

Umweltdesign? : ein Gespräch zur Situation des Design heute

Autor(en): **Peverelli, Diego / Huber, Verena / Staber, Margrit**

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: **28.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-49432>

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.

Umweltdesign!

Ein Gespräch zur Situation des Design heute

In der Annahme, Aspekte zum Thema transparent zu machen, die sich durch die Umfrage möglicherweise nicht ergeben hätten, führte die Redaktion *werk·archithese* ein Gespräch mit Verena Huber, Innenarchitektin, Zürich, Margit Staber, Kunstkritikerin und Ausstellungsleiterin des Kunstgewerbemuseums Zürich, Theo Ballmer, Designer, Riehen, Robert Haussmann, Innenarchitekt,

Zürich, Prof. Dr. Antonio Hernandez, Kunsthistoriker und Leiter des Instituts für Baugeschichte und Bauforschung der Technischen Universität Stuttgart, und Manfred Neuenschwander, Designer und Präsident des Verbandes Schweizer Industrial Designers SID, Küsnacht ZH.

Peeverelli:

Ich erlaube mir, Ihnen ein Zitat aus einem Buch über Design als Grundlage für den Beginn des Gesprächs vorzulegen:

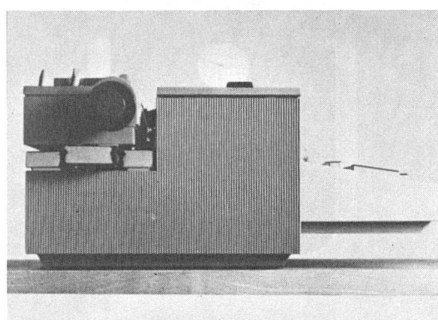
Zur «Guten Form»:

«Während der ‚Olivetti-Stil‘ stets Einheit in der Verschiedenartigkeit suchte, ist der ‚Braun-Stil‘ ein Beispiel für die Recherche der Einheit in der Einheit. Deshalb bildet der ‚Braun-Stil‘ ein Beweisstück für die Konzeption der ‚Guten Form‘ als Alternative zum Styling. Es ist klar, dass die ‚Gute Form‘ nach Max Bill eine Manifestation des Dissenses gegenüber einer bestimmten Industrie, nach der Umwandlung in den ‚Braun-Stil‘ zu einer Manifestation des Konsenses wird. Der bundesdeutsche Neokapitalismus hat in geschickter Weise selbst die ‚Gute Form‘ aufgenommen. Es wäre aber ungerrecht zu behaupten, der ‚Braun-Stil‘ sei etwas ähnliches wie ein Styling des bundesdeutschen Neokapitalismus. Eine Sache kann jedoch nicht bezweifelt werden: der ‚Braun-Stil‘ offenbart die Relativierung des Dissenses der ‚Guten Form‘.» (Aus Tomas Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli Economica SpA, Milano 1976).

Einleitend möchte ich Frau Staber und Herrn Hernandez bitten, sich zur These der Umwandlung der «Guten Form» in den Stil eines Unternehmens zu äussern.

Staber:

Ich möchte kurz dazu sagen, dass einerseits der Begriff «Gute Form» und andererseits die Bezeichnung «Braun-Stil» als Sündenböcke für sehr weitreichende Entwicklungen hingestellt werden, was nicht gerechtfertigt ist. Wenn man auf das zurückgeht, was es ursprünglich war und das was Braun mit



48 Elektrische Schreibmaschine Praxis 48 der Firma Olivetti, 1963–1968*. Design: Ettore Sottsass jr. und Hans von Klier/machine à écrire électrique Olivetti



49



49, 50 HiFi-Anlage studio 2, 1959 (49) und HiFi-Receiver regie 500, 1968 (50). Design: Braun Produktgestaltung/appareils radiophoniques

seinem Firmenstil wollte, so hat das zunächst doch sehr positive Dinge ausgelöst. Dass jede Idee sich abnützt, nicht nur die Design-Ideen, die man in unser Kulturbetrieb eingibt, dürfte wohl klar sein. Da können aber die, die diese Idee hervorbringen, nichts dafür. Man würde uns ja dazu verurteilen, überhaupt nicht mehr zu tun und zu sagen: weil wir schon im voraus wissen, dass die Ergebnisse von anderen formal und kommerziell ausgewertet werden.

Hernandez:

Der «Braun-Stil» ist im Laufe der Jahre so etwas wie eine Kenn- oder Duftmarke des guten Design geworden. Wenn man sich heute solche Produkte ansieht, wobei ich mich nicht nur auf Braun festbeissen will, dann muss ich nicht doch feststellen, dass auch dort die einmal entwickelte Formkonzeption perpetuiert und bei Produkten mitgeschleppt wird, die innerlich, von ihrer Funktionalität her, kaum weiterentwickelt worden sind. Wenn man schon Braun sagt, was natürlich ein wenig unsinnig ist – es geht ja nicht um Braun –, und wenn Sie sich einmal die Jahre um Jahr angeblich weiterentwickelte Form der Rasierapparate ansehen, dann, würde ich sagen, ist die technische Innovation verschwindend klein gegenüber dem rein formalästhetischen Aspekt, der einem immer wieder etwas Neues und Verbessertes suggeriert.

ren will. Das schliesst aber nicht aus, dass Braun in einem ganz bestimmten Moment eine Strenge, eine Einfachheit, eine Sachlichkeit der Form vorgestellt hat, die mich damals, als ich mich mit Design zu beschäftigen begonnen habe, positiv berührt hat und der ich auch dieses Verdienst heute nicht absprechen möchte.

Peverelli:

Herr Hernandez, Sie haben auf den Unterschied zwischen «Make-up» und Funktion, technischer Qualität sowie funktionellem Wert des Gebrauchsgegenstandes hingewiesen. Bei Braun haben Sie die Diskrepanz zwischen ästhetischer Qualität des Gehäuses, also der Form, und der technischen Qualität, der Funktionstüchtigkeit, des Produkts unterstreichen wollen. Glauben Sie aber nicht, dass das Image des Braun-Design fast zu einer Art institutionalisierter «Guter Form» in der Bundesrepublik Deutschland geworden ist?

Hernandez:

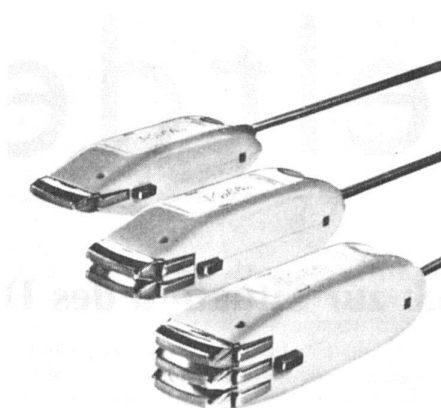
Das will ich nicht bestreiten. Aber die Stilhaltung dieser Produkte hat sich nur unmerklich verändert. Sie bietet tatsächlich für das Konsumentenpublikum so etwas wie ein Image, wie Sie es richtig sagen.

Staber:

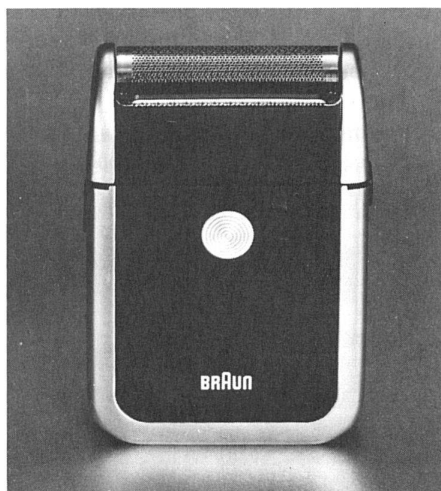
Vielleicht schauen wir die Sache falsch herum an. Was man von Anfang an gar nicht überblicken konnte, das waren doch wohl die Mechanismen der Marktwirtschaft, in die das Design hineinglitt. Um auf das Beispiel Rasierapparat Braun zurückzukommen: Es war gar nicht möglich, ständig technische Neuerungen zu bringen. Man kann nicht jedes Jahr einen neuen Rasierapparat entwerfen. Aber um ihn verkaufen zu können, muss man so tun als ob, und da liegt die Schwierigkeit der Sache. Die Übertragung des sogenannten «Braun-Stils» auf ganze Produktionszweige, nicht nur in der Bundesrepublik Deutschland, war eine oberflächliche Übernahme formaler Aspekte.

Huber:

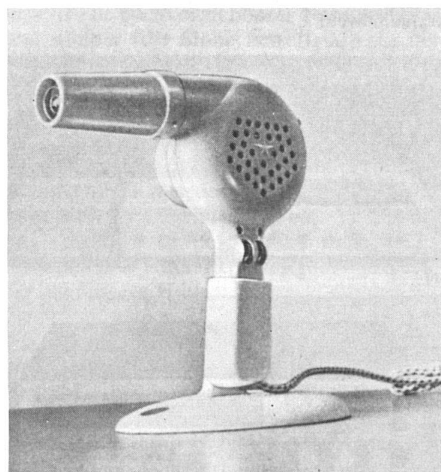
Ich finde diese Entwicklung ganz normal, die mit jeder Bewegung erfolgt. Eine Bewegung wie das Design der zwanziger und dreissiger Jahre, die in der «Guten Form» gipfelte, war Aktion und Reaktion einer Elite. Sie führte zu irgendwelchen hervorragenden Produkten, die Aussagekraft und Qualität hatten, von guten Leuten entworfen worden



51 Elektrische Rasierapparate/rasoirs électriques/Hersteller/Production: Kobler & Co., Zürich (SWB Schweizer Warenkatalog 1954/Catalogue suisse de l'équipement)



52 Elektrorasierer intercontinental*, 1973. Design: Braun Produktgestaltung/rasoir électrique



53 Haartrockner/sèche-cheveux/Hersteller/Production: Solis-Apparate-Fabriken, Zürich (SWB Schweizer Warenkatalog 1954/Catalogue suisse de l'équipement)

waren. Diese hatten dann Erfolg, marktwirtschaftlich gesehen. Es ist ganz normal, dass jede Bewegung, wenn sie verkommerzialisiert wird, in eine Verbreitung hineinkommt, die man gar nicht mehr bremsen kann. Das gleiche ist nachher geschehen mit der Reaktion darauf, zum Beispiel der Hippibewegung oder der Nostalgiewelle, die wir heute haben.

Hernandez:

Das ist ja eben der Widerspruch. Ich meine nicht, dass man den Firmen, die jedes Jahr wieder ein ähnlich aussehendes Produkt mit angeblich entscheidenden Verbesserungen – in Wirklichkeit sind es ganz irrelevante Veränderungen – auf den Markt werfen, weil sie in diesem Wirtschaftsmechanismus ja gezwungen sind, so zu produzieren einen Vorwurf machen kann. Die Problematik der «Guten Form» liegt nicht nur bei den Produzenten, sondern auch bei den Konsumenten. Wenn ich die Konzeption der «Guten Form» noch richtig in Erinnerung habe, dann war die Meinung die, unter dem Signet «Gute Form» Produkte auszuzeichnen und dem Käufer anzubieten, die funktionstüchtig sind, die in ihrer Form nicht nur lekker aussehen, sondern bei denen sich diese formale Qualität auch mit einer Gebrauchsqualität deckt und noch dazu mit einer Wertbeständigkeit sowohl materiell als auch im Sinne einer Form, die nicht nur modischem Verschleiss unterworfen sein sollte. Ich erinnere mich an eine ganze Reihe von Möbeln und Gegenständen, die das rote Signet getragen haben und die für mein Gefühl auch heute noch diese Wertbeständigkeit besitzen, mögen sie vielleicht auch fertigungstechnisch oder funktional verbessert worden sein. Der Widerspruch liegt darin, dass man einerseits nicht die Konzeption einer guten Form hegen kann, die diese Wertbeständigkeit durchaus verfiht und sie auch dem Konsumenten nahelegen will, andererseits aber die Marktwirtschaft darauf beharren muss, es sei jedes Jahr wieder ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, das entsprechend auch formal verändert werden müsse. Solange wir in unserer Gesellschaft glauben, dass wir aus semantischen und sozialen Gründen uns selbst darstellen müssen mit immer wieder neuen Produkten – das ist ein ganz subtiler Mechanismus diese Selbstdarstellungsproblematik mit Hilfe gekaufter Objekte –, können wir natürlich den Firmen auch nicht vorwerfen, dass sie das tun.

Hausmann:

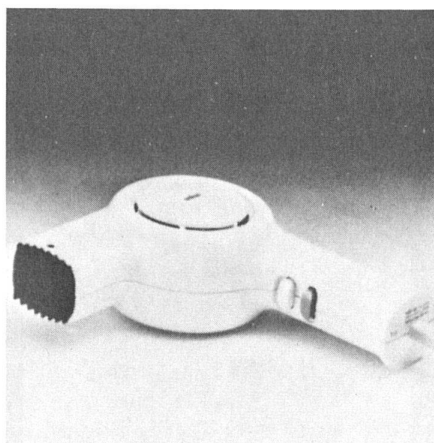
Ich finde es sehr interessant, dass wir uns wieder einmal über Design-Problematik unterhalten, nachdem man während zehn Jahren das Gefühl hatte, es sei völlig überflüssig, noch darüber zu sprechen. Ich glaube, die Zeit des Wegwerfprodukts ist im Vorbeigehen. Es gibt mindestens Anzeichen dafür, dass man sich aus verschiedenen Gründen mehr darum kümmert, was eigentlich Gebrauchswert beinhaltet. Unter Umständen ist es auch eine grössere Umsicht gegenüber dem verwendeten Material und eine Abkehr vom modischen Effekt. Ich freue mich immer, wenn es Gegenstände gibt, die schon vor vierzig Jahren und mehr entstanden waren, produziert wurden und heute immer noch angeboten werden. Ich glaube, als Designer hat man die Verantwortung, dem Produkt und seiner Form vermehrte Aufmerksamkeit zu schenken im Hinblick auf den langfristigen Gebrauchswert.

Neuenschwander:

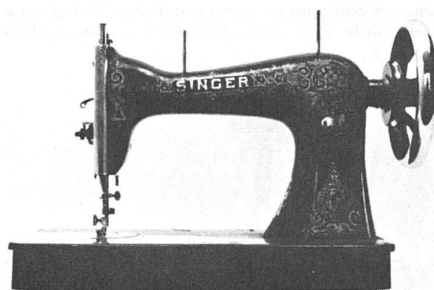
Herr Hernandez hat die Kriterien der damaligen «Guten Form» erwähnt: Wertbeständigkeit, Funktionstüchtigkeit usw. Das ist heute genauso gültig wie damals. Wie Frau Staber bereits gesagt hat: Braun muss herhalten für die ganze Situation, in der wir uns befinden. Ausser Braun gibt es andere Beispiele, die ebenfalls Schlagzeilen gemacht haben: Citroën, IBM, Olivetti und viele andere, auch kleinere Unternehmen. Ich bin in der Industrie tätig. Bei solchen Diskussionen wird mir immer wieder bewusst, dass die produzierende Industrie gerne als grosser Eintopf betrachtet wird, der «grosse Feind» oder der «grosse Freund», je nachdem, wo einer steht. Es wird von Produkten gesprochen, die jedes Jahr neu sind. Es gibt aber viele andere Produkte, die sich jahrelang bewähren. Ich denke nicht nur an Stühle. Es gibt Geräte wie Werkzeugmaschinen, ganze Produktionsstrassen, Computersysteme usw., die uns auch angehen, die wir auch beurteilen sollten. Vor dreissig Jahren konnten wir noch sehr gut halbhandwerklich gefertigte Produkte beurteilen. Die Technologie ist heute komplizierter geworden und die Verlegenheit grösser bei der Beurteilung der Produkte.

Huber:

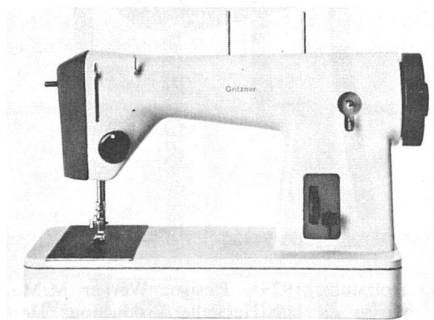
Ich kann mich genau erinnern: Ich war ganz zufällig in der letzten Jury der «Guten Form». Womit wir damals zu kämpfen hatten, war gerade das, dass eigentlich nicht mehr echte Kreationen zur



54 Haartrockner HLD6, 1971. Design: Braun Produktgestaltung/sèche-cheveux



55 Singer-Nähmaschine, 1879/machine à coudre



56 Gritzner-Kayser-Nähmaschine, 1959. Design: Hans Gugelot und Herbert Lindinger/machine à coudre

Auswahl standen, sondern viele verwässerte Modelle, zum Teil sogar Plagiate von ursprünglichen Entwürfen. Man hatte Schwierigkeiten, das zu beurteilen. Einerseits musste man den Erfolg, den die «Gute Form» bei einer gewissen Verbreitung hatte, anerkennen. Andererseits war die Beurteilung solcher Objekte für uns doch ein Problem. Dazu kam dann diese Komplexität, dass man sich mit Maschinen oder komplizierten Produkten konfrontiert sah, die in einer solchen Zusammensetzung von Kriterien und Designern einfach gar nicht mehr beurteilt werden konnten.

Staber:

Genau auf das möchte ich eingehen. Für den «Bundespreis Gute Form» in der Bundesrepublik Deutschland, wo ich einige Jahre in der Jury war, wurde zunächst eine Art Warentest gemacht. Ich kam für die verschiedensten Gebiete die Fachleute, die auf Maschinen, Fahrrädern, Werkzeugen ihre Marken abbrachten für Funktionstüchtigkeit und bezug auf die Preisbildung. Das Dilemma ist für den Juror nicht sehr viel kleiner, der dann davorsteht und noch quasi als Formprüfer feststellen soll, ob ein Türgriff ein bisschen schön oder weniger schön ist. Es beunruhigt mich gar nicht so sehr, ob jedes Jahr ein neuer Rasierapparat auf den Markt kommt. Ich brauche zwar keine Rasierapparate, kann aber einen anderen Gegenstand nehmen, zum Beispiel einen Haartrockner. Ich besitze einen seit mindestens zehn Jahren, und er funktioniert tadellos. Seither sind von dieser Firma mehrere neue Modelle auf den Markt gebracht worden. Und da meine ich, dass wir auf der Konsumentenseite die Identität sind, wenn wir uns ohne Bedarf zu Neues aufschwätzen lassen. Die Verbindung zum Konsumenten ist u. a. die Werbung. Nehmen Sie eine Frauenschrift. Was ist der redaktionelle Teil? Der verlängerte Arm der Inserate. Ich würde diese ganze Konsumidiotie verbreitet, von der Kosmetik über die Mode bis zu den Möbeln. Wenn wir Dinge, die wir nicht brauchen, auch nicht kaufen, oder jene fordern, die fehlen, dann würde die Industrie vielleicht doch etwas anders funktionieren.

Hernandez:

Die Konzeption der «Guten Form» hatte ich vorher positiv beurteilt, ich möchte aber nun eine Einschränkung machen: Etwas ist damals vielleicht vergessen, zumindest aber vernachlässigt worden, nämlich der Aspekt, dass wenn wir uns mit Design beschäftigen, der Umgang mit solchen Produkten schon dadurch eine Ausnahmesituation schaffen, während viele Menschen, die solche Produkte kaufen, Symbolfunktionen darin erblicken und solche Symbolbedürfnisse auch befriedigen wollen, nach meiner Meinung nur surrogathaft. Die Bedürfnisse wurden damals nicht genau untersucht. Wenn man von der «Guten Form» sprach, vom Funktionieren, von der ästhetischen Qualität, war eine Dimension noch gar nicht im Gespräch, etwas, was man heute – auch wieder ein bisschen modisch – das Semantische nennt.

was auch in der Architektur seit einigen Jahren eine grosse Rolle spielt. Diese Dimension ist auch im Design vorhanden. Auch wenn mir das hier nicht so wichtig ist, indem ich zum Beispiel zu Hause eine ganz simple technisch aussehende Schreibtischlampe benütze, die einfach praktisch ist, bleibt mir doch bewusst, dass es Menschen gibt, die von dieser Lampe auch noch eine andere Funktion erwarten. Aber für diese andere Konsumentenschicht muss die Lampe auch noch zusätzlich Kriterien erfüllen, die man umschreiben könnte mit «Gemütlichkeit» und «Gegenwelt zur Arbeitswelt», die sie in der Fabrik oder im Büro jeden Tag vor sich haben. Diese Bedürfnisse werden meistens auf falsche Weise befriedigt, ich sehe sie aber als legitim an.

Staber:

Es ist doch ein ganz natürliches Bedürfnis des Menschen, dass er Freude an neuen und schönen Dingen hat. Wieso kauft man sich neue Schuhe, wenn man in den alten noch laufen kann? Das ist nicht nur deshalb der Fall, weil einem das die Werbung aufoktroiert oder Prestige-Gründe dafür massgebend sind, sondern auch, weil es Spass macht, neue Schuhe zu tragen. In dem zum Teil einst notwendigen puritanischen Eifer der Kreation der «Guten Form» ist diese Dimension nicht berücksichtigt worden.

Hernandez:

Sie wird auch jetzt, meiner Meinung nach, so wenig berücksichtigt, dass sich sogar regelrechte Gegenbewegungen äussern, die ihrerseits wieder modischen Aspekt haben. Ich würde das mit einem Schlagwort bezeichnen, mit Populismus. Aus lauter Opposition und als «Alternative» bietet man nun plötzlich an, was man früher als Kitsch betrachtet hat. Ich halte das für eine falsche Alternative. Natürlich haben alle Menschen, und ich schliesse mich mit ein, Freude an neuen Formen und an Dingen, die sie schön finden. Das Problem liegt aber darin, dass diese Verhaltensweise gegenüber den Gegenständen des täglichen Bedarfs und Gebrauchs anders sein sollte, die von ihrer Natur her eine gewisse Wertbeständigkeit haben könnten und sie aufgrund der heutigen Rohstoff- und Energiesituation haben müssten.

Peverelli:

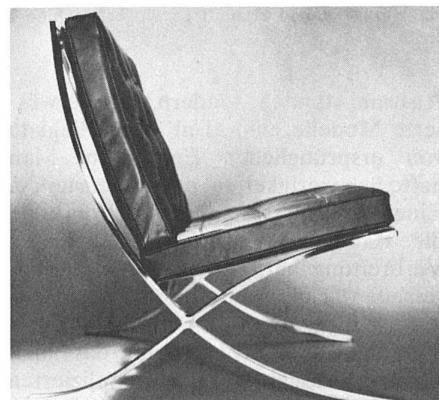
Nun beginnt der okkulte verlängerte Arm eine wichtige Rolle zu spielen: die Werbung. Da ist nicht nur die Frage des



57 Die gute Form. Sonderausstellung des Schweizerischen Werkbundes, 1949. Gestaltung: Max Bill/La forme utile. Exposition du Werkbund suisse, 1949 (Foto: Ernst Scheidegger, Zürich)



58 Holzstuhl, 1929*. Design: Werner M. Moser/chaise en bois/Hersteller/Production: Horgen-Glarus



59 Barcelona-Sessel, Modell 250*, 1928. Design: Ludwig Mies van der Rohe/fauteuil Barcelona/Hersteller/Production: Knoll International GmbH

Geschmacks, der Form allein, die einen anzieht, sondern eher das Geld, der materielle Wert des Gegenstandes. Ich frage mich, ob die Ideologie des Design «flexibel» genug sein könne, sich sämtlichen neuen Marktsituationen anzupassen. Dies könnte aufgrund neu erkannter Bedürfnisse und veränderter wirtschaftlicher Phasen geschehen.

Staber:

Ganz ketzerisch möchte ich bemerken, dass man das Design wahrscheinlich nicht nur den professionellen Designern überlassen dürfe. Auch bei der Architektur sollte man das nicht. Es ist zudem ein altes Postulat, dass man schöpferische Menschen in die Praxis der Umweltgestaltung hineinnimmt.

Neuenschwander:

Es mag in wenigen Fällen möglich sein, ein Produkt im stillen Kämmerlein zu entwerfen. Bei ganz einfachen Objekten mag das als Ausnahme noch gehen. Aber die Mehrheit aller Produkte muss im Team, in der Gemeinschaft des Industriebetriebs, geschaffen werden. Der Entwerfer muss vom Podest des Einmaligen, des Umwälzers, herunter und sich als Teil der ganzen Arbeitsgemeinschaft, welche die Industrie ist, verstehen.

Haussmann:

Aber diese Rolle kann er nur spielen, wenn er kein ausgesprochener Spezialist, sondern ein schöpferischer Mensch ist, der von seinem eigenen Gärtchen aus nicht nur Ideen, sondern auch grössere Zusammenhänge anders sieht und wertet als der, welcher in dieser grossen Gemeinschaft arbeitet. Ich glaube, es ist sehr wichtig, dass hie und da Leute von aussen dazukommen mit Erfahrungen bezüglich allgemeiner Gestaltungsprobleme, von ihrer Erziehung und Bildung her befähigt, die Zusammenhänge zu sehen und zu formulieren.

Peverelli:

Darf ich annehmen, dass Margit Staber, als sie sagte, Design solle nicht nur von Designern exzerziert werden, meinte, auch vom Konsumenten selbst könne ein Design-Beitrag in irgendwelcher Form geleistet werden?

Staber:

Das wäre eine Ergänzung. Was ich aber eigentlich meinte, ist das, was Robert Haussmann jetzt sagte, dass eben einer von aussen dazukomme. Was uns heute beunruhigt, wenn wir in einen La-

den gehen und Möbel kaufen oder in ein neu gestaltetes Flugzeug steigen, ist doch die Ödnis einer «Internationale des Formalismus». Und schlimm ist auch die Alternative, die ich zusammenfassend Nostalgieprodukte nennen möchte. Was wir unter «Guter Form» verstehen, ist wie die Spitze eines Eisberges: Dinge aus den zwanziger und dreissiger Jahren, woraus sich keine Basis für gute Standardprodukte entwickelt hat.

Peverelli:

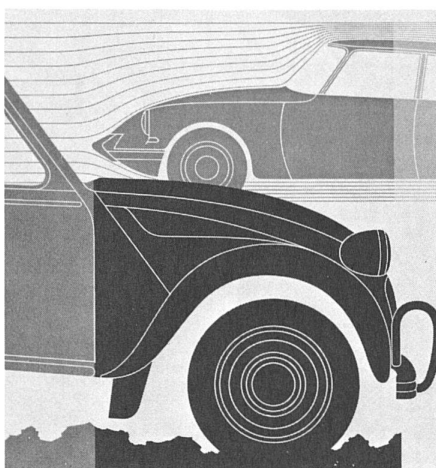
Vor fünf, sechs Jahren sprach man doch von der grossen Krise des Design und meinte, man müsse auch etwas gestalten, das nicht nur der Form, dem Äusseren, gelte, sondern auch einem Zweck, den realen menschlichen Bedürfnissen, entspreche: ein Design-Konzept für eine unerlässliche Sicherheitsmassnahme, um zum Beispiel Umweltkatastrophen zu verhindern. Diese Leistung würde man nicht mit dem Begriff Design bezeichnen, denn hier wäre keine Form sichtbar. Hier hätte man aber mit einer sozial fundierten Konzeption zu tun.

Hernandez:

Ich erinnere mich, es war, so glaube ich, Mitte der sechziger Jahre in Berlin, als eine Werkbund-Tagung stattfand mit zwei Schlagworten, die alternativ entgegengestellt wurden, nämlich «Gestalt durch Bildung» und «Bildung durch Gestalt». Ich ärgerte mich schon damals darüber, dass man versuchte, daraus eine Alternative zu machen. Das Thema wurde dann politisiert. Die Gestaltfeinde meinten, alles, was gestaltet sei, sei ohnehin vorbei, und es gehe nur um soziale Relevanzen. Das andere Lager fand, dass auch von der Gestalt eine bildende Kraft ausgehe. Ich glaube, dieses Problem müssen wir hier auch einbeziehen. Wenn es etwas gibt wie «Bildung durch Gestalt», dann müssen wir auch den kreativen Menschen einbeziehen, der nicht nur unter technischen Sachzwängen entwirft und dem Konsumenten hinterher sagt: «Das muss so sein wegen der Fertigungstechnik», sondern der auch die Ästhetik des Benutzenden und des Erlebenden einbezieht und nicht nur an die Ästhetik des Machers denkt.

Hausmann:

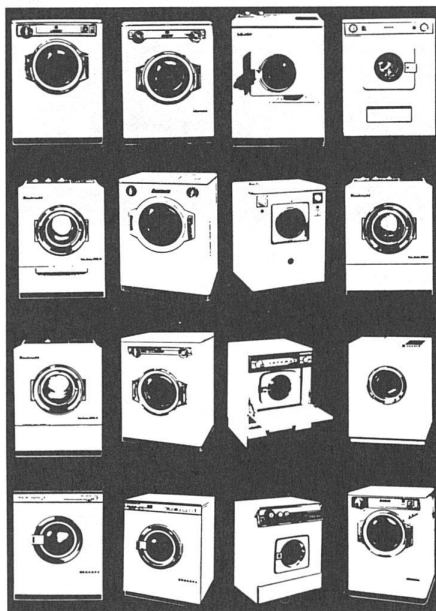
Herr Peverelli, es ist auf einen Widerspruch hingewiesen worden, der auch in dem Text zum Ausdruck kommt, den Sie uns vorlegten. Es ist der Relevanzunterschied zwischen den allgemeinen sozia-



60 Modellfall Citroën – Produktgestaltung und Werbung/esthétique industrielle et propagande: l'exemple Citroën/Ausstellungskatalog Nr. 266 des Kunstgewerbemuseums Zürich, 1967



61 Landwirtschaftsmaschine, 1970. Design: Alessandro Mendini mit dem Büro Nizzoli Associati/machine agricole



62 «Produktdifferenzierung», Auswahl aus dem Waschmaschinenangebot der 60er Jahre/«différenciation des produits», choix de machines à laver produites dans les années 60/Abbildung/illustration: Gert Selle, *Ideologie und Utopie des Design*, Köln 1973

len und wirtschaftlichen Gegebenheiten unserer Welt und dem Design-Problem. Selbstverständlich gibt es Probleme, die wichtiger sind als die Gestaltung von Gebrauchs- und Konsumgütern. Aber für den, der die Aufgabe hat, einen Gegenstand zu gestalten, ist auch diese Aufgabe sehr wichtig. In jeder wie auch immer gearteten Gesellschaft werden Gebrauchsgegenstände benutzt, müssen solche produziert werden, unabhängig vom gesellschaftlichen System. Die Verantwortung der an diesem Produktionsprozess Beteiligten ist um so grösser, je grösser die Zahl der produzierten Gegenstände ist. Die Gestalt der Produkte ist auch ein Spiegel der Gesellschaft und ein Teil ihrer Kultur.

Neuenschwander:

Herr Hernandez, ich meine, dass der Impulsträger von aussen der Designer sein sollte, mit seinen Kenntnissen, seiner Freiheit, seiner schöpferischen Tätigkeit, der aber andererseits auch von der Ausbildung her die produktionstechnischen Kenntnisse mitbringt. Nur mit solchen Menschen kann die Industrie arbeiten, mit dem frei schaffenden Künstler allein ist ihr wenig geholfen.

Huber:

Die Auswirkungen von Kunst auf Design kann man gut verfolgen. Ich zweifle etwas mehr an der theoretisierenden Design-Kritik, die in solchen Texten zum Ausdruck kommt und die heute ein starkes Gewicht hat, wenn man so die Blätter durchsieht, die man ins Haus bekommt.

Hernandez:

Wir meinen, so glaube ich, nicht der Künstler im üblichen Sinne, der ins Design einsteigen soll, sondern dass von der künstlerisch-kreativen Seite her sehr wichtige Impulse ins Design eindringen sollten. Mir ist seit rund sechs bis sieben Jahren im Umgang mit Architekturstudenten aufgefallen, dass ein Ausbildungssystem, aus dem diese künstlerisch-kreative Dimension allmählich völlig eliminiert worden ist, ernste Folgen hat. Ich glaube, dass das im Design nicht anders sein kann und dass dort, wo Architektur nur noch definiert wird als ökonomisch und rationell funktionierende Bautechnik, auch ein Architektur-Design entsteht, das schlechthin unmenschlich sein muss. Ich glaube nicht, dass das Industrial Design in seinen Problemen sich hiervon wesentlich unterscheiden würde.

Peverelli:

Wir haben von unmenschlicher Architektur gehört, die zu einem unmenschlichen Environment führen kann. Dieses Environment wird nicht nur durch eine eher negative Komponente, durch den starken Verkehr, durch Schwierigkeiten in der Orientierung im Raum usw., für den Menschen zur Belastung, sondern auch durch die Flut anderer Gebrauchsgegenstände. Herr Ballmer beschäftigt sich intensiv mit der Problematik von Orientierungsmöglichkeiten in dieser unmenschlich gewordenen Umwelt. Er kann uns vielleicht darüber informieren.

Ballmer:

Ich habe bei der Firma Olivetti gearbeitet und zu deren Stil einige Beiträge geleistet. Wenn ich mir die Zeit von damals in Erinnerung rufe, denke ich an Designer, Architekten und Grafiker, die sich mit Aufgaben befassten und sie mit künstlerischen und ästhetischen Mitteln lösten. Man sprach von schönen Formen, schönen Farben, guten Formen, schlechten Formen, aber die wahren Probleme lagen auf anderen Ebenen. Die Probleme stellten sich dadurch, dass die Präsenz überflüssiger Gegenstände in der Umwelt diese negativ beeinflussten. Das gegenwärtige Stadtbild ist unmenschlich geworden. Es ist so geworden, weil die Einheitlichkeit des Stadtbildes zerrissen wurde, weil Häuser gebaut wurden, die zum Teil mit zahlreichen Schriften verkleidet sind. Ich sage «verkleidet», weil die Schriften, irgendwie über die Fassaden geklebt, immer aggressiver wurden. Wir stehen heute vor einem Stadtbild, das durch bestimmte architektonische und andere formale Veränderungen lebensunfreundlich geworden ist. Tatsache ist aber, dass sich Designer und Architekten zur Lösung dieser dringenden Aufgaben nicht zusammengeschlossen, sondern einzeln – aber doch – daran beteiligten. Nun glaube ich, dass der einzelne diese komplexen Probleme nicht beherrschen kann. Das ist der Grund, weswegen wir die «Urbame Gruppe» gegründet haben. Unser Ziel ist die Verbesserung der Zustände im bebauten Raum, und zwar mit Hilfe einer gemeinsam erarbeiteten und gemeinsam akzeptierten Methodik.

Hernandez:

Ich habe seit Jahren solche Gruppen erlebt, die, weil sie derart interdisziplinär zusammengesetzt sind, gemeint haben, ihre Tätigkeit könnte effizienter werden. Jeder trägt nun in seiner Sparte dazu bei,



63 Tischlampe, 1923–1924, Bauhaus, Weimar. Design: K. Jucker (Vorarbeit), W. Wagenfeld/lampe pour table



64 Tischlampe/lampe pour table/Hersteller/Production: Alfred R. Müller, Basel (SWB Schweizer Warenkatalog 1954/Catalogue suisse de l'équipement)



65 Bestrahlungs-lampe/soleil artificiel. Design: Max Bill/Hersteller/Production: Novelectric AG, Zürich/Abbildung/illustration: Max Bill, Form, Basel 1952

der Anthropologe, der Soziologe, der Physiologe usw. Nun ist vor einigen Jahren bei den jüngeren Architekten der Irrglaube entstanden: nun kann's ja gar nicht mehr fehlen, nun wird das wahre Design, also der richtige architektonische Entwurf, restlos vernünftig, logisch determiniert herausfallen aus der Teamarbeit. Dem ist aber nicht so. Für mich hat unterdessen das Wort «interdisziplinär» noch einen hintergründigen Sinn bekommen, dieser Wortteil «inter» ist so wichtig geworden. Da «fehlen soundso-viele Sachen zwischen den Disziplinen».

Ballmer:

Sie haben recht. Meistens sind die interdisziplinär arbeitenden Gruppen sehr gross geworden. Sie können zwar effektiv verschiedene Disziplinen vereinigen, viele Aufgaben in Form von Gesprächen analysieren, aber wie Sie richtig sagen, fehlt unheimlich viel zwischen den Disziplinen. Eine Gruppe wie unsere hat ganz andere praktische Auswirkungen. Zum Beispiel haben wir in einer mehrere hundert Quadratkilometer grossen Industriezone von Solmer in Frankreich, die aufgeschüttet wurde und nun unmenschlich geworden ist, in formaler Hinsicht nicht dadurch Wesentliches geleistet, weil wir ein bisschen Farbe an manchen Maschinen angebracht und neue Konstruktionen errichtet haben. Wesentlich ist dagegen die Erfahrung gewesen, mit Gruppen zusammenzuarbeiten, einem französischen Syndikat, einer Gewerkschaft, die nicht einfach zu manipulieren gewesen sind. Ich messe den Erfolg eines Projekts nicht an den schönen Fotos, sondern daran, ob sich die Leute, mit denen wir gearbeitet haben, hinter das Ergebnis stellen.

Peverelli:

Ich finde es gut, dass der Begriff «interdisziplinär» erwähnt worden ist. Die Arbeit findet aber immer unter Spezialisten statt, nicht zwischen Spezialisten und Konsumenten. Darüber reden wir vor allem im Zusammenhang mit dem Design von Gebrauchsgegenständen davon, dass vermehrt die Bedürfnisse des Konsumenten berücksichtigt werden sollen. Wir stehen aber immer vor der Frage: Wie können wir diese Bedürfnisse erkennen, und wer verhilft uns dazu, diesen Bedürfnissen zu entsprechen, um tatsächlich zu einem humanen Design sowohl von Gebrauchsgegenständen als auch der komplexen Umwelt zu gelangen?

Huber:

Ich habe immer noch die von D.P. aufgeworfene Frage aufgeschrieben, ob Design-Ideologie anpassungsfähig sei. Sie ist eigentlich noch nicht richtig beantwortet worden und ich möchte sie in Zusammenhang mit den Bedürfnissen bringen. Ich höre das Wort «Design-Ideologie» nicht gerne. Jede Ideologie, glaube ich, ist dazu verdammt, nicht anpassungsfähig zu sein. Erst wenn es nicht mehr eine Ideologie ist, kann sie sich den Bedürfnissen der Menschen anpassen, und diese, meine ich, müssten wir in den Vordergrund stellen, weil sie sich stets ändern. Was wir in den letzten Jahren in bezug auf das Design erlebt haben, ist, dass den Bedürfnissen mehr Achtung geschenkt worden ist. Die «Gute Form» formulierte man in der Nachkriegszeit, als die Produktion angekurbelt werden musste. Wir sind dann in die Überproduktion hineingekommen und sehen im Moment die Umweltprobleme im Vordergrund. Es sind doch drei wichtige Schritte, die von der Bedürfnisfrage her das Design beeinflusst haben. Insofern sollte sich auch das Design an gewisse Richtungen anpassen. Ich möchte nun die Frage stellen: Hat es das gemacht?

Ballmer:

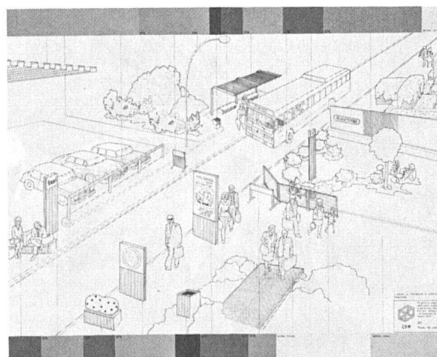
Zum Einwand «was macht eigentlich der Benutzer überall hier» muss ich sagen, dass die Eruiierung der Bedürfnisse am Anfang jedes Problems steht. Wenn man fragt, was die Bedürfnisse in bezug auf das Wohnen, auf das Stadtbild sind, dann stösst man auf ein fast unlösbares Problem; denn die Benutzer halten sich immer an die bestehenden Gegebenheiten: man kann fast nicht eruiieren, wie es eigentlich sein sollte.

Staber:

Das ist mir schon klar. Mit der Bedürfnisforschung war es immer so. Im Grunde muss man die Leute zu ihrem Glück zwingen. Wenn Sie von Tür zu Tür gehen und fragen: «Wie möchten Sie wohnen?» bringt Ihnen das nicht viel. Bei alledem stossen wir immer wieder auf genau dasselbe Problem, nämlich auf fehlende «Umwelt»-Bildung. Die Leute sind nicht geschult, sie können ihre Bedürfnisse nicht formulieren. Im weiteren glaube ich, dass es eben doch Menschen braucht, die eine Vision haben, wie die Welt eigentlich sein sollte. Das hat es immer gebraucht. Sonst landen wir bei der totalen Technokratie.



66, 67 Beispiele visueller Kommunikation im Stadtbild/exemples de communication visuelle dans le cadre de la ville/Konzept/conception: Urbame Gruppe, Designer: Theo Ballmer



68 Flughafen Roma-Fiumicino. Projekt für die Möblierung des Strassenraumes/aérogare de Rome-Fiumicino. Projet pour l'ameublement de la place devant l'aérogare. Design: CDM Consulenti Design Milano, 1975

Neuenschwander:

Zur Frage, ob der Konsument einen Einfluss auf die produzierende Industrie nehmen könne: Ja, durchaus! Er kann Produkte nicht mehr kaufen, die ihm nicht sinnvoll erscheinen, die ihm zu teuer sind, bei denen er den Wert nicht einsieht. Ich könnte Beispiele nennen von vorbildlich verpackten Produkten, die nicht mehr gekauft worden sind, weil das Produkt keine Berechtigung hatte. Das sind an und für sich erfreuliche Beispiele, die von Konsumentenorganisationen beeinflusst sind. In diesem Sinne ist es eine Ermutigung, dass der Konsument heute absolut eine Möglichkeit hat, auf die Industrie einzuwirken.

Peverelli:

In der letzten Zeit haben wir stets gesagt, es gebe nichts mehr zu gestalten. Tatsache ist, dass die aktuelle Rezession bis jetzt keinen Rückgang der Quantität von Gebrauchsgegenständen auf dem Markt bewirkt hat. Nun zeigt sich aber, vor allem auf dem Gebiet der Möbelproduktion, eine Umwandlung im Design. Das Angebot an Stahl- und Kunststoffmöbeln ist nicht mehr so gross. Vermehrt kommt jetzt wieder Holz zum Zuge. Ist es nicht so, dass das Design sich an eine neue Situation angepasst hat, andere Materialien verwendet, die möglicherweise in Richtung neuer Bedürfnisse gehen?

Hausmann:

Dieser Trend bei den Möbeln – weg vom Kunststoff und wieder mehr zum Holz hin – hat sicher verschiedene Gründe. Da ist einmal das durch die Energiekrise und die Luftverschmutzung sensibilisierte Umweltbewusstsein. Von diesen Gesichtspunkt aus müsste allerdings auch die Verwendung von Naturholz eher kritisch betrachtet werden, da auch davon nicht genug vorhanden ist. Gerade die Verwendung von Holz muss wohl überlegt sein. Einen zweiten Grund bildet der neue Modetrend zum sogenannten rustikalen Lebensstil, der in penetrant unangenehmer Weise an die «völkischen» Orgien in noch nicht allzu fernen Zeiten erinnert. Ein dritter Grund mag darin liegen, dass manche Möbel aus Kunststoffen nicht diese Alterungsbeständigkeit erreicht haben, die man ihnen anfangs zutraute. Eine ähnliche Problematik wird ja auch auf dem Textilsektor sichtbar, wo man jetzt plötzlich inne wird, dass Kunstfasern gegenüber der Naturfasern erhebliche Nachteile haben. Der Trend geht nicht nur in Richtung

Holz, sondern auch in Richtung Wolle, Baumwolle, Seide und Leinen. Es ist nur zu hoffen, dass die Kultur des Umgangs mit so kostbaren Naturprodukten nicht verlorengegangen ist und dass jene, welche damit gestalten und produzieren, mit der nötigen Umsicht vorgehen.

Staber:

Die Rezession hat vielleicht, vom Konsumenten her gesehen, ein bisschen etwas verändert. Die Leute fangen an, bewusster zu kaufen. Aber eventuell ist das auch schon wieder eine Mode, dass man alte Klamotten anzieht...

Huber:

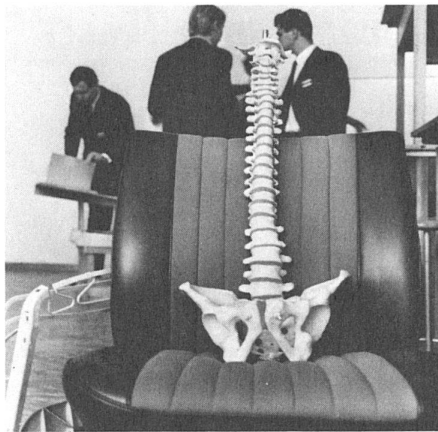
... Die Erfahrung hat gezeigt, dass diese Tendenz zu alten Kleidern und zur Wiederverwertung in einer Zeit des Überflusses entstand und dass man in jenen Gebieten, wo der Überfluss nicht vorhanden ist, viel mehr die Tendenz nach einer perfektionistischeren Ausdrucksweise sucht. Ich glaube, irgendwie ist dies normal. Der Ausdruck liegt viel tiefer, und er kann zum Beispiel auch Kompensation sein: eine legitime Kompensation für etwas, was man nicht hat und was man sich wünscht.

Staber:

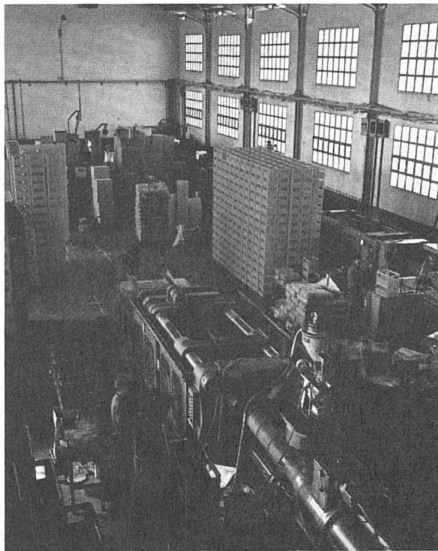
Es ist offensichtlich, dass in den Entwicklungsländern alle Fehler reproduziert werden, die schon von unserer Konsumgesellschaft gemacht worden sind. Ich persönlich glaube, dieser Vorgang ist unaufhaltsam. Was sollen wir da predigen, das führt einfach zu nichts.

Hernandez:

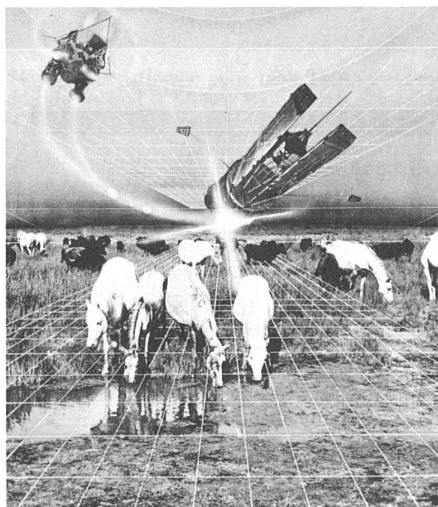
Das kann ich direkt bestätigen. Ich war voriges Jahr mit einer Gruppe von Architekten in China. Als wir uns auf diejenigen Dinge stürzten, die uns dort so begeisterten: ungeheuer einfach gearbeitete Objekte aus Stroh, Bambus, Holz und Textilien, entdeckten wir bei unseren chinesischen Begleitern eine gewisse Verlegenheit. Sie sagten uns: «Das gibt es zwar noch, ist aber nicht mehr modern.» Es gibt zum Beispiel immer noch Bambushüte gegen die Sonne für die Arbeiter in den Reisfeldern, aber ich kann Ihnen versichern, dass die Chinesen selber heute diese Hüte altmodisch finden und auf den Moment warten, wo jeder sich jenen aus Kunststoff auf den Kopf setzen kann. Was uns die Chinesen in grosser Menge liefern und was man heute in der ganzen Welt haben kann, dieses chinesische Handwerk, das ist in China praktisch nicht existent. Sie haben uns



69 Ergonomische Studien für einen Autositz/études ergonomiques pour un siège de voiture



70 Industrielle Produktionsstätte/le milieu de production industriel/Abbildung/illustration: Le design, Lausanne et Barcelone 1975



71 Umwelt-Design?/aménagement de l'environnement?/Abbildung/illustration: Italy: The New Domestic Landscape, New York 1972

zum Beispiel stolz Kunststoff- und Blechstühle gezeigt. Dieser Entwicklungsprozess ist offenbar unvermeidlich.

Huber:

Das habe ich vor kurzem in einem afrikanischen Entwicklungsland auch erlebt. Was ich dabei sehr traurig finde, ist, dass diese Leute, wenn sie den «grossen Schritt» in das heutige Zeitalter machen, eigentlich unsere Abfallprodukte zu konsumieren bekommen. In diesem afrikanischen Land hat man das genau gemerkt, zum Beispiel bei den Textilien. Sie hatten in der Umgebung sehr schöne Batikbaumwolltextilien, aber der grösste Hit war, sich ein billiges Nylon-Fähnchen umzuhängen. Für billigstes Warenhausfabrikat zahlen diese Leute einen Monatslohn. Sie meinen, sie müssten das haben; es ist unmöglich, ihnen etwas anderes begreiflich zu machen.

Ballmer:

Dies kann ich nur bestätigen; denn das geschieht nicht nur auf dem Gebiet der Produktion, sondern auch auf jenem der Planung und der Architektur. Ich habe im Iran ein Planungsprojekt gesehen und kenne jetzt ein ähnliches auch in Ägypten. Hier wird einfach ein «Master-Plan» auf die Verhältnisse in diesem Land übertragen, und was bei uns schlecht funktioniert, wird exportiert, und zwar tel quel, der Plan wird nicht geändert. Die dortige Bevölkerung hat keine Ausbildung; sie will unsere Welt, wie sie jetzt ist, nachahmen.

Haussmann:

Aber wir selbst haben doch auch die amerikanischen Missstände zum grossen Teil importiert. Wir haben zwanzig Jahre lang genau die Fehler gemacht, von denen man schon vor zwanzig Jahren wusste, dass sie zu prekären Zuständen führen würden. Denken wir nur an die überdimensionierten Verkehrskonzepte in Ballungsräumen, an die unbedenkliche Energieverschwendung und anderes mehr.

Staber:

Ich möchte nicht falsch verstanden werden: Es ist doch selbstverständlich, Design in «Perspektiven» zu sehen. Ich wehre mich aber dagegen, dass man über den Perspektiven vergisst, dass der Mensch trotz allem Objekte braucht und mit Dingen lebt, sich auch an Dingen schult. All das hat man doch jahrelang so verächtlich betrachtet, und dagegen wehre ich mich.

Peverelli:

Wir schliessen unsere Diskussion unter dem Aspekt «neue Perspektiven für das Design». Es wäre gut, wenn sich jeder Teilnehmer noch dazu äussern würde.

Hernandez:

Es wird von mir nicht bestritten, dass es wichtig ist, eine grosse Zahl von Randbedingungen genau zu kennen, um zu einem «Design» zu kommen. Es gibt aber einen Moment, wo die Summe der möglichen Randbedingungen dermassen lähmend wirkt, dass man die Wahl aus ganz anderen Kriterien und Erfahrungen heraus, manchmal sogar willkürlich, vornehmen muss. Wir müssen uns entscheiden, wieviel Gewicht welche der Randbedingungen jeweils für sich beanspruchen darf. Schliesslich kommt dann der Moment, wo die Entscheidung fällt, die sich nicht aus der Summe der Randbedingungen automatisch ergibt. Wenn das so wäre, müsste es eines Tages eine wissenschaftliche Methode geben, die immer den Entwurf überflüssig machen würde. All diese perfektionierten Planungsmethoden, die auch im Design ihren Sinn haben dürften, sollten uns aber nicht der Verantwortung entheben, zu entscheiden und zu wägen.

Haussmann:

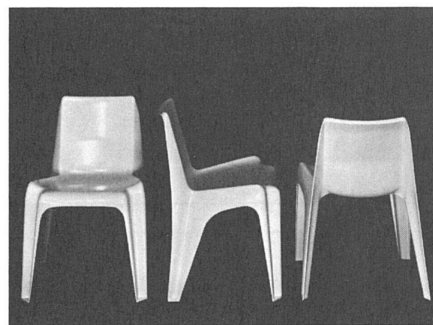
Herr Hernandez hat vieles von dem gesagt, was ich auch hätte sagen wollen. Das Gewichten und das Auswählen der Randbedingungen ist ein wichtiger Teil des Design-Vorganges. Christopher Jones sagte einmal, Design sei ein ausserordentlich komplizierter Akt des Glaubens. Diese Definition ist mehr als nur ironisch gemeint. Jede Entscheidung, ob diese nun einen einfachen Gegenstand oder ein grosses Problem betrifft, ist mit persönlicher Verantwortung verbunden.

Staber:

Ich bin der Meinung, dass wir schöpferische Menschen brauchen, mehr denn je, die in eigener Verantwortung etwas tun, auch Design schaffen in weitestem Zusammenhang, auf die Umwelt bezogen, in der das dann stattfindet, in der die Dinge gebraucht werden. Das Ganze sehe ich so, dass Design sich gegen die Verteknokratisierung der Welt wehren muss. Wichtige Aufgabe ist es zu versuchen, die Probleme, von denen wir heute sprechen, einer breiteren Öffentlichkeit bewusst zu machen.



72 Holzstuhl*, 1963/siège en bois. Design: Robert Haussmann



73 Kunststoffstuhl*/chaise en matière plastique/Hersteller/Production: Wilhelm Bofinger, Ilsfeld BRD



74 Sack zur Aktion «Jute statt Plastic» 1977/sac distribué lors de l'action «Jute au lieu de plastique»/Foto: PD

Huber:

Um das Wort «Design» herum wurde in den letzten Jahren etwas allzuviel in theoretisierendem Politjargon gesprochen. Wenn wir so weit kommen, dass wir zukünftig vielleicht etwas von dieser Klarheit, die wir hier herauszukristallisieren versucht haben, wie es die «Gute Form» in einer anderen Art versuchte und auch zustande brachte, unters Volk bringen, dann sind wir einen Schritt weiter gekommen.

Neuenschwander:

Mein Wunsch wäre, gestaltende wie produzierende Seite möchte sich um das Verstehen bemühen, dass der Produzierende letztlich auch schöpferisch zu denken beginnt. Designinteressierte Gruppen können sich nicht nur treffen, um Kritik in geschlossenen Kreisen zu üben. Sie sollen bei der Industrie vorstellig werden, um das nützliche Gespräch zu suchen, das zu guten Ergebnissen führt wird!

Ballmer:

Man muss in diesem Beruf sehen, dass eine Qualität zwar angestrebt wird, dass aber eine Perfektion nicht erreicht werden kann, weil die Probleme sehr komplex sind. Ausserdem kann während der Erarbeitung einer komplexen Aufgabe viel Zeit verstreichen, und die Bedingungen können sich unter Umständen grundlegend ändern. Zu der Vision sage ich ja. Wenn kein visionäres Gedankengut und keine Persönlichkeiten hinter der Lösung eines Problems stehen, dann wird auch nichts durchgesetzt.

Staber:

Anstatt Vision kann man auch andere Begriffe, Modeworte, verwenden. Wir müssten versuchen, offene Lebensmöglichkeiten zu schaffen, in denen der Mensch sich selbst verwirklichen könnte. Wir wollen niemand die Heilbotschaft des guten Design aufzwingen. Vielleicht einen Lernprozess auslösen? «Umwelt» muss man lernen wie Lesen und Schreiben.

Peverelli:

Ich danke allen Beteiligten an diesem Gespräch.