

Fingerzeig

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 7

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

GERMANY IN L. A.

Im Mai wurde in Los Angeles eine Ausstellung des deutschen Rats für Formgebung eröffnet. Im Lauf des Jahres 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 ge-

wandelten 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 Designern).



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 Birkgit/Stadler)