

Konzeption und Rolle des Designs in den Entwicklungsländern in bezug auf die wissenschaftlich-technische Revolution

Ivan Espin Guillois

Einleitung

Eine grundsätzliche Analyse der Lage des Designs in den Entwicklungsländern weist enttäuschende Ergebnisse auf: in der Mehrheit der Fälle existiert eine Designfähigkeit als solche gar nicht oder entspricht weder qualitativ noch quantitativ den Bedürfnissen der Landesentwicklung.

An dieser Stelle werden wir die Gründe dieser Situation nicht untersuchen. Selbstverständlich liegen sie in der wirtschaftlichen und technologischen Abhängigkeit, der diese Länder unterworfen sind als Folge eines jahrelang praktizierten und weiterhin anhaltenden Neukolonialismus durch die kapitalistischen Mächte.

Unter solchen Umständen kann man nicht an Design denken. Die Hauptaufgabe heißt: Befreiung von dieser Unterdrückung und Abhängigkeit sowie Veränderung der ganzen ökonomischen und sozialen Strukturen. Sobald das geschieht, kommt eine nächste Aufgabe zum Vorschein: das Schaffen einer unabhängigen Designfähigkeit, die für neue Technologien und neue Produkte sorgt. Das ist ein dringendes Gebot der Entwicklung.

Als erster Schritt für die Aufstellung einer solchen nationalen Designpolitik scheint es sinnvoll, die Entwicklung des Designs in jenen Ländern zu untersuchen, in denen es seine historischen Wurzeln hat.

Übersicht der Entwicklung des Industrie-Designs in den entwickelten Ländern

Wo soll man die Ursprünge des Designs suchen? Wir könnten z. B. sagen, daß der erste Designer der Erfinder der Steinaxt war (zweifellos eine große Erfindung), oder wir könnten auch erwägen, daß das Design eines mehr wissenschaftlichen und weniger empirischen Verfahrens bedarf und gleichzeitig an Leonardo da Vinci als ersten Designer denken. Oder vielleicht halten wir es für wesentlicher, die Entwicklung des Designs an die Industrie, ihre Produktions- und Verkaufsmethoden zu binden, und wahrscheinlich fällt uns der Name Michael Thonet als Vorgänger der Formgestaltung ein. Oder wir können den Anfang des Design mit seiner Selbstdefinition als Beruf im akademischen Bereich des Bauhauses übereinstimmen lassen. Oder er könnte bei dem Manhattanprojekt liegen, wenn wir das Element der komplexen Organisation, der systematischen Methoden in Verbindung mit dem Management für wesentlich halten. Wir müssen feststellen, daß das Industrie-Design erst mit der industriellen Revolution begann. So teilen wir die Entwicklung des Designs in drei Etappen auf.

Die erste Etappe ist die Etappe des **von der Produktion beherrschten Designs**. Diese fängt mit der industriellen Revolution an. Sie wird dadurch gekennzeichnet, daß der Designer ein Fachmann ist, der direkte Verbindung zur Fertigung hat. Normalerweise handelt es sich um den Fachingenieur, Produktionsleiter oder Firmenbesitzer. Ihr Hauptziel war es, Maschinen zu planen und zu bauen, die die menschliche Arbeitskraft bei der Herstellung billiger Produkte ersetzen sollten. Bald kam die Neugestaltung der traditionellen Produkte hinzu, die an die Bedingungen der neuen maschinellen Produktion angepaßt werden konnten. Später kam man schrittweise zur Gestaltung von Artikeln, die von den traditionellen Formen abweichen. Die Eigenschaften dieser Artikel waren durch eine Tendenz zur Optimierung der Bedingungen der maschinellen Produktion hinsichtlich der Kosten und der Produktivität bestimmt. Diese Tendenz beschleunigt sich durch die immer häufigere Einführung neuer industrieller Prozesse und Materialien.

In der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts wurde ersichtlich, daß in den Ländern der höchsten industriellen Produktivität diese erfolgreiche Entwicklungslinie des Designs Unzulänglichkeiten aufwies, die die Fachingenieure nicht beseitigen konnten. Der Anschluß der Produkte an den Markt und den Bedarf war nicht gelungen. Mit dem Anwachsen der Konkurrenz stand der Industrielle vor dem Phänomen, daß ein Produkt mit guten funktionellen Qualitäten und mit einem für den Benutzer verlockenden Preis nicht so gut wie das seines Konkurrenten verkauft werden konnte.

Hier stehen wir vor dem Beginn der zweiten Etappe, des **vom Markt beherrschten Designs**, wo die Industrie in gesteigertem Maße das Aussehen ihrer Produkte in Rechnung stellte.

Am Anfang dieser Etappe sah sich der Industrielle wegen der Unfähigkeit des Fachingenieurs, die marktbezogenen Fragen der Produkte zu berücksichtigen, gezwungen, sich dem Künstler zuzuwenden in der Hoffnung, daß dieser in der Lage sein könnte, seine Produkte durch die Verschönerung mit dem Markt zu verbinden. Natürlich ist diese Aufgabe wenigen Künstlern gelungen. Wenn sie erfolgreich wurden, so heißt das zweifellos, daß sie tatsächlich Industrie-Designer geworden sind. Heute sind immer noch Reste dieser Konzeptionen vorhanden.

Dieser Prozeß hatte zur Folge, daß sich der unheilvolle Begriff „angewandte Kunst“ verbreitete, der, wie es Herbert Read darstellte, die Entwicklung des Industrie-Designs viele Jahre verzögert hat. Das Problem des Begriffes „angewandte Kunst“ bestand gerade in der Aufteilung des Designprozesses in zwei chronologisch getrennte Teile: den ersten, in dem die strukturellen und funktionellen Merkmale des Gegenstandes bestimmt wurden und den zweiten, in dem die Verschönerung des Gegenstandes durch „Anwendung der Kunst“ erreicht wurde.

Diese Konzeption konnte erst (auf Theorie- und Ausbildungsebene) Mitte der zwanziger Jahre mit der Neuformulierung der Studienpläne für das Bauhaus durch Walter Gropius überwunden werden, in der die Verantwortung für den Entwurf industrieller Produkte in ihrer Gesamtheit wieder dem einheitlichen Designprozeß zurückgegeben wurde. Trotzdem und parallel dazu entstanden in der Praxis neue und komplexe Produktionsverhältnisse für die Designarbeit, die die einfache Beziehung zwischen Designer-Fachingenieur und Produktionsmitteln ersetzen sollten. Von diesem Zeitpunkt an wurden in den Betrieben wichtige Verkaufsabteilungen gebildet, die – auf Marktanalysen und Werbungsmechanismen gestützt – die Leitung des Industrie-Designs als „angewandte Kunst“ wirksam in Angriff nahmen. Inzwischen wurde das Design der Anlagen und der strukturellen Merkmale der Konsumgüter immer noch in einem Prozeß bestimmt, der vorher stattgefunden hatte und von der betrieblichen Design-Ingenieurgruppe getrennt war.

Im Gegensatz zu den ziemlich idealistischen Vorstellungen des Bauhauses wurde das Design nicht von der Entwicklung einer neuen materiellen Kultur geführt, deren Basis die industrielle Massenproduktion war und deren Aufgabe in der Verbesserung der Lebensweise und der Gesellschaft begründet lag, sondern von einer reinen Bereicherungsgier der kapitalistischen Firmen. Das „künstlerische“ Design oder styling wurde zu einem Diener der Verkaufsabteilungen der Unternehmen. Seine konkrete Aufgabe war die Veränderung der äußerlichen Merkmale eines und desselben Produktes, das jedes Jahr den Kunden als neu vorgestellt werden sollte. Die Verkaufsabteilung untersuchte die Bedürfnisse des Konsumenten und seine bewußten und unbewußten Motivationen, entwickelte Werbekampagnen, die immer wirksamer und raffinierter für die Manipulation der Konsumenten wurden. So konnten die großen Absätze und Gewinnerträge in den großen Firmen erzielt werden, die genügend vermögend waren, um sich die hohen Kosten leisten zu können.

Für die Designtheorie ist diese Periode der Geschichte deshalb bedeutend, weil an dieser Stelle die Notwendigkeit einer Bedarfsforschung deutlich wurde. Insbesondere wurde die Rolle der psychosozialen, symbolischen und semiotischen Phänomene bei der Feststellung der Konsumentenbedürfnisse herausgestellt sowie die nebensächliche Rolle, die die Ästhetik bei diesen Bedürfnissen spielt.

Erst in den zwanziger Jahren entdeckte die Industrie die eigentlich rückschrittliche Rolle, die das Marketing bei der Leitung der Designpolitik spielt. Das Problem besteht natürlich darin, daß die

Bedürfnisse des Konsumenten nur die Eigenschaften und Gegenstände, die er schon kennt, widerspiegeln kann, so daß die Entwicklung tatsächlich neuer Produkte und Bedürfnisse ausgeschlossen bleibt, wenn man nur die Aussagen der Marktforschung berücksichtigt. Damit ist eine für den Fortschritt und die gesellschaftlich-ökonomische Entwicklung außerordentlich wichtige Quelle verloren gegangen.

Die Erfahrungen der „Spitzenfirmen“, die auf einem hohen technologischen Niveau stehen und in großem Maße durch die Kriegswirtschaft während des Zweiten Weltkrieges und des späteren kalten Krieges vorangetrieben wurde, beweisen mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg und mit der Dynamik, durch die sie Ökonomie und Gesellschaft prägen, daß der Zusammenhang von Design und Wissenschaft eine wichtige Rolle bei der ökonomischen und sozialen Entwicklung spielt.

In der nächsten Etappe fungiert das **Design als leitende Kraft der Produktion**. Sie ist durch die Übernahme einer besseren betrieblichen Entwicklungsstrategie für die Produktion gekennzeichnet. Diese Strategie findet in der systematischen Organisation der Kette Wissenschaft – Technologie – Produktion ihren Ausdruck. Das heißt, es ist notwendig, Forschungslabors einzurichten, in denen man neue Theorien und Erkenntnisse gewinnt, die in den Designgruppen als technologische Erfindungen und Erneuerungen (Produkte und Prozesse) zur Geltung kommen, deren Einführung in die Produktion eine beschleunigte ökonomische Entwicklung verursacht.

In dieser Etappe wird die Rolle des Designs in bezug auf Marketing und Werbung umgekehrt, die letztgenannten hängen dann vom Design ab. Das Marketing wird zu einem konsumbezogenen Lieferant für die Designabteilung. Die Werbung erfüllt an dieser Stelle die Aufgabe, den Bedarf zu schaffen für die neuen Produkte, die aus der Kette Wissenschaft-Design-Produktion erzeugt werden. Andererseits spielt das Industrie-Design eine Rolle, das immer enger mit dem Management verknüpft ist. Es stimmt in einer kreativen Form die sozialen Bedürfnisse mit den Anforderungen der Produktion und den Forschungsergebnissen ab und hat einen entscheidenden Anteil an der Formulierung der Betriebsstrategie. Als Glied in der Kette Wissenschaft – Design – Produktion übernimmt das Design eine zentrale Stellung, da es sich nicht nur damit beschränkt, die Ergebnisse der angewandten wissenschaftlichen Forschung aufzunehmen, sondern es liefert die Themen dafür.

Das alte Ideal des Bauhauses – die Vereinigung des Designprozesses –, das von der Ulmer Schule, von der ICSID-Definition über Industrie-Design und von der gegenwärtigen Berufsausübung bestätigt worden ist, findet letztendlich eine praktische Realisierungsmöglichkeit nicht als eine Aufgabe eines einzelnen Designers, sondern als Aufgabe von komplexen Organisationen, in denen

eine Reihe von Spezialisten aus den Bereichen des Industrie-Designs und aus anderen Berufen zusammenarbeiten. Insbesondere sind die Voraussetzungen gegeben, um die Diskrepanz zum Ingenieur-Design zu beseitigen, indem beide in einer gemeinsamen komplexen Organisation, als Fachgebiete eines gleichen Berufes integriert werden: dem Industrie-Design.

Auf dem Gebiet des Designs sind auch die Schwierigkeiten zu erwähnen, denen wir bei der Ausbildung gegenüberstehen. In den entwickelten Ländern finden wir verschiedene Designausbildungsstätten: diejenigen, die Industrie-Designer ausbilden (d. h. Designer, die sich mit den ergonomischen und ästhetischen Aspekten befassen) und andere, in denen Ingenieure mit sehr schwachem Designanteil ausgebildet werden. Hinzugefügt seien noch die unterschiedlichen Traditionen verschiedensten Ursprungs und die unterschiedlichen Konzeptionen in bezug auf Terminologie, Methodik usw. Sie scheinen sich gegen eine leichte Verständigung unter den verschiedenen Spezialisten und gegen eine gute Organisation der Facharbeit verschworen zu haben. Um diese Situation zu verbessern, müssen die entwickelten Länder gegen bestimmte Kräfte, die keineswegs unterschätzt werden dürfen, kämpfen: die Ausbildungsfreiheit der Dozenten, die Interessen spezifischer Designergremien (Elektrodesigner, Kfz-Designer usw.) sowie Traditionen und partikuläre Interessen.

Schlußfolgerungen

Welche Schlußfolgerungen können wir aus dieser historischen Analyse zur Entwicklung der Theorie und Praxis des Designs in den Industrieländern für die Definition einer Designpolitik in den Entwicklungsländern ziehen?

Erstens: Wir müssen all unsere Kraft dafür einsetzen, daß diese historischen Fehler nicht wieder begangen werden. Man sollte Beratungsstellen und komplexe Designorganisationen nach Industriezweigen bilden, die ausschließlich in der Produktplanung, in der angewandten Forschung und in der Betriebspolitik integriert werden.

Zweitens: Es sollten Designerausbildungsstätten gegründet werden, die eine breite Palette von Designern ausbilden, deren menschliche und fachliche Qualifikation von einer einheitlichen Konzeption für die gesellschaftliche Funktion des Designs geleitet werden, mit einheitlicher Terminologie und Grundausbildung, die es ihnen gestattet, sich miteinander zu verständigen und gemeinsam in Designorganisationen wie der oben genannten zu arbeiten. Der totale Mangel an Ausbildung von Fachdesignern (mechanische, elektronische usw.), die in den entwickelten Ländern als Ingenieure ausgebildet werden, wirkt sich allerdings auch vorteilhaft aus. Er bietet uns die Möglichkeit, Institutionen für die Designausbildung zu schaffen, die unter einer allgemeinen einheitlichen Konzeption all die Designspezialisten ausbilden, die die Entwicklung des Landes benötigt.