Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 3 (1990)

Heft: 7

Rubrik: Ereignisse

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.01.2026

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

EREIGNISSE

GERMANY IN L. A.

Im Mai wurde in Los Angeles eine Ausstellung des deutschen Rats für Formgebung eröffnet. Im Lauf des Jahrs wird die Show nach New York, Boston und Montreal weitergehen. Es ist ein selbstbewusster Auftritt.

Das Pacific Design Center als eines der beiden wichtigen Designzentren der USA ist mit seinem Standort im Herzen der Film- und «Lifestyle»-Metropole Los Angeles sicher der Ort für eine Ausstellung über deutsches Design. «Designed in Germany» ist ein weiterer Versuch, die Errungenschaften wie Eigenheiten deutscher Gestaltung gegenüber dem Ausland darzustellen und verständlich werden zu lassen. Nicht vergessen werden sollte schliesslich, dass das deutsche Design, seit Peter Behrens' Arbeiten für die AEG zumindest, die Geschichte industrieller Formgebung entscheidend geprägt hat. Während in den Nachkriegsjahren bis zum Ende der siebziger Jahre der Designbegriff vorgeblich nutzbringend, d.h. im Sinn seiner industriellen Umsetzbarkeit, verstanden wurde, hat sich in den achtziger Jahren das Verständnis gerade auf das Spannungsfeld zwischen Kunst und Industrie, wie es mit den Leitmotiven des Werkbunds vorformuliert worden war, zurückbesonnen.

Die Ausstellung gliedert sich in zwei Teile. Einmal wird eine umfangreiche Übersicht der Industriekultur gegeben. Dieser Teil wird von Wolfgang Laubersheimer (Gruppe Pentagon, Köln) als «Freeway» linear durch die Halle des Zentrums gelegt. Eine Strasse der Objekte spiegelt den Facettenreichtum des Designs bundesdeutscher Provenienz. Gezeigt werden Produkte führender Hersteller wie Erco, Lamy, Siemens und anderer, ohne deren Eintreten für das Design in der Vergangenheit dies schlechterdings unmöglich wäre.

Wenn Design auch den kreativen Freiraum besetzen will, dann sind experimentelle Positionen ebenso wichtig. Ein zweiter Teil, wohlweislich getrennt von der Darstellung der Industrieunternehmen, zeigt vier Vertreter des neuen deutschen Designs: Pentagon, Ginbande, Volker Albus und Andreas Brandolini. Bei dem offensichtlichen Vergnügen und der Neugier der Besucher an dieser Sektion lässt sich behaupten, dass diese Arbeit an Bedeutung gewinnt. Die Art dieser Arbeiten könnte auch einen gegensätzlichen Ansatz zu den jüngst in Kalifornien eröffneten «Trend Research Units» japanischer Konzerne sein. Deren Arbeit, einer Designgrundlagenforschung vergleichbar, ist eben das Aufspüren zukünftiger Verhaltensformen, um sie zu filtern und in die strategische Konzernplanung einzubeziehen. Mercedes-Benz als einer der massgeblichen Förderer der Ausstellung überlegt seinerseits – wie in Los Angeles zu hören war –, ein ähnliches Studio in L. A. zu eröffnen.

Abschliessend die Frage, ob nicht auch die Schweizer Firmen, ohne die sonst stets in die Verantwortung genommene Pro Helvetia, sich im zunehmend verschärfenden internationalen Wettbewerb auch ausserhalb der Tourismusindustrie ähnliche Präsentationsformen überlegen sollten. Gründe gäbe es genug: von der Exportorientierung selbst bis zum im Ausland kaum wahrgenommenen Umfang der Schweizer Designleistungen.

KLAUS STEFAN LEUSCHEL

Im Herbst erscheint beim Prestel-Verlag das Katalogbuch, das eine gute Standortbestimmung über deutsches Design ist, auf deutsch.

FINGERZEIG

Die Zukunft gibt uns immer eine Chance

Wenn wir John Naisbitt, dem international renommierten Trendforscher, glauben dürfen, dann liegt vor uns das wichtigste Jahrzehnt in der Geschichte der Zivilisation. Er sieht eine Periode überwältigender technischer Innovationen, beispielloser ökonomischer Chancen, nie für möglich gehaltene politische Reformen und eine gewaltige kulturelle Renaissance. Eine Renaissance der schönen Künste.

Dies sind in der Tat Trendvoraussagen, welche uns alle hellhörig werden lassen. Bricht nun endlich das langersehnte Zeitalter für Gestalter an? Es sieht fast danach aus. Naisbitt prophezeit ferner eine Blüte der Weltwirtschaft in den neunziger Jahren, einen sich abzeichnenden internationalen Lebensstil und den Triumph des Individuums.

Nun, in Sachen politischer Reformen pfeift uns in der Weltpolitik in der Tat bereits gewaltig der Wind um die Ohren. Der Wind des permanenten Wandels, welcher in der Vergangenheit auch nicht stillstand, ist inzwischen zu einem Orkan geworden, welcher überholte politische und gesellschaftliche Strukturen vom Platz fegt. Von einem Designer darf, ja muss erwartet werden, dass seine Antennen für Trends permanent auf Empfang stehen. Er muss in der Lage sein, Veränderungen von Werthaltungen in der Gesellschaft sehr früh zu erkennen und auch im Hinblick auf kommende Marktbedürfnisse zu analysieren.

Auch die technischen Innovationen, mit denen wir uns zunehmend aus international operierenden Denkfabriken konfrontiert sehen, müssen von uns Gestaltern kritisch, aber konstruktiv verarbeitet werden. Es ist in der Tat eine aufregende, eine herausfordernde Zeitepoche, in welcher wir uns zukünftig bewähren müssen.

Eine grosse Hoffnung setze ich aber auf die hierfür notwendige Bewusstseinsentwicklung hinsichtlich der Bedeutung kultureller Aspekte. Als Industrial Designer verstehe ich ganzheitlich orientierte Produktgestaltung von Industriegütern als einen wichtigen kulturellen Beitrag unserer Zeit. Auch Architekten stehen hier in der Verantwortung. Gerade heute, im Zeitalter von CIM (Computer Integrated Manufacturing), wo sehr viel von der Notwendigkeit von vernetztem Denken und Handeln gesprochen wird, sollte es möglich sein, zu mehr Vernunft und Gemeinsamkeit in den Zielsetzungen wirtschaftlichen Handelns zu kommen. Kurzsichtiges Konkurrenz- und Bereichsdenken innerhalb von Betrieben muss überwunden und ersetzt werden durch die Entwicklung einer ethisch und kulturell verankerten Corporate identity, welche den gewandelten Wertvorstellungen von Arbeitnehmern gerade auch der jüngeren Generation entspricht. Hier liegen nach meiner Überzeugung beste Voraussetzungen zur Entfaltung dringend benötigter Kreativität, zur Erarbeitung von Visionen, zu mehr Teamgeist, zu mehr Miteinander, zu mehr Bereitschaft, Altbewährtes in Frage zu stellen und neu zu überdenken. In diesem Sinne hoffe ich sehr, dass John Naisbitt recht behält. Als Gestalter sind wir alle, davon bin ich überzeugt, bestens darauf vorbereitet.

WOLFGANG K. MEYER-HAYOZ

Der Autor ist Präsident des SID (Schweizerischer Verband Industrial Designer).

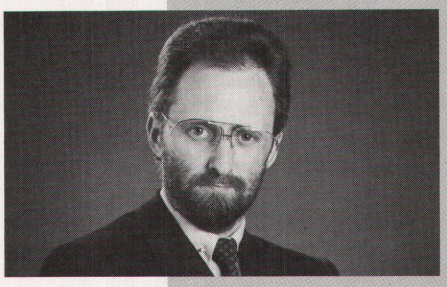

FOTO: STUDIO BURKHARD

«Corporate identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und aussen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Soll-Images.» (Definition nach Birkigt/Stadler)