

Die Ergebnisse der Untersuchung einer Reihe von theoretischen Problemen, die den Gegenstand und die Aufgaben der Gestaltung bestimmen, wie auch detaillierte Forschungen der Gesetzmäßigkeiten des Prozesses der Gestaltung, seiner Ziele und Prinzipien halfen in entscheidendem Maße, auftretende Schwierigkeiten zu lösen. Die in den erweiterten Thesen „Grundlagen der technischen Ästhetik“ formulierten theoretischen Prinzipien dienten als Grundlage der methodischen Ausarbeitungen und als Schlüssel zum Aufdecken der Gesetzmäßigkeiten der schöpferischen gestalterischen Tätigkeit.

Schöpferische Probleme der Gestaltung (Seminar material), VNIITE, Moskau 1970

Der Sammelband enthält die erweiterten Thesen der Grundvorträge, die auf dem Unionsseminar „Schöpferische Probleme der Gestaltung“ gehalten wurden. Die Notwendigkeit, schöpferische Probleme der Gestaltung zu behandeln, ergibt sich aus dem bedeutenden qualitativen und quantitativen Anwachsen der Gestaltungseinrichtungen in der UdSSR, der Festigung der schöpferischen Selbständigkeit der Gestalterkollektive und dem sich verstärkenden Einfluß der technischen Ästhetik auf alle Zweige der Volkswirtschaft. Die Thematik des Sammelbandes entspricht der Ausarbeitung folgender Probleme:

- Studium der wissenschaftlichen Voraussetzungen für das Begreifen des gestalterischen Schaffens, den Wechselbeziehungen zwischen Gestaltung, Architektur, Kunst und Technik;
- Erläuterung der Spezifik der methodischen Mittel der Gestaltung, Vervollkommnung der Methoden der Gestaltung, der Ausarbeitung der Fragen der Formbildung und Komposition, der Ausnutzung moderner Methoden der Standardisierung und Unifizierung sowie die Anwendung mathematischer Methoden und der Rechentechnik als effektive Mittel zur Stimulierung der schöpferischen Tätigkeit des Designers;
- Herausbildung eines schöpferischen Kredo und die Ausbildung von Gestaltern, wissenschaftliche Ausarbeitung theoretischer und allgemein-methodologischer Fragen der Berufsausbildung.

Überall, wo Menschen zusammenleben, besteht das Bedürfnis nach gegenseitiger Information und Kommunikation. Ein gewisser Herr Erich Litfaß, Berliner Buchdrucker seines Zeichens, erkannte dieses Bedürfnis und erfand einen schönen runden Informationsträger, eine schlanke, auffallende Säule, auf deren Oberfläche sich viele Informationen unterbringen ließen, je nach Inhalt und Bedeutung unterschiedlich grafisch gestaltet, in Form von attraktiven Plakaten. Das Innere der Säulen konnte außerdem noch genutzt werden, um Transformatoren, Umformer und ähnliche nützliche Dinge unterzubringen. Um die Mitte des vergangenen Jahrhunderts tauchten diese Säulen erstmals im Berliner Stadtbild auf.

Diese uns vertraute Litfaßsäule ist inzwischen zu einem ruhenden Pol in der Hektik des städtischen Verkehrs geworden. Leider müssen wir feststellen, daß sie mehr und mehr aus dem Berliner Stadtbild verschwindet. Im Zuge der Neubebauung oder aus verkehrstechnischen bzw. ästhetischen (?) Gründen werden viele Litfaßsäulen abgerissen. Einige haben schon in jüngster Zeit ihre Funktion als Informationsträger verloren, da sie vielfach nur mit einem einzigen Werbeplakat in rhythmischer Wiederholung beklebt wurden und damit hauptsächlich eine dekorative Funktion annahmen.

Nun sieht man neuerdings auf den Straßen Berlins sogenannte Aufsteller, die besonders in Neubaugebieten die Litfaßsäule ersetzen werden und Informationslücken schließen sollen. Gut und schön und besser als gar nichts, aber unsere schöne runde . . ., sie ist es nicht. Die DEWAG-Werbung als Inszenator sollte doch nicht vergessen, daß die Kleinarchitektur der Stadt auch ästhetisch wahrgenommen wird. Und da ist die Entscheidung zwischen Litfaßsäule und Aufsteller mindestens eine Diskussion mit den Betroffenen und mit anderen kompetenten Stellen wert. In Karl-Marx-Stadt beispielsweise wurden gemeinsame Überlegungen von Vertretern der Stadtverwaltung und von Formgestaltern angestellt, die sich ausschließlich mit dem Problem der städtischen Kleinarchitektur befaßten. Ob man in Berlin nicht auch noch einmal darüber sprechen sollte?

M. O.

Frankreichs berühmter Modeschöpfer Pierre Cardin hat sein Herz für die Formgestaltung entdeckt. Aber nicht etwa, um den Menschen zweckmäßige und ansprechende schöne Erzeugnisse zu beschere. Ihm geht es nur darum, den Leuten kurzlebige modische Extravaganzen zu bieten, im Grunde überflüssige und dank ihrer Preise nur einem kleinen Kreis Auserwählter zugeordnete Produkte.

Mit seiner Formgestaltung für Industrieprodukte will er bis 1974 ein Drittel seiner Einnahmen decken. Das sind rund 33 Millionen Mark. Denn die Mode, von der er bisher lebte, läßt sich immer weniger an die Frau bringen. So spannt er jetzt Formgestalter vor seinen Karren, die Luxusschreibtische („für die Ruhestunden eines Mannes geschaffen, der arbeitet“) zum Preise von rund 19 000 Mark entwerfen, weiter Babywagen (für zukünftige Cardin-Kunden), Nähmaschinen, Möbel im Kosmonauten-Look, Espresso-Maschinen in ähnlichen Preisgruppen und sogar Salzstreuer (zum richtigen Salzen der Suppe).

Cardin kennt keine Grenzen. Mit 45 Firmen in verschiedenen kapitalistischen Ländern hat er Design-Verträge abgeschlossen, und die von seinen Gestaltern entworfenen und mit seinem Gütezeichen versehenen Erzeugnisse werden sich schon bald „wie ein Strom auf den Markt ergießen“. Nach Cardin ist nichts aufregender, „als die Zukunft vorzubereiten“. Fragt sich bei diesem Ausspruch nur, an wessen Zukunft er dabei denkt.

Wie ernst er Gestaltung nimmt, verdeutlichen zwei Bemerkungen von ihm. So sagte er, daß ein Tisch genauso einfach zu machen sei wie ein Kleid. Und was die Kosten betrifft, ist er der Meinung, daß man, um ein paar Designer an einen Zeichentisch zu setzen, keine Investitionen brauche. Sie sind halt ebenso willig wie die Kunden, man muß sie nur zu nehmen (und zu manipulieren) wissen. Darin hat er als Modeschöpfer sicher Erfahrungen genug gesammelt.

Das Cardinsche Rezept ist so neu nicht: Bedürfnisse züchten und dann so viel und so schnell wie möglich an den Mann zu bringen, bevor der nächste eine noch zugkräftigere Masche findet. Herr Cardin hat's begriffen. Und was sagen die Konsumenten?

ow