

"Gute Form 77" : eine Umfrage zur Situation des Designs heute = Une enquête sur la situation aujourd'hui

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: Article

Zeitschrift: **Werk - Archithese : Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur und Kunst = revue et collection d'architecture et d'art**

Band (Jahr): **64 (1977)**

Heft 4: **Gute Form 77? = Forme utile 77?**

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-49431>

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.

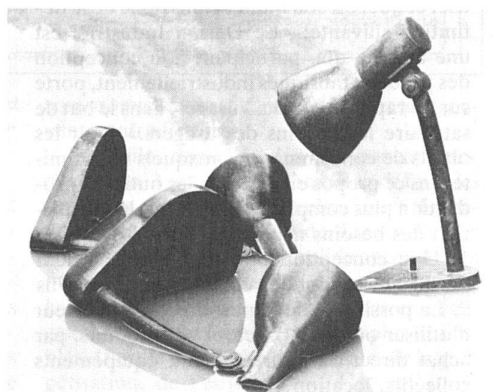
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen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

«Gute Form 77»



1

Eine Umfrage zur Situation des Design heute

Beinahe zehn Jahre sind vorbei seit der letzten Auszeichnung «Gute Form» einer schweizerischen Institution auf dem Gebiete der industriellen Produktion von Gebrauchsgegenständen. Der Schweizerische Werkbund hat seither seine Aktivitäten vermehrt auf die Gestaltungsproblematik der gesamten Umwelt verlegt. Rolle und Bedeutung des Design müssen neu überdacht werden.

Die Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre deklarierte soziale Bedeutung der Produktionsgestaltung wurde inzwischen als ein Träger der Konsumgesellschaft in ihr System integriert. Die grundsätzliche Kritik an der Gesellschaft des Überflusses beschwor eine Krise des Design herauf. Seine sozialpolitische Rolle in der Gesellschaft wurde in Frage gestellt.

Aufgrund der eingetretenen wirtschaftlichen Situation geht heute die Kritik an der industriellen Produktion von anderen Ansätzen aus. Von der euphorischen Konjunkturlage sind wir in die Rezession geraten. Wir sind der Ansicht, dass heute neue Massstäbe für die Bewertung von Angebot und Nachfrage an Gebrauchsgegenständen gesucht werden müssen.

Zur Beurteilung der Situation haben wir kompetente Persönlichkeiten auf dem Gebiete des Design eingeladen, zu fünf Fragen Stellung zu nehmen:

- 1 Ist gutes Design ein stichhaltiges Verkaufsargument in der Wirtschaftskrise?
- 2 Braucht die Gesellschaft die formalen Werte des Design auf dem Produktionssektor von Gebrauchsgegenständen?
- 3 Sollte sich nicht der Designer heute wieder vermehrt an der Analyse von Bedürfnissen sowie an der Planung des Angebots und des Herstellungsprozesses im Bereiche der industriellen Produktion von Gebrauchsgegenständen beteiligen?
- 4 Welche sind die Kriterien für eine Design-Qualität heute?
- 5 Wie könnte die «Gute Form 77» definiert werden?

Auf den nachfolgenden Seiten veröffentlichen wir, zum Teil in gekürzter Form, die erhaltenen Beiträge.

Bildlegende: 1 Alessandro Mendini, «Letargo» Lampe, 1974/lampe

Une enquête sur la situation du design aujourd'hui

Il y a environ dix ans, la distribution de la distinction «Forme utile», une institution suisse mise en place pour désigner les meilleurs objets produits industriellement, avait pour la dernière fois. Le Werkbund suisse, qui patronnait la manifestation, a orienté depuis lors tous ses efforts et ses initiatives vers la problématique de l'aménagement et la formation de l'environnement. Rôle et signification du design verraient faire l'objet d'une profonde vérification.

La signification sociale attribuée à la création industrielle fin des années cinquante et au début de la décennie suivante a été intégrée comme porteur idéologique de la société de consommation dans son système. La critique fondamentale adressée à la société de consommation a provoqué une crise du design, dont le rôle socio-politique dans la société a été mis en question.

Comme conséquence de la crise économique actuelle, la critique de la production industrielle des objets englobe de nouveaux aspects. De la situation euphorique de haute conjonction nous sommes tombés dans une phase de dure récession. Il est estimé nécessaire que de nouveaux critères d'évaluation de l'offre et de la demande d'objets devraient être redéfinis.

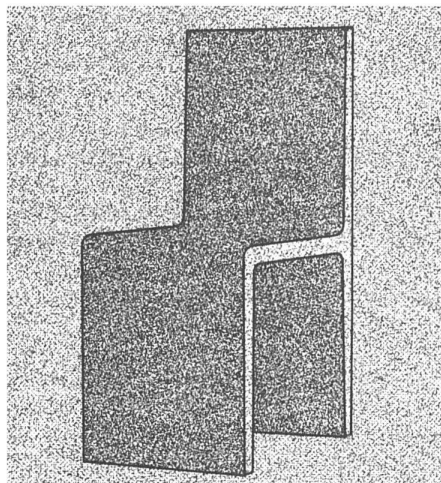
Pour un examen de la situation nous avons invité un groupe de personnes compétentes dans le domaine du design à répondre aux cinq questions que nous avons formulées:

- 1 Est-ce que le bon design constitue un argument de vente plausible dans une période de crise économique?
- 2 Est-ce que la société a besoin des valeurs formelles et esthétiques du design dans le secteur de production des objets?
- 3 Le designer ne devrait-il pas aujourd'hui se consacrer davantage à la connaissance et à l'analyse des besoins ainsi qu'à la programmation de l'offre et à la planification du processus de fabrication dans le secteur de la production industrielle des objets?
- 4 Quels pourraient être les critères de classification de la qualité du design aujourd'hui?
- 5 Comment pourrait-on définir la «Forme utile 77»? Nous publions dans ces pages les prises de position qui sont parvenues.

Alessandro Mendinis Möbel als kritisches Instrument/Le mobilier d'Alessandro Mendini considéré comme un critère de critique



2 Strohsessel, 1974/fauteuil de paille



3 Stuhl Terra, 1973/chaise Terra



4 Stuhl Terra, Ausführung 1974/chaise Terra réalisée en 1974

René Ach

Les forts mutilent, les formes utiles

Définition

Toutes les questions que vous soulevez se ramènent à savoir ce qu'est le Design Industriel et quel est son but. Partons donc de la définition suivante: «Le Design Industriel est une activité qui, participant à la conception des produits fabriqués industriellement, porte sur les rapports produit/usager, dans le but de satisfaire les besoins des usagers.» Pour les objets de consommation, auxquels nous limiterons ce propos en excluant les outils de production plus complexes à analyser, la satisfaction des besoins nécessite:

1. Une conception pour laquelle la valeur d'usage corresponde réellement aux besoins
2. La possibilité de la part du consommateur d'utiliser ou de se procurer ces produits, par achat direct ou indirectement, équipements collectifs, location...

Concepteur, producteur, consommateur

Il nous faut maintenant confronter les buts assignés au Design avec les mécanismes de la production et de la consommation des objets. Dans un système économique, un produit est avant tout une marchandise, celle-ci possède une valeur d'usage (utilité) et une valeur d'échange (crystallisation du travail nécessaire à sa production). La valeur d'échange s'exprime par le prix: prix d'achat, coût de fonctionnement et d'entretien. De la part du producteur la réalisation de cette valeur nécessite un système de commercialisation (vente, publicité, ...) que nous appellerons *Fonction économique*. La valeur d'usage, dans le rapport produit/usager, dépend des fonctions d'usage que nous pouvons analyser en *Fonction ustensilité*, décomposable en *Fonction rôle*: rôle que joue ou que l'on fait jouer au produit;

Fonction activité: actions à accomplir pour faire jouer son rôle au produit, et *Fonction symbolique* qui recouvre toute la sémiologie des objets.

Une *Fonction esthétique* peut se dégager, mais elle dépend plutôt du rapport société/objet. La *Fonction technique* englobe la fabrication et le fonctionnement des produits, elle est nécessaire à l'existence des fonctions d'usage.

Bien que dissociées pour les besoins d'une compréhension, ces fonctions ont d'étroites relations entre elles et le Designer celui-ci, responsable des fonctions d'usage, devra travailler avec d'autres spécialistes: techniciens, gestionnaires, commerciaux...

But du producteur

Dans un système économique capitaliste, le producteur vise à acquérir une valeur d'échange d'où il pourra tirer un profit, il lui faut pour cela fournir une valeur d'usage, mais celle-ci reste subordonnée à la valeur d'échange.

But de l'usager

L'usager consommateur a pour but de

s'approprier la valeur d'usage nécessaire à la satisfaction de ses besoins, en contrepartie il doit céder une valeur d'échange exprimée par le prix du produit, celle-ci est prélevée sur son pouvoir d'achat.

Contradiction producteur/usager

Les buts du producteur et de l'usager sont antagonistes puisque le premier vise à acquérir une valeur d'échange donnant un profit maximum et que le second cherche à obtenir une valeur d'usage au moindre prix.

Le producteur a donc intérêt à rendre crédible la valeur d'usage qu'il fournit, en dépensant le moins possible pour fabriquer et en vendant le plus cher possible. Pour cela, différents moyens s'offrent à lui:

1. Vis-à-vis de l'usager: publicité, segmentation du marché, différenciation formelle de produits équivalents, manipulation des formes sans toucher aux fonctions d'usage, développement de produits rentables sans tenir compte des besoins de la société...

Le producteur doit évidemment tenir compte des besoins pour ne pas donner prise à la concurrence, mais ce n'est qu'un moyen, la finalité reste le profit;

2. Vis-à-vis de la production: pression sur les salaires directs et indirects (assurances, retraites, investissements sociaux...), augmentation de la productivité, pollution non éliminée...

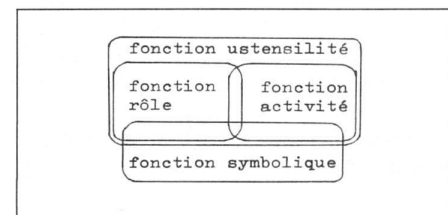
Cela a pour effet de diminuer le pouvoir d'achat relatif de tous les travailleurs qui sont aussi les consommateurs.

En bref, la finalité de la production capitaliste correspond à l'acquisition d'un profit maximum pour le capital alors que les consommateurs demandent la satisfaction de leurs besoins et les moyens de l'obtenir par un pouvoir d'achat suffisant.

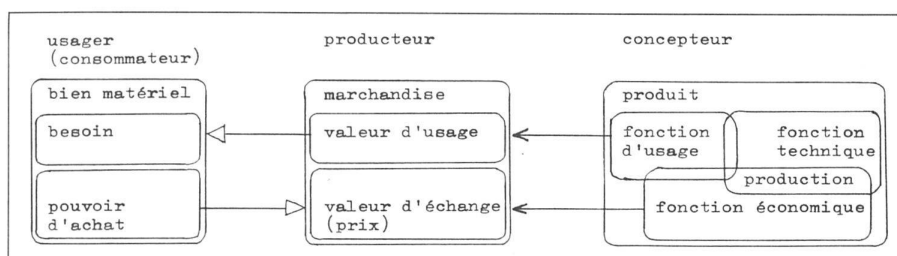
La crise que nous connaissons est en grande partie le résultat de cet antagonisme que nous pouvons résumer par la contradiction entre la rémunération du travail et celle du capital.

La place du Designer

Les études des Designers sont commandées par des producteurs dont le but ne peut être que le profit, du fait du mécanisme du capital, et nous avons vu que ce but ne correspondait pas à la satisfaction des besoins des usagers (d'où titre de l'article). Ceci est montré par la grande quantité de personnes qui, par manque de moyens, n'ont pas de quoi vi-



5 Nutzungsfunktion/fonction d'usage



6 Beziehungen zwischen Benutzer, Produzent und Entwerfer/relations usager, producteur, concepteur

vre décevement étant donné le niveau normal des besoins de notre époque. Comment le Designer peut-il donc dans ces conditions exercer sa profession comme il le souhaite, c'est-à-dire en œuvrant à la satisfaction des besoins des usagers?

Une bonne solution consisterait à sortir des conditions ainsi posées et passer à un système économique où le mécanisme de la production ne serait plus le profit du capital mais la satisfaction des besoins de chacun.

Cependant, dans le cadre de nos systèmes économiques, nous pensons que le Designer doit se montrer modeste car ses possibilités profondes sont limitées. Il peut néanmoins travailler à satisfaire du mieux possible les fonctions d'usage, cela demande des études et des démarches complexes, menées avec soin, prenant comme point de départ les besoins qui l'amèneront aux fonctions d'usage, la technique viendra ensuite comme moyen de satisfaire celles-ci. Il devra bien sûr respecter les données économiques. Le produit sera un

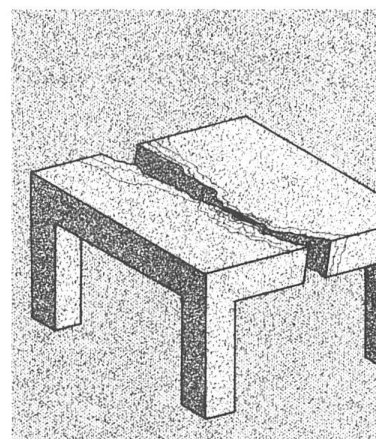
compromis entre différents impératifs souvent contradictoires.

Son rôle, dans l'équipe des concepteurs, consistera à étudier les besoins, définir les fonctions d'usage et défendre leurs réalisations tout au long de l'étude. Un tel Design peut certainement être un solide argument en faveur du produit. Au lieu d'œuvrer à la valeur d'usage, le Designer peut, tout en négligeant celle-ci, rendre les produits plus désirables. C'est la démarche du stylisme, de la gadgétisation, de l'enjolivure... Une telle méthode nous semble condamnée à long terme.

Qu'en est-il de la forme? Celle-ci est un des éléments du produit, elle collabore aux différentes fonctions dont la fonction symbolique, mais il est difficile de l'isoler et c'est l'ensemble du produit qui est perçu, utilisé et vécu. Il n'y a pas de belles ou bonnes formes, il y a de bons produits, beaux si possible.

Conclusion

Qu'est-ce qu'un bon produit: C'est un produit correspondant au besoin et à la bourse du consommateur – mais le pouvoir d'achat de celui-ci ne dépend ni du produit ni du Designer.



7 Tisch Voragine, Projekt 1973/table Vc projet 1973



8 Tisch Voragine, Ausführung 1974/tatragine réalisée en 1974

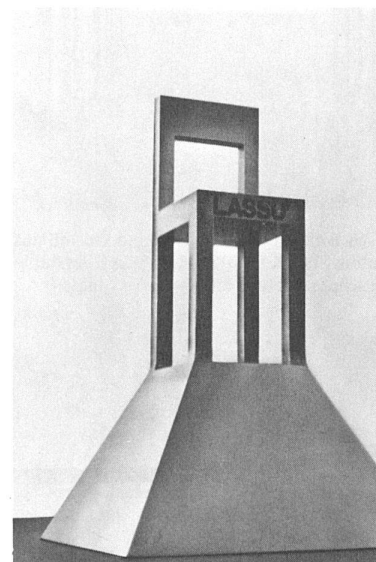
Lucius Burckhardt

«Der seine Bedürfnisse konsumierend befriedigende Mensch zerstört sein Environment und das seiner Mitmenschen»

Das waren noch Zeiten, als mit hochwichtigen Gesichtern die Werkbund-Kommission zur Verleihung der Auszeichnung «Die Gute Form» durch die Basler Mustermesse zog und abends bei Gerstner & Kutter traktiert wurde. Die Produzenten, die Anspruch auf den hohen Orden erhoben, hatten sich vorher zur Jurierung anmelden müssen. So war der Sektor der bearbeiteten Güter ziemlich eng; denn der Kandidat musste ja ein Eingeweihter sein, der von der Existenz des Werkbundes wusste. Das fiel eines Tages sogar der Kommission auf, und sie beschloss deshalb, auszuschwärmen und in den weiten Hallen der Mustermesse nach der Guten Form zu suchen. Auch die Kirche glaubt ja an Heiden, die ohne alles Wissen ein christliches Leben führen. Stieß also die Kommission auf eine solche anima naturaliter christiana, so galt es, diese zur Bezahlung der Beurteilungsgebühr zu bewegen, damit sie beurteilt werden konnte. Einmal prämierte man so die violette Krawatte von Lux & Schoechlin, die damals das Abzeichen der mittelalten progressiv-dynamischen Ar-

chitekten war und die später vom schwarzen Rollkragen verdrängt worden ist, den man dann aber nicht prämiert hat. Ein anderes Mal prämierte man eine Küchenkombination, scharfkantig-rechtwinklig und mit weisser Kunststoffplatte furniert. Im darauffolgenden Jahr erblickte man an der Muba dieselbe Küche, nur mit einer Platte furniert, die Zebraholz imitierte, und dazu den Vermerk: «Die Gute Form». Auf einen wütenden Brief an den Fabrikanten erfolgte ungerührt die Rückfrage: ob es sich denn um die gute Form oder um die gute Farbe handle...

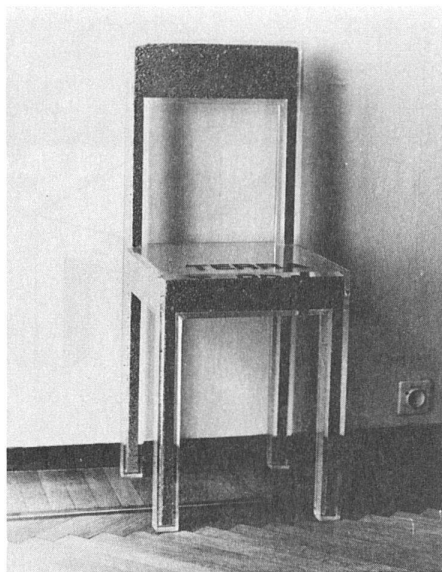
Die Kommission, die so jurierend durch die Messehallen zog, schien ihrer Sache sehr sicher zu sein. Rechte Winkel, scharfe Kanten, hellgraue oder weisse, unverzierte Oberflächen – das konnte ja nicht fehlgehen. Ausgenommen waren Schmuck, der «natürlich» und «echt», die Spielsachen, die hölzernen sein mussten. Sie hatte ein zähes Leben, die gute alte Gute Form, und heute ist sie tot. But who killed it? – ich versuche im folgenden, einige Stationen dieses langsamen Sterbens zu nen-



9 Stuhl Lassù, 1974/chaise Lassù

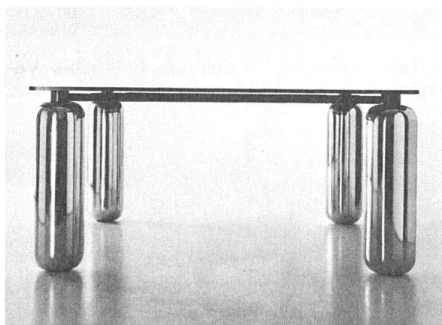
nen; vielleicht führen diese uns auch von *werk·archithese* geforderten «Kri für eine Design-Qualität heute».

– Die Halbleitertechnik brachte das der sichtbaren Zweckmässigkeit; ohr

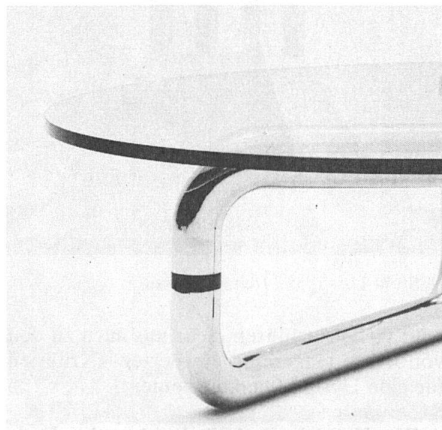


10 Stuhl Terra, 1974/chaise Terra

Alessandro Mendini, Architekt, ist 1931 in Mailand geboren. Bis 1970 war er Mitglied des Büros Nizzoli Associati. Von 1970 bis 1975 leitete er die Zeitschrift Casabella/Alessandro Mendini, architecte, est né en 1931 à Milan. Jusqu'à 1970 il était membre de l'atelier Nizzoli Associati; Mendini a été rédacteur de Casabella de 1970 à 1975



11 Esstisch Birillo mit Glasplatte und Gestell aus verchromtem Stahl*. Design: Hans von Klier/table à manger avec structure en acier inoxydable



12 Glastisch mit Stahlgestell*. Design: Hans von Klier/table de verre avec structure en acier

chen sieht man es einem grauen Blechkasten nicht an, ob er Musik machen oder Daten verarbeiten kann.

– Die geschmacklichen Wünsche der Nachkriegsgeneration oszillierten zwischen mehreren Formen von unterschiedlicher scheinbarer Zweckhaftigkeit.

– Der Verschleiss des Aussehens wurde rascher als der technische Verschleiss.

– Die Wahrnehmung der Zweckmässigkeit erwies sich als linguistisch; die Formen werden nicht direkt, sondern als Zeichen verstanden.

– Die Forderung nach exakter Erforschung der menschlichen Bedürfnisse führte in Paradoxien, die den Bedürfnisbegriff selbst in Frage stellten. Jedenfalls sind die Bedürfnisse des Menschen kein beschreibbares Set, das durch ein ebensolches Set von Objekten «befriedigt» werden kann.

– Der seine Bedürfnisse konsumierend befriedigende Mensch zerstört sein Environment und das seiner Mitmenschen.

– Der Versuch, das Verkehrsproblem in den Städten «lösen» zu wollen, hat so verheerende Auswirkungen, dass der Begriff der «Wohnlichkeit» aufkommt, also erstmals ein Begriff, der eine soziale und eine materielle Komponente integriert.

– Die Jugendrevolte, die grösste geistige Bewegung seit 1945, richtet sich nicht etwa gegen die Form, sondern sie wertet Formen um. 1960 beginnt sich in London die Jugend victorianisch zu kleiden; 1970 ziehen die Studenten in leere Bankiersvillen ein und bringen damit mehr Emanzipation zum Ausdruck als die modernen Architekten, die solche Villen abreißen.

– Der Whole Earth Catalog zeigt die Möglichkeit eines Lebens abseits der kapitalistischen Warenversorgung und auch abseits der Guten Form auf.

– Die Ölkrise zeitigt überraschende Früchte des Umdenkens. Den Dogmen des Modernismus ins Gesicht schlägt die neue Devise

des Royal Institute of British Architects: «Long Life, Loose Fit, Low Energy».

– Alexander Tzonis setzt in einem berühmten Artikel der «Welfare»-Gestaltung den Populismus entgegen und stellt alle partizipatorischen Regungen im Bereich der Gestaltung zusammen.

– In Levittown entdeckt Herbert J. Gans, dass nicht die Dinge, sondern die Organisationen der Dinge das Leben festlegen. Nicht das Haus, sondern Mietvertrag und Hausordnung erleichtern und erschweren das Entstehen der Wohnlichkeit.

– Ivan Illich entdeckt, dass den Dingen sozial aufbauende oder abbauende Eigenschaften zukommen; Individualfahrzeuge über 20 km pro Stunde, Geräte über 10 Volt sowie Medizinalsysteme von übersteigter Wissenschaftlichkeit verhindern Demokratie.

Und jetzt fragt Ihr nach Kriterien für ein neues Design!

Da könnte ich schon einige nennen. Stellt Euch also vor, eine neue Kommission des Werkbundes ziehe durch die Hallen der Basler Mustermesse, ergreife ein ausgestelltes Produkt und frage:

– Besteht es aus Rohstoffen, die ohne Unterdrückung gewonnen werden?

– Ist es in sinnvollen, unzerstückelten Arbeitsgängen hergestellt?

– Ist es vielfach verwendbar?

– Ist es langlebig?

– In welchem Zustand wirft man es fort, und was wird dann daraus?

– Lässt es den Benutzer von zentralen Versorgung oder Services abhängig werden, oder kann es dezentralisiert gebraucht werden?

– Privilegiert es den Benutzer, oder regt es zur Gemeinsamkeit an?

– Ist es frei wählbar, oder zwingt es zu weiteren Käufen?

Für das Fest nach der Jurierung wird noch gesammelt.

Hans von Klier

«Die Gesellschaft klammert sich geradezu an formale Werte»

Eine Wirtschaftskrise entsteht, wenn das «Gros» der Gesellschaft nicht mehr in der Lage ist zu kaufen. Design als «solches» kann also in dieser Situation kein ausreichender Faktor sein.

Die Gesellschaft klammert sich geradezu an formale Werte. Diese führen zu Stilen, Moden u.ä. und nützen der persönlichen Identifikation.

Wir sollten uns endlich damit abfinden, dass der Designer kein «Superman» ist. Auch Bedürfnisanalysen und industrielle Herstellungsprozesse bedürfen spezifischer Kenntnisse.

Kriterien für eine Design-Qualität sind heute Bezugsqualitäten – zur Umwelt, zur Gesellschaft, zum Kunden und nicht zuletzt zum eigenen Genie.

Gute Form 77 zu Design-Forum 77

Robert & Trix Haussmann

«Angesichts anderer, schwerwiegender Probleme unserer Zeit erscheint die Gestaltung von Gebrauchsgütern tatsächlich manchmal bedeutungslos»

Wir nehmen gerne zu Ihrem Fragenkomplex Stellung, müssen dabei allerdings vorausschicken, dass wir uns als Gestalter von Gebrauchsgegenständen bisher auf jenes Gebiet beschränkt haben, welches mit unserer Arbeit als Architekten in enger Beziehung steht.

Es ist uns klar, dass die Gestaltung von Möbeln, Beleuchtungssystemen, Bauteilen oder Beschlägen mit anderen Methoden erarbeitet werden muss und anderen Gegebenheiten unterliegt, als es bei der Gestaltung von Konsumgütern mehr technisch-mechanischer Art der Fall ist. Manche der von uns gestalteten Produkte sind in engem Zusammenhang mit einer Bauaufgabe entstanden, seltener im Auftrag eines Produzenten. Nur wenn auf dem Markt etwas unseren Ansprüchen und Vorstellungen Entsprechendes nicht vorhanden war, haben wir solche Produkte erdacht, erprobt und angeregt. Unsere speziellen Problemstellungen haben sich dann oft als allgemein vorhandene Probleme erwiesen, und aus der Lösung einer speziellen funktionellen Aufgabe ist in enger Zusammenarbeit mit einem oder mit mehreren Produzenten ein Industrieprodukt entstanden. Im Vordergrund hat für uns dabei die funktionelle, formale und herstellungstechnische Perfektion gestanden, und nicht formales Experimentieren als Verkaufsargument und als modische Attitüde. Der an sich natürliche Drang des Verbrauchers zur Veränderung hat sich in der Zeit der Hochkonjunktur zu einer Sucht nach modischer Form und nach immer Neuem nur um des Neuen willen ausgewachsen. Viele Produzenten und auch viele Entwerfer haben auf jeder Warenmesse und zu jeder Saison etwas «Neues» zu bieten versucht. Die Formvariante ist als Verkaufsargument verwendet und ausgebeutet worden anstelle exemplarischer Konzeptionen eines Produkts oder eines Produktesystems mit hohem Innovations- und Gebrauchswert.

Die Rezession in der Wirtschaft sowie die immer knapper und teurer werdenden Rohstoffe zwingen in dieser Hinsicht vielleicht bald einmal zu einem Umdenken, so dass die Wegwerfmentalität zugunsten von möglichst perfekten Produkten mit höherem Gebrauchswert und längerer Lebensdauer etwas in den Hintergrund gedrängt werden könnte. Dies kann allerdings nur dann geschehen, wenn der Verbraucher oder Benützer dem angebotenen Produkt gegenüber kritischer und anspruchsvoller wird und auch gewillt ist, für eine höhere Qualität mehr zu bezahlen. Voraussetzung dafür ist ein besseres Gefühl für die Material- und die Gestaltqualität eines Gegenstandes.

Es gibt gute Produkte aus den späten zwanziger Jahren, die sich bis heute im Handel befinden und die während dieser langen Zeit

spanne nichts von ihrer Qualität eingebüsst haben, die auch nicht «nostalgisch» wirken. Wir denken in diesem Zusammenhang an die Stahlrohrsitzmöbel von Marcel Breuer und Ludwig Mies van der Rohe. Auch wir haben die Erfahrung machen können, dass Produkte auf dem Möbelsektor sich gegen zwanzig Jahre lang auf dem Markt behaupten.

Angesichts anderer, schwerer wiegender Probleme unserer Zeit erscheint die Gestaltung von Gebrauchsgütern tatsächlich manchmal bedeutungslos. Trotzdem sehen wir keinen Anlass, die fundamentalen Qualitätskriterien, wie diese einmal von Bauhaus und Werkbund erarbeitet wurden, grundsätzlich in Frage zu stellen. Es kommen allerdings neue Aspekte dazu, welche zu bedenken sind, so zum Beispiel die sozialen Bedingungen, unter denen ein Produkt entsteht. (Es hat sicher keinen Sinn, und es ist auch kein Fortschritt, wenn man «Gute Form» billig importiert, die anderswo unter unmenschlichen Bedingungen produziert wird.) Zu bedenken sind auch die Umstände der Rohstoffproduktion, der Energieverbrauch, die Belastung der Umwelt usw.

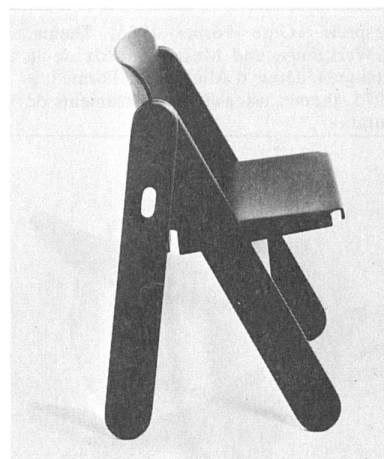
Eines jedoch scheint sicher zu sein: jede Produktion von Gebrauchsgütern in sehr grosser Zahl vergrössert auch die Verantwortung aller an diesem Prozess beteiligten Partner.

Produktionsgestaltung ist ein sehr komplizierter Vorgang, der technische, kulturelle, wirtschaftliche und damit auch gesellschaftliche Funktionen mit einschliesst. Man kann sehr wohl verschiedener Meinung darüber sein, wo die Arbeit des Industrial Designers eher anzusiedeln sei, ob mehr bei Wissenschaft und Technik oder ob mehr bei der Psychologie, der Architektur oder gar der Kunst; man kann auch darüber streiten, welche Bedeutung, welcher Stellenwert dieser Arbeit im gesellschaftlichen Kontext zukommt. Die Verantwortung von Hersteller und Designer gegenüber dem Käufer eines Produkts, gegenüber den am Herstellungsprozess beteiligten Arbeitnehmern und gegenüber der Umwelt kann nicht bestritten werden.

Aus diesem Blickwinkel heraus müssten vielleicht die Kriterien für eine «Gute Form» 77 erarbeitet werden.

Anmerkung zu den Bildlegenden

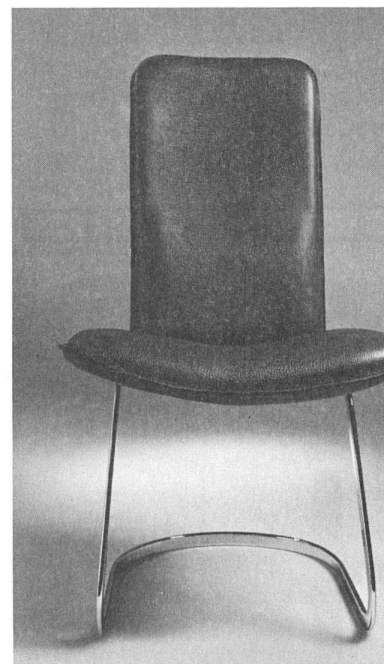
Die mit * bezeichneten Objekte werden heute noch produziert und sind im Handel.



13

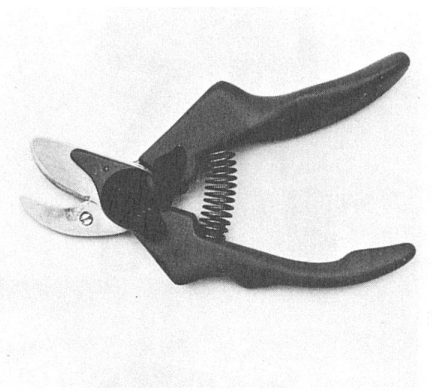


13, 14 Stuhl aus Formsperrholz*. Design: I und Trix Haussmann/chaise en contre-plaqué/steiner/Production: Dietiker & Co., Stein am

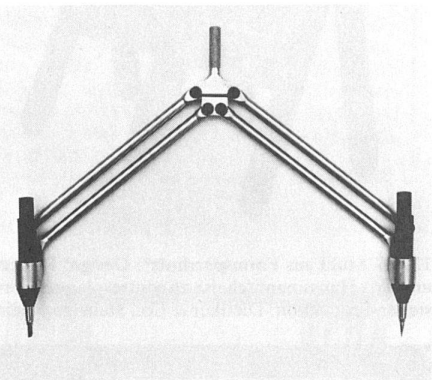


15 Konferenzstuhl mit hoher Rückenlehne sign: Robert und Trix Haussmann/chaise pour de conférence/Hersteller/Production: Swissign Collection, De Sede AG, Klingnau

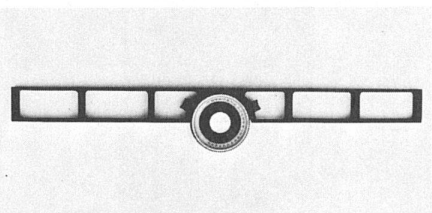
Bundespreis «Gute Form» 1975, Thema: Hand-Werkzeuge und Messzeuge/Prix de la République fédérale d'Allemagne «Forme utile» 1975, thème: ustensiles et instruments de mensuration



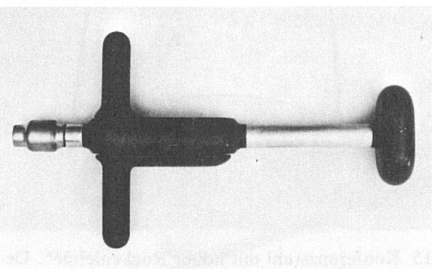
16 Rebenschere. Design: Peter Fischer, Fachhochschule für Gestaltung, Schwäbisch Gmünd, BRD/ ciseaux de vigne



17 Zirkel. Design: Peter-Michael Schwarz, Hochschule für Bildende Künste, Hamburg/compas



18 Wasserwaage. Design: Egon Kurth, Hakob Narsarian, Hochschule für Gestaltung, Offenbach/balance-niveau



19 Handbohrmaschine. Design: Rolf Strohmeyer, Gesamthochschule Essen/perforatrice

François Burkhardt

«Resultat veränderter Gestaltung sind demnach immer auch veränderte Verhaltensweisen»

Mit der Frage nach dem Inhalt einer «Politik der Guten Form» wird gleichzeitig die Frage nach dem Selbstverständnis von Design-Institutionen in den verschiedenen Gesellschaftssystemen gestellt.

Die «Gute Form» ist für die sich mit Design befassenden Institutionen das geworden, was der Treibstoff für das Auto ist: die Energie, ohne welche Bewegung bzw. Weiterentwicklung kaum denkbar ist. Denn in den grundlegenden Satzungen unserer Institutionen finden wir immer wieder das Leitmotiv von der «Förderung von Massnahmen, die der Erreichung der guten Form der Erzeugnisse» dienen. Hier ist der Grund beschrieben, der Wirtschaft, Handelsverbände und Politiker heute dazu bewegt, Institutionen zu unterstützen, die sich der Verwirklichung dieser Aufgabe widmen.

Derselbe Grundgedanke hatte bereits im Jahr 1907 die Existenz des Deutschen Werkbundes ermöglicht. Einige der Gründe, die in diesem Jahr zur Vereinigung von Gestaltern, Politikern, Industriellen, Kaufleuten führten, resultierten aus der Notwendigkeit, sich gegenüber anderen hochentwickelten Industriestaaten zu behaupten.

Von 1907 bis heute warfen die Werkbundler ihre Hoffnung auf das neue Programm, das sich in seinen Anfängen auf eine kulturpolitische Konstellation stützen konnte, in der die Leitsätze dieses Vereins gedeihen konnten:

Einmal sollte auch auf der Geschmacksebene der Boden des Historismus verlassen werden, dafür sollte eine eigene bürgerliche Stilrichtung entwickelt und gefestigt werden. Muthesius sagte es 1907 während seines bekannten Vortrags in der Handelshochschule zu Berlin so: «Das Kunstgewerbe hat das Ziel, die heutigen Gesellschaftsklassen zur Gediegenheit, Wahrhaftigkeit und bürgerlichen Einfachheit zurückzuerziehen.» Erziehung – das war der tragende Begriff, der das grosse Werk der Bildung des Geschmacks durchsetzen sollte. Was die Form selbst betreffe, so wurde bestimmt, sei sie «logisch aus dem Zweck zu entwickeln. Zu der Gestaltung nach dem Zweck kam die Gestaltung nach dem Charakter des Materials, mit Rücksicht auf die dem Material entsprechende Konstruktion». Wieder Muthesius, 1907.)

Aus diesen Leitsätzen wurden die noch heute benützten Kriterien für die Bewertung gut geformter Güter abgeleitet. Dazu kommt die als Notwendigkeit deklarierte Verbesserung der Qualität der Ware – aber auch der Arbeit selbst.

Die gute Form – die zwar von den Autoren noch nicht so genannt, jedenfalls aber schon so gemeint war – unterschied die Produkte voneinander. Doch lassen wir uns nicht beirren, stärker als die Wirkung gut geformter Produkte auf dem Markt war die Verbreitung der Idee der «Guten Form». Es charakteri-

siert die Zeit des Deutschen Werkbundes, dass das Engagement für die Idee sehr stark war, sich aber dennoch der quantitative Aspekt der «Guten Form» nicht in gewünschtem Masse realisieren liess. Der Kampf für diese Idee wurde primär im marktwirtschaftlichen Bereich ausgetragen; denn man hatte sehr wohl begriffen, dass eine Verbesserung des allgemeinen Geschmacks nicht von der Produktionspolitik zu trennen ist.

Es wäre heute entscheidend, zu erkennen, dass die Verzahnung von ästhetischen Prämissen und Produktionsbestimmungen im Rahmen des Industrial Design selbstverständlich ist. Immerhin geben die Produktionsbedingungen der guten Form jenen Inhalt, der sicher seine Prioritäten im wirtschaftlichen Bereich hat und sie dem Selbstzweck der reinen ästhetischen Praxis entziehen kann. Doch lassen wir uns nicht täuschen: Damit eine Design-Praxis positiven Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung nehmen kann, muss auch die soziale Ebene Eingang in sie finden.

Wozu und für wen ist die «Gute Form» da, und wofür wird sie eingesetzt? Und doch hatte der Werkbund seine Rolle zu erfüllen und hatte – geschichtlich gesehen – bis in die zwanziger Jahre seine Berechtigung, besonders unter dem Aspekt des Begriffs «Standard»: in einem System, in dem Produktion und Konsum im Vordergrund stehen, ästhetische Kriterien zu betonen war von Bedeutung wegen der vorgesehenen Verbreitung des Standards – also des ausgewählten guten Modells –, der das ganze soziale Gefüge erreichen sollte.

In den dreissiger bis fünfziger Jahren hatte das «good design» immerhin im Kampf gegen das «styling» noch moralische Bedeutung. Es handelte sich hier darum, auf «ehrliche Formen» zurückzugreifen gegenüber denjenigen, die primär im Interesse des schnelleren Wechsels der Produkte entwickelt wurden, also eine Konstante im Geschmack zu schaffen als Gegengewicht zu den kurzfristigen Moden.

Eine letzte Phase würde ich in dem Versuch sehen, Kriterien für die «Gute Form» aus den neu hinzugekommenen Methodologien zu entwickeln. Wenn man die Entwicklung des Bundespreises «Gute Form» in der Bundesrepublik verfolgt, kann man ausserdem feststellen, dass bei der Auswahl der Themen einige Impulse zur Humanisierung der Arbeitswelt im Kriterienkatalog berücksichtigt wurden. Reicht das aber? Ist es historisch unserem Bedarf und der Entwicklung angemessen? Entwickelt sich die «Gute Form» nicht langsam zum Prototyp von Firmengesichtern, und hat sie sich damit nicht selbst aufgelöst? Sicher ist, dass einzelne Firmen die «Gute Form» kooptiert haben.

Die einen sehen darin die Verwirklichung

ihrer Erwartungen. Verfolgen wir solche Erwartungen bis zur letzten Konsequenz: Fragen wir uns, was geschehen würde, wenn unsere Geräte, Wohnungen, unsere ganze Umgebung perfekt gestaltet wären. Würde uns das die Lösung für die Vielfalt unserer Umweltprobleme bringen? Würde sich das Wohlbefinden der Menschen steigern, würden sie sich anders verhalten? Wäre überhaupt unsere Umwelt dadurch humaner geworden? Gibt es begründbare Annahmen dafür, dass unser «gutes Design», wenn es nur erst überall seine Wirkung entfalten kann, der menschlichen Daseinsform förderlich ist und deren Entwicklung mit vorantreiben kann? Woher wissen wir, welche Vielfalt oder welche Reduktion der Formen, Materialien, Farben, welchen Grad an Unvollständigkeit die Gegenstände unserer Umwelt aufweisen müssen, damit sie einer Humanisierung unserer Umwelt nicht entgegenstehen, sondern im Gegenteil die Selbstentfaltung, Selbstver-

wirklichung und Selbstbestimmung in Übereinstimmung mit der gesellschaftlichen Entwicklung unterstützen? All das bleibt sicherlich noch zu erforschen und vor allem ehrlich auf das Ziel hin orientiert zu erproben.

Objekte können erst dann als gut angesehen werden, wenn sie innerhalb von Objektsystemen in Bezug auf eine allgemeine gesellschaftliche Weiterentwicklung menschliches Verhalten positiv beeinflussen. Bis dahin wird die «Gute Form» einen langen Weg zurücklegen müssen, schon deswegen, weil die «Gute Form», wie sie von uns verstanden wird, quantitativ erst einen Bruchteil der gesamten Produktion erreicht. Erst bei einer Neudefinition des Begriffs «Gute Form» kann auf die gewünschte Verbreitung der Produkte auf das breite Publikum gehofft werden.

Vielleicht ist es unter diesen Umständen besser, die heute postulierte «Gute Form» finde nicht die erwartete Verbreitung.

Vico Magistretti

«Wenige archetypische Objekte produzieren»

1
Nein

2
Ja

3
Der Designer sollte bei der Design-Praxis dem Nützlichen die Form geben ohne einem Prozess folgen zu müssen, der nicht industriell (industrial design), sondern immer handwerklich ist (handy craft design). Zu viele Firmen produzieren weiterhin zu viele Objekte für den gleichen Gebrauch. Das Ergebnis ist: zu hohe Kosten und Preise. Durch das Design sollte man wenige Typologien in grosser Zahl mit niedrigem Preis entwerfen und herstellen können. Dies ist eine Utopie und erklärt einerseits den Erfolg des Design als

Mode-Erscheinung, andererseits seinen Misserfolg als Kultur- und Zivilisationsstatus.

4
Es gilt die gleiche Bemerkung wie oben

5
Ich bin immer der Meinung gewesen, dass gutes Design langlebig sein sollte. Damit dies geschehen kann, müsste man weniger archetypische Objekte entwickeln und in Serie herstellen. Exemplarisch dafür ist die Thonet-Produktion. Ihre Modelle werden in der ganzen Welt von verschiedenen Firmen produziert. Ihre Form ist perfekt und sie sind zu Archetypen geworden; ihre Preise sind angemessen. Dies ist ein gutes Ergebnis von Design.

Dieter Rams

Kann Design zum Erfolg eines Unternehmens beitragen?

In Beantwortung unserer Umfrage hat uns Dieter Rams, Leiter der Design-Abteilung der Firma Braun, einen Aufsatz zur Frage des Design-Beitrags zum Erfolg eines Unternehmens zugestellt, den wir nachfolgend gekürzt wiedergeben.

Dieter Rams plädiert selbstverständlich für die mitentscheidende Rolle des Designers als Komponente zum kommerziellen Erfolg eines Unternehmens. Ein geschickt dargestelltes Selbstporträt, das auch eine relativ autonome Design-Praxis darzulegen versucht.

Wir anerkennen seine Offenheit zur Problematik des Design-Prozesses – ein Aspekt des Designs, über den heute un-

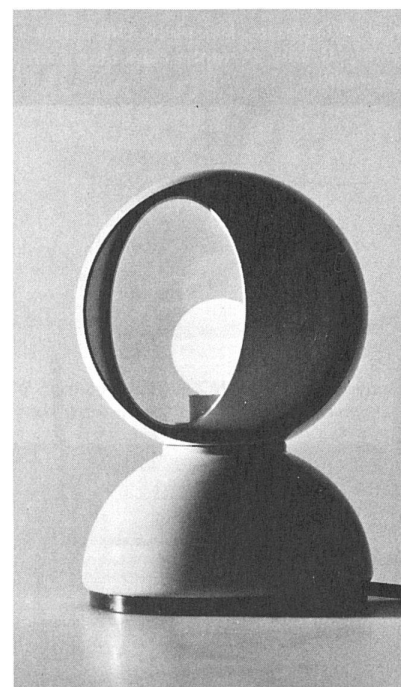
gern gesprochen wird, vor allem seitens der Designer. Red.

Aus meiner Erfahrung mit zwei Unternehmen kann ich antworten: Ja, Design kann zum Erfolg eines Unternehmens beitragen.

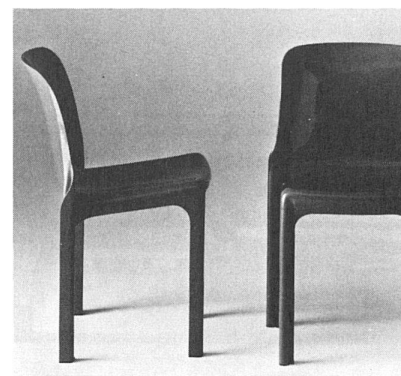
Der folgende Aufsatz soll näher erläutern:

- 1 die Definition und die Voraussetzung für gutes Design;
- 2 Was bedeutet die Zukunft für Designer und Unternehmer?

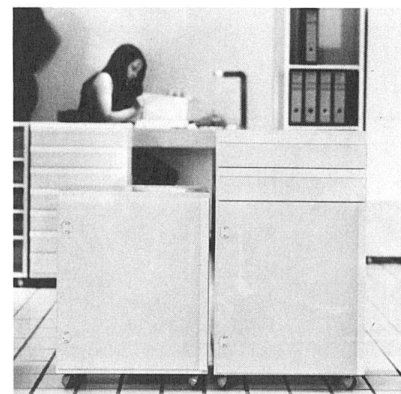
Design ist ein beliebtes Thema und wird, wie mir scheint, ständig aktueller. Kein



20 Tischlampe Eclisse*. Design: Vico Magistretti/lampe pour table/Hersteller/Production: Artemide, Milano

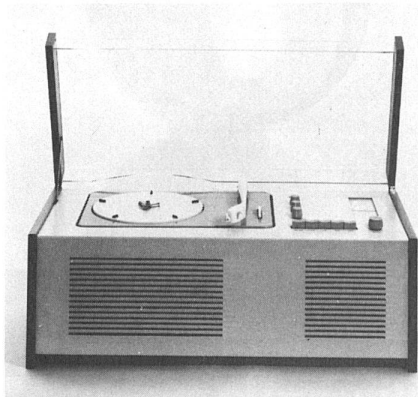


21 Stuhl Selene*. Design: Vico Magistretti/stuhl/Hersteller/Production: Artemide, Milano

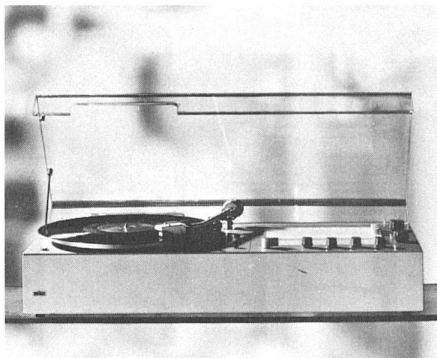


22 Korpusprogramm 710*. Design: Dieter Rams/programme pour meubles de bureaux/steller/Production: Wiese Vitsoe, Frankfurt a. Main

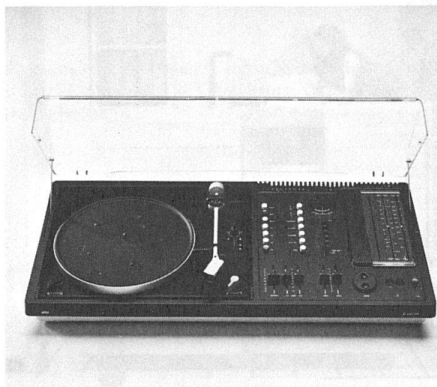
Braun: Klassische Beispiele einer Entwicklung/Braun: exemples classiques d'un programme



23 Phonosuper SK4, 1956. Design: Braun Produktgestaltung und Hans Gugelot/appareil radiophonique



24 Steuergerät audio 2, 1965. Design: Braun Produktgestaltung/appareil radiophonique avec tourne-disque



25 Steuergerät audio 308, 1973. Design: Braun Produktgestaltung/appareil radiophonique avec tourne-disque

Wunder – bei zunehmendem Wettbewerb in einzelnen Märkten ist das Design oft die einzige Produktdifferenzierung, die für den Käufer wirklich erkennbar ist.

Aber ganz abgesehen davon, wird viel zuviel diskutiert über Design mit ganz unterschiedlichen Begriffen, was gutes und schlechtes Design ist und welche Rolle es spielt.

Ich möchte diese Begriffe aus meiner Sicht und aus meiner Erfahrung etwas präziser definieren.

Was ist mit «Erfolg» gemeint?

«Unmittelbarer wirtschaftlicher Erfolg»

Denn gutes Design ist eine reale «Wertsteigerung» eines Produkts, eine echte Leistung des Unternehmens, die vom Käufer honoriert wird (die dieser natürlich gelegentlich genauso verkennt wie technische Qualität zum Beispiel, wenn sie ihm auf die falsche Weise zur falschen Zeit zum falschen Preis angeboten wird!).

«Langfristige Aufwertung eines Unternehmens»

Gutes, anspruchsvolles, profiliertes Design ist eine Unternehmensleistung, die besonders ins Auge fällt. Das Unternehmen differenziert sich, wird überproportional bekannt. Es bekommt Profil und gewinnt an Glaubwürdigkeit.

Was ist Produkt-Design?

Produkt-Design ist die Organisation der Gesamtgestalt eines Produkts (Form, Oberfläche, Farbe, Beschriftung), und zwar so, dass das Produkt seinen jeweiligen Zweck möglichst gut erfüllt und dass seine Gestaltung zugleich den faktischen Gegebenheiten und Bedingungen entspricht, unter denen das Produkt produziert und auf den Markt gebracht wird.

Ein Designer, der diese Aufgabe erfüllen will, kann sich nicht als «Künstler» verstehen, der nach rein ästhetischen, geschmacklichen Gesichtspunkten Produkte mit einer nachträglichen Einkleidung versieht.

Man könnte vielmehr sagen: der Designer ist der «Gestalt-Ingenieur». Er synthetisiert aus den verschiedenen Elementen – den Vorgaben bzw. Festlegungen von seiten der Technik, der Produktion, des Marketing usw. – das konkrete Produkt. Seine Arbeit ist weitgehend rational, in dem Sinne, dass die formalen Entscheidungen begründbar, nachprüfbar und zuletzt einsichtig sind.

Der Designer, der seinen Job ernst

nimmt, muss von Anfang an verantwortlich in die Entwicklung eines Produkts mit einbezogen sein. Und er muss auch die nötigen Kenntnisse, die Erfahrung und die Sachautorität haben, um mit den anderen Fachleuten, die an der Entwicklung des Produkts beteiligt sind, kompetent zusammenarbeiten zu können.

Was ist gutes Design?

Es gibt – meine ich – Massstäbe für die Qualität von Design, die gut begründet sind und weit über das Niveau von «das gefällt mir», «das ist doch sehr attraktiv gestaltet» hinausgehen. Es ist manchmal nicht ganz leicht, den Massstab anzulegen und die Gestaltqualität zu «messen» – das ändert aber nichts daran, dass die drei wichtigsten Kriterien für gutes Design im Grunde ausser Frage stehen: Brauchbarkeit-funktionale Qualität, Machbarkeit und ästhetische Qualität.

Zunächst Brauchbarkeit-funktionale Qualität

Jedes Industrieprodukt dient irgendeinem Zweck. Es wird gebraucht. Die Leute kaufen es nicht, um es nur anzusehen, sondern es soll Funktionen erfüllen. Und es muss so gestaltet sein, dass es all den verschiedenen Anforderungen, die sich aus dem Gebrauch ergeben, möglichst gut entspricht.

Je intensiver und eindeutiger der Gebrauch ist, desto klarer sind auch die Anforderungen an das Design.

Nun ist ganz strenge Funktionalität in den vergangenen Jahren in Misskredit geraten. Vielleicht zu Recht. Denn man hat oft zu eng, zu puritanisch bestimmt, welche Funktionen ein Produkt zu erfüllen hat. Die Bedürfnisse der Menschen sind breiter gefächert, als Designer es manchmal wahrnehmen wollten und oft auch konnten. So hat ein Gebrauchsprodukt auch psychologische Funktionen zu erfüllen – es soll zum Gebrauch einladen, sich harmonisch in die persönliche Umgebung des Gebrauchers einfügen...

Welche Forderungen sich auch aus der Funktion eines Produkts für das Design ergeben – das im weitesten Sinne zu verstehen und bei der Gestaltung umzusetzen, ist für den Designer jedesmal eine neue komplexe Aufgabe. Es hängt natürlich vom einzelnen Produkt ab – eine Kamera wird anders gebraucht als eine Küchmaschine oder ein Wandregal.

Brauchbares Design muss immer wieder ganz von Anfang an erarbeitet werden. Man muss die Gebrauchswirklichkeit des Produkts kennenlernen. Man

muss die Wünsche, die Ansprüche, die Erwartungen der Benutzer verstehen. Man muss den Markt begreifen.

Machbarkeit

Das ist der nächste Massstab für die Qualität von Design: Der Designer muss mit der Formgebung die konkreten Bedingungen, unter denen ein Produkt entsteht, realistisch berücksichtigen und alle gegebenen Möglichkeiten nutzen. Er muss innerhalb eines gegebenen Kostenrahmens mit gegebenem Material, gegebener Produktionstechnik, gegebener Zeit, gegebener Konkurrenzsituation jeweils das Optimum erreichen.

Ästhetische Qualität

Zweifelsohne, hier gibt es die meisten Kontroversen. Tatsächlich steht «Schönheit» bei manchen Industrieprodukten nicht zur Debatte. Wenn sie gut = brauchbar gestaltet sind, dann haben sie die «Schönheit» des vollendet Zweckmässigen – wie ein Werkzeug, ein Flugzeug aussen, seltener innen.

Wir Designer bemühen uns, Produkte zu gestalten, die – sagen wir es einmal vorsichtig – nicht hässlich sind. Aber bei den Auseinandersetzungen innerhalb der Unternehmen geht es immer wieder vorwiegend darum, ob ein Entwurf «schön» ist, ob er gut aussieht oder nicht.

Ich möchte einige Eigenschaften nennen, die nach meiner Überzeugung für die ästhetische Qualität des Designs von Industrieprodukten wesentlich sind. Dabei geht es nicht nur um Eigenschaften, die ich aufgrund meines subjektiven Geschmacks für wichtig halte, sondern um Eigenschaften, die ihre Bedeutung aus der «Gebrauchswirklichkeit» eines Produktes bekommen. Ästhetisch ist das Design eines Industrieprodukts, wenn es ehrlich, ausgewogen, einfach, zurückhaltend-neutral, sorgfältig ist. Und dies nicht – oder nicht nur –, um das Auge zu erfreuen, sondern weil zurückhaltende, neutrale ästhetische Qualität ebenfalls ein Aspekt der Brauchbarkeit des Produkts ist.

Menschen haben ein Bedürfnis nach schönen Dingen. Zwar gibt es keine allgemein anerkannten ästhetischen Normen mehr. Aber es gibt eine Reihe schon genannter Parameter, die bei entsprechend konsequenter Anwendung zu einem ästhetischen Gesamterlebnis, zu einer gewissen «Produktfaszination», führen.

Wir haben aus vielen Versuchstests den Beweis dafür erhalten, dass die meisten Leute im Grunde ein ganz gutes

Empfinden gerade für so verstandene ästhetische Qualität haben.

Die meisten Designer reden nicht gern von der ästhetischen Qualität einer Form, und zwar, weil es einen trainierten Geschmack braucht, um hier urteilsfähig zu sein. Man kann sich nicht nur mit rationalen, für jeden einsichtigen, unwiderlegbaren Argumenten gegen geschmacklose Leute wehren. Der labile Geschmack mancher der entscheidenden Leute in einem Unternehmen ist für die Designer oft eine grosse Belastung.

Der labile Geschmack der Käufer ist dagegen für viele Unternehmen eine grosse Verlockung – es gibt wenig, was man leichter und gewinnbringender ausnutzen könnte als schlechten Geschmack. Die Gestaltung vieler Produkte ist unverkennbar bestimmt von der Spekulation auf die Schwächen der Käufer.

Die Voraussetzungen

Zu wissen, was gutes Design ist, genügt sowenig wie der pure Entschluss, Produkte mit gutem Design zu fertigen. Gutes Design ist eine reale Leistung eines Unternehmens. Zwar sind für gutes Design keine grossen finanziellen Investitionen nötig. Im Gegenteil, es kann helfen, welche zu sparen.

Welche Art von Produkten?

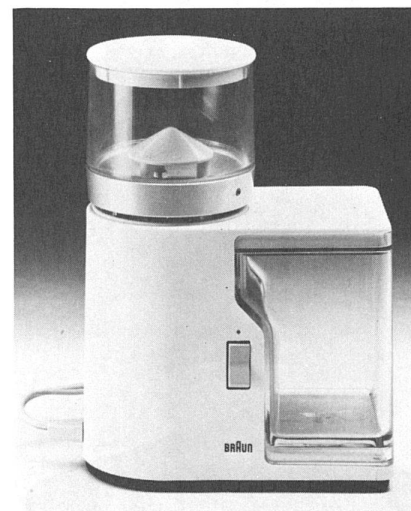
Theoretisch gibt es keine mehr oder weniger für gutes Design geeigneten Produkte. Alles, was produziert und gebraucht wird, sollte mit der gleichen Aufmerksamkeit gestaltet werden. Aber in der Realität gibt es natürlich ganz gewichtige Unterschiede. Es gibt Bereiche, die vollkommen unterentwickelt sind, was das Design angeht. Es gibt andere, die stark von kurzlebigen Moden bestimmt sind. Es gibt Bereiche, wo Design zwar entscheidend wichtig ist, wo aber trotzdem oder vielleicht deshalb noch selten konsequent durchdachte, vernünftige Design-Arbeit geleistet werden kann.

Es lohnt sich also für einen Unternehmer, jeweils genau zu analysieren, wie ausgeprägt in dem jeweiligen Bereich die Bedürfnisse, die Ansprüche, die Erwartungen und auch die Erfahrungen der Verbraucher sind, was gutes Design angeht. Der Bereich, den ich für sehr chancenreich, verlockend und auch für entscheidend wichtig halte, ist der der öffentlichen Servicesysteme, also zum Beispiel Nahverkehrssysteme, Strassenbeleuchtung, Müllbeseitigung, Verkehrsregelung usw.

Diese Systeme sind keine «Produkte»



26 Küchenmaschine KM3*, 1957. Design: Braun Produktgestaltung/machine pour cuisine

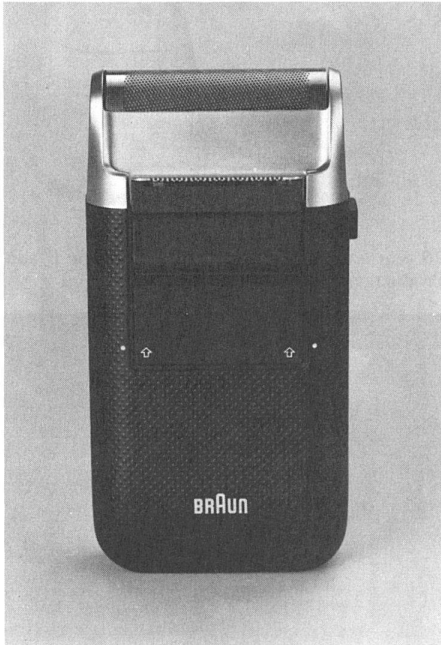


27 Kaffeemühle Aromatic KMM1*, 1964. Design: Braun Produktgestaltung/moulin à café électrique



28 Kaffeemaschine Aromaster KF20*, 1972. Design: Braun Produktgestaltung/machine à café électrique

Braun: neue Produkte, Herbst 1976/
Braun: nouvelles créations, automne
1976



29



30



im herkömmlichen Sinne. Sie setzen sich meist aus einer Vielzahl von Elementen zusammen, die von verschiedenen Herstellern kommen. Die Leute, die zum Beispiel U-Bahnen gebrauchen, können ihre Ansprüche und Erfahrungen schlecht zu Gehör bringen. Die Systeme werden geplant und koordiniert von Behörden, deren Handicaps gerade für solche Aufgaben ich nicht aufzählen muss.

Unternehmenskonzept

Als Braun vor etwa 25 Jahren zum erstenmal die damals unter der Leitung von Dr. Fritz Eichler nach dem neuen Konzept gestalteten Geräte vorstellte, sagte ein wichtiger Händler: «Mit diesen Produkten sind Sie in ein paar Monaten pleite.» Der Mann hat sich geirrt. Aber er hatte ein durchaus richtiges Gefühl für die Dimension, um die es hier ging. Die Entscheidung, gutes Design zu machen, muss deshalb eine Unternehmensentscheidung sein. Das heisst, das kann nicht etwa nur von den Designern oder der Design-Abteilung durchgesetzt und verantwortet werden. Es muss zu den grundsätzlichen Zielen des Unternehmens gehören, es muss mit allen anderen Zielsetzungen des Unternehmens übereinstimmen, es muss schliesslich auch durch eine spezifische Organisation und Entscheidungsstruktur des Unternehmens abgesichert sein.

Die Rolle der Designer im Unternehmen

Wenn gutes Design erwünscht ist, muss dem Designer die Möglichkeit eingeräumt werden, gutes Design zu machen. Und das bedeutet: er muss von Anfang an bei der Entwicklung eines Produkts mitarbeiten können.

Diese Kompetenz muss organisatorisch festgelegt und geordnet sein. Man darf nicht erwarten, dass die Designer fertigbringen, was keine andere Abteilung eines Industrieunternehmens heute und überhaupt schaffen kann: sich «spontan», ohne Absicherung in die Arbeit anderer zu mischen und sie zu beeinflussen.

Bei Braun läuft das im Normalfall zwar nicht immer problemlos, aber es ist relativ einfach. Die Design-Abteilung hat die Rückendeckung der Unternehmensspitze, und wir müssen von den verschiedenen Abteilungen als kompetente Partner anerkannt werden.

Wer entscheidet über Design? Es ist unrealistisch, zu erwarten, dass ein Unternehmen dem Designer allein die Entscheidung überlässt. Dazu hängt zuviel vom Design eines Produkts ab. Und zum

einen: auch Designer sind fehlbar. Zum anderen: es wäre auch unbillig, dem Designer hier eine Entscheidung aufzulaaden, die das ganze Unternehmen betrifft.

Die Frage ist deshalb so brisant, weil die Beurteilung von Design-Arbeit im Unternehmen oft, vielleicht sogar meist von ganz subjektiven Vorlieben oder Abneigungen mitbestimmt ist. Man kann sich über die Gesamtanmutung eines Entwurfs, über eine Menge Details, ja selbst über die funktionalen Qualitäten intensiv und ausdauernd streiten. Und wer entscheidet dann? Aufgrund welcher fachlichen Kompetenz? Nach welchen Massstäben?

In der Praxis sieht die Sache von meiner Seite so aus, dass die Designer die Entscheidung weitgehend vorbereiten, den möglichen Entscheidungsspielraum sehr stark eingrenzen.

Die Unternehmensleitung bekommt eben nicht «alle möglichen» Entwürfe für ein Produkt, sondern «kontrollierte» Alternativen, die alle mehr oder minder dem entsprechen, was die Designer für richtig halten. Die Unternehmensleitung kann nicht selber ans Reissbrett gehen oder Modelle erstellen. Sie kann nur akzeptieren, beeinflussen, ablehnen.

Wie ist es mit den Grundaufgaben des Produkt-Designers?

Der Designer organisiert die Form eines Produkts. Seine Aufgabe sollte also sein, die Gesamtform eines Produkts von Grund auf zu entwickeln. Das heisst ebenso: es ist nicht in erster Linie seine Aufgabe, für Produkte, deren Grundform schon von anderen festgelegt worden ist, die Aussenform zu entwickeln. Gerade das aber wird doch in der Regel als die Aufgabe des Designers gesehen. Die Designer, meint man, kleiden ein Produkt ein – wie ein Schneider Menschen einkleidet. Sie bekommen eine Uhr, ein Auto, eine Schreibmaschine, die im Grunde fix und fertig sind und denen nur noch die Aussenhaut fehlt – die der Designer dann möglichst elegant um das Produkt zu legen hat.

Nehmen wir einmal an, das wäre so. Dann muss man sich aber doch fragen: Wodurch, durch wessen Leistung, kommt dann die Grundform zustande? Wenn wir einmal die gebräuchlichsten Produkte vor unserem inneren Auge Revue passieren lassen, dann kommt es einem zunächst so vor, als sei deren Grundform ganz einfach von technischen Notwendigkeiten bestimmt. Der Konstrukteur, der das Produkt konzipiert,

29–31 Elektrorasierer micron, 1976. Design: Braun Produktgestaltung; offener und geschlossener Rasiererbehälter/rasoir électrique, nouvel étui ouvert et fermé

legt also schon weitgehend fest, wie es aussieht, und zwar, weil es gar nicht anders aussehen kann, wenn es funktionieren soll.

An dieser Meinung ist etwas Wahres und etwas Falsches. Das Wahre: Es gibt meistens technische Notwendigkeiten, die bereits beim konstruktiven Konzept des Produkts berücksichtigt werden können und sollten. Der Konstrukteur, der die «Vorform» der Produkte organisiert, arbeitet in dieser Beziehung tatsächlich als Designer. Er ist für mich ein Fachkollege. Es gibt durchaus Konstrukteure mit einer ausgesprochenen Begabung, Formen zu entwickeln, die den technischen Möglichkeiten optimal entsprechen und zugleich brauchbar sind.

Das Falsche an der Meinung, die Form von Produkten ergäbe sich sozusagen automatisch aus konstruktiven Notwendigkeiten: Vieles ist hier Konvention, scheinbar festgelegt, weil noch niemand irgendwann einmal ernsthaft versucht hat, eine andere, brauchbarere Grundform zu entwickeln. Dass das auch möglich ist, haben wir doch oft erlebt – und erleben es heute immer häufiger.

Die Vorgaben an das Design

Als Designer müssen wir bei unserer Arbeit eine Vielzahl von Vorgaben aller Art berücksichtigen, Bedingungen, Festlegungen, Forderungen, Wünsche, Anregungen, Vetos..., die von all den anderen Abteilungen und Mitarbeitern des Unternehmens kommen, die wie wir an den Entwicklungen der neuen Produkte arbeiten.

Es ist einleuchtend, dass diese komplexe Aufgabenstellung, die wir bekommen, mit darüber entscheidet, wie gut unsere Lösung sein kann. Wenn die Vorgaben einfallslos, vage, ohne Substanz sind, dann ist der Designer eben auf sich selbst angewiesen. Das gibt ihm eine gewisse Freiheit, die meist dann endet, wenn er seine Lösung zur Diskussion stellt.

Wir können für ein Produkt, dessen konstruktives Konzept verkorkst ist, kein überzeugendes, brauchbares Design machen. Wir können keine Innovationen entwickeln, wenn Marketing und Verkauf nur darauf schielen, was die Konkurrenz macht.

Hier ein paar allgemeinere und sicher auch etwas subjektive Erfahrungen, die ich im Laufe der Jahre gemacht habe:

Obwohl die meisten Bereiche von ihrer Aufgabenstellung her rational, sachlich arbeiten sollten – und das auch für

ihre Arbeit immer wieder in Anspruch nehmen –, ist das Niveau in diesem Punkt meist niedriger als man es ausserhalb der Industrie anzunehmen geneigt ist.

Die starke Konkurrenz in unserer Wirtschaft und der permanente Erfolgszwang der Unternehmen sollten doch eigentlich dazu führen, dass alle verfügbaren Möglichkeiten genutzt werden, um Planungen objektiv zu fundieren, um Entscheidungen aus dem Bereich des Zufalls, des persönlichen Dafürhaltens herauszuholen. Trotzdem werden Konflikte selten rational ausgetragen, sondern – gerade wegen des drückenden Erfolgszwangs – emotional entschieden. Trotzdem werden selten langfristige Konzepte ausgearbeitet und tatsächlich konsequent eingehalten. Ich meine, dass die schrittweise Versachlichung; der Arbeit eine grosse Chance wäre und Wirtschaftsunternehmen sehr viel effizienter machen könnte, als sie es heute sind. Dabei bin ich mir darüber im klaren, dass viele Entscheidungen nicht ganz zu versachlichen sind, weil sich eben viele Faktoren, die bei einer Entscheidung mitspielen, nicht oder noch nicht objektivieren lassen. Hier muss man improvisieren. Obwohl ich das Improvisieren in meiner Praxis oft verwünscht habe, hat es einen Vorteil: es zwingt zu präzisen Überlegungen, es zwingt zu ökonomischem Denken.

Ein weiterer Problembereich, mit dem man als Designer – meistens viel zu spät – konfrontiert wird, ist die Produktion bzw. die Produktionsvorbereitung. Nach meiner Erfahrung liegt die Irrationalität vieler Unternehmen darin, dass man sich bei der Beurteilung der eigenen Leistungsfähigkeit verschätzt. Hier führt der Erfolgszwang oft zum Wunschdenken. Es wird viel zu optimistisch geplant und entschieden. Und dann kommt es bei neuen Produkten immer wieder zu gravierenden produktionstechnischen Schwierigkeiten. Was man produktionstechnisch schaffen kann, das dürfte keine Frage des Dafürhaltens sein. Hier sollte man tatsächlich festen Boden unter die Füße bekommen können, bevor ein neues Produkt in Serie geht.

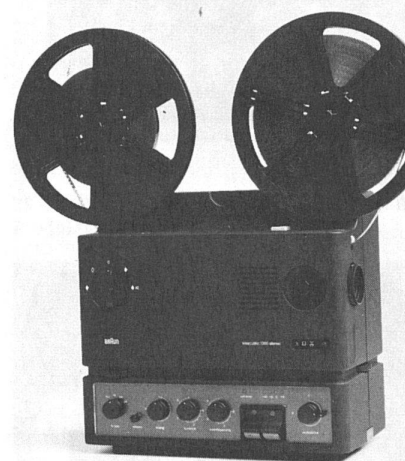
Qualifikation und Arbeitsweise der Designer

Wenn etwa ein Journalist herausfinden will, weshalb gerade Braun gut gestaltete Geräte produziert, dann konzentriert er sich gewöhnlich ganz auf uns Designer.

Es hat aber auch seine Berechtigung, den Designer selbst und seine Qualifika-



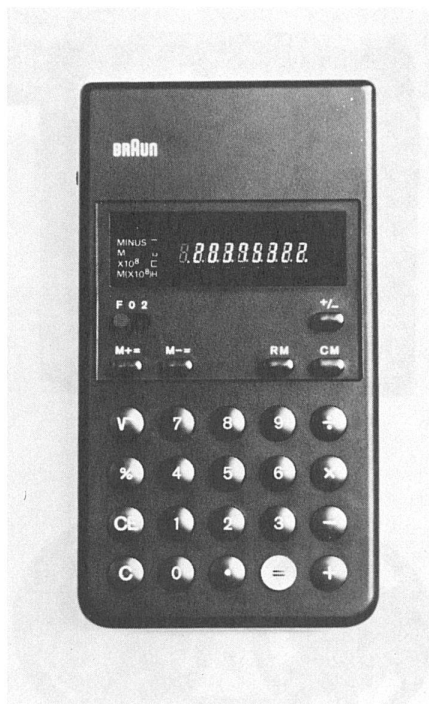
32



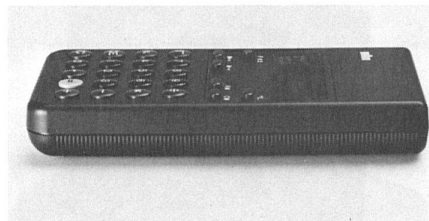
33



32–34 Tonfilmprojektor visacoustic 1000 stei 1976. Design: Braun Produktgestaltung; Ab dung 34 zeigt das Gerät mit Lautsprecherbox/l jecteur pour film; l'image 34 reproduit l'appareil avec haut-parleur



35



36



35–37 Taschenrechner ET22, 1976. Design: Braun Produktgestaltung; Abbildung 37 zeigt die Rückseite des Gerätes/calculatrice de poche

tion als eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Entstehung von gutem Design anzusehen.

Der Designer soll technisches Verständnis haben. Er soll kritisch, vernünftig, realistisch sein. Er soll Talent zur Teamarbeit haben – denn ohne Teamarbeit kann heute nur noch in Ausnahmefällen gutes Design entstehen. Er soll aber auch geduldig, stabil, gründlich, optimistisch, hartnäckig sein, denn die Lösung der Aufgaben gerade im Bereich des Design von technischen Gebrauchsgütern verlangt ziemliches Stehvermögen. Und schliesslich soll er die Fähigkeit haben, die bei einem Designer am naheliegendsten zu sein scheinen: Sinn für Proportionen und Farben. Sensibilität. Und nicht zuletzt handwerkliches Fundament und Geschick.

Alle diese Eigenschaften hat auch jeder gute Designer, mehr oder minder stark ausgeprägt. Sie sind bei der täglichen Arbeit nötig. Ich setze sie sozusagen als selbstverständlich voraus. Trotzdem – die Qualifikation eines wirklich guten Designers liegt nach meiner Überzeugung noch woanders. Sehen wir uns doch einmal an, was eigentlich der springende Punkt an den Design-Leistungen ist, die allgemein für besonders gut und beispielhaft eingeschätzt werden.

Nehmen wir Braun, weil es mir natürlich am nächsten liegt. 1955 kam das Unternehmen mit den neu gestalteten Geräten auf den Markt. Sie unterschieden sich sehr deutlich vom Angebot der Konkurrenz. Worin unterschieden sie sich? Was war die spezifische Leistung der Designer, die für Braun arbeiteten? Doch nicht, dass sie im einzelnen besser gearbeitet hatten als ihre Kollegen. Hier ging es nicht primär um Flächen, Proportionen und Farben. Sondern die Leistung, die Braun Anerkennung einbrachte, war doch zunächst einmal ganz eindeutig eine geistige Leistung: nämlich sich frei zu machen von einer scheinbar verständlichen, zumindest durchwegs akzeptierten Design-Konzeption. Die Leistung war, diese verkrustete, gedankenlose, zaghafte Auffassung von Design zu durchbrechen und über sie hinaus zu einer neuen Einstellung zum Design zu kommen.

Wir hatten zuerst einmal versucht, neu und besser zu verstehen, welche Art von Geräten Menschen wirklich brauchen – und dann, wie sie aussehen sollten.

Ein guter Designer muss sich mit diesen Fragen auseinandersetzen. Ständig, konsequent und gründlich. Bei jeder einzelnen Aufgabe, die er zu lösen hat – und

über alle einzelnen Aufgaben hinaus. Er braucht nicht gross darüber zu reden. Er braucht keine expliziten Theorien zu bilden. Er ist schliesslich Designer und kein Soziologe, Psychologe, Kulturhistoriker oder Philosoph. Aber wenn er von dem, was in diesen Bereichen erarbeitet wurde, keine Ahnung hat, wenn er sich weder dafür interessiert, was um ihn herum geschieht, noch versucht, möglichst viel davon zu lernen und zu verstehen – dann ist er leider kein guter Designer.

Ich glaube, dass sich im Grund niemand, der an der Gestaltung unserer Umwelt mitarbeitet – und das tun wir in der Industrie in sehr starkem Masse –, selbstzufriedene Gleichgültigkeit gegenüber den geistigen Entwicklungen, den Auseinandersetzungen unserer Zeit leisten kann. Mit Routine, mit Anpassung und Aussengelenktheit wird gerade im Design kein Fortkommen, sondern allenfalls Stillstand erreicht. Ein Designer ist kein Verwalter, kein Funktionär, auch kein Würdenträger, der nur seinen Herrschaftsbereich sichern und ausbauen will. Der Designer muss aber imstande sein, unabhängig zu denken.

Was bedeutet die Zukunft für Unternehmer und Designer?

Für einen Unternehmer ist das, meine ich, eine ebenso wichtige Frage wie zum Beispiel jene nach der mutmasslichen Entwicklung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung oder der Rohstoffwirtschaft.

Um eine langfristige Prognose stellen zu können, muss man sich fragen:

1. Was ist eigentlich die Antriebskraft, die eine Weiterentwicklung im Design bewirken könnte?
2. Was sind die dominierenden Gesamtbedingungen, unter denen diese Entwicklung vermutlich ablaufen wird?

Ich meine nach wie vor, dass der wirksamste Anstoss zur Weiterentwicklung des Design die Bedürfnisse des Menschen sind. Wirkliche Bedürfnisse lassen sich auf lange Sicht nicht manipulieren, unterdrücken oder nur scheinbar befriedigen.

Dass die Menschen anderes brauchen, als ihnen heute angeboten wird, das muss früher oder später zu einer Veränderung unseres Produktangebots führen – und eben auch zu einer Weiterentwicklung im Design.

Wir haben uns bisher sehr stark auf die «klassischen» Bedürfnisse des Menschen konzentriert.

Neue Technologien, neue Materialien,

neue Fertigungsmethoden geben dem Design immer wieder Anstösse, eröffnen neue Möglichkeiten.

Gehen wir davon aus, dass wir das alles einigermaßen deutlich wüssten; um so weniger wissen wir über die vielfältigen Wirkungen, die unsere Umwelt auf uns als einzelne und auf die Gesellschaft hat.

Ich meine, dass es eine Reihe mehr oder minder bitterer Notwendigkeiten gibt, die ein Umdenken, ein intensiveres Weiterarbeiten im Hinblick auf die Gestaltung unserer Umwelt erzwingen werden.

1. Die zunehmende und irreversible Komplexion aller Systeme

Kommunikation, Handel, Verkehr, Finanzwirtschaft, Produktionstechnik, Unterhaltung, Ausbildung, überall wird deutlicher, dass es keine Einzelaktionen gibt, nichts Isolierbares, nichts Wirkungsloses. Alles greift ineinander, hängt voneinander ab. Daraus entsteht ein objektiver Zwang, gründlicher zu überlegen, was man macht, wie man es macht, warum man es macht.

2. Die zunehmende und ebenfalls irreversible Verknappung unserer Ressourcen

Rohstoffe, Energie, Nahrungsmittel, Raum. Das erzeugt heute schon einen steigenden Kostendruck, eine Verengung des Spielraums. Und damit auch einen Zwang zur Rationalisierung. Und weil gutes Design in Wahrheit eben auch nichts anderes ist als die Organisation der Form von Produkten aufgrund vernünftiger, rationaler Überlegungen, sind die Auswirkungen dieser Verknappung auf das Design bereits ebenfalls spürbar.

Die Zeit des gedankenlosen Design, das eben nur bei einer gedankenlosen Produktion für einen gedankenlosen Konsum florieren konnte, geht zu Ende.

Geht sie wirklich zu Ende? Kaufen viele nicht noch immer lieber billigen Kram anstatt brauchbarer, langlebiger Qualitätsprodukte?

Sicher: die hier angesprochene Entwicklung ist langfristig. Solange es noch Nischen für Verschwendung und Gedankenlosigkeit gibt, wird es auch weiter die zynische Ausbeutung der Schwächen des Käufers für schnellen Gewinn geben. Das ändert aber nichts an der Entwicklungsrichtung. Bei einem «Gebrauchsgegenstand», wie es ein Flughafen oder ein Kraftwerk ist – können Sie sich da «Planned Obsolescence» vorstellen? Dort sind wir bereits an den Grenzen unseres so neuen und so schlecht genutzten Wohlstands angekommen. Da müssen wir, so schwer es allen Beteiligten offensichtlich fällt, unseren Verstand zusammennehmen und versuchen, maximale Qualität zu erreichen, weil wir uns dasselbe Objekt in einer Generation nicht zweimal leisten können.

3. Das sich wandelnde Bewusstsein der einzelnen und der Öffentlichkeit

Auch das ist ein Vorgang, der unübersehbar ist. Wir lernen als einzelne, und wir lernen als Kollektiv. Wir fangen an, die Entwicklung zu begreifen, in der wir stehen. Ich möchte beiseite lassen, welche Chancen und welche anderen Probleme darin für unsere Zukunft liegen.

Jedenfalls: die zunehmende Ernüchterung, Wachsamkeit und Vernünftigkeit der Verbraucher ist ein Vorgang mit einer deutlichen Richtung.

Sicher: in vielen Bereichen und vielen Unternehmungen gelten Designer, die ihre Aufgabe ernst nehmen, noch immer als «Weltverbesserer» aus ethischen Motiven, über die man nur mitleidig lächeln kann. Aber man kann zurücklachen! Gutes Design ist real.

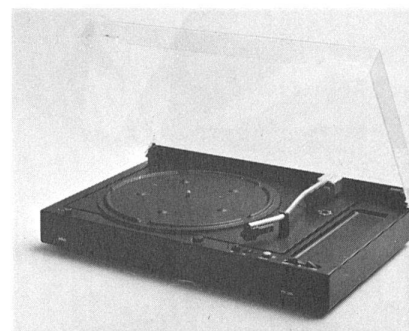
Leonhard Fünfschilling

«Die Erscheinung der Dinge, die uns umgeben, ist das Produkt der Kommunikation zwischen Menschen»

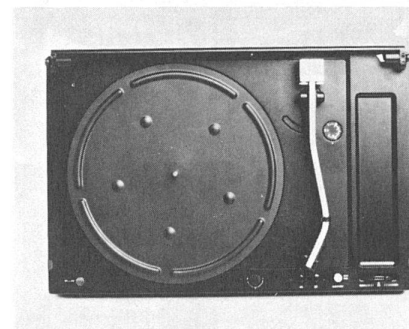
1

Gutes Design ist für jeden Käufer von Gebrauchsgegenständen immer ein entscheidender Grund dafür, weshalb er gerade dieses und nicht ein anderes Produkt vorzieht. Was aber ist «gutes» Design? Gibt es dafür objektive Massstäbe? Ich würde sagen: ja. Sie zu finden setzt aber die Einsicht voraus, dass die Menschen in verschiedenen Verhältnissen leben und folglich objektiv verschiedene Bedürfnisse haben. Diese Bedürfnisse sind aber nicht statischer Art, sie wandeln sich zusammen mit den gesellschaftlichen Verhältnissen, aus denen sie sich herleiten.

Wirtschaftliche Krisen haben naturgemäss grossen Einfluss auf die gesellschaftlichen Verhältnisse und somit auch auf die Bedürfnisse der verschiedenen Käuferschichten. Unsichere Zukunftsaussichten und die reale Verminderung der Einkommen dürften zum Beispiel zu einer rationaleren Einschätzung ihrer objektiven Bedürfnisse führen. Das kann zur Folge haben, dass materielle Gebrauchswerte (Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw.) gegenüber ideellen Gebrauchswerten (Ausdruck, Repräsentation usw.) vermehrt an Bedeutung gewinnen.



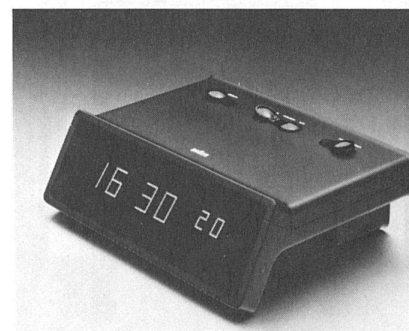
38



38–39 Plattenspieler PS 550, 1976. Design: Braun Produktgestaltung/tourne-disque



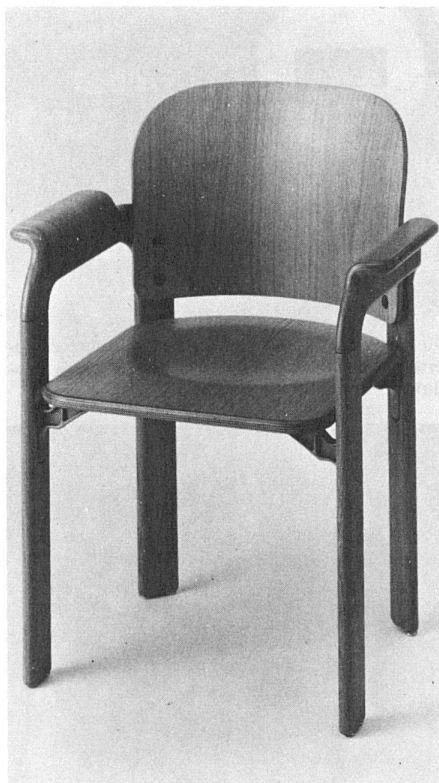
40 Armanduhr, vollelektronische, quartzgesteuerte LCD-Digitaluhr, 1976. Design: Braun Produktgestaltung/montre-bracelet électronique



41 Braun Functional, vollelektronische netztriebene, quartzgesteuerte Digitaluhr mit Gasendungsanzeige und C-MOS-Technik, 1976. Des Braun Produktgestaltung/montre électronique



42



42, 43 Holzstühle ohne und mit Armlehne*. Design: Bruno Rey/chaises en bois/Hersteller/Production: Dietiker + Co. AG, Stein am Rhein

2

Die Erscheinung der Dinge, die uns umgeben, ist das Produkt der Kommunikation zwischen Menschen. In dieser Kommunikation versucht sich das menschliche Grundbedürfnis nach gesellschaftlicher Anerkennung zu realisieren. Dabei spielen die formalen Aspekte der Gebrauchsgegenstände, mit denen wir uns umgeben, eine nicht zu unterschätzende Rolle.

3

Bedürfnisanalysen sind wohl in keinem Wirtschaftszweig notwendiger als im Bereich der Massenproduktion von Gebrauchsgegenständen. Aus der Sicht des Konsumenten habe ich dafür einige Gründe genannt. Sie gelten – sinngemäss interpretiert – auch für die Produzenten. Es dürfte für den einzelnen Produzenten ausgeschlossen sein, längerfristig an dem vorbeizuproduzieren, was ich als

objektive schichten- oder käufergruppenspezifische Bedürfnisse bezeichnet habe.

Der Einbezug von Designern in die Bedürfnisanalysen und deren Auswertung müsste im übrigen ebenso selbstverständlich sein wie ihr Engagement in der Herstellung von Öffentlichkeit im Bereich der Produktkritik.

4

Diese Kriterien müssten sich an Überlegungen orientieren, wie ich sie als Antwort auf die Fragen 1 und 2 dargelegt habe. Im übrigen wären auch volkswirtschaftliche Aspekte mit einzubeziehen, wie zum Beispiel die Energieverknappung, die beschränkten Rohstoffreserven u. a. m.

5

Als jene Form, die den bisher erwähnten Überlegungen optimal Rechnung trägt.

Bruno Rey

«Design darf nicht mehr nur eine kleine Zutat oder Förderung für andere Zwecke sein»

1

Nach meiner Meinung befinden wir uns nicht in einer Wirtschaftskrise. Wir haben durch einseitige Bevorzugung gewisser Ziele eine Gesamtsteuerung unserer Lebensvorgänge verloren. Das Problem, die Welt als Ganzes zu betrachten, ist neu. Glücklicherweise zogen die ölproduzierenden Länder 1974 eine Art Notbremse. Wir hatten schon vorher Symptome erkannt, aber nicht reagiert. Durch diesen Vorgang wurden wir gezwungen, umzudenken.

Nun zur Frage: Ist gutes Design ein stichhaltiges Verkaufsargument? Ich glaube ja, aber wir brauchen nicht mehr Dinge, sondern bessere.

2

Wir müssen aufhören, das Leben lediglich in Sektoren zu betrachten. Was heisst Produktionssektor von Gebrauchsgegenständen? Zählt hier nur das Abwaschbecken aus Kunststoff, oder gehören auch andere Dinge wie Möbel oder sogar Häuser dazu?

Ob die Gesellschaft die formalen Werte des Design braucht? Ja, sie braucht sie, sowohl beim Entwurf eines Löffels als auch bei der Gestaltung der Stadt; ich glaube sogar dringender als bisher. Aber kein noch so schöner und brauchbarer Gegenstand kann einen passiven Menschen bekehren. Aber Menschen, die mit Formen und Farben leben, damit arbeiten und mit ihnen kommunizieren, haben ein «Wunderwerkzeug» zu ihrer Verfügung.

3

Schon die Frage zeigt den langen Weg zum Gebrauchsgegenstand. Ich lenke sie auf andere Objekte, unsere Bauten. Wieso ist die Gesamterscheinung unserer Städte und Dörfer so mies? Wir haben doch ein Heer von geschulten Fachleuten für alle möglichen Fragen! Warum haben sie uns nicht besser helfen

können? Wir brauchen neben Designern auch andere Fachleute, die uns helfen, Zusammenhänge zu erkennen. Wir brauchen mehr Leute mit allgemeinem Wissen und weniger Spezialisten. Der gute Architekt ist einer, der einzige mit Erfahrung und Tradition.

4

Alle sollten den Begriff Designqualität ähnlich verstehen und in die Tat umsetzen. Ich würde dabei etwas mehr Geschichtsbewusstsein als grosse Hilfe ansehen. Wir dürfen nicht so rasch vergessen, was wir in den vergangenen Jahren getan haben. Vor uns gab es kleinere Kulturkreise, die bessere Design- und Umweltqualität besaßen. Der moderne Designer und der Kritiker der vergangenen Jahre waren über diese Probleme erhaben. Hier eine mögliche Definition von Design:

Design darf nicht mehr nur eine kleine Zutat oder Förderung für andere Zwecke sein; Design könnte das Ziel sein, die Umgebung des Menschen nach einer Gesamtvision zu formen, wobei ein Gleichgewicht zwischen Leben, Taten und der Natur das beste Resultat wäre.

5

Wir brauchen keine Definition für nur ein Jahr. Als der Schweizerische Werkbund mit der Aktion «Gute Form» aufgehört hatte, kam an dessen Stelle die Theorie. Vielleicht war das der Anfang einer nötigen Wende. Man darf aber den Kontakt mit der Realität nicht verlieren. Sehr oft sind spontan gemachte Dinge nützlicher als klare Theorie. Die Italiener reagierten anders: Wie ein Sturzbach begannen ihre Design-Experimente in den Jahren 1966 bis 1968; beim Rohstoffstopp 1974 haben sie wieder am schnellsten reagiert. Wenn wir vom Design heute sprechen, dann gehören für mich die Beispiele aus Italien dazu.

Walter Eichenberger, Jean-Pierre Müller, Koni Ochsner, Alfred Schütz (Verband Schweizer Industrial Designers, SID)

«Gutes Design bedeutet unter anderem Visualisierung der Qualität eines Produktes»

1

Ohne Zweifel ist bei härterem Konkurrenzkampf (ausgelöst durch eine rezessive Wirtschaftsentwicklung) gutes Design ein Qualitätsfaktor, der beim Kaufentscheid den Ausschlag geben kann. Auf unser Land bezogen, mit seinem hohen Exportanteil der Industrieproduktion, bedeutet gutes Design unter anderem Visualisierung der Qualität eines Produktes.

2

Die Kulturgeschichte beweist, dass in jeder Epoche die formalen Werte von Gebrauchsgegenständen eine Rolle gespielt haben. Die Gestaltung der materiellen Umwelt entspringt einem Bedürfnis. In unserer hochspezialisierten industriellen Gesellschaft, wie wir sie heute erleben, sehen wir vor allem die Aufgabe des Designers darin, die Produkte menschenbezogen zu gestalten.

3

Der verantwortungsbewusste Designer hat

sich schon immer bemüht, die zur Diskussion stehenden Aspekte in den Entwurfsprozess mit einzubeziehen, sei es in eigener Kompetenz oder sei es in Zusammenarbeit mit Spezialisten.

4

Abgesehen von den nach wie vor gültigen Kriterien des Gebrauchswertes wie gute Handhabung, Sicherheit, Lebensdauer und Zuverlässigkeit eines Produktes (alles messbare Kriterien), sind ideelle Eigenschaften wie Originalität, Spassfunktionen usw. nicht zuverlässig messbar. Wir glauben nicht an feste Normen für die Beurteilung von Designqualität. Vielleicht gelingt es aber, in Zukunft ein hinlänglich dynamisches Beurteilungssystem zu finden, mit dessen Hilfe eine überzeugende Wertung möglich wird. In diesem Sinne ist die Antwort auf die letzte Frage zu verstehen.

5

«Die gute alte Form ist tot. Es lebe die neue.»

Margit Staber

«Das Versagen unserer Gesellschaft liegt darin, visuelle Kultur als ‚Bildungsfaktor‘ bis heute auf keiner Stufe ins Schulwesen einbezogen zu haben»

1

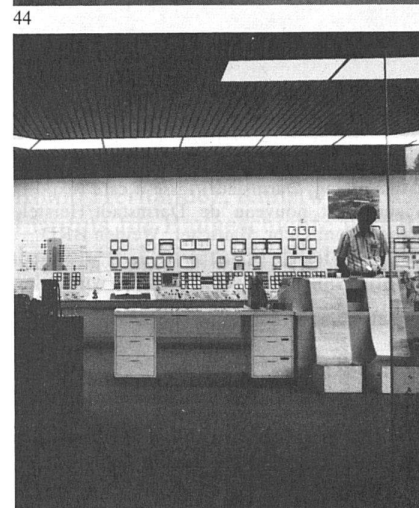
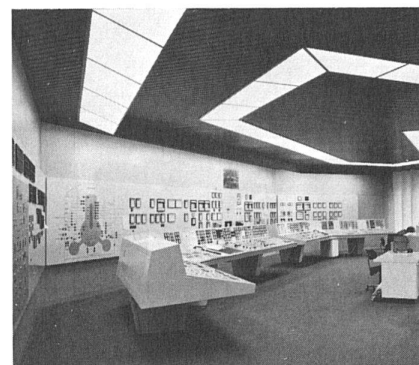
Es ist nicht nur die Wirtschaftskrise, die das Argument für «gutes Design» wieder akut werden liess, sondern noch mehr die bange Frage nach dem Erschöpfungszustand unserer Energiequellen und Bodenschätze, nach der Umweltverschmutzung und allem, was zu den Folgeerscheinungen unserer Konsumzivilisation gehört. Denn sparsamer wirtschaften heisst ja nichts anderes, als das Produktangebot einzudämmen und das, was produziert wird, dauerhafter zu machen. Dazu würde wohl auch gehören, dass man über den ästhetischen Verschleiss nachdenken würde. Dieser zweite Punkt ist freilich rasch in den Hintergrund gedrängt worden, als sich gewisse Rezessionssymptome und Struktur-schwächen im ökonomischen Gefüge bemerkbar gemacht haben. – Von einer «Wirtschaftskrise» in der Schweiz zu sprechen dürfte übertrieben sein. Wir kennen alle die in jedem Design-Buch, in jeder Design-Ausstellung wiederkehrenden Musterbeispiele der industriellen Produktion, die Dauerhaftigkeit im Gebrauch mit Dauerhaftigkeit in der formalen Ausstattung vereinen. Jene Fabrikanten, die sich darauf spezialisiert haben, sind nicht schlecht gefahren. Es wäre aber sehr unrealistisch, annehmen zu wollen, ein solches Eden der allgemein guten Form werde sich in unserem Marktsystem je ein-

stellen. Nicht nur das Marktsystem selbst, sondern auch die menschliche Natur steht dem entgegen, die eben auch Lust an neuem, anderem und nicht immer so zweckmässigen Dingen hat.

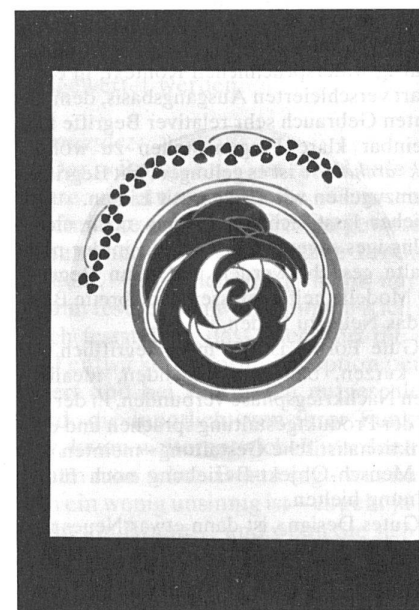
2

Sicher haben die «formalen Werte des Design» einen Beispielwert. Der allgemeine Geschmack hat sich seit den Pioniertagen des Werkbundes und den Goldgräberzeiten industrieller Produktion verbessert. Das Versagen unserer Gesellschaft liegt darin, visuelle Kultur als «Bildungsfaktor» bis heute auf keiner Stufe ins Schulwesen einbezogen zu haben. Unser Bedarf an Gebrauchsgütern folgt jedoch unterschiedlichen Notwendigkeiten.

Sowohl von Seiten der Designer wie auch von jener der Produzenten und Konsumenten wird zu wenig beachtet, dass ein angemessenes Verhältnis zwischen Lebensdauer eines Objektes und formaler Qualität anzustreben wäre, gekoppelt an den Preis. Mit anderen Worten: Man hat dem billigsten Design zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Es ist sicher leichter, einem noblen Lederfauteuil eine das Entwurfsjahr überlebende Gestaltqualität mitzugeben als einem billigen Radio die gute Form einzuhauchen. Ganz ungelöst ist das Problem der Dekoration und des Ornaments, sofern nicht auf nostalgische Ver-



44, 45 Kommandoraum im Kernkraftwerk Mühleberg der Bernischen Kraftwerke AG. Design: Bruno Rey/local de commandement dans la centrale nucléaire de Mühleberg BE/Ausführung/Exécution: Brown Boveri AG, Baden



46 Entwurfszeichnung für einen Teller. H. Christiansen (aus der Jugendstil-Ausstellung Darmstadt)/dessin pour une assiette (exposé sur l'Art nouveau de Darmstadt)/Hersteller/Production: Gebr. Bauscher, Weiden BRD



47 Kaffeetasse. Peter Behrens (aus der Jugendstil-Ausstellung, Darmstadt)/tasse à café (exposition sur l'Art nouveau de Darmstadt/Hersteller/Production: Gebr. Bauscher, Weiden BRD

gangenheitsmuster zurückgegriffen wird oder Folklore und Jetset-Styling vorgetauscht wird.

3 Hat ein guter Designer je etwas anderes getan als Bedürfnisse analysiert, um, davon ausgehend, zu versuchen, auf die Produktionsplanung und den Herstellungsprozess Einfluss zu nehmen? Andernfalls wäre er wirklich nicht

Hans Roericht

«Nennt es ,Sinn+Inhalt '77'»

Vorbemerkungen

Zuerst Gratulation zu dem Mut, in einem derartig widersprüchlichen Kontext, in einer derart verschleihten Ausgangsbasis, dem absoluten Gebrauch sehr relativer Begriffe fünf scheinbar klare Fragen stellen zu wollen. *werk·archithese* ist es gelungen, mit Begriffen so umzugehen wie Escher mit Linien.

Sicher lässt sich heute auch noch nichts Schlüssiges sagen, in einer Zeit, in der neue Inhalte gesucht werden und dann Begriffe und Modelle helfen müssen, eine breite Basis für das Neue zu finden.

«Gute Form» ist für mich begrifflich mit der kurzen, bald ausklingenden, idealistischen Nachkriegsphase verbunden, in der wir von der Produktgestaltung sprachen und eine «funktionalistische Gestaltung» meinten und die Mensch-Objekt-Beziehung noch für in Ordnung hielten.

«Gutes Design» ist dann etwas Neues und in unserem Sprachgebrauch der Zuordnung nach nicht das gleiche wie oben, sondern das Instrument des Marketings, frei von moralischen Ambitionen der «Guten Form» und eher von inzwischen neurotischer Mensch-Objekt-Beziehung. Designer = Experte für die äussere Hülle.

Design wird hier auf der professionellen

mehr als ein williger oder auch unwilliger Erfüllungshelfer der Konsumsteigerung. Damit ist nicht nur sein berufliches Ethos angesprochen, sondern auch seine berufliche Qualifikation. Indem die Frage gestellt wird, steht zu befürchten, dass selbstverständliche berufliche Voraussetzungen als etwas Aussergewöhnliches gelten. Kommentar überflüssig.

4, 5

Die Kriterien für eine «Design-Qualität heute» unterscheiden sich nicht wesentlich von denen, die in den ersten Werkbund-Regeln enthalten gewesen sind. Und auch die «Gute Form» 77 hat einen theoretisch-terminologisch aufgebesserten Wortschatz nicht nötig, wenn die Dinge stimmen. Der Grundsatz sogenannter «Materialgerechtigkeit» zum Beispiel ist umstritten gewesen seit den frühen Tagen maschineller Produktion; das Zeitalter des Kunststoffes hat daran nichts geändert. Das Problem liegt weniger darin, ob – um beim Kunststoff zu bleiben – der Kunststoff richtig verarbeitet ist, sondern darin, ob er dem Menschen zuträglich ist: im Gebrauch und im Hinblick auf den Verschleiss. – Es ist offensichtlich, dass «Design» – eingespannt in immer komplexere Vorgänge der Umweltplanung – in seinen Möglichkeiten und wünschbaren Anwendungen weit über den Bereich der Gebrauchsgüter hinausreicht. Diese sind Bausteine für eine sinnvoll zu nutzende Lebenswelt. Ohne Bausteine stürzt aber das Haus ein, sei es noch so fortschrittlich entworfen.

und auf der sozial-gesellschaftlichen Ebene zu sehen sein. Auf der professionellen Ebene:

Design 1 = eine dem Gebrauchsnutzen «funktionalistische», die Qualität des Produktes stützende Gestaltung. Gestaltung, die in sehr gut nachvollziehbarer Form sichtbar und fühlbar (die Sinne betreffend) aus der Funktion des Gegenstandes, seiner Gebrauchs- und Wirkungsweise heraus entwickelt ist.

Design 2 = aus der Wirkungsweise des Marketings entwickelt, das seine Problemstellung nicht aus der Gebrauchswertfunktion, sondern ausschliesslich aus der Marketing-Produktverteilungs-Funktion erhält. Die Fassade, das Addierte: Designer = Experte für die äussere Hülle.

1

Um welche Wirtschaftskrise geht es da? Geht es um die, bei welcher der Verbraucher bald nicht mehr das finden kann, was er braucht, immer mehr dafür bezahlen muss – und immer weniger dafür erhält? Oder ist die gemeint, in der eine Weigerung festzustellen ist, nicht mehr alles abzunehmen, was in einem tollen Überfluss produziert wird? Im ersten Falle könnte Design 1 noch helfen. Im zwei-

ten Falle hilft Design 2 offenbar auch nicht mehr.

2

In unserer Gesellschaft werden, wie zu sehen ist, die blossen formalen Werte in hohem Masse gebraucht und so schnell wie möglich verbraucht (siehe Design 2). Die alternative Gesellschaft, eine in ursprünglich sozialistischem Sinne, sollte nach «formalem Wert» allein nicht fragen. Ihre Wertinhalte: ein ganzheitlicher sozialer Wertbezug, der auf eine langfristige allgemeine Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen abzielt. Dieser Wertbezug umfasst die Erhaltung und Lebensfähigkeit sowohl der materiellen als auch der personellen Ressourcen (der menschlichen als auch der natürlichen Ressourcen). Der materielle wie auch der physische und psychische Verschleiss werden dabei nicht wie jetzt erst nachträglich und nicht durchschaubar als zu sozialisierende Verluste erfolgen – sondern Vermeidung bzw. Geringhaltung dieses Verschleisses wird zentrale Ausgangsbasis der Produktion bzw. der Produktkonzeption.

3

Der Designer in der alternativen Gesellschaft wird zuerst nach allgemeinen und dann nach privaten bzw. zuerst nach langfristigen und dann nach kurzfristigen Bedürfnissen fragen müssen. In unserer Gesellschaft kann er das nur in den Randbereichen oder Nischen, die abseits von Profitinteressen liegen, oder nur in solchen Teilen, die gerade in eine Marktlücke passen.

4

Kriterien, die sich aus dem Gebrauchswert, dem sinnlichen Erfassen des Gegenstandes, der Funktions- und Wirkungsweise, der Verschleisseindämmung menschlicher und natürlicher Ressourcen ergeben, das heisst über die Kriterien, die dem Designer auf der professionellen Ebene bekannt sind, Kriterien aus der menschlichen Arbeit: der Verschleiss, die psychische und physische Pollution – all die Verluste, die wir schon laufend «sozialisieren» müssen.

5

Mit dem moralischen Anspruch, den die «Gute Form» einmal hatte: ein Design, eine Gestaltung, ein Handeln, das die Gesamtzusammenhänge zwischen dem immer unerträglicher werdenden Konsumdruck, der Pervertierung der Bedürfnisse und den Auswirkungen der Produktion auf die menschlichen und natürlichen Ressourcen aufzeigt. Nennt es «Sinn+Inhalt '77'» und zeichnet die Alternativgruppen, die Aktionen der beiden Zürcher Hochschulen, damit aus. ■