aber keinen Widerspruch.“

In unserer täglichen Arbeit orientieren wir uns allerdings durchaus FFF, wobei wir die Begriffe "form" und "function" sehr frei auslegen. Wir stellen uns die Fragen, die der Maxime entsprechen: Welche Funktionen sind für die Zielsetzung notwendig? Wie kann das Design diese Funktionen möglichst gut umsetzen? Wie und in welchem Kontext wird das Design später wahrgenommen oder sogar benutzt und welche Schlüsse ziehen wir daraus? Bei vielen Projekten hilft FFF außerdem, die "Featureitis" (gewissermaßen "feature-list follows function") in den Griff zu bekommen, dem ein oder anderen Hype aus dem Weg zu gehen und der Versuchung, "man könnte auch noch...", zu widerstehen.

Unserer Arbeit sagt man nach, sie sei detailverliebt, oft anekdotisch und manchmal sogar verspielt. Wir sehen darin aber keinen Widerspruch zu FFF. Bewusst eingesetzt haben diese Formen der Gestaltung die Funktion Haltung, Charakter und Geschichten zu vermitteln. Und dafür ist Kommunikationsdesign ja da.

Robert Stulle, Creative Director | [Edenspiekermann](#)

„Form Follows Function“ gilt nach wie vor, nur hat sich das, was wir als „Form“ betrachten in den letzten 10 Jahren extrem weiterentwickelt. Unsere vernetzte Art zu Kommunizieren hat sich darauf niedergeschlagen wie wir Arbeiten und wie wir uns organisieren. Die

„Form“ beschränkt sich heute nicht mehr auf die visuelle Oberfläche, zu ihr gehören auch Aufbau, Struktur, Verhalten, Tonfall, und Einstellung (Attitude).

„Attitude follows function“

Deshalb kann ich mir für 2011 auch die folgende Variante des alten Gestaltungsleitsatzes vorstellen: „Behaviour follows function“. Oder, noch etwas kerniger, „Attitude follows function“.

Der Designbegriff bei Edenspiekermann hat sich stark erweitert. Wir sind nicht nur Gestalter von visuellen Aspekten. Wir gestalten Konzepte, Strategien und Worte. Uns ist nicht nur wichtig wie etwas aussieht, sondern auch wie es sich verhält, wie es sich anfühlt und wie es reagiert.

Die FFF-Gedankenstütze

Form Follows Function heißt nicht:

- ... Ornamentik ist böse
- ... es gibt nur eine Form für eine Funktion
- ... erst kommt die Funktion und dann das Design

sondern:

- ... auch Ornamentik kann eine Funktion unterstützen
- ... Form und Funktion verschmelzen zu einer Einheit
- ... eine maßgeschneiderte Form unterstützt in idealer Weise die zugrundeliegende Funktion

Lesenswertes zum Thema Form Follows Function:

- de.wikibooks.org/wiki/Design
- [90 Jahre Bauhaus | Roger Behrens für jungle-world.de](http://90JahreBauhaus.com)
- [Does form follows function | smashingmagazine.com](http://smashingmagazine.com)
- [Gute Form, böse Form | sz-magazin.sueddeutsche.de](http://sz-magazin.sueddeutsche.de)
- [Design war für Max Bill ein Schimpfwort | tagesanzeiger.ch](http://tagesanzeiger.ch)
- [The Demise of Form Follows Function | nytimes.com](http://nytimes.com)
- [The Role of Aesthetics in Web Design | PDF | Lisbeth Thorlacius](#)
- [Walter Gropius – Bauhaus in Dessau | Video](#)