

Design und Markt : ein Symposium anlässlich der Ausstellung "Schwedische Form"

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **57 (1970)**

Heft 4: **Sozialer Wohnungsbau**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-82189>

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.

Design und Markt

Ein Symposium anlässlich der Ausstellung «Schwedische Form»

Im Oktober 1969 fand im Landesgewerbeamt Stuttgart eine Ausstellung «Schwedische Form 69» statt. Zu diesem Anlaß wurde am 14. Oktober ein Symposium über «Design und Markt» abgehalten (Vorsitz: Präsident Dipl.-Ing. K. Hipp). Wir publizieren in der Folge den Vortrag von Prof. Dr. ing. et rer. pol. Theodor Ellinger in einer gekürzten Form; aus den übrigen Vorträgen und Voten bringen wir charakteristische Abschnitte.

Design et marché

Entretien à l'occasion d'une exposition de design suédois au «Landesgewerbeamt», Stuttgart

L'exposé du professeur Th. Ellinger, ingénieur et économiste, sur la «fonction d'information du produit» a révélé de nouveaux aspects dans la révision des théories conventionnelles sur l'esthétique industrielle.

Le produit tel qu'il est lancé sur le marché est l'aboutissant des considérations du chef d'entreprise sur des questions techniques et fonctionnelles. Dès qu'il quitte l'usine, le produit émet des informations. A partir de ce moment, le producteur ne peut plus annuler les informations émises; il peut tout au plus essayer de les compléter ou de les corriger par des «succédanés d'information», donc par la publicité.

La manière d'informer sur ses qualités varie d'un produit à l'autre: Ellinger explique cette différence par les notions d'«évidence» et de «latence». Ainsi la conception formelle confère aux produits une «évidence» naturelle, alors que des produits tels que le gaz d'éclairage ou les chambres à air dans les pneus sont «latents» par leur nature même.

Etant donné que la plupart des produits se composent de plusieurs éléments constitutifs, il se pose pour le producteur la question de savoir à quels éléments il doit donner une conception d'évidence et quels sont ceux qu'il affectera d'un caractère latent. Si le produit est le résultat d'un montage d'éléments de formes différentes, il faut décider si ces éléments constitutifs doivent révéler leur origine de manière évidente ou latente. Faut-il, par exemple, que le fournisseur des phares d'une voiture devienne «évident»? Ou bien faut-il que la marque du produit final prédomine?

L'information du produit, ainsi que les informations qui en découlent pour l'usager et le propriétaire, constituent les moyens publicitaires par excellence du producteur. A cet égard, les succédanés d'information de la réclame ne revêtent qu'un caractère secondaire et ne sauraient convaincre. Un produit acquiert donc un succès de longue haleine grâce à la planification du produit et non par le truchement des moyens publicitaires.

L'information du produit en stimule l'écoulement jusqu'à un optimum; la durée et la disponibilité d'un produit en nombre trop grand et trop apparent peuvent susciter l'aversion. Le développement des deux courbes, à savoir la demande à long terme influencée par l'information du produit et l'accroissement du nombre d'exemplaires disponibles, fournit pour chaque produit un champ caractéristique, base indispensable de toute stratégie du producteur.

Design and Market

A conversation on the occasion of an exhibition of Swedish products at the State Trade Board, Stuttgart

The paper read by Prof. Th. Ellinger, engineer and economist, on «the informational function of the product» revealed new aspects of the problem of revision of conventional design theories.

The product as it makes its appearance on the market is the outcome of technical and organizational considerations on the part of the manufacturer. The moment the product has left the works, it becomes an information medium. From this time on, the manufacturer is no longer able to exert any control over the information being

transmitted; he can only supplement or correct it by means of «surrogate information», i.e., advertising.

Not every product conveys information on its qualities in the same way: Ellinger here introduces the concepts of 'evidence' and 'latency'. Products that are amenable to design are naturally 'evident'; others, for example, illuminating gas or tire inner tubes, are by nature 'latent'.

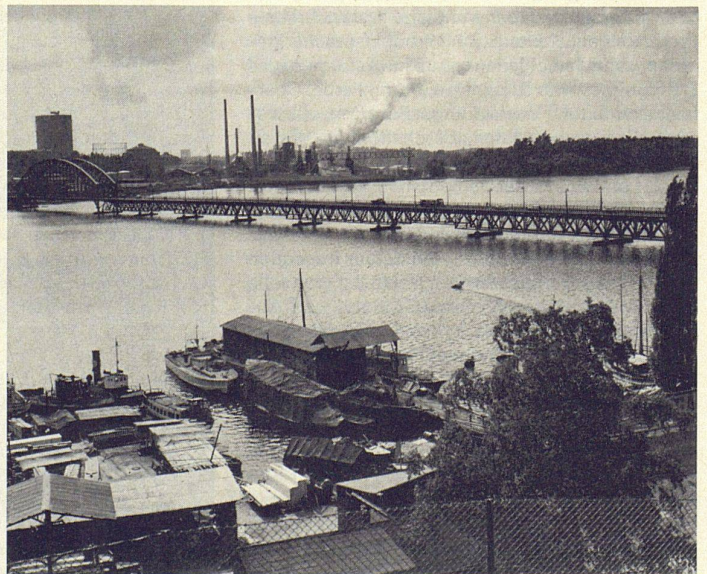
Since most products are composed of several parts, the manufacturer is faced with the question as to which parts should be evident and which should be latent, when it comes to designing them. If the product is an assembly of parts stemming from different designs, a decision must be made whether these parts should evidently or latently reveal their origin. Can or should the supplier of the headlights of a car be evident? Or should the make of the car, the end product, be the paramount factor?

The information conveyed by the product promotes sales to an optimum degree; long duration of a product on the market and its excessive appearance in the public eye may turn people's stomachs. The course followed by product information over the long range and rise in quantity) yields for each product a characteristic field in accordance with which the manufacturer's strategy must be oriented.

Product information and the resulting information of users and owners constitute the actual publicity means of the manufacturer. On the other hand, the surrogate information furnished by advertising possesses merely secondary value, since it lacks credibility. The product that is successful over the long run, then, is created by product planning, not by publicity planning.



1



2

Die Informationsfunktion des Produkts

von Theodor Ellinger

Produkt und Markt

Das Produkt als Ergebnis aller technischen, wirtschaftlichen und organisatorischen Maßnahmen zur betrieblichen Leistungserstellung repräsentiert das Unternehmen am Markt. Das unternehmerische Ziel, beim Verkauf des Produkts einen möglichst hohen Erlös beziehungsweise Gewinn zu erzielen, wird dann erreicht, wenn die angebotenen Erzeugnisse den spezifischen Bedürfnissen der Nachfragenden entsprechen. Bei einer nach wachsendem Wohlstand strebenden Industriegesellschaft verlieren die Primärbedürfnisse (Sich-Nähren, Kleiden und Wohnen) zugunsten sozialmotivierter Sekundärbedürfnisse an Gewicht; unter letztere fallen unter anderem das Prestigemotiv, der Drang nach sozialer Anerkennung.

Es gilt nun, die Reaktionen der potentiellen Käufer eines bestimmten Produkts – also der Personen, bei denen ein eigener Kaufentschluß einschließlich der wirtschaftlich-rechtlichen Realisierung denkbar ist – als Nachfragebeeinflussung in der Produktstrategie eines Unternehmens zu berücksichtigen. Diese Produktstrategie ist nicht absolut, sondern kann vielmehr durch direkte oder indirekte Werbung (als «Surrogatinformation» bezeichnet), durch Erzeugnisänderungen und durch neutrales Benutzungsurteil (mit «Beobachterinformation» bezeichnet) verändert werden.

Im Dreiecksverhältnis Hersteller – Besitzer beziehungsweise Benutzer – potentieller Käufer hat die vom Produkt ausgestrahlte Information eine zentrale Bedeutung. Der Oberbegriff «Produktinformation»* umfaßt alle vom Erzeugnis ausstrahlbaren Informationen. Darunter sind nur die Informationen zu verstehen, die das Erzeugnis während seiner Marktperiode selbst auszusenden vermag, also nicht die Informationen von dritter Seite über das Produkt. Dieses direkte Informationspotential ist außerordentlich vielfältig, von der Mitteilung seiner bloßen Existenz bis zur totalen Information über sämtliche wahrnehmbare Produkteigenschaften. Zur Produktsprache gehören sehr verschiedene Ausdrucksformen des Erzeugnisses, wie Dimension, Form, Farbe, Oberflächenstruktur, Verpackung, Funktion, Bewegung, Geräusche, Materialbeschaffenheit, Widerstandsfähigkeit.

Art und Stärke der den potentiellen Käufer erreichenden Produktinformationen beeinflussen ihn in seiner Nachfrage und führen günstigenfalls zu zusätzlichen Erlösen. Aus der daraus folgenden Reaktion ergeben sich für den Hersteller wertvolle Entscheidungshilfen für seine Produkt- und Absatzplanung und wird eine neue Phase des dynamischen Kreislaufs Markt und Produkt eingeleitet.

Die Erzeugnisänderung als Ausfluß der Produktplanung steht im engsten Zusammenhang mit Markterkundung, Absatz- und Beschaffungsplanung sowie der Fertigungsplanung. Sie hat eine Mittlerrolle zwischen den technischen und kaufmännischen Unternehmensbereichen, und zwar für alle Phasen von der Produktidee, der Zeichnung, dem Modell, über den Prototyp bis zur Produktfreigabe.

Erkennbarkeit der Produktinformation: Evidenz und Latenz

Die Grundvoraussetzung dafür, daß ein Erzeugnis überhaupt eine originäre Informationsfunktion erfüllt, ist die sinnliche Aufnahme, das heißt der «Empfang» einer der oben geschilderten Nachrichten-«Sendungen». Als Bezeichnung für die beiden möglichen Alternativen, nämlich die Erkennbarkeit oder Nichterkennbarkeit einer Produktinformation, werden im folgenden die beiden Begriffe «Evidenz» und «Latenz» eingeführt.

Latenz

Unter Latenz, im Sinne der Verborgenheit, soll der Anteil der vorübergehenden oder dauernden Nichtausstrahlung einer Produktinformation verstanden werden. Das Produkt beziehungsweise die betreffende Eigenschaft ist zwar objektiv vorhanden, aber die Nachricht kann aus verschiedenen Gründen nicht in die Umwelt eindringen und ist deshalb subjektiv nicht wahrnehmbar. Dabei sind zwei Möglichkeiten zu unterscheiden: Die Latenz kann entweder funktionsbedingt oder dispositionsbedingt sein.

Eine funktionsbedingte Latenz beruht meist auf der im Produktplan konstruktiv festgelegten Grundfunktion und kann insofern als ein Datum angesehen werden. So sind zum Beispiel die Schaufeln einer Dampfturbine oder die Kugellager eines Fahrrades im Zustand der Betriebsbereitschaft einer unmittelbaren Wahrnehmung entzogen.

Von einer dispositionsbedingten Latenz kann man sprechen, wenn die Informationsausstrahlung zwar technisch realisierbar wäre, der Produzent aber aus bestimmten Gründen planmäßig auf sie verzichtet. So hat der Hersteller im Bereich der Produktgestaltung einen gewissen Ermessensspielraum, bestimmte Teile und Eigenschaften eines zusammengesetzten Erzeugnisses mehr oder weniger durchdringen zu lassen oder zu verhüllen. Dispositionsbedingte Latenz ist häufig im Bereich der Herkunftsinformation von Bestandteilen anzutreffen. So könnten Zulieferfirmen ihre Teile leicht mit ihrem Herstellernamen versehen, wenn lediglich technologische Daten zu berücksichtigen wären; sie müssen aber darauf meist zugunsten des einheitlichen Charakters des Gesamtproduktes verzichten.

Eine dispositionsbedingte Latenz gibt es auch beim Gebraucher. Er wird die Existenz, die Herkunft und manche Eigenschaften seines Produktes in unterschiedlicher Weise hervorkehren oder verbergen, je nach der Art, dem «Image», dem Wert und dem Verwendungszweck des Erzeugnisses, andererseits aber auch je nach der Struktur der individuellen Kaufmotive. Während zum Beispiel das mit Hilfe eines Produktes befriedigte Geltungsstreben zu einer Informationsverstärkung führt, wird ein Hilfsmittel gegen körperliche Gebrechen vom Besitzer in der Wahrnehmbarkeit möglichst vermindert.

Evidenz

Als Alternative zur Latenz wurde bereits die Evidenz genannt. Sie soll als der wahrnehmbare Anteil der Produktinformation verstanden werden. Bei zahlreichen Erzeugnissen erzwingt ihre Funktion eine dauernde und unmittelbare Verbindung mit der Umwelt. So weisen zum Beispiel die Karosserie, die Lackierung und die Scheinwerfer eines Kraftfahrzeuges eine funktionsbedingte Evidenz auf. Auch die Existenzinformation

3–9

Technische Geräte: der Eindeutigkeit des Werkzeugs steht die Verhüllung der Apparate gegenüber

3

Rollgabelschlüssel; Designer: Bengt Brunosson für A. Bahco Verktyg

4

Hydraulischer Gabelhubwagen; Designer: Rune Monö für AB Bygg- och Transportekonomi

5

Einäugige Spiegelreflexkamera; Designer: Sicten Sason und Dr. V. Hasselblad für Hasselblad

6

Lieferwagen; Designer: Rune Monö für Kalmar Verkstads AB

7

Halbschweißautomat; Designer: Gruppenarbeit der ESAB

8

Mikrowellen-Kochgerät; Designer: Carl-Arne Breger für Husquarna Vapenfabriks AB

3–9

Instruments techniques: voici le caractère net et objectif des outils, voilà la présentation sous emballage des appareils

3

Clé anglaise

4

Chariot élévateur à fourche hydraulique

5

Caméra à miroir réflecteur monoculaire

6

Voiture de livraison

7

Soudeuse semi-automatique

8

Cuiseur à micro-ondes

3–9

Technical appliances: the functional clarity of the tool and the packaging of the appliances

3

Mobile fork hoist

4

Hydraulic hoist

5

One-eyed reflex camera

6

Delivery van

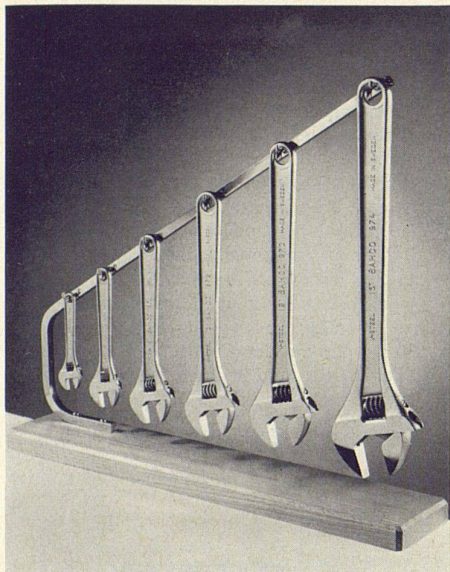
7

Automatic semi-welding apparatus

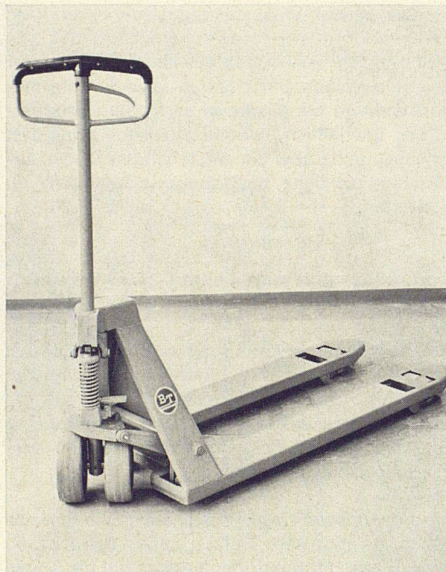
8

Microwave cooker

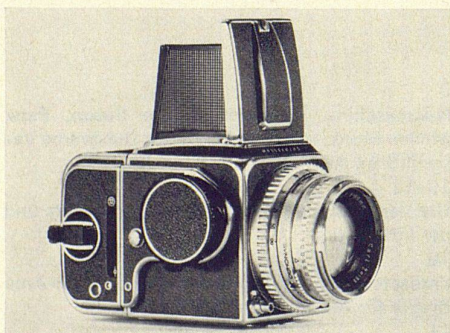
* Theodor Ellinger, *Die Informationsfunktion des Produkts*. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1966.



3



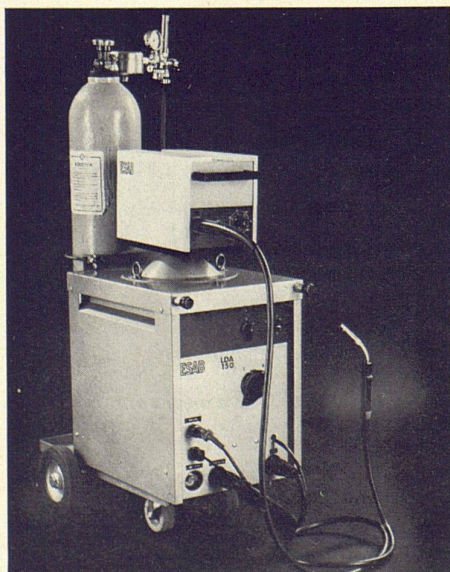
4



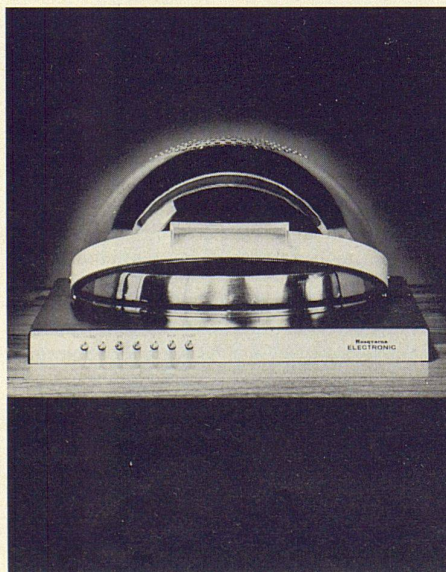
5



6



7



8

einer Sehbrille ist während des Gebrauchs stets funktionsbedingt evident. Naturgemäß kann die Evidenz auch negative Informationsaussagen enthalten wie beispielsweise die Rost- und Korrosionsanfälligkeit verchromter Fahrzeugteile oder die Motorgeräusche eines Rasenmähers mit Benzinmotor.

Wie die Latenz so kann auch die Evidenz sowohl beim Hersteller als auch beim Verbraucher dispositionsbedingt sein. Deshalb wird der Produzent im Rahmen seiner Gestaltungsfreiheit versuchen, seine Erzeugnisse nicht nur mit Existenz- und Herkunftsinformationen auszustatten, sondern vor allem die Qualitätsinformationen optimal an den potentiellen Käufer anzupassen. Außerdem kommt es darauf an, dem Gebraucher den Zugang zu den kaufbeeinflussenden Produktinformationen zu erleichtern.

Diese Überlegungen zeigen deutlich, daß die Evidenz und die Latenz in einer komplementären Beziehung zueinanderstehen. Die latenten und evidenten Anteile der Existenz-, Herkunfts- und Qualitätsinformation ergänzen sich stets zu der gesamten Produktinformation. Von ökonomischem Nutzen im Sinne der Marktbeeinflussung kann aber nur der jeweils evidente Informationsanteil eines Erzeugnisses sein.

Grundentscheidung über Evidenz und Latenz

Die Fragestellung über Evidenz oder Latenz steht am Anfang der Planung zur optimalen Produktinformation. Diese Entscheidung, die für jede der vielen Einzelinformationen zu treffen ist, hat für das zukünftige Produkt schwerwiegende Konsequenzen, als man bisher in der Praxis angenommen hat. Es wird ja nicht nur über das sinnlich Wahrnehmbare, Äußere des Produkts, zum Beispiel über Material, Form und Farbe, entschieden, sondern es werden auch das stofflich-funktionelle «Innenleben» und damit ein Großteil der Fertigungskosten mitbeeinflußt. Bei der Planung von Zubehörartikeln und Einbauprodukten ist mit der Entscheidung über Evidenz oder Latenz sogar das Sein oder Nichtsein als «Sender» verknüpft.

Das günstigste Verhältnis der wahrnehmbaren zu den verborgenen Informationen eines neuen Erzeugnisses bedarf demnach eines sehr sorgfältigen Entscheidungsprozesses. An seinem Beginn steht eine Prognose der Absatzsituation, da die Produktplanung heute stärker als früher vom Markt abhängig ist. Hierbei ist insbesondere zu klären, welche Informationen des neuen Produktes vom zukünftigen potentiellen Käufer am meisten geschätzt werden und deshalb am stärksten kauffördernd wirken. Auf der Grundlage von Umfrage- und Testerfahrungen bei ähnlichen Erzeugnissen und aus der allgemeinen Entwicklung der Käuferpsychologie lassen sich wertvolle Rückschlüsse ziehen. Man wird versuchen, eine Art Rangreihe aller in Frage kommenden Informationen aufzustellen, abgestuft nach dem Maß der voraussichtlichen Werbewirkung. Diese Skala fällt bei Rohprodukten, Konsumartikeln, Investitionsgütern des Haushaltes oder der Betriebe sehr unterschiedlich aus. Für den Produktplaner ist es dabei bedeutsam, ob rational erwünschte Informationen, wie technische Funktionserfüllung, Materialeigenschaften und Lebensdauer, oder ob emotional bedingte Informationen, wie wertvolles Aussehen, künstlerische Gestaltung und Neu-

artigkeit, im Vordergrund des Kundeninteresses stehen werden. Genauso wichtig ist der negative Aspekt: Welche Informationen werden auf den zukünftigen Durchschnittskäufer eine neutrale, kaufhemmende oder sogar abstoßende Wirkung ausüben?

Als Ergebnis einer psychologisch fundierten Marktprognose erhält man den idealen Umriss eines werbekräftigen Erzeugnisses, das sämtliche Kaufmotive als evidente Informationen widerspiegelt, aber alle kaufhinderlichen Informationen verbirgt. Diesem Wunschbild muß der Produktplaner nun in einer nüchternen Bestandsaufnahme alle diejenigen Informationen gegenüberstellen, die das Produkt «von Natur aus» oder von früher her in evidenter oder latenter Ausprägung enthält. Mit der technisch einwandfreien Erfüllung der Grundfunktion sind bereits viele funktionsbedingte Informationen zwangsläufig festgelegt. Bei den übrigen, insbesondere den dispositionsbedingten Informationen, würde sich mit fortschreitender Produktentwicklung auch dann eine bestimmte Verteilung von Evidenz und Latenz herausbilden, wenn man die Informationsfunktion überhaupt nicht berücksichtigt hätte.

Die «Informationsbewußte» Produktplanung hat also auf der einen Seite einen ideal werben und auf der anderen Seite einen traditionellen, nur funktionsbestimmten Produktentwurf vor sich. Aus dem Vergleich der beiden Entwürfe soll im Verlauf der Planung das technische sowie zugleich das kosten- und absatzwirtschaftliche Optimum der Informationen herauskristallisiert werden. Dieses Ziel ist um so leichter zu erreichen, je weniger Informationen das Produkt besitzt und je mehr die vom Markt gewünschten Informationen mit den funktionsbedingten übereinstimmen. Sobald aber Divergenzen auftreten, beginnt die eigentliche Abwägung der gegenseitigen Produzenten- und Käuferinteressen. Grundsätzlich wird der Hersteller bestrebt sein, mit möglichst geringem Aufwand dem Erzeugnis ein Maximum an akquisitorischer Evidenz zu verleihen. Er möchte das Erzeugnis als einen kostenlosen «Werbender» mit so hoher Reichweite und so vielseitigem «Programm» auf den Markt bringen, wie es Käufer und Gebraucher gerade noch ertragen.

Für die Produktplanung ergibt sich daraus die Aufgabe, bei dem vorhandenen Informationspotential das Verhältnis zwischen Evidenz und Latenz so abzustimmen, daß später am Markt eine maximale Informationsrendite erzielt werden kann. Die oben erwähnte Gegenüberstellung der Informationswünsche des zukünftigen Käufers mit den evidenten Informationen des nur auf die Funktionserfüllung ausgerichteten Produktes ist der Anlaß für viele Fragestellungen über die Zweckmäßigkeit geplanter Informationen. Die dabei entstehenden Fragen lassen sich in die folgenden zwei Kategorien einordnen:

- Welche Informationen würden voraussichtlich werbewirksam sein, sind aber im bisherigen, nur funktionellen Produktentwurf noch latent?
- Zu welchen kosten- und umsatzmäßigen Konsequenzen würde die Umwandlung in Evidenz bei jeder einzelnen der betroffenen Informationen führen?
- Welche Informationen würden voraussichtlich kaufhemmend sein, sind aber im bisherigen Produktentwurf noch evident?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Überführung der betreffenden Informationen in die Latenz?

Die beiden Fragestellungen zielen auf eine Verbesserung der Informationsfunktion und eine Änderung in der Produktgestaltung ab. Bei der unvermeidlichen Unsicherheit über die Informationswirkung am Markt ist es für den Produktplaner unerlässlich, Unterlagen oder zumindest Anhaltspunkte über die entstehenden Kosten zusätzlicher Evidenz beziehungsweise Latenz zu gewinnen.

Eingrenzungen zum Thema «Design und Markt»

Die Abstimmung der Produktinformationen als Wirkungslinien des Erzeugnisses zum potentiellen Käufer ist Aufgabe des Design. Für die Lösung dieser Aufgabe ist die Art des jeweiligen Produktes ausschlaggebend. Folgende Eingrenzungen werden in Vorschlag gebracht:

Morphologische Grundstruktur des Erzeugnisses

Als informationsarm bleiben außer Betracht die gestaltlosen Produkte der Energietechnik sowie die Gase, Flüssigkeiten und Haufwerke der Verfahrenstechnik (Fließ- und Stückgüter genannt), ebenso die zweidimensionalen Endlosprodukte (Drähte, Bleche und anderes). Ausreichenden Informationsspielraum bieten die dreidimensionalen Stückgüter aus der Fertigungstechnik, die eine geometrisch definierbare und reproduzierbare Form haben. Im engeren Sinn sollen die einfachen und zusammengesetzten Stückgüter (Aggregate) zur Diskussion gestellt werden, die als industrielle Fertigerzeugnisse auf den Markt kommen.

Marktnähe des Erzeugnisses

Industrieprodukte, die für den Letztverbraucher bestimmt sind, bieten reiche Möglichkeiten in der Entfaltung der Informationsfunktion. Als potentielle Käufer (Informationsempfänger) sind überwiegend irrational ansprechbare Laien zu sehen. Im Gegensatz hierzu steht der gewerbliche Kunde, der die von ihm benötigten Roh-, Zwischen- und Fertigprodukte weitgehend zweckrational beurteilt und weitgehend meißentechnisch erfaßt.

Einfache und zusammengesetzte Produkte für den Letztgebraucher und -verbraucher sollten daher zur Diskussion gestellt werden.

Produktsprache und Surrogatinformation

Während die Produktinformationen der am Markt befindlichen Erzeugnisse vom Unternehmen aus nicht mehr beeinflussbar sind, kann der Produzent im Rahmen seiner direkten und indirekten Werbung die Aussage über die Qualität seiner Erzeugnisse beliebig gestalten. Er wird insbesondere versuchen, eine optimale Wechselbeziehung zwischen seinem Produkt und dessen Besitzer glaubhaft darzustellen. Diese Nachahmung der originären Produktwirkungen und ihre Darstellung mit Hilfe von Werbemedien soll als «Surrogatinformation» bezeichnet werden.

Außer den objektiven Produktinformationen und den vom Hersteller manipulierten Surrogatinformationen können als dritte Möglichkeit Informationen vom Besitzer des Produktes an die potentiellen Käufer gelangen. Diese «Besitzerinformationen» beeinflussen den Kaufentschluß vor allem deshalb, weil sie die echten Eigenschaften und Erfahrungen beim Produktgebrauch

relativ neutral widerspiegeln. Kaufbeeinflussende Wirkungen können schließlich noch von den Informationen neutraler Beobachter ausgehen («Beobachterinformationen»). Die maximale Ausstrahlungswirkung der Beobachterinformationen wird durch den gezielten Einsatz von Massenmedien erreicht.

Die derart vergrößerte Publizität vermag jedoch nicht eine proportionale Ausbreitung der positiven Nachfragebeeinflussung herbeizurufen. Selbst in hervorragender Qualität gedruckte beziehungsweise gesendete Nachrichten oder Bilder von Produkten bleiben stets reproduzierte, subjektive Teilaspekte der unmittelbar wahrnehmbaren Gesamt-Produktinformation. Die Glaubwürdigkeit ist außerdem dann geringer, wenn ihr direkt oder indirekt werbender Charakter hervortritt.

9
Nähmaschine; Designer: Sixten Sason, Peter Muller-Munk, Rustang Lange für Husqvarna Vapenfabriks AB

10–12
Die Verhüllung wird zum Träger des Inhalts und der Information

10
Zitruspressen und Shaker; Designer: Carl-Arne Breger für AB Gustavsbergs Fabriker

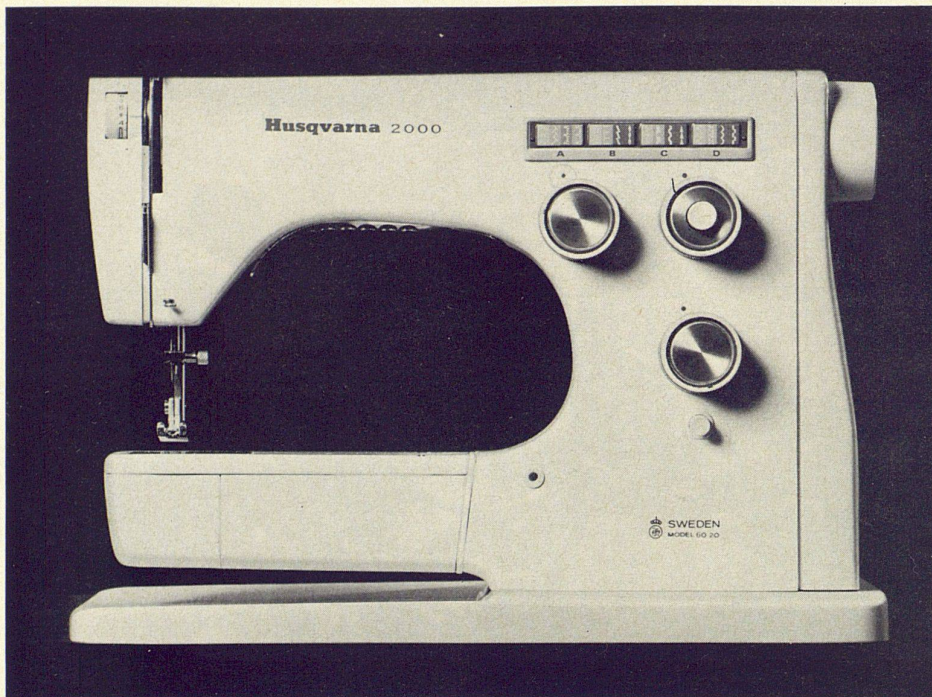
11
Milchpackungen aus Kunststoff und Papier; AB Tetra Pak

12
Bierflasche aus Kunststoff; Rigello Pak

9
Machine à coudre
10–12
L'emballage devient porte-objet et support d'information

10
Presse-citron et shaker
11
Emballages à lait en matière plastique et papier
12
Bouteille à bière en matière plastique

9
Sewing-machine
10–12
The packaging becomes a medium conveying information on content
10
Lemon squeezer and shaker
11
Milk containers of plastic and paper
12
Plastic beer-bottle



9

Aus den Vorträgen

Ann Wärf

Der Designer zwischen künstlerischer Freiheit und wirtschaftlicher Notwendigkeit

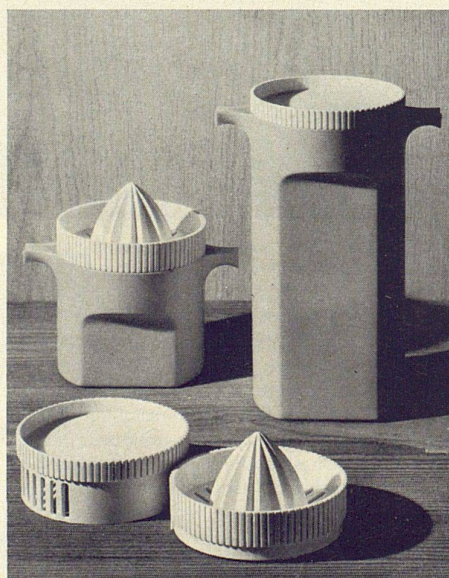
Ann Wärf, Absolventin der Hochschule für Gestaltung in Ulm, ist in der schwedischen Glasindustrie tätig, einem umfangmäßig wenig bedeutenden, aber für das designerische Prestige Schwedens wichtigen Produktionszweig. Unter den Bedingungen erhöhter Konkurrenz dominieren nicht die in Ulm gelernten Designprobleme, sondern ...

... entscheidend sind die Probleme, die mit starker Überproduktion, erzielt durch Rationalisierung, Marktführung und Marktforschung zusammenhängen, eine starke Konkurrenz hervorrufen und Absatzschwierigkeiten bedingen. Diese Probleme wurden in einer Studienarbeit der Handelshochschule in Göteborg, welche die Lage dieser Industrie nicht ins beste Licht stellt, untersucht, und man kam zu dem Schluß: «Es gibt mittlerweile einen anderen denkbaren Ausweg, nämlich die Designkonkurrenz. Bekommt man einen Designer, der 'gut einschlägt', kann man mit besserem Gewinn rechnen.» An anderer Stelle, nämlich in der *Süddeutschen Zeitung*, sagt auch Bundeswirtschaftsminister Schiller: «Gutes Design entscheidet immer mehr über Erfolg und Mißerfolg auf dem Absatzmarkt.»

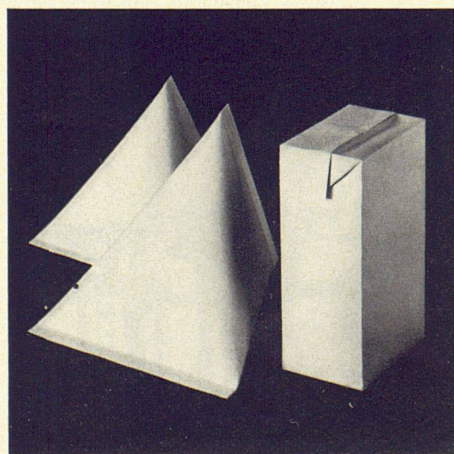
Was immer diese Zitate zu bedeuten haben, so besagen sie unter anderem, daß man in industriellen Kreisen *erst hier* von einer nennenswerten Funktion des Designers sprechen kann. Erst hier, im Auftreten seiner wirtschaftlichen Notwendigkeit.

Zuerst will ich herausstellen, daß unser Designer mit den üblichen Auffassungen der meisten Schulen, die ihre Designideologien an den Funktionalismus binden, wenig anfangen kann. Die manuelle Glasindustrie braucht den Funktionalismus nicht. Die Produkte dieser Industrie sind bei weitem unfunktionell. Einige Beispiele: mundgeblasenes gläsernes Trinkgerät ist von geringer Haltbarkeit, ist zerbrochen im Haushalt gefährlich, hat einen hohen Anschaffungspreis. Materialien wie maschinell hergestelltes, gehärtetes Glas, Plastik, Pappe usw. sind dem traditionell hergestellten Glas funktionell überlegen. Es nützt nichts, wenn sich der funktionsbewußte Designer hier über sekundäre Begriffe, wie Stapelbarkeit, Grifflichkeit usw., den Kopf zerbricht, er bleibt auf dem Holzwege. Das Beispiel Zierglas oder Vase ist noch typischer. Die Vase könnte zwar in bezug auf Quantität und Größe der Blumen untersucht werden. Läßt man den Begriff der Zierde außer acht, ist auch die Blume absurd.

Funktionen müssen hier in den Hintergrund gerückt werden, um andere Werte dieser Produkte zu rechtfertigen. Da aber noch jegliche Designideologie an den Funktionalismus gebunden ist, wird es unserem Designer schwer gemacht, seine Rolle als Kulturfaktor mit einer neuen Ideologie zu orten. Ästhetische Gesichtspunkte sind schwer zu umreißen – daher lieber nicht zu berühren –, künstlerische Aspekte am Design verpönt. Unser Designer wird mit seinen Motiven, die von der



10



11



12

«großen Designwelt» als diffus und pathetisch bezeichnet werden, ideologisch noch allein gelassen. Unser Designer, dennoch Kulturfaktor, arbeitet irrational, spricht Gefühle an, schafft «Klein-Atmosphären», geht von Emotionen aus, um Emotionen im Menschen anzusprechen.

Die Industrie kümmert sich wenig um seine Aufgabe als Kulturfaktor, wenn der Designer als Wirtschaftsfaktor funktioniert und «gut einschlägt». Und das «gute Einschlagen» wird wiederum nicht allein von den originellen Einfällen des Designers, seien sie auch von hohem kulturellem Wert, verursacht. Es kann von einer Menge Komponenten abhängen, zum Beispiel Kenntnis des Marktes, Reklame, Marktführung, und hängt oft von reiner Spekulation ab. Der Erfolg oder Mißerfolg unseres Designers wird nicht immer von seinen Qualitäten als Ideenschöpfer abhängen. Er kann von dem Unvermögen der Industrie, neue Designideen zu fassen, zu führen und auszuwerten, abhängen.

In den letzten Jahren hat man gemerkt, daß sich die Sortimente sehr schnell erneuern, offensichtlich eine Folge der starken Überproduktion. Die Industrie wird unsicher. Der unworbene Einzelhandel bestimmt den Markt. In harter Konkurrenz wirbt die Industrie um seine Gunst. In dieser Konkurrenz geht es nicht mehr nur noch um Preise und Qualität, sondern um neue Werte, die Befriedigung variierender kultureller Bedürfnisse wird ins Licht gestellt.

Unser Designer zwischen Markt und Industrie, behaftet mit einem Komplex als Kulturarbeiter, der ihn bedingt und ihn mit dieser Eigenschaft zum Wirtschaftsfaktor gemacht hat, bleibt ideell – ein Kulturarbeiter. Seine Ideologie ist momentan nicht fest umrissen. Die Qualität seiner Arbeit von den Rationalisten schwer zu messen, da es in den besten Fällen um neue kulturelle Werte geht.



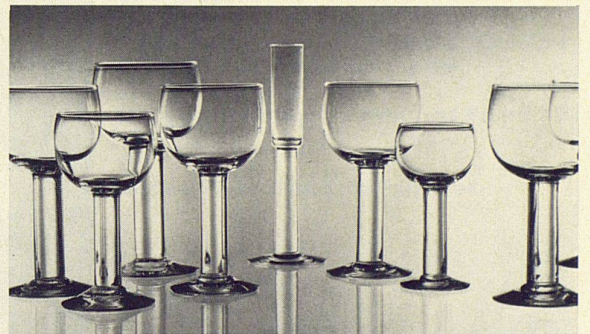
13

Arthur Hald

Design als sozialer Dialog

Das Referat von Dr. Arthur Hald, dem künstlerischen Leiter der Fabriken Gustavsberg, führte durch die Geschichte des Schwedischen Werkbundes, der mehr als der Deutsche und Schweizerische mit seinen Diskussionen an die Öffentlichkeit dringt. Heute stößt der Werkbund auf die Frage: Welchen Einfluß hat der Verbraucher auf die Gestaltung und die Qualität industriell hergestellter Produkte?

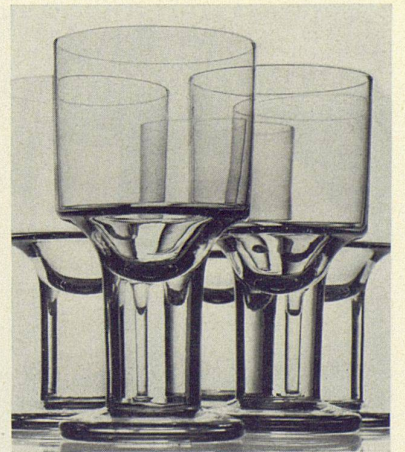
Im heutigen Markthaushalt deuten viele Zeichen darauf hin, daß der Verbraucher selber eine aktive Rolle spielen will. In Schweden wie auch anderswo, nicht zuletzt in England und in den USA, entstanden Institutionen und Organisationen – staatlich oder privat –, die die Verbraucherinteressen, und nur diese, repräsentieren wollen. Sie haben zwar nicht den Begriff Designförderung auf ihrem Tätigkeitsprogramm, aber sie sind eingerichtet auf Funktion, Qualität und Preis, auf Service und Rechte des Verbrauchers. Sie arbeiten mit Bedarfsanalysen, Funktionsstudien und Warentests, mit objektiven Untersuchungen von Fakten, die sich wiegen und messen lassen, und sie wenden sie als Werkzeuge und Waffen an. Im Spiel zwischen Konsument und Produzent ist ein neuer Machtfaktor auf der Kampfbahn erschienen. Und in Unterstützung dieser Tätigkeit –



14



15



16

mit der Spitze oft gegen Produzenten und Formgeber gerichtet – ist in den Massenmedia, in der Tages- und illustrierten Presse, im Rundfunk und im Fernsehen, der Umwelt- und Warenkritiker aufgetreten. Er – oder sie – entsprechen auf ihrem Gebiet dem Literatur-, Film- und Kunstkritiker. Ein Wegweiser der Allgemeinheit – ein Sprecher für die Verbraucher, der aus dem Warenstrom der Überflußgesellschaft die Goldkörner herauswaschen will. Wir wissen alle, was das kommerziell bedeuten kann und wie die Produzenten die Ohren spitzen. Diese Kommunikation geschieht nun zwar eher als eine Art Angriff und Verteidigung – man denke an Ralph Nader und die amerikanische Autoindustrie –, ich glaube aber, daß hieraus sich ein fruchtbarer Dialog zwischen Produzent und Konsument entwickeln kann.

In Schweden bahnt sich jedenfalls ein solcher Austausch an. Hier schafft das staatliche Verbraucherinstitut Klarheit über eine Warengruppe nach der anderen, informiert den Verbraucher über seine Ergebnisse, ist aber gleichzeitig auch weit offen für eine direkte Zusammenarbeit mit einzelnen Produzenten in der Entwicklung neuer Produkte. Ich erwähnte bereits, daß die Verbraucherorganisationen nicht unter der Design-Fahne marschieren. Es versteht sich ja von selbst, daß ihre Tätigkeit auf diesem Gebiet liegt, aber es wäre auch wünschenswert, wenn die Institutionen, die sich vor allem mit der meß- und wägbaren Leistung von Waren befassen, sich auch für formale und psychologische Gestaltungsfragen interessieren und damit mehr Kanäle sowohl zum eigenen Auftraggeber, dem Verbraucher, als auch zum Formgeber und Herstellen schüfen.

Was ich vom Dialog zwischen Produzent und Konsument erwarte, ist nicht nur die Schaffung eines Machtausgleiches zwischen der herstellenden und der verbrauchenden Partei auf dem Markt von heute. Ich bin vor allem daran interessiert, wie beginnende Veränderungen im Verbrauchsmuster, wie neuer Bedarf und neue Wünsche auf der Verbraucherseite im frühestmöglichen Stadium zur Produktionsseite geleitet werden können, um damit die Produktionsrichtung zu beeinflussen. Mir ist klar, daß dies ein äußerst kompliziertes Problem ist. Wer ist der Sprecher der Konsumenten? Ich glaube aber, daß durch Debatten in Massenmedia, durch von kundigen Verbrauchergruppen vorgebrachte Forderungen und Wünsche, durch Analysen verschiedener Marktsegmente, aus dem Gesichtswinkel der Verbraucher gesehen, eine wirksamere Kommunikation zustande kommen kann. Die meisten Produzenten würden vielleicht hierzu sagen, der Verbraucher entscheide durch Kauf oder Nichtkauf. Aber er kann schließlich nur aus dem vorhandenen Angebot kaufen. Die Produktentwicklungs-Teams der Produzenten sollten mit den verschiedenen Verbrauchergruppen über deren Zukunftsbild ins Gespräch kommen können.

Ich muß vielleicht auch dazu bereit sein, zu berichten, wie ich versuche, diesen Typ von Zusammenarbeit in die Praxis umzusetzen. Hierzu einige Erklärungen: In unserem Unternehmen ist die Formgeberseite gut besetzt. Wir arbeiten auf dem Sektor Verbrauchsgüter mit ungefähr zehn Formgebern. Dadurch, daß das Unternehmen dem schwedischen Konsumgenossenschaftsverein angehört, haben wir die Möglichkeiten zu einem direkteren Kontakt mit dem Verbraucher über etwa 140 Warenhäuser und haben auch kontinuierliche Kontakte mit dem Branchenrat und dem zentralen Einkäufer. Es versteht sich von

selbst, daß wir mit der objektiv arbeitenden Versuchsküche der Organisation oder mit dem Staatlichen Verbraucherinstitut und der Behörde zusammenarbeiten, die veranlaßt, daß Waren mit einer genauen Beschreibung ihrer Zusammensetzung versehen werden. Die gesamte schwedische Porzellanindustrie hat zusammen mit Svenska Slöjdföreningen eine Marktuntersuchung und eine Funktionsanalyse der im Handel erhältlichen Service ausgeführt, mit praktischen Tests der Verbraucher von verschiedenen Typen von Haushaltgeschirr.

Wenn ich so stark die Notwendigkeit einer Kommunikation zwischen Konsument und Produzent betone, so bedeutet das nicht, daß ich damit die Schuldigkeit von Formgebern und Herstellern, vorwärts zu blicken, einschränken möchte. Der Formgeber arbeitet ja stets unter dem Druck, zwei Herren dienen zu müssen – dem Produzenten, Auftraggeber und Verbraucher. Sein innerer Dialog besteht darin, zu deuten, was der Verbraucher benötigt und haben will und welche Möglichkeit der Produzent hat, diesen Bedarf und Wunsch im Rahmen der Rentabilität zu erfüllen. Mein Wunsch ist es, daß der Formgeber von den Verbrauchern ein immer reichhaltigeres Material erhalten kann, um noch sinnvollere Resultate erzielen zu können.

Esgibt meines Erachtens noch einen Trend von wesentlicher Bedeutung, der hervorgehoben werden sollte, um in groben Zügen Klarheit darüber zu erhalten, was für Formgebung und Markt wichtig ist: die Aktivierung der Distribution. Mit dem Wachsen der Warenhausketten ist ein weiterer Machtfaktor hinzugekommen. Die zentralisierten Einkaufsfunktionen, mit deren Hilfe man das Sortiment eines Warenhauses oder einer Warenhausabteilung aufbaut, sind nicht länger ausschließlich auf das angewiesen, was die Produzenten anbieten. Größere Warenhäuser oder Ketten können heute, mit Hilfe von Produktspezifikationen oder durch eigene Produktentwickler und Formgeber, auf gewissen Gebieten eine eigene Designlinie betreiben. Dank ihrem täglichen Kontakt mit dem Kunden und da sie außerdem in ganzen Sortiments oder Gruppen von Sortiments denken können, ohne an bestimmte Produktionsmittel, zum Beispiel einen Maschinenpark oder ein bestimmtes Material, gebunden zu sein, stehen ihnen andere Möglichkeiten für ein enges Wechselspiel mit dem Konsumenten zur Verfügung, als der einzelne Produzent sie aufbringen kann. Dies ist jedenfalls meine Erfahrung von der schwedischen Domus-Kette mit ihren zentral gelenkten 140 Warenhäusern, die über das ganze Land verstreut sind. Aber in diesem wie in manch anderem Fall glaube ich, daß die Warenhausketten noch immer schlafende Riesen sind.

13
Im Kungsträd-Garten
14–16
Die Designer-Ideologie läßt den Designer im Stich ...
14
Glaswerk; Designer: Gunnar Cyrén für AB Orrefors Glasbruk
15
Popgläser; Designer: Gunnar Cyrén für Orrefors Glasbruk
16
Weinglas; Designer: Gunnar Cyrén für Orrefors Glasbruk

13
Dans le jardin de Kungsträd
14–16
L'idéologie de l'esthétique industrielle n'offre guère de recours au créateur formel ...
14
Verrerie
15
Verres dans le style du Pop Art
16
Verre à vin

13
In the Kungsträd Garden
14–16
The designer ideology leaves the designer in the lurch ...
14
Glassware
15
Pop glasses
16
Wine glass

Herbert Eilmann

Das Einrichtungshaus als Markt der Guten Form

Der Geschäftsführer der Firma Behr-Möbel («Haus der Guten Form»), Stuttgart, vertritt den Gesichtspunkt des Möbelhandels als des Vermittlers vom Design zum Publikum. In immer höherem Maße informiert sich das Publikum selber und bildet seine Bedürfnisse, bevor es den Laden betritt. Deshalb sieht es im Verkäufer vor allem den Innenarchitekten, der fachliche Ratschläge erteilen kann. Kann er das wirklich?

Der Anteil derer, die das «Haus der Guten Form» betreten und zu ihrem Glück gezwungen werden wollen, ist verhältnismäßig klein. Im allgemeinen kommen die Besucher mit recht bestimmten Vorstellungen – dennoch sucht die Mehrzahl der Kunden schließlich die fachmännische Beratung. Das bringt uns zu dem Punkt, wo etwas zu sagen wäre über die Leute, die die gute Form im Einrichtungshaus verkaufen sollen. Es müssen Ästheten sein, natürlich, aber doch nicht nur. Neben einem Sensus für Formen und Farben, neben der Begabung, zu sehen und zu gestalten, neben gründlicher Produkt- und Materialkenntnis brauchen sie – ich möchte sagen: diagnostische Fähigkeiten, um zu erkennen, woran es dem Klienten tatsächlich fehlt, und kaufmännischen Überblick. Wir sehen in unseren Beratern echte Mittler zwischen Einrichtungshaus und Kunden, Verkäufer, die Wünsche und Erwartungen erfüllen, ohne ästhetische Zugeständnisse zu machen und ohne den wirtschaftlichen Hintergrund ihrer Tätigkeit aus dem Auge zu verlieren.

Es darf hier einmal die ein wenig ketzerische Frage gestellt werden, ob das Ausbildungssystem an unseren Akademien und Werkkunstschulen noch in befriedigender Weise geeignet ist, Innenarchitekten hervorzubringen, die imstande sind, aus vorgegebenen Grundrissen gute, das heißt formal anspruchsvolle und zweckdienliche Wohnungen zu machen. Es gibt doch heute an unseren Schulen die zwei Hauptrichtungen: Hochbau (mit der Zielrichtung Konstruktion) und Möbeldesign. Natürlich brauchen wir auf diesen Feldern unruhige Geister, die neue Wege weisen und neue Maßstäbe setzen. Doch wir brauchen ebenso – und gewiß in größerer Zahl – gute Innenarchitekten, die schon Bestehendes sauber verarbeiten, die – von vorhandenen Architekturen und Möbelformen ausgehend – Wohneinheiten komponieren, in denen sich Menschen wohlfühlen können. An diesen Meistern der «kleinen Kunst» herrscht Mangel.

Wie sieht die Zukunft der guten Form im Einrichtungshaus aus? Wir glauben, daß mehr und mehr Menschen bei wachsender Freizeit, zunehmender Information und steigendem Einkommen zu einer besseren Form des Wohnens gelangen wollen und gelangen werden. Dabei sehen wir die Verwirklichung ihrer Wünsche und Sehnsüchte in den nächsten Jahren weniger im Bereich der Wohn-«Utopie» (oder dessen, was uns heute utopisch erscheint), sondern auf dem Boden der konventionellen, aber eben verfeinerten Raumgestaltung.

Zurzeit noch messen wir das Neue am Bewährten. Vielleicht werden wir schon bald nicht mehr nur einzelne Möbel oder Möbelgruppen, sondern komplette Elementprogramme anbieten, Räume für den Raum, ganz und gar durchgestal-

tet, mit Decke, Boden und Leuchtwänden. Das wäre ein erster Schritt in die Zukunft, aber es wäre noch nicht die Revolution. Erst wenn sich die Menschen mit vorfabrizierten, perfekt ausgestatteten, mobilen «Wohn-Containern» anfreunden werden, die man per Kran in ein Waben-Hochhaus hängt – erst dann wird über das Thema «Die gute Form im Einrichtungshaus» aus gänzlich anderer Sicht zu sprechen sein.

Lucius Burckhardt

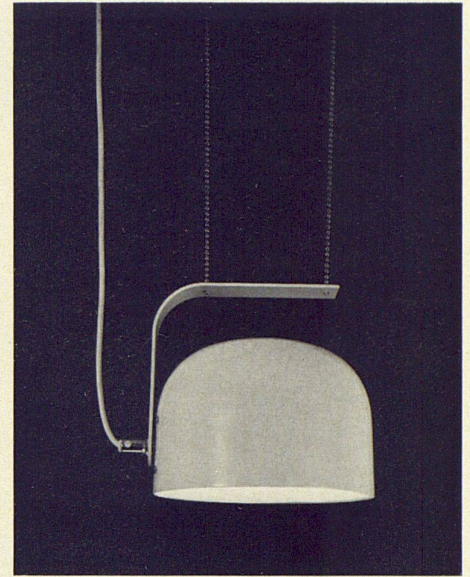
Der prozessuale Charakter der Gestaltung

Gestaltung, Benützung und Erneuerung faßt Lucius Burckhardt als einen offenen Prozeß auf, der zugleich ein Lernvorgang ist. Der Benutzer interpretiert das hergestellte Objekt und paßt sich ihm an. Dem daraus resultierenden Verhalten wird das neue Produkt angepaßt. Diese komplizierten Anpassungsvorgänge führen nicht zu einem Optimum, sondern zu dauernden, von semiotischen Interpretationsprozessen begleiteten Veränderungen.

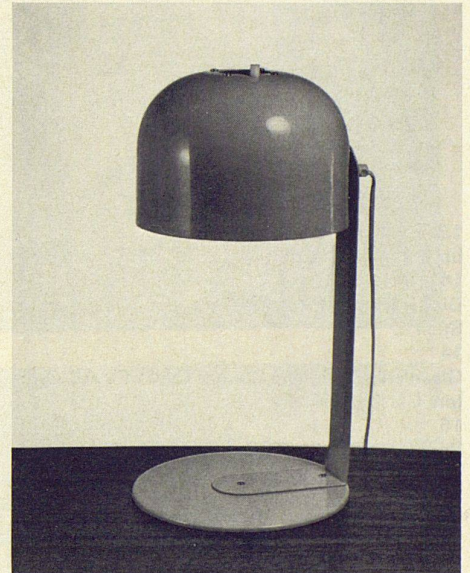
Wir kennen alle die orthodox-funktionalistischen Theorien zur Gestaltung der Objekte: sie sind bestimmt durch ihren Zweck, und die Form nähert sich asymptotisch ihrer Richtigkeit. Die zweckmäßige Gestalt ist so determiniert wie eine geometrische Figur und wird im Laufe der Zeit «by trial and error» gesucht und gefunden. Hat man sie einmal, so ist der Gestalter auf diesem Gebiet für alle Zeiten arbeitslos geworden.

Bekanntlich ist diese Position, die nicht ganz zufällig in der Krise der dreißiger Jahre aufgebaut wurde, von der Hochkonjunktur der fünfziger Jahre faktisch hinweggespült worden. Die Engländer haben als erste auch die theoretische Position der gestalterischen Ästhetik revidiert. Sie brachten zu Ende der fünfziger Jahre den Begriff der Expandability, des Verschleißes, und sie verbanden ihn, unter dem Eindruck der Informationstheorie, mit einer recht fruchtbaren Vorstellung: der der Expandability of Desirability, also des Verschleißes der Attraktivität der Gestalt. Selbstverständlich kann man nun ein Augurenlächeln aufsetzen und sagen, dieses alles, diese Expandability of Desirability, sei nichts anderes als ein neues Wort für Mode, der Mode wolle man also die Gestaltung unterstellen.

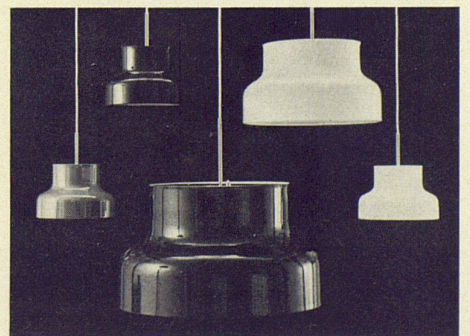
In diesem Punkte kamen die italienischen Ästhetiker den Engländern zu Hilfe: sie ergänzten die Erkenntnisse der Semiotik, der Lehre von den Zeichen. Die Oszillationen des Geschmacks und der Mode bereichern einerseits unseren Vorrat an bedeutungsvollen Zeichen, andererseits führen sie zu neuen Interpretationen bestehender Gestalten. Schließlich kam aus Kanada die Medientheorie des Marshal McLuhan, der den hier beschriebenen ästhetischen Prozeß an den Fortschritt selbst, also die Erfindung neuer Medien, bindet. Unter Medien versteht McLuhan nicht mehr nur die Informationsmedien Zeitung, Radio, Television, sondern auch die neuen Erfindungen



17



18



19

17-22

Lampen und Möbel: Orthodoxie versus Einfall

17

Lampe; Designer: Per Sundstedt für Kosta Lampan AB

18

Tischlampe; Designer: Per Sundstedt für Kosta Lampan AB

19

Hängeleuchten; Designer: Anders Pehrson für Ateljé Lyktan AB

20

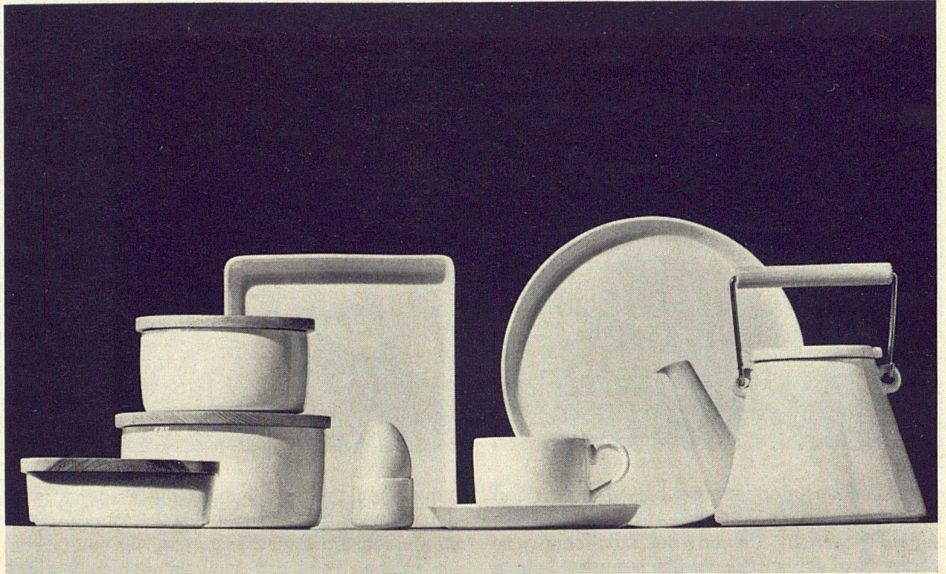
Teegeschirr; Designer: Stig Lindberg für AB Gustavsbergs Fabriker

21

Klappstuhl; Designer: Hans Lindfors für Scancenter H. Lindfors AB

22

Barhocker; Designer: Börge Lindau & Bo Linderkrantz für Lamhults Mekaniska Verstad AB



17-22

Lampes et meubles: conservatisme contre esprit inventif

17

Lampe

18

Lampe de table

19

Lampes de plafond

20

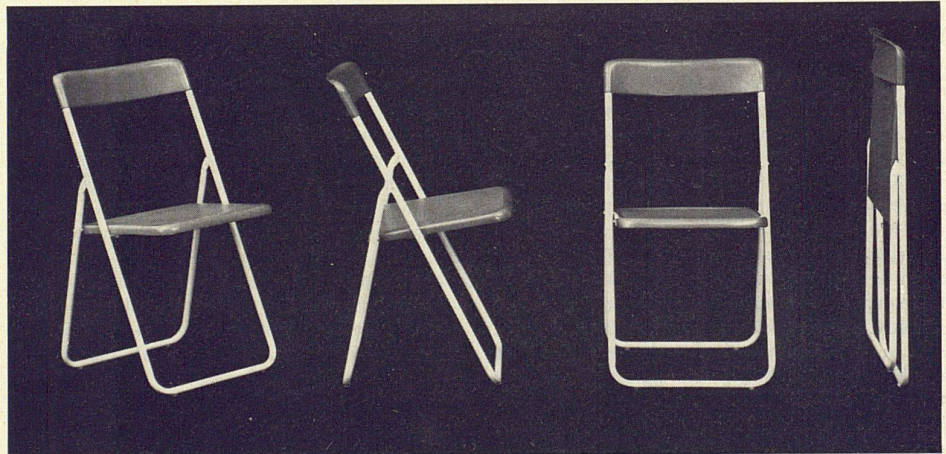
Service à thé

21

Siège pliant

22

Tabouret de bar



17-22

Lamps and furniture: orthodoxy versus inspiration

17

Lamp

18

Table lamp

19

Hanging lamps

20

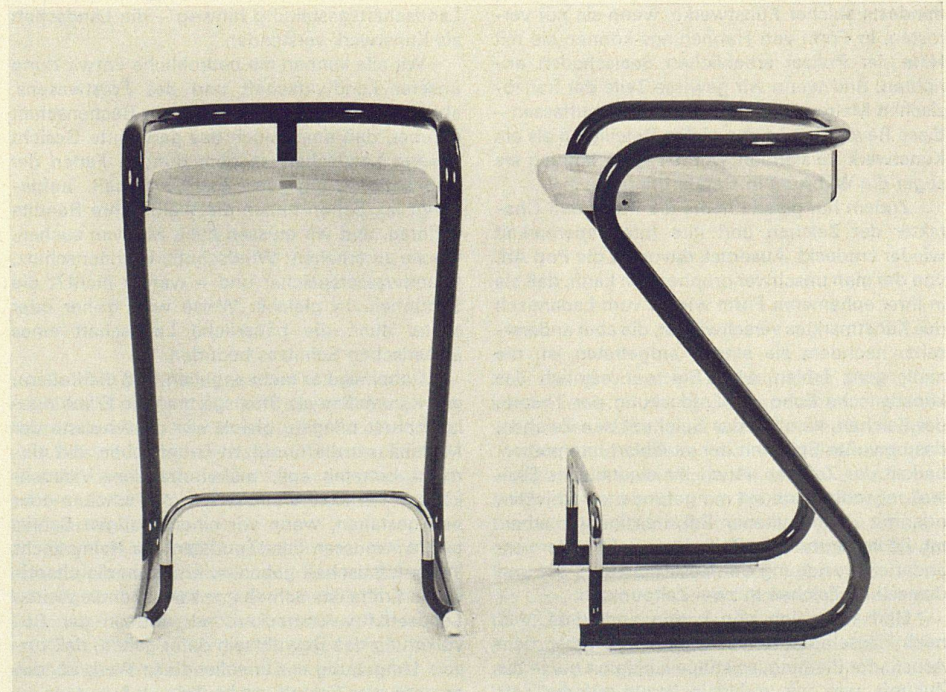
Tea service

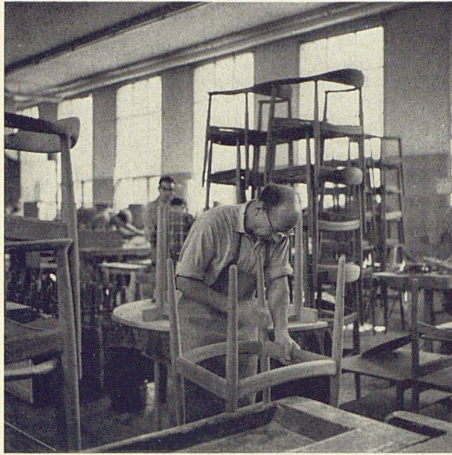
21

Folding chair

22

Bar stool





23

ohne direkten Informationsgehalt. Gerade wenn sie nicht – wie die Zeitung – mit Informationen angefüllt werden können, die möglicherweise veraltet sind, wirken die Medien auf unser Leben; deshalb sein berühmtes, schlagwortartiges Paradoxon «The medium is the message», das Medium selbst ist die Botschaft, die die Welt verändert.

Was mich beschäftigt, ist das Problem der Zeit in der Gestaltung, welches Problem für mich eng zusammenhängt auf der technischen Ebene mit dem der Planung und auf der künstlerischen Ebene mit dem des Lernens und der dadurch bedingten Veränderungen der Interpretation. Es scheint mir kein Zufall, daß die heutige Kunst in neuer Form und auf breitester Front auf das Problem der Zeit gestoßen ist und daß sich dabei auch eine ganz gewaltige Ausdehnung des Gebietes ergibt, das man als Kunst bezeichnet. Die Kunstwerke, die sich mit der Zeit beschäftigen, sind in der Regel nicht mehr mit einem Nagel an der Wand zu befestigen; sie eignen sich weder für die Aufbewahrung in Museen, noch steigt ihr Wert an den internationalen Kunstbörsen in solchen Sätzen, daß der Besitzer den fehlenden Zins dieser Anlagen gerne verschmerzt. Es ist noch das mindeste solcher Kunstwerke, wenn sie nur verrotten, in Form von Happenings können sie mit Hilfe der Polizei erheblichen Saalschaden anrichten; und wenn wir gewisse Teile der französischen Mairevolution als Happening auffassen – diese Revolution ist von vielen Beteiligten als ein Kunstwerk verstanden worden –, so können sie sogar die Währung in Gefahr bringen.

Zudem hat gerade heute die Kunst den Charakter der Zeichen und ihre Interpretierbarkeit wieder entdeckt. Ausdruck davon ist die Pop Art, von der man unschwer prophezeien kann, daß sie in ihrer ephemeren Form wieder vom Ladentisch des Kunstmarktes verschwindet, die aber andererseits, nachdem sie einmal aufgetreten ist, nie mehr ganz fehlen wird. Sie war nämlich das künstlerische Echo zur Entdeckung der Theorie der Zeichen, nämlich das Spiel mit den Zeichen, das bewußte Spiel mit der variablen Interpretierbarkeit der Zeichen. Auch ihr eigentliches Darstellungsobjekt, ob sie mit gefundenen Objekten oder mit übernommenen Reklamesigneten arbeitet, ist im Grunde die Zeit, dargestellt in der veränderten Beziehung der Gesellschaft zu ein und demselben Zeichen in zwei Zeitpunkten.

Und wenn ich nun vorhin andeutete, daß mich dasselbe Problem interessiert unter dem Aspekt der Planung, so stülpe ich damit nur in die Zukunft, was wir vorhin in bezug auf die Ver-



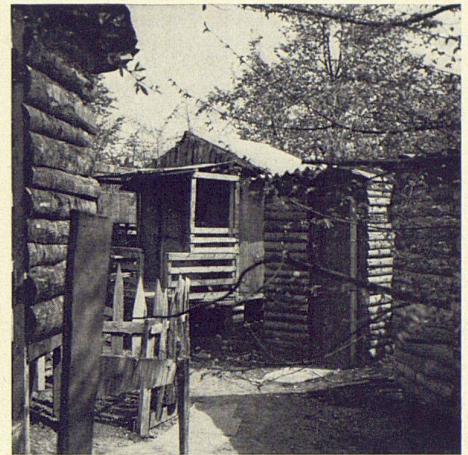
24

gangenheit versucht haben: die Planung muß damit rechnen, daß auch in Zukunft Lernprozesse stattfinden. Sie ist eine Gestaltung, die nach vorne ein offenes Ende hat. Mißverständene Planung ist solche, die die Zukunft vorwegnimmt, mutwillig prophezeit, wie sich einige Faktoren bis ins Jahr 2000 entwickelt haben werden, und dann die Straßen, Plätze und Häuser so gestaltet, als sei das Jahr 2000 bereits da und wir es vorwegnehmen könnten, ohne den Weg bis dahin zurückzulegen.

Ich möchte nun das, was ich über die Gestaltung von Objekten und von Bauten gesagt habe, auf die größte Einheit anwenden, die wir zu gestalten haben, nämlich auf unser Environment, die Stadt und die umgebende Landschaft. Ihre Gestaltung ist allein als ein Prozess zu verstehen; niemand kann sich anheischig machen, sie dem Zustand einer geplanten Vollendung zuzuführen. Stets sind wir in Übergangsstadien, die für sich die Umgebung einer Generation bilden müssen. Emilio Sereni und Felix von Hornstein haben den kulturellen Prozeß der Landschaftsgestaltung dargestellt; André Corboz hat – ich springe hier über Geschichte des Landschaftsgartens und der Landschaftsgestaltung hinweg – die Landschaft als Kunstwerk verstanden.

Wir alle kennen die bedrohliche Entwicklung unserer Landwirtschaft und des Forstwesens, aber vielleicht geben wir uns nicht Rechenschaft darüber, daß damit auch das gewohnte Gesicht unserer Landschaft an dem dünnen Faden der Subventionierung der Landwirtschaft aufgehängt ist. Schon haben die Wälder ihre Rendite verloren, und wir müssen nach Motiven suchen, um sie zu erhalten: Windschutz, Lawinenschutz, Grundwasserspeicher und – warum nicht?: die Schönheit. In gleicher Weise wird früher oder später auch die bäuerliche Landschaft eines ästhetischen Schutzes bedürfen.

Dabei wird es nicht angehen, daß die Bauern, gewissermaßen als Staatsgärtner, die Erholungslandschaft pflegen, gleich wie die Abwarte der Mietshäuser die unnützen Grünflächen, die niemand betreten soll, mähen müssen. Vielmehr können wir unsere Landschaft nur erhalten oder neu gestalten, wenn wir einen mutigen Schritt tun: wir müssen dem Touristen das Heimatrecht in der Landschaft geben, wir müssen die chaotischen Kräfte des Schrebergartens über die weiten Landschaften erstrecken, wir müssen der Bevölkerung das Bewußtsein dafür geben, daß unsere Umgebung ein unvollendetes Werk ist, das prozessualer Gestaltung bedarf.



25

23–25

Der auf dem Handwerklichen beruhende «nordische» Design-Stil: ist er – im hochindustrialisierten Schweden – ein absterbender Produktionszweig oder eine notwendige Kompensation und Vorstufe zum Hobbybau?

23–25

Le style « nordique » s'inspire d'une esthétique industrielle de caractère artisanal. Dans le pays hautement industrialisé qu'est la Suède, est-il une branche de production en pleine décadence ou bien une compensation nécessaire et une première étape vers la construction pratiquée comme « hobby »?

23–25

The «Scandinavian» Design Style based on the handicraft tradition: is it – in highly industrialized Sweden – a dying line of production or a necessary compensation and preliminary to hobby construction?

Photos: 1, 2, 13, 23–25, Fritz Maurer, Zürich; 3 Bilden, Stockholm; 6 Landesgewerbeamt Stuttgart; 11, 12 Institutet för Färgfoto AB, Lund; 14, 16 John Selbing, Örefors; 21 Thalins Reklamefot, Tranås; 22 Studio Himsel, Lammhult