

Vom Wert

Jörg Zintzmeyer / Peter Vetter

der Werte

ösen, da die heute eine Maschinen die Elek erung läuft der Arbeit hrl führen gsprozess n steuern dem, wa glichkeiten

ökonomi ergonomi d semanti r noch be ne. Warum

he Funk Chip sieht ob er eine hweissma gigt jedoch rorientieren

kulturell r sehe ich ners. Er storikern. urwissen- dem Ziel r» zu ma- hen ja er- ner «Flä- ieder ein

en engli- Gesicht. Was hat

die Aus- onik eine Probleme ene der ens und u unter- tionsflut rterface- sch-Pro- aschine- rastisch. Ablauf

von Funktionen wieder verständlich? Aber auch: Wie steuere ich zukünftig Maschinen? z.B. über visuelle Sensoren, über Spracheingabe, im Dialog mittels künstlicher Intelligenz und Expertensysteme.

Sie sind abhängig vom Entwicklungstempo neuer Technologien. Ist der Gestalter nicht immer langsamer als die Technologie?

Das Entwicklungstempo hat in der Tat weltweit dramatisch zugenommen durch die internationalen Verflechtungen. Als Schweizer sind wir mit diesen Märkten konfrontiert und müssen auf dieses Entwicklungstempo reagieren. Die klassische Entwicklungslinie: Entwurf, Prototyp, Versuchsphase, Einführungsphase beim Kunden und Serie versuchen wir durch Simultaneous Engineering zu beschleunigen. Der Gesamtprozess wird dabei fokussiert auf eine «Vision». Alle Sektoren wie Entwicklung, Marketing, Materialbeschaffung, Produktion, Zulieferer, Einkauf, Elektronik u.a. werden früh in den Prozess involviert. So kann die Entwicklungszeit drastisch herabgesetzt und das Produkt früher auf den Markt gebracht werden. Man braucht den Vorsprung, um mit «First or Follower»-Strategien zu arbeiten. Der Faktor «Zeit» wird zu einer strategischen Dimension.

Es gibt das Bonmot «Sein oder Design». Das will heissen: Sein ist das Substantielle, das Wichtige - Design ist Oberfläche, Kosmetik. Was bringt Design den Menschen?

Konventionen ändern sich, Bedürfnisse ändern sich, der Gebrauch von Dingen ändert sich; die Zeichen der Zeit umzusetzen in eine Gestalt-Sprache, welche die Menschen in ihrer Zeit, in der sie leben, auch verstehen, dies sehe ich als unsere Aufgabe. Deshalb ist die Semiotik für uns wichtig, um eine klare Produktsprache zu finden. Firlefanz oder beliebige Produktvariationen sollten vermieden werden. Ich glaube nach wie vor an eine «gute» Gestaltlösung, die von breiten Bevölkerungsschichten verstanden wird. Freie Marktwirtschaft, technologische Entwicklung und Ökologie müssen nach meinem Verständnis keine Gegensätze sein. Im Gegenteil. Professionelle Industrial Designarbeit hatte schon immer eine integrierende Funktion. ■

Wertesysteme haben erst dann einen Wert, wenn sie erlebbar sind.

Viele Unternehmen bemühen sich heute um die Definition von Wertesystemen. Damit unterscheiden sie sich von den Unternehmen, die sich nur mit ihrem visuellen Auftritt auseinandersetzen und sehen in ihrer Auffassung eine klare Profilierung. Im Prinzip ist das auch richtig, nur die festgeschriebenen Werte alleine genügen eben auch nicht.

Werte müssen leben; erlebbar sein. Ideen, Visionen einer Unternehmung oder Institution sind erst dann wertvoll, wenn sie auf den unterschiedlichsten Ebenen spürbar sind. Wenn Personen, Haltungen, Umfeld und Botschaften übereinstimmen und auf unterschiedliche Art und Weise die zentralen Werte vermitteln.

Die grundsätzliche Gleichartigkeit des Wertesystems in den verschiedenen Erscheinungsformen (Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design) ist somit die Voraussetzung für eine Profilierung von Unternehmen und Marke.

Es ist dann Identität erreicht, wenn in jeder einzelnen Form der unternehmens- und markenrelevanten Äusserung die angestrebten Werte nicht nur sachlich, sondern auch vom Gefühl her spürbar sind.

Die Visualisierung oder Materialisierung des Wertesgefüges ist die ureigene Aufgabe von Corporate Design. Design hat die Fähigkeit und gleichzeitig die Funktion, immaterielle Werte sichtbar und dadurch auch

verifizierbar zu machen. Mit der Gestaltung wird für den wirtschaftlichen Partner oder die breite Öffentlichkeit klar, dass es sich z.B. um ein junges, unkonventionelles, kreatives Unternehmen handelt... oder die Marmorsäulen am Eingang zeugen von solider, gefestigter Tradition. Mit anderen Worten: durch die Darstellung wird dem Betrachter klar, mit wem er es zu tun hat. Aber umgekehrt wird der gleiche Betrachter sehr schnell feststellen, ob die Darstellung oberflächlich ist oder, ob, wie man so schön sagt, etwas dahinter steht.

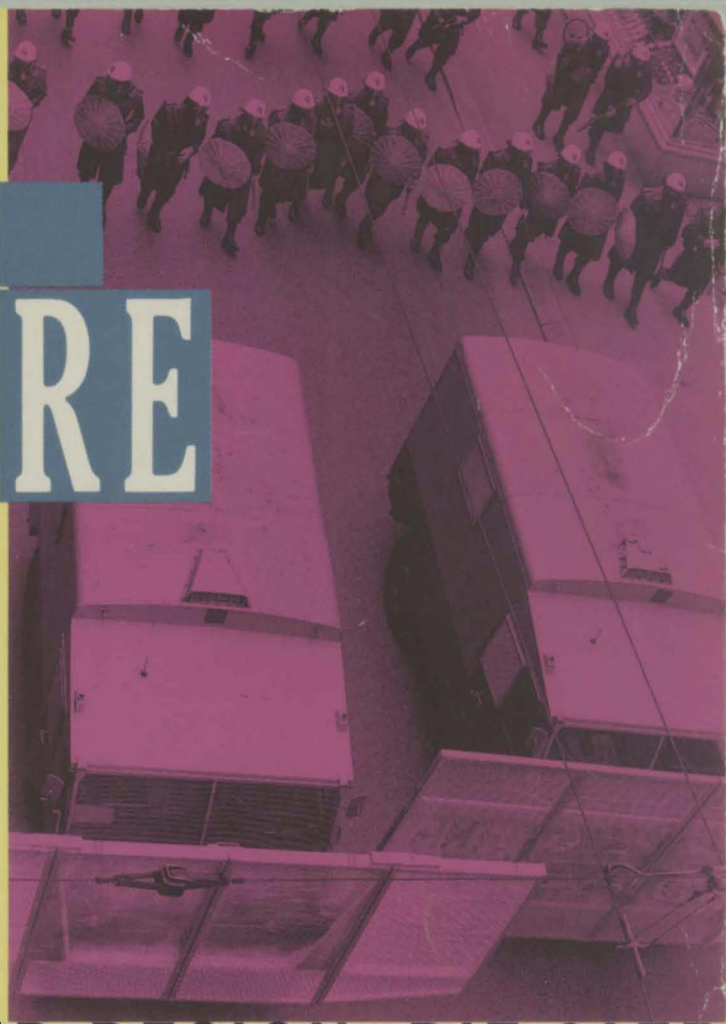
Genau das ist der Punkt, der gutes, oder vielleicht zutreffender, richtiges Design auszeichnet: nämlich Mittel zum Zweck, Ausdruck echter inhaltlicher Substanz und nicht nur brillante Kosmetik. Alle Erscheinungsformen sind für den Betrachter subjektive Wahrnehmungen zu dieser Substanz und damit beurteilbare und bewertbare Wertschätzung. Design ist somit Ausdruck von Haltung. Diese Erkenntnis charakterisiert auf neue Art die Entwicklung der 30er Jahre: indem sich aus dem in den 70er Jahren aktuellen Begriff «Erscheinungsbild» die Dimension Identität entwickelt hat.

Design spielt hier seine Rolle im Verbund mit anderen, eher inhaltlich orientierten Dimensionen, bleibt aber - und wird dadurch noch zusätzlich aufgewertet - zentrales Transportmittel für Werte und Inhalte. ■

Design ist die emotional erlebbare Dimension der Identität.

MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

HOCH PARTERRE

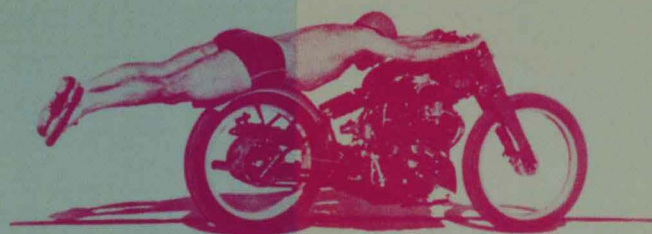


SCHWEIZ UND DESIGN: DIE 80ER

MEHR WERTE



IMPRESSUM



KATALOG

Herausgeber: Köbi Gantenbein, Alois Martin Müller
Konzept: Roli Fischbacher, Köbi Gantenbein, Alois Martin Müller,
Lars Müller, Christina Reble, Mihaly Varga
Redaktion: Köbi Gantenbein, Christina Reble
Gestaltung: Roli Fischbacher, Mihaly Varga
Produktion: Yvonne Schwager
Koordination und DTP-Bearbeitung: Atelier Lars Müller/Suzie Widmer
Litho: Druckerei Winterthur AG, Glattbrugg
Druck und Ausrüstung: Karl Schwegler AG, Zürich

© 1991 Museum für Gestaltung Zürich / Verlag Curti Medien AG
Wegleitung MfGZ 378 / ISBN 3-907065-39-5

AUSSTELLUNG

Museum für Gestaltung Zürich / 9. Februar - 1. April 1991

Konzept: Alois Martin Müller
Gestaltung: Tristan Kobler
Sekretariat: Helga Krempke

Mitarbeit Recherchen und Produktion: Ursula Traffelet

Photographie: Istvan Balogh, Betty Fleck, Gertrud Haussener

Bauten: Handwerkerteam Museum für Gestaltung Zürich unter der Leitung
von Eugen Bachofen

Gestaltung Plakat und Einladungskarte: Roli Fischbacher, Mihaly Varga

Wir danken der IKEA Stiftung (Schweiz) für ihre grosszügige finanzielle
Unterstützung des Projektes.

«Mehrwert» 2
Alois Martin Müller/Köbi Gantenbein 4

Mehrzeit für Kultur

GRAPHIK

André Vladimir Heiz 10
Wenn Bilder sprechen lernen
Spiel ohne Ende. Ausgewählte Plakate der 80er 12
Werner Jehle 15
Das Logo des Jahrzehnts
Felix Müller 16
Explosion, Deformation und Evolution?
Köbi Gantenbein im Gespräch mit Rolf Nef 18
Abstimmungspropaganda
Carte Blanche: Alban Seeger 20

WERBUNG

Martin Heller 26
Ansichten & Abstriche
Alois Martin Müller 33
Ein Fall
Catherine Duttweiler 35
Frau Kopp als PR-Produkt
Niklaus Wyss 37
Edgar Reinhard
Alois Martin Müller im Gespräch mit Wolfgang K. Meyer-Hayoz 38
Design Engineering
Jürg Zintzmeyer/Peter Vetter 39
Vom Wert der Werte

MEDIEN

Hans Ulrich Reck 46
Parteilichkeit hat ausgedient. Bloss: Was nützt das?
«Siehe, ich, zumindest ich bin ganz anders» 48
Jürg Frischknecht 50
Medienpolitik in den 80er Jahren
Carte Blanche: Die Wochenzeitung 54

VIDEO

Robert Fischer 58
TV-Art: Die Sprache der globalen Fiktion