

Fingerzeig

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 10

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

in Nagoya

nem heutigen Stadium rekonstruiert und dessen einzige Irritation ein gigantisches Plastikei darstellt, das das leere Innenrund zielt. Zumal es nur Hülle (wohl gegen Regen) ist, in der nichts passiert. Dafür aber geht es im Plastikgemäuer rund. Nachdem man vor dem Kolosseum eine Stunde angestanden hat und korrekt und ordentlich, mit tiefen Verbeugungen, von den in phantasievollen Uniformen lächelnden Hostessen eingewiesen wurde, darf man innen zu dritt ein Wägelchen besteigen, das, sich nach links und rechts drehend, auf Schienen durch die Wunder unserer Welt fährt. Auf riesigen Videowänden schäumt das Meer, springen die Fische, türmt sich das blaue Weltall, laufen Spinnen und Käfer an Gummibändern rauf und runter, fährt man durch buntes Discogeblimmer – und ist ganz traurig,

dass die Wunderreise so schnell vorbei ist. Noch aufregender und ein bisschen länger die zuckelnde Fahrt in den vollkommen geschlossenen, auf Science-fiction gestylten Geisterbahnen des Toyota-Pavillons, in denen man nur auf eine Videowand zu starren hat, die den Besucher körperlich und optisch in computergesteuerte Städte des 21. Jahrhunderts, in den gefährlichen Weltraum (Steinbrocken verfehlen einen nur knapp) oder in die unwägbar tiefen des Meeres entführt.

Nachdem alle Gefahren auf dem Weg in die Zukunft knapp umsaust sind, eröffnet sich die Frucht der Bemühungen, der Lohn der Angst: Wir landen auf satter grüner Wiese, auf der sich das göttlich-weiße Toyota-Corporate-Image-Label als Bauwerk erhebt; wir sind im Paradies angelangt. Danken wir der Mat-

suzakaya GmbH für ihr Verdienst, die Sagrada Familia das Antonio Gaudí nicht re-, sondern zu Ende konstruiert zu haben. Stolz steht sie nun vor dem Schloss von Nagoya – leider etwas klein geraten, höchstens im Massstab 1:5, eine Bonsai-Kathedrale.

Es gibt zahlreiche andere phantastische Hollywood-Attraktionen. Zum Beispiel die auf dem Bug stehende Challenger, in der man das spannendste Segelrennen der Welt, den America's Cup, auf einem «VERY BIG screen» miterleben kann, und das Musical-Theater in Form eines Riesenwals und die Schnelligkeitsimulation, den weiblichen Roboter mit Digitalbauch und noch viel mehr. Die Zukunft macht Spass, sie ist traumhaft schnell und menschlich, spielt sich im Computer und im Weltraum ab, sie kennt keine Grenzen.

UTA BRANDES

FINGERZEIG

Im Schnittpunkt des Goldes

Nachdenkend über das Design und die Schweiz, erinnere ich mich sofort an die Werbeanzeige eines Schweizer Unternehmens. Diese bildete die bekannte rot-weiße Fahne der Schweiz ab und stellte dazu die Frage: «Wer hat das Schweizer Kreuz designt?».

Ich stolperte selbstverständlich darüber – und tat dies nicht nur wegen der seltsamen Einschweizerung des Wortes «designed». Von aussen und vom Norden her betrachtet nämlich fragt man sich ständig, wer denn der Designer der Schweiz gewesen sei, da die – zumindest die deutschsprachige – Schweiz insgesamt als ein vorzügliches Design erscheint, im Glanz der Artefakte als geschlossenes und klug erdachtes System erstrahlt. Weshalb sich – denke ich – niemand wirklich wundern könnte, irgendwann die Schweiz als Komplettangebot im Schaufenster eines Einrichtungshauses zu sehen, womöglich ausgestattet mit dem «Compasso d'Oro» oder mit dem Signet eines Bundespreises «Gute Form».

Wer aber im Glashaus sitzt, sollte bekanntlich nicht mit Steinen schmeissen. Und doch kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, die Schweiz platze zusehends vor Ansehen – oder verberge sich dahinter, maskiere sich mit Corporate Design und bringe im Hinterzimmer die Schäfchen ins trockene. Dem entspricht, dass das im Ausland spontan erinnerte Design der Schweiz allemal anonymes Design ist oder sich als anonym geriert: das Schweizer Messer und die Kühe, die SBB und Berg und Tal, die Tunnels und die Uniformen von Schaffnern, Zöllnern und Polizisten, die Swissair nicht minder als die Swatch, die Wiesen, Alpenpässe und das Handwerkzeug. Alles sieht eben so proper aus, wie dies einst nur der Natur angedichtet werden konnte, und nirgends wird die bewusst gestaltende Hand sichtbar, keine Schrägen, nie krumme Radien oder schlecht gewinkelte Kurven. Der Goldene Schnitt und die konkrete Gestaltung strahlen hier noch einmal als naturwüchsig auf.

Selbstverständlich weiss man zwar derweil auch im nördlichen Europa, dass dies alles nicht wahr sein kann. Angesichts einer expliziten Diskussion aber über Design stellen sich die Idyllen unmittelbar wieder ein, steckt die Schweiz als Gesamt-design immer noch unter der Käseglocke wohliger Anschaulichkeit – trotz eines Mario Botta, des Ateliers Vorsprung, eines Hannes Wettstein oder anderer neuer Design-Aktivitäten, und auch trotz eines so vorzüglichen Museums für Gestaltung wie das in Zürich. Denn am Schweizer Messer kommt keiner vorbei.

Erstaunt aber fragt man sich dann, ob nicht das reale Schweizer Design längst von Ökonomen, Verkehrsplanern, Hoteliers und Skilehrern betrieben wird: Da diese die zukunftsweisende Komplexität von Design als Organisationsgestaltung begriffen haben – als Vernetzung, Erläuterung von Beziehungen und Problematisierung neuer Objektwelten. Was naheliegen würde, weil das Schweizer Design zuallererst hätte begreifen müssen und können, dass die Produktionsgesellschaften allesamt zu Dienstleistungsgesellschaften werden und die Zukunft des Designs nicht in der Gestaltung von Einzelobjekten, sondern in der von Servicebereichen liegt. So betrachtet verbirgt sich hinter der naturhaften Schweizer Annehmlichkeit *das* avantgardistische Design Europas. Zumindest theoretisch. – Weshalb übrigens die Antwort auf die Frage nach dem Design der Schweizer Fahne belanglos war.

MICHAEL ERLHOFF

Michael Erlhoff ist fachlicher Leiter und Geschäftsführer des Rats für Formgebung in Frankfurt.

Kein Wettbewerb

Designwettbewerbe schies- sen üppig ins Kraut – und doch ist hier nicht noch einer mehr anzuzeigen, sondern keiner. Das Berichtswerte dabei ist, wie es zu diesem Nicht-Ereignis kam.

Ausgeschrieben war er schon, der dritte Mowo-Designwettbewerb, wobei Mowo für die allherbstlich auf dem Berner Bea-Gelände stattfindende regionale Möbel- und Wohnmesse steht. Der Mowo-Wettbewerb war auch bereits in der ersten Runde juriert: «Herzliche Gratulation! Sie haben die erste Runde des Mowo-Designwettbewerbs bestanden! Gleichzeitig möchten wir Sie daran erinnern, dass die Eingabe der Objekte bis

zum 2. Oktober zu erfolgen hat», erfuhren die erfolgreichen der immerhin über 50 Teilnehmer Mitte Juli. Dann aber kaufte die «Bea Bern expo», bisher bloss Gastgeber der Mowo, auch die Ausstellungsrechte. Und beschloss, den Designwettbewerb kurzerhand abzublasen und Gebühren sowie allfällige Wettbewerbsgegenstände zurückzuschicken. «Unsere Absicht besteht jedoch, den Designwettbewerb in die konzeptionellen Überlegungen für die zukünftigen Mowo-Ausstellungen mit einzubeziehen», tröstet der Absagebrief die enttäuschten Teilnehmer. Und doch liegt hier der Hase im Pfeffer: Allerorten neue De-

signwettbewerbe, häufig einzig und allein zu Werbezwecken, ortet auch Wolfgang Meyer-Hayoz, Präsident des Designerverbandes SID: In der BRD betrage die Zuwachsrate etwa Faktor 10, hierzulande etwas weniger – aber immer noch genug. So viel jedenfalls, dass der SID nach internationalen Richtlinien etwas Ordnung in den Wildwuchs bringen und dabei die Rechte der Designer besser wahren will. So soll etwa der Wettbewerb «Bad 2001», ausgelobt von den führenden Badezimmerherstellern, in Zusammenarbeit mit dem SID organisiert werden. Das gilt auch für den wohl unvermeidlichen 700-Jahr-Eidgenossenschaft-Designwettbewerb – und hoffentlich ebenso für künftige Mowo-Wettbewerbe.

HP