

Essays zur Bildungsgeschichte in Tirol/Südtirol
vom Mittelalter bis zur Freien Universität Bozen

Saggi sulla storia della formazione in Tirolo/Alto Adige
dal Medioevo alla Libera Università di Bolzano

Essays on the history of education in Tyrol and
South Tyrol from the Middle Ages to the Free University
of Bozen-Bolzano

Articui sun la storia dla formazion tl Tirol/Südtirol
dala Eté Mesana fina a la Università Ledia de Bulsan

Im Auftrag der Freien Universität Bozen herausgegeben von
Su incarico della Libera Università di Bolzano a cura di
On commission of the Free University of Bozen-Bolzano, published by
Dés fora sun enciaria dla Università Ledia de Bulsan da

Hans Karl Peterlini



BOZEN · BOLZANO UNIVERSITY PRESS

Edition
RAETIA

Design – un’odissea

Sviluppi di un concetto dall’astuzia meccanica alla capacità riflessiva dell’arte

La cultura contemporanea è spesso divisa su due posizioni: da un lato l’arte, come sistema di valori, e dall’altro la tecnica, intesa come pensiero scientifico. Il design è la disciplina destinata a unire questi due settori e trovare un rinnovato approccio al passaggio dalla società moderna (meccanica) alla società postindustriale (digitale). Nel passato il designer si limitava a progettare oggetti e basta. Oggi è costretto a considerare fenomeni apparentemente esterni alla produzione industriale quali il divertimento, il cambiamento e lo stimolo. I vari contesti per il design nel mondo si differenziano tra di loro: le esigenze mutano tra il 10 per cento della parte ricca del pianeta e il 90 per cento dei continenti poveri. Il “global design” si dovrà concentrare su beni e processi di consumo a risparmio di energia. Nel campo del “local design” invece si svilupperanno settori particolari per la provincia dell’Alto Adige: il legno, la “CasaClima”, lo sport, il turismo, la produzione meccanica per impianti di trasporto in montagna, il “wellness” e “fitness”. Per quanto riguarda infine la formazione universitaria per il design, essa è stata avviata dall’Accademia di Design di Bolzano (1997–2003), per poi sfociare nella Facoltà di Design e Arti presso la Libera Università di Bolzano. In merito ai principi guida della formazione di designer a livello superiore si conclude ponendo l’attenzione sul “metodo” come unico principio di una formazione dinamica, cioè adattabile al contesto sociale ed economico mutevole in cui il “global” e “local design” progressivamente si verranno a trovare.

Design: an Odyssey

The registers of a concept from mechanical cunning to the reflexive capacity of art

Contemporary culture often opts for one of two contrasting positions: for art, on the one hand, as a system of values; or for technology, on the other, as a mode of scientific thought. Design is the discipline that takes on the job of uniting these two sectors, and of finding a viable approach to the passage from modern (mechanical) to postindustrial (digital) society. In the past, designers were only concerned with drawing up plans for objects. Today’s designer is obliged to consider phenomena apparently external to the procedures of industrial production, such as entertainment, change, and stimulation. The world is marked by a number of different contexts in which design takes place: the needs of the wealthy ten percent of the world are different from those of the ninety percent that lies on its poor continents. “Global design” must concentrate on consumer goods and processes that economize on energy. The area of “local design,” on the other hand, will monitor the development of special sectors for the Province of South Tyrol: wood, KlimaHaus construction, sports, tourism, the mechanization of alpine transport systems, “wellness,” and “fitness.” It’s noted, finally, that university training in the field of design first began with the Bolzano Academy of Design (1997–2003), which was then absorbed by the Faculty of Design and Art at the Free University of Bozen-Bolzano. The guiding principle for the training of designers at the university level is to be found in placing the accent on “method”. This is the only basis for dynamic notions of education, which is to speak of modes of education that can adjust to the shifting social and economic contexts in which “global” and “local” design will ever more have to operate.

DESIGN – EINE ODYSSEE

Entwicklungen eines Begriffes von der List
der Mechanik zur Reflexion der Kunst

Standpunkte

Ich stelle mir spontan die Frage: Wie ist das Wort Design weltweit zu solch wichtiger Bedeutung gekommen? Und zudem: Warum kann der Begriff Design so vielseitig und vorwiegend offen interpretiert werden? Vom „Fashion Designer“, „System Designer“, „Furniture Designer“, „Sound Designer“ und „Graphic Designer“ bis hin zum „Media Designer“: Alle gestalten gleichermaßen Gegenstände und Dienstleistungen, Objekte oder Prozesse. Sämtliche Bereiche der Planung eines wirklichen oder virtuellen Gegenstands oder Vorgangs scheinen somit von einem präzise definierten Gestaltungsweg gekennzeichnet zu sein. Der schnelle Wandel des Designbegriffs und seine zunehmende Verbreitung auf der einen und die steigende Vielseitigkeit auf der anderen Seite werden von vielen Experten, Design-Insidern oder am Designdiskurs beteiligten Theoretikern als Anzeichen einer zunehmenden Übersättigung gesehen. Tatsächlich hat sich nicht nur der Sprachgebrauch gewandelt, sondern auch die Anwendungsbereiche von Designprozessen sind dabei vermehrt in den Vordergrund getreten. Eine Unmenge von Varianten macht sich in der Definitionsinflation des Begriffes Design breit. Welche davon ist wohl die ursprünglichste?

Der Kommunikations- und Medienphilosoph Vilém Flusser meint, es müsse damit zusammenhängen, dass das Wort Design in einem Kontext steht, der mit List zu tun hat. Flusser bezeichnet den Designer als einen hinterlistigen, Fallen stellenden Verschwörer. Das griechische Wort „mechos“, von dem die Entstehung des Wortes Mechanik herrührt, bedeutet eine Vorrichtung zum Zweck des Betrügens, eine Falle, und das Trojanische Pferd ist dafür wohl das bekannteste Beispiel aus der griechischen Mythologie. In der Tat, der Designer muss heutzutage in unzähligen Bereichen der Gesellschaft, Produktion, Technik und Kunst bewandert sein und gewissermaßen wie ein Erfinder oder gar Zauberkünstler mit seinem weitläufig erarbeiteten persönlichen Archiv an Informationsdaten, ästhetischen Zusammenhängen und Werkzeugen imstande sein, auf die komplexe Welt der Dinge und der Undinge gestaltend einzuwirken. Design, historisch unter die Lupe genommen, ist zuallererst Maschine, dann Technik und schlussendlich Kunst. Ein Begriff allein ist ohne die beiden anderen nicht vorstellbar. Alle drei entstehen aus derselben existenziellen Einstellung der Welt

gegenüber. Vor allem die neuzeitliche Kultur bis herauf in die 70er-Jahre stellt stets die Welt der Künste der Technik und den Maschinen entgegen.

In dieser gespaltenen Grundhaltung zerspringt die Kultur in zwei voneinander entfremdete Zweige. Design sollte versuchen, Kunst und Technik – als wertendes auf der einen und als wissenschaftliches Denken auf der anderen Seite – zu vereinen, um vor allem im harten Übergang von der Moderne zur postindustriellen Moderne – und demnach in der Evolution von der mechanischen zur digitalen Welt der Technologien – einer neuen Gestaltungskultur den Weg zu weisen. Design dient so als umfassender Begriff für alle bewusst gestalteten Aspekte eines physisch greifbaren oder virtuellen Objektes, einer Dienstleistung, eines gesellschaftlichen Prozesses oder eines medialen Text-Bild-Ton-Ablaufs. Entgegen dem Eigenverständnis der Designer wird der Begriff Design demnach von der breiten Masse der Konsumenten und vielfach auch von einem Großteil der produzierenden Unternehmen immer noch als Anwendung, als Zusatz, gewissermaßen als Gegenstands-„Make-up“ missverstanden. Nach der gängigen Meinung habe Design nur die Aufgabe, Produkte mit einer Hülle zu versehen und folge demnach, von außen betrachtet, vorwiegend rein ästhetischen Regeln. In Wirklichkeit ist der Designprozess aber in seinem praktischen Ablauf nicht auf Werte bezogen und ist in den meisten Fällen weitaus komplexer, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Die Erweiterung des Designbegriffes führte im Laufe der letzten Jahre durch eine Ausweitung auf verschiedene Lebens- und Gesellschaftsbereiche global zu einem verstärkten Interesse der Spezialisten an den Ergebnissen der Gestaltungsvorgänge und -prozesse. Dies wiederum bewirkt aber außerhalb der Designfachwelt und in dieser zusätzlichen Auflockerung mehr Unklarheit in der kollektiven Wahrnehmung eines ohnehin schon unklaren Begriffs. Zeitschriften, Websites und Glamourblätter sind meist voll von Bezeichnungen wie Stardesigner, Modeschöpfer und Stylist, ohne näher auf deren Definition und die Hintergründe dieser Berufsbilder einzugehen. Design ist in aller Munde und dient letztendlich in dieser vereinfachten Version als inhaltsloser Konsumkatalysator. Die wenigsten wissen eigentlich, welchen wirklichen Stellenwert diese Disziplin in der heutigen Gesellschaft einnimmt.

Design, Gestaltung oder Formgebung?

Das Wort Design stammt ja bekanntlich aus dem Englischen und hat sich erst nach und nach auch im deutschen Sprachgebrauch in den Vordergrund gedrängt. Vor allem mit der aufsteigenden Industriegesellschaft und der zunehmend internationalen Verbreitung von maschinell gefertigten Gebrauchsgütern über weltweit ausgedehnte Märkte und grenzübergreifende Konsumentengruppen – dies in stärkerem Maße nach dem Zweiten Weltkrieg – fand der Begriff Eingang in die deutsche Alltagssprache. In der Zeit davor waren die Begriffe Gestaltung und/oder Formgebung gebräuchlich. Dabei ist interessant, dass gerade der Begriff Gestaltung einiges von den zurzeit auftretenden Tendenzen der Erweiterung des Designbegriffs vorwegzunehmen scheint. So spricht man ja allgemein verbreitet von einer grafischen Gestaltung (= Graphic Design), von einer Gestaltung eines Managementsystems (= Design of a Quality Management System) oder von einer sicherheitsgerechten Gestaltung (= Design to Security). In diesem Sinne nimmt der historisch gebräuchliche Begriff Gestaltung im deutschen Sprachgebrauch einiges vorweg, was wir bereits als Neuland für den Begriff Design entdecken konnten: „Service Design“, „Process Design“, „Interface Design“. Der abstrakte, vom ursprünglichen „Arts and Crafts“-Begriff des Designs der realen Gegenstände abweichende Ansatz ist im Wort Gestaltung bereits enthalten. Manche Hochschulen nennen den entsprechenden Hauptfachbereich Gestaltung, um die umgangssprachlich verengende Assoziation von Design als mehrschichtigen Begriff – und oft im Sinne von bloßem Styling verstanden – zu umgehen. Nicht zuletzt nennt sich die erste freie Design-Hochschule in Ulm nach dem Zweiten Weltkrieg Hochschule für Gestaltung (HfG).

Der Begriff Formgebung hingegen bezeichnet einen allgemeinen gestalterischen Prozess, der einem realen Gegenstand eine Form verleiht. Der Begriff bewirkt sofort eine starke Einengung der allgemein für Design oder Gestaltung vorgesehenen Tätigkeitsfelder. Er bleibt auf dem Boden des Industriedesigns oder sozusagen im Bereich des Dreidimensionalen und ist dabei nicht imstande, neue Entwicklungsrichtungen des Designs außerhalb der rein dinglichen Welt der Industrieprodukte auszuloten und zu definieren.

Man könnte es allgemein sinnvoller finden, in dieser Problemstellung um eine zeitgemäß angemessene Definition des Begriffs Design neue Denkansätze und Elemente aus den Randbereichen der Debatte hinzuzufügen: Aus der Evolutionsgeschichte des Begriffes können wir entnehmen, dass Design sich seit seiner Entstehung in starker Symbiose mit seinem gesellschaftlich-kulturellen Umfeld entwickelt hat.

Umfeld: Rückblick und Ausblick

Der Begriff Design und seine wesentlichen Inhalte werden vorwiegend vom Umfeld bestimmt. Mit Umfeld sind dabei vor allem die grundsätzlichen Rahmenbedingungen in Gesellschaft, Kultur und Produktion gemeint. Im Laufe der kurzen Geschichte des Designs seit dem zunehmenden Auftreten des Manufakturproduktes als Industrieware haben also vorwiegend soziale Umstände, kulturelle Aspekte und vor allem wirtschaftliche Bedingungen als Umfeld prägend auf seinen Begriffsstellenwert Einfluss genommen. So war sicher die aufkommende Serienproduktion in der Frühperiode der industriellen Revolution bestimmend für das Auftreten eines neuen Phänomens in der Gestaltung eines Objektes, das einerseits Abstand zum rein Handwerklichen gewinnen wollte und andererseits den kulturellen Zwang verspürte, auf die Form eines industriell gefertigten Produkts ästhetisch qualitativ einzugreifen.

Gert Selle macht in seinem Buch „Geschichte des Design in Deutschland“ deutlich, dass Design immer Instrument und Produkt seiner Kultur ist. Das Designumfeld ist also ausschlaggebend für die Mutationen des Begriffes selbst. Wenn man Veränderungen und Tendenzen näher unter die Lupe nehmen will, darf man es nicht versäumen, die Entwicklungen der Verhältnisse genauer zu untersuchen, unter denen Design entstanden ist und in fortlaufendem Maße als Begriff in Sprache, Kultur und Gesellschaft mutiert.

Es seien dabei nur einige Beispiele aus der jüngeren Entwicklungsgeschichte der westlichen Industriegesellschaften herausgegriffen: Die 1929 auftretende verheerende Weltwirtschaftskrise mit all ihren Folgen auf Kultur, Kunst, Ideologie, Wirtschaft und Politik hat in Europa auf der einen Seite stark die utopische und rational-sozialkritische Rolle des Designs gefördert – die Vormachtstellung der Ideen im Bauhaus von Weimar und Dessau hatte zumindest in Deutschland und Europa eine große Ausstrahlungskraft –, während auf der anderen Seite in den USA – wo der entscheidende Einfluss der Industrie auf das Konsumverhalten der Verbraucher stärker als in Europa zur Geltung gekommen war – Design vor allem als Produktverkleidung verstanden wurde. Zwei Produktgestalter seien in diesem Zusammenhang als allgemein gültige Fallbeispiele herausgegriffen: Marcel Breuer, Designer und Dozent am Bauhaus, bewirkte zusammen mit seinem mehr experimentell orientierten Vorgänger Mart Stam eine Neuerung in der Produktion von Stahlrohrmöbeln mit einem stark rationalistischen Gestaltungsgrundsatz, während Raymond Loewy in den USA einer Gestaltung der Hülle im Designdiskurs Vorrang gab. Seine stark stromlinienförmigen Entwürfe – vom Bleistiftspitzer bis zur Dampflokomotive – lagen in den USA der 30er-Jahre bei den sich von der Krise erholenden Industrieunternehmen hoch im Kurs und fanden prominent Eingang in die Warenkataloge. Seine

Entwürfe förderten ohne Zweifel über ihre betont weichen, vertraulich-runden Formen das wieder anzukurbelnde Konsumverhalten der ehemals inflationsgeschüttelten Verbraucher. Design hat in diesem Fall sehr stark auf das Umfeld seiner Zeit reagiert und sich dabei auch eine neue Identität geschaffen.

Dabei machen wir wiederum einen Sprung nach vorne, und zwar diesmal in die erste Nachkriegszeit der eben gegründeten Bundesrepublik Deutschland. In dieser gesellschaftlich und politisch klar umrissenen Pionierzeit des Wiederaufbaus stellt die Hochschule für Gestaltung in Ulm am Ende der 50er-Jahre ihre Programme in einem Prospekt für die Öffentlichkeit mit folgendem Wortlaut vor: „Die Hochschule für Gestaltung bildet Gestalter heran für die Gebrauchs- und Produktionsgüterindustrie sowie für die modernen Kommunikationsmittel Presse, Film, Funk, Werbung. Diese Gestalter müssen über die technologischen und wissenschaftlichen Fachkenntnisse verfügen, die für eine Mitwirkung in der heutigen Industrie erforderlich sind. Gleichzeitig müssen sie die kulturellen und gesellschaftlichen Konsequenzen ihrer Arbeit erfassen und berücksichtigen.“ In diesem Falle beeinflusst das Umfeld der schnell voranschreitenden Entwicklung in Europa und der westlichen Industrienationen eine besondere Identität des Designs. Gestaltungsaufträge und Projekte der HfG für Produkte des Unternehmens Braun, die komplexe Ausarbeitung des Erscheinungsbildes der Fluggesellschaft Lufthansa oder die Gestaltung der Züge für die Hamburger Hochbahn waren unter anderem Highlights dieser Philosophie für die Standortbestimmung des Designs der 50er- und 60er-Jahre. Die dabei stattfindende und öfters feurig geführte Funktionalismusdebatte, wenn sie auch durch eine kritische Haltung gegenüber der industriellen Realität der boomenden 60er-Jahre gekennzeichnet ist, bewirkt trotz alledem eine starke Charakterisierung des Begriffs Design in enger Beziehung zu Wissenschaft und Technik als Grundlagen der industriellen Produktion und schränkt dabei zunehmend die Auseinandersetzung mit der kunstbezogenen, freien Gestaltung ein. Damit wird vor allem die markant hervorragende Tradition im Bauhaus in konstruktiver Auseinandersetzung mit Kunst und Handwerk (im Zusammenhang mit dem handwerklich und/oder industriell hergestellten Einzelprodukt) zusehends abgebrochen. An der Ulmer HfG ist der Konflikt zwischen dem „Visual Designer“ Otl Aicher und dem Künstler Max Bill in der Frage mehr als bezeichnend. Max Bill – einer der Gründungsväter der HfG – und zudem Planer des HfG-Gebäudes in Ulm – verlässt aus Protest bald nach der Gründung die Hochschule und wird dadurch endgültig aus der Designdebatte verdrängt. In den folgenden zwei Jahrzehnten nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges gilt also nur ein einziges Credo am Horizont der Diskussion zum Thema Produktgestaltung: der Funktionalismus. Alles andere wird aus dem Selbstverständnis des Designerberufs und demnach auch des Designs, wenigstens in dieser Zeitspanne, stark verdrängt.

Ende der 70er-Jahre, nach einem fruchtbaren Jahrzehnt der ersten italienischen Nachkriegsperiode in Form einer freien, kreativen Variante des Spät-Funktionalismus, mit Designern wie Bruno Munari, Enzo Mari, Marco Zanuso, Luigi Caccia Dominioni, Pier Giacomo und Achille Castiglioni – um nur einige zu nennen –, tritt eine neue Erscheinung des Designs auf den Plan: die Gruppe von Gestaltern um Ettore Sottsass und die von ihm maßgeblich beeinflusste Bewegung von farbigen, gewollt anti-funktionellen Entwürfen seiner Schüler und Mitstreiter. Dabei will man keineswegs auf die Arbeiten der italienischen Designergruppe der „Postmoderni“ (die Gruppen „Memphis“ um Ettore Sottsass und „Alchimia“ um Alessandro Mendini und Alessandro Guerriero seien dabei als Beispiele herausgegriffen) bewertend eingehen. Einiges aus dieser regen Zeit in der jungen italienischen Designszene – die Designer veranlassten dabei oft die Produktion und den Vertrieb ihrer eigenen Entwürfe in Eigenregie – hat sich später, in geordnete Bahnen gebracht, mehr als zukunftsweisend entpuppt. Das Designumfeld hat sich durch diese Gegenbewegung mit neuem Elan in unbekannte Bereiche vorgewagt. Dabei sind viele Anzeichen – wie die wachsende digitale Datenverarbeitung und die zunehmende Tendenz zum virtuell reproduzierten Gegenstand – ausschlaggebend. Sie führen ohne Zweifel zu einer neuen, veränderten Identität des Designs. Dabei kommen zum ersten Mal Ansätze von Theorien zur Erweiterung des Designdiskurses auf und werden dadurch in Diskussion gebracht. Einige Designer suchen nach originellen Wegen in einer Art von postfunktionalistischer neuer Sachlichkeit, wobei nur mehr die formalen Grundsätze dieser Strömung zur Geltung kommen. Jedenfalls beginnt am Anfang der 90er-Jahre eine kritische Phase: Das Designumfeld wechselt schnell und erkundet dabei unbekannte Bereiche.

Diese Periode richtet sich vor allem gegen den inzwischen veraltet wirkenden Grundsatz, dass die Form oder der Zweck eines Industrieprodukts immer einer Funktion zu folgen hat. Diese heiliggesprochene Formel des amerikanischen Architekten Louis Sullivan und der rituell von der älteren Designergeneration reproduzierte Funktionalismusbegriff werden nach und nach ausgehöhlt und somit in das Begriffsumfeld der Überflussgesellschaft gerückt und kritisch gesehen. Die einseitig wirkende und eingrenzende Forderung nach Funktion sättigt damit zusehends die kritische Diskussion um eine Umorientierung des Designs. Es besteht der Drang eines Neuanfangs unter veränderten Vorzeichen. Der Funktionalismus kämpfte ja gegen alles das, was über die bloße Funktion hinausging, insbesondere gegen die Dekoration. Aus Protest dagegen legen die italienischen „Postmoderni“ in ihren Objektentwürfen den Schwerpunkt auf die Dekoration und entwerfen absichtlich übertrieben unfunktionelle bis funktionslose Objekte unter Verwendung einer Reihe von ungewöhnlichen Merkmalen, wie beispielsweise ein bis dahin „verbotenes“ Farben-

spektrum, von Rosa, Hellblau, Fuchsia und Aquamarin bis hin zum Erbsengrün. Im Funktionalismus musste der industriell gefertigte Gegenstand allen an ihn gestellten Anforderungen genügen, Lebensdauer haben und vor allem Betriebssicherheit garantieren. Jedweden Spielereien der Kreativität im Design und der eventuellen Ausweitung des Begriffs war von vornherein ein Riegel vorge-schoben. Die starke Reaktion auf diesen als reine Zwangsjacke empfundenen Funktionalismus war damit unabwendbar geworden: Die „Postmoderni“ haben eine bisher unbekannte Perspektive für das Design eröffnet.

Der wachsende Druck der weltweiten Konkurrenz im Fortschreiten der Globalisierung, die immer schnellere Entwicklung der neuen Technologien – vor allem in der Datenverarbeitung, über stets kleiner werdende Mikroprozessoren und eine dadurch in Echtzeit erfolgende Information im Internet – haben den Design-begriff deutlich erweitert und die Entwicklung des virtuellen oder realen Gegenstandes wesentlich beschleunigt. Die Tendenz zur Verkürzung der Perioden in der Entwicklung eines Produktes tritt dabei immer klarer in den Vordergrund. So werden heute beispielsweise die Entwicklungszeiten eines Autos, die früher noch vier Jahre dauerten, im Zeitraum eines Jahres bewältigt. Heute müssen Designer und Unternehmen aufgrund des überschüssigen Ange-bots an Waren auf dem Weltmarkt zudem steigenden Bedürfnissen der Konsumenten nach Individualität und Produktoriginalität nach-kommen, um sich zu behaupten. Die Vielfalt von Produktvarianten und der immer komplexer werdende Aufbauprozess von Designpro-dukten – vom einfachen Gegenstand bis zur Dienstleistung – wird durch stetig kürzere Innovationszyklen beeinflusst und gelenkt. Dies bedeutet also, dass sich das Designumfeld durch den gesell-schaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Wandlungs-prozess in den letzten Jahren deutlich verändert hat. Demzufolge müssen sich die Designer in den Entwurfs- und Entwicklungs-prozessen ihrer Produkte den veränderten Verhältnissen schnell und flexibel anpassen.

Früher standen in der Arbeit eines Designers vor allem technisch-objektive Funktionen eines Produkts klar im Mittel-punkt. Heutzutage hingegen müssen Produkte vor allem Unter-haltung, Spiel, Abwechslung und Anregung bieten. Der gestaltete Gegenstand oder der entworfene Dienstleistungsprozess mutiert immer mehr zu einem reinen Status-Symbol. Damit wird vorausge-sehen, dass der Käufer seine Emotionen progressiv an ein Produkt bindet und in gewissem Sinne eine stark persönliche Beziehung zu einem Gegenstand aufbaut, die rein rational nicht mehr fassbar ist. Diese Erscheinung lässt sich eben in der Autobranche sehr klar nachvollziehen. Allen ist bekannt, dass es zwischen Autos von verschiedenen Herstellern – ob italienischen oder japanischen Ursprungs – technisch kaum mehr grundlegende Unterschiede gibt. Rein durch das Wecken von besonderen Emotionen in

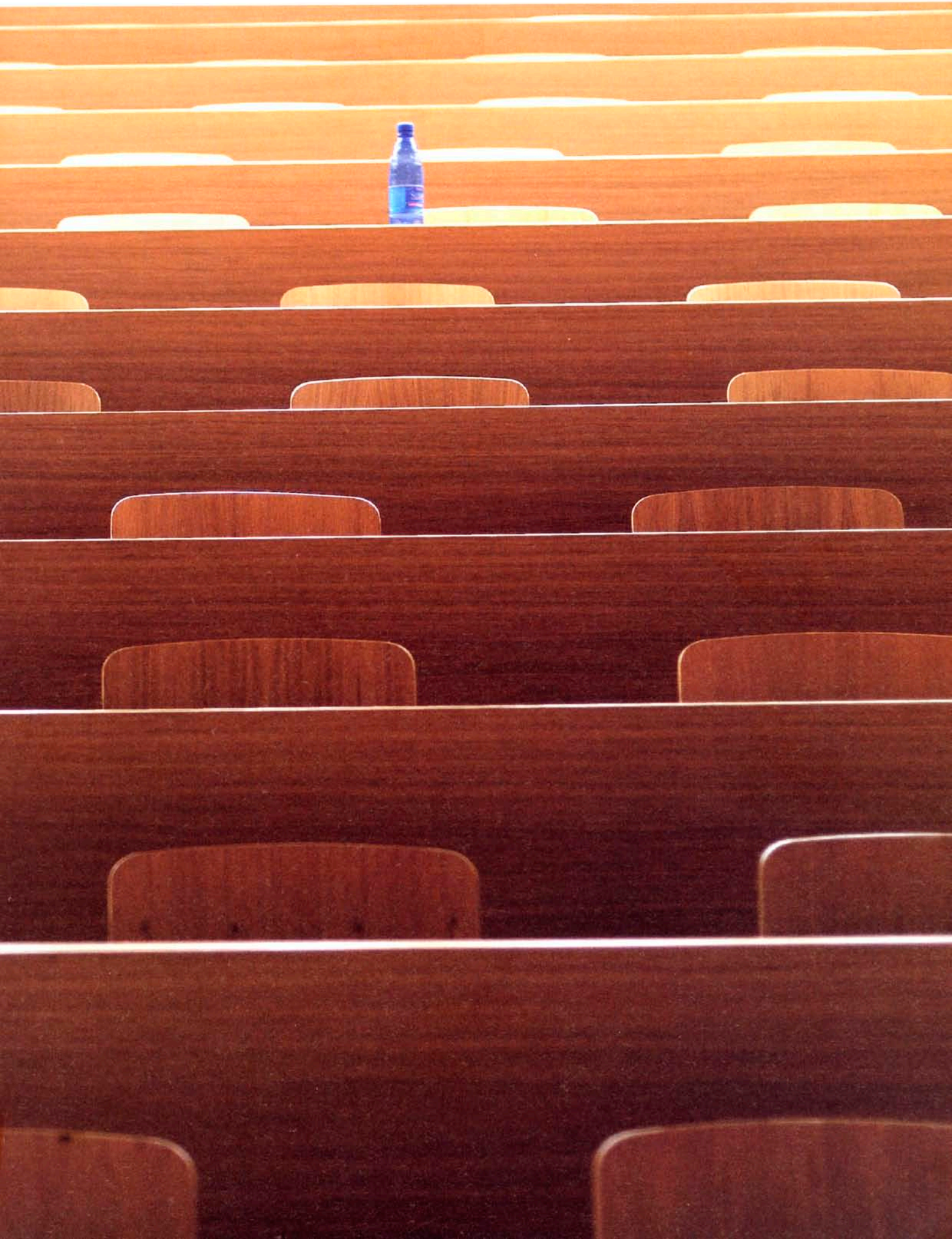
Beziehung zu einem besonderen Auto vermag der Produktdesigner, in Zusammenhang mit dem Design der gesamten Kommunikation (über Multi-Media, Video, Sound und Grafik) und der Dienstleistung (besondere kundenfreundliche Lieferbedingungen, Möglichkeiten des emotionalen Direktkaufs in eigens dazu bestimmten „Car-Cities“), die Identität des Produktes zu festigen. Aus dem ursprünglich wenig spektakulären Bedürfnis nach Fortbewegung ist also durch Design ein gefühlsbezogener Bedarf entstanden. So kauft man ein Auto nicht, um von X nach Y zu fahren, sondern, wie ein Werbeprospekt anpreist, aus „reiner Emotion und Befriedigung am Fahren“, was heutzutage bei den laufend ansteigenden Benzinpreisen und der allgemein explodierenden Umweltkostensteigerung mehr als einen Widerspruch darstellt. Trotzdem, es scheint zu funktionieren: Der immaterielle Nutzen eines Gegenstands oder eines Prozesses gewinnt immer mehr an Bedeutung, der materielle ist ein relativer Wert. Die Verbraucher in den westlichen Industrieländern, die mit ihrem verschwindend kleinen Zehn-Prozent-Anteil das Designumfeld im 90-prozentigen Rest der Welt bestimmen, sehnen sich nach immateriellen Werten wie Vertrauen, Glück und Sicherheit.

Erweiterungen des Begriffs

Wenn wir also die sich gegenseitig beeinflussende Beziehung zwischen dem Design auf der einen und seinem jeweiligen sozial-wirtschaftlichen Umfeld auf der anderen Seite als Regel der gegenwärtigen Situation annehmen, können wir präziser und direkter auf die neuen Tätigkeitsfelder schließen, in welche die gegenwärtige Gestaltung vordringen wird, um sich dort auszubreiten. Die sich laufend neu definierende Identität des Begriffs Design tendiert in der heutigen Zeit der Globalisierung wie bereits erwähnt dazu, sich in zwei verschiedene – oft gegensätzliche – Lager aufzuspalten: hier die reiche Welt der „Personal Luxury Objects“ und „Emotion Services“ und dort die arme Welt der Gegenstände und Dienste für einen bestimmten Zweck, der meist noch an die dominante Natur der Industriegesellschaft und an den Funktionalismus erinnert. Dabei sei eine weitere Ebene in diese Beschreibung der Lage eingeschoben: In den reichen Kontinenten steht die wirtschaftliche Entwicklung nahezu still, während im armen Süden der Erde Entwicklungssprünge beschleunigt auftreten und wirtschaftliche wie soziale Situationen sich überaus schnell verändern.

Tatsache ist, dass gerade in dieser sich stetig erneuernden Situation die Tätigkeit des Designers von heute sich als extrem vielseitig und offen bezeichnen lässt. Zu der reinen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand – verstanden als reines Produkt eines industriell geplanten und vollzogenen Prozesses – tritt eine Gruppe

8.10.2007, 16.06 h
Bozen-Bolzano
Main building, aula magna



neuer Tätigkeiten hinzu, die zwar immer noch in beschränktem Maße mit der Körperlichkeit einer Ware als Objekt zu tun haben, gleichzeitig aber auch die abstrakten Beziehungsebenen zwischen den Industriewaren berührt, die traditionell eigentlich nicht zur klassischen Berufsrolle des Designers gehörten. So beschäftigen sich Gestalter heute immer mehr auch mit der Kommunikation der Produkte, die sie planen, berühren sogar ehemalige Tabubereiche ihres Berufsbildes, wie Vertriebsnetze, Verkaufsstrukturen und Sozialdienste. „Interaction Design“ und „Interface Design“ nehmen beispielsweise Bezug auf die menschliche Nutzung der digitalen Datenverarbeitung, wo die Wechselbeziehung zwischen Mensch (in seiner körperlich-manuellen Dimension) und Umwelt (vor allem jene der Artefakte) durch elektronische Medien, Tastensysteme, Computer und Sensoren im Vordergrund steht. Der „Designer-Interface“ entwickelt somit die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine unter besonderer Berücksichtigung der Optimierung von Gebrauchstauglichkeit und Bedienungsklarheit.

Es ist kein Geheimnis mehr, dass Designer und Planungsgruppen sogar in jene Bereiche gestaltend vordringen, die ehemals exklusiver Aufgabenbereich der Politik waren, wie Informations- und Datenverwaltung sowie ihre Verbreitung, das Gesundheits- und das Transportwesen. Dies bedeutet in anderen Worten ausgedrückt, dass heute eine umfassend wirkende Ausbreitung des Begriffs Design eingesetzt hat, und dies vorwiegend in Bezug auf den Prozess (von der Produktion bis zum Endverbrauch), auf die Dienstleistung und auf die Umwandlungsmechanismen in der Gesellschaft.

Prozess, Dienstleistung und Transformation

Nach der Meinung einiger führender Wirtschaftsexperten entscheidet heute über den Erfolg eines Unternehmens und in der qualitativen Entwicklung eines Serienproduktes immer mehr der niedrige Anteil der dabei entstandenen Fehlerquoten. Qualität ist demnach gleichbedeutend mit einem potenziell fehlerlosen Prozessablauf in der Produktion vom Verkauf bis zum Endverbraucher. Analysen und systematische Optimierungen eines Prozessablaufs in der Entwicklung und der Produktion werden somit als ein dauerhafter Wettbewerbsvorsprung eines Unternehmens oder Servicebetriebes gewertet. Der Leistungskatalog eines gut abgewickelten Designprozesses umfasst neben der Planung, Implementierung und Optimierung von Produktions- und Informationsabläufen auch die Qualität und die Überwachung elektronisch unterstützter Vertriebs-, Verkaufs-, Lagerungs- und Geschäftsprozesse. Dies in privaten wie öffentlichen Wirtschaftsbereichen, bis hin zu den sogenannten Staats- oder Regionalbetrieben. Im öffentlichen Dienstleistungsbereich ist also der analytische Gedankengang für eine Definition

des „Service Designs“ nahezu derselbe: Gut gesteuerte und vorgezeichnete Prozessabläufe (designed Processes) in den verschiedensten wichtigen Bereichen des öffentlichen Lebens führen demnach über einen vorgezeichneten Ablauf zu einer Produktoptimierung für den Bürger. Dienstleistungsdesign kann als Wechselbeziehung zwischen Gegenstand und Prozess verstanden werden, und zwar einerseits als berührbar (tangible) andererseits auch als unberührbar (intangible). Dabei haben in der Verwirklichung eines Dienstleistungsdesigns Objekte als auch abstrakte Vorgänge wie Kommunikation, Umwelt und Verhaltens- und Beziehungsformen der Menschen eine vorrangige Bedeutung. Welche Form „Service Design“ auch immer annehmen sollte, es muss zumindest umfassend und leicht zu gebrauchen sein sowie im strategischen Sinne der Gesellschaft oder Gemeinschaft einen Nutzen bringen. Erst seit Kurzem sind auch Unternehmensmanager im Dienstleistungsbereich zu der Erkenntnis gelangt, dass die Anwendung designtypischer Gestaltungstechniken für die Dienstleistungen zu einer größeren Kundenbefriedigung führen und eine erhöhte Kontrolle über die Effizienz des Dienstes bewirken könne.

„Transformation Design“, auf Deutsch mit dem Begriff Umwandlungsdesign übersetzt, wird in Großbritannien vor allem von der Planungsgruppe RED im „English Design Council“ vertreten und kennzeichnet im gewissen Sinne die aktuellste Phase der sich laufend neu definierenden Wechselbeziehung zwischen Design und Umfeld. So wird von den Designern der Gruppe in einem Sechs-Punkte-Programm vertreten, dass:

- a. die Auftragsinformation für ein Designprojekt (englisch: „brief“) im Zuge eines Planungs- und Realisierungsprozesses laufend neu definiert werden muss, da immer häufiger starr vorgegebene Planungssteuerungen und -vorgaben im Zuge einer Produktrealisierung nicht mehr der gegebenen Wirklichkeit entsprechen und demnach andauernd neuen Situationen angepasst werden müssen;
- b. die Teamarbeit sowie Zusammenarbeit zwischen Experten und Planern verschiedener Disziplinen Hauptziel eines erfolgreichen Designprozesses sein muss, da ja in steigendem Maße die Anforderungen eines Projektes nur interdisziplinär zu bewältigen sind;
- c. nur die Verwendung von Designtechniken unter Einbindung der direkt Beteiligten an den Endergebnissen eines Realisierungsprozesses (Participatory Design Techniques) zu vollem Erfolg eines Designauftrags führen kann;
- d. in den Designprozess auch Nicht-Designer eingebunden werden müssen, um dadurch auch die Fähigkeit einer erfolgreichen Steuerung von Nutzungsproblemen nach der eigentlichen Fertigstellung eines Designprojektes heranzubilden

- und demnach die Abhängigkeit der Nutzer von einem unveränderbaren Endprodukt zu verringern (Building capacity, not dependency);
- e. der Transformationsdesigner in neue Bereiche vordringt, die nichts mehr mit dem Begriffspaar Industrie und Design zu tun haben müssen, sondern bewirken muss, dass laufend neue Rollen – auch sozialer Natur – in den Designprozess eingebunden werden können (Designing beyond traditional solutions);
 - f. die „grundlegende Änderung“ (Creating fundamental change) als Hauptregel selbst im Planungswegdegang eines Produktes vorgesehen sein muss.

Das Programm der englischen Planungsgruppe RED scheint mir für ein zeitgemäß kritisches Designverständnis ausschlaggebend zu sein. Demnach ist eine Neudefinition dieses so umstrittenen Begriffes mehr als überfällig geworden. Die Nähe zwischen Design und Politik, oder besser gesagt zwischen dem Aufgabenbereich des Designers und jenem des Politikers, ist dadurch gegeben, dass beide mit der Gestaltung von Situationen des Alltags und des Lebens zu tun haben. Damit möchte ich absolut nicht ausschließen, dass Design als Gestaltung von gesellschaftlichen Strukturen und Dienstleistungen der Politik in Zukunft das Wasser abgraben könnte.

Global Design

Wie wir in den vorhergehenden Abschnitten feststellen konnten, sind die gegebenen Bedingungen des derzeitigen Umfelds für das Design je nach Kontinent unterschiedlich. Im derzeit noch als arm bezeichneten Süden der Welt konzentrieren sich, um es überspitzt zu formulieren, 90 Prozent der Bedürfnisse an Gebrauchsgütern, deren Gestaltung vorwiegend den Nutzen für breite Bevölkerungsschichten zu befriedigen hat. Da gerade im ostasiatischen Raum die Entwicklungsländer China und Indien, zusammen mit den sogenannten „Tigerstaaten“, eine extrem hohe Entwicklungsrate aufzuweisen haben, besteht umso mehr die dringende Notwendigkeit, den Warenmarkt dieser Staaten mit „vernünftigen“ Designlösungen für das Gleichgewicht der globalen Umwelt zu beliefern. Damit ist die Begriffsdefinition des „Global Designs“ anhängig von einigen Hauptthemen der Produktbestimmung: neue Konzepte für energiesparende Konsumgüter, Produkte für eine Ökologie des Massenvertriebs, Transportlösungen mit günstigem Energiehaushalt, Design für den Wasserhaushalt, die Verbesserung der Luftqualität durch CO₂-verringemde Produktprozesse und für eine Lösung der oft bestehenden Wohnungsnot, um dabei nur einige zentrale Aufgabenbereiche zu nennen.

Ein weiterer Katalysator für die Verbreitung und Festigung des globalen Designs ist zweifellos die blitzschnelle Datenübermittlung und -kommunikation über die ganze Welt über das Internet. Diese Tatsache relativiert natürlich damit einen klassischen Grundsatz der Definition des Designbegriffes. Der Gestaltungsprozess ist nicht mehr an einen bestimmten Standort der Produktion gebunden (wie es im traditionellen „Industrial Design“ der Fall war), sondern wird über Datenbahnen um den gesamten Erdball herum vermittelt. Darin liegt wohl auch einer der wichtigsten Vorteile der Ubiquität des heutigen Designs, das so vom globalen Umfeld bis hinab zur lokalen Realität alle Etappen eines Produktentwicklungsprozesses in allen Anwendungsbereichen durchqueren kann.

Local Design

In einer genaueren Analyse des lokalen Umfeldes kommen wir nicht umhin, den Stellenwert des allgemeinen Verständnisses für Gestaltung unter den Leuten und in den Führungsgremien der mittleren Industrie- und Handwerksunternehmen in Südtirol zu untersuchen. Die Schlüsselfrage dabei lautet: Welchen Stellenwert nimmt Design in der Unternehmenskultur, in öffentlichen Ämtern für Industrie, Handwerk und Wirtschaft, bei „Product Managern“ und „Product Developern“ im Lande ein? Ist die Südtiroler „Imprenditoria“ reif für eine volle Akzeptanz des Designs als wesentlicher Wertfaktor eines technologisch hochwertigen Industrie- oder Handwerksproduktes? Zuallererst lässt sich jedenfalls eine übermäßig große Berührungsangst mit dem Design und den Designern in fast allen Unternehmen Südtirols feststellen. Im Notfall wird Design erst im letzten Moment eines Produktionsprozesses als wichtig angesehen, und dies meist nur im Sinne einer letzten ästhetischen „Aufmöbelung“ der Produktform. Der Designer ist also nicht von Anfang an in den Entwicklungsprozess eines Produktes eingebunden, sondern wird erst beim Auftreten der Formgebungsfrage herbeigeholt: oft nur als künstlerischer Gestalter der Hülle ohne spezifisch akzeptierte Berufskennntnisse, anders als es beispielsweise mit der landesweit voll anerkannten Berufsgruppe der Architekten geschieht. Dabei wird auch die Wertschätzung der Fähigkeiten des Designers meist auf das freie „Kunst-Können“ beschränkt, das eher mit seinem Talent als mit seinem Berufsbild zusammenhängt. In den Köpfen der Leute können Designer meist das, „was eh alle können“.

Es gibt dabei in dieser viel verbreiteten, oberflächlichen Haltung gegenüber dem Thema Design Ausnahmen. Gerade die Akzeptanz des „Graphic Design“ ist in Südtirol hoch. Dies hängt mit einer historisch gewachsenen Tradition der Grafikdesigner (in den Werbeagenturen und in den Berufsgemeinschaften der Druckhandwerker) und ihrem eingefahrenen Verhältnis zu den

verschiedensten Unternehmen des Landes zusammen. Vor allem in den Dienstleistungsbetrieben rund um die Tourismuswirtschaft ist eine Kultur der hochwertigen grafischen Gestaltung, zusammen mit allen Bereichen der „Visual Communication“ (von der „Corporate Identity“ bis hin zur interaktiven Website), bereits ein verbreitetes Gedankengut in den Produktions- und Dienstleistungsbetrieben. Auch öffentliche Betriebe sind sensibel geworden für die Mediengestaltung über Text, Bild, Sound, Video, Fotografie und Illustration. Zudem ist auch für das Produktdesign ein zaghaft fortschreitender Wandel ins Positive festzustellen. Spätestens die 1997 getroffene Entscheidung der Landesregierung, in Südtirol eine Hochschule mit dem Namen Akademie für Design Bozen (ADB) und 2003 als Fortsetzung dieses langfristigen Design-Bildungsprojektes die Fakultät für Design und Künste an der Freien Universität Bozen zu gründen, hat die Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit um das Thema der zeitgemäßen Produkt- und Prozessgestaltung stark beschleunigt und verbreitet. Ich denke dabei an einige Unternehmen im Möbelbereich – vor allem an Firmen, die mit international anerkannten Designern seit Jahren zusammenarbeiten – und Unternehmen, die im industriell strukturierten Handwerk auf dem Holzsektor mit designintensiven Produkten auf Maß für den öffentlichen (über Wettbewerbe für Inneneinrichtungen und Büroräume) und den privaten Bereich tätig sind, bis hin zur Produktion von Gütern für die Sport- und Tourismusbranche als Zubehör für den Hochleistungssport und für verschiedene Anwendungsgruppen im Wellness- und Fitness-Feld und im Freizeit-, Kletter- und Wandersport. Auch Firmen mit tradiertem Produktionsschwerpunkt im Maschinen- und Anlagenbau (von der Feinmechanik, Elektronik bis hin zu den Seilbahnen und den landwirtschaftlichen Maschinen) sind dem Begriff gegenüber offener eingestellt als früher, auch wenn man in der Gestaltung von firmeneigenen Produkten noch an spezifischen, direkten Kompetenzen in der Ausarbeitung des Designs spart und vorzüglich firmeninterne, aus Technikern und allgemeinen Fachkräften zusammengesetzte Projekt- und Produktentwicklungsteams verwendet.

In diesem Zusammenhang wird besonders deutlich, dass es im Lande vor allem an Designforschungs- und Entwicklungsaktivitäten und den entsprechenden Einrichtungen dazu fehlt. Dabei ist allerdings positiv zu vermerken, dass durch die Gründung des BIC (heute: TIS) sicher ein solider Grundstein für die Unterstützung von innovativen Produktentwicklungsprozessen gelegt wurde. Trotzdem fehlt es weiterhin an spezifischen Funktionen zugunsten der Produktgestaltung; so könnte beispielsweise ein öffentlich geführtes „Landes-Design-Center“ die Rolle eines Kompetenzzentrums für die Koordination aller theoretischen und praktischen Fragen des Designs übernehmen. Ein Landeszentrum in diesem Bereich wäre Beratungspartner bei allen Strategiefragen und bei der Umsetzung aller Maßnahmen für

lokale Unternehmen und könnte die bereits erarbeitete Designkompetenz mit Wirkung kommunizieren. Ein Design-Zentrum liefert dabei keine spezifischen Designleistungen, sondern vermittelt die Grundlagen einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Gestaltern. Zu den zusätzlichen Angeboten für Unternehmen gehören dabei Trend- und Themenstudien, Strategieworkshops und ein effizientes Networking, die Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Publikationen sowie die Durchführung von Audits, Wettbewerben, Konferenzen und Ausstellungen. Designern und Design-Studierenden könnten dabei umfassende Dienstleistungen in allen Fragen zu Praxis und Theorie der Gestaltung geboten werden. Aktuelle Informationen zu Studieninhalten und internationalen Ausschreibungen sowie Antworten auf Wettbewerbs-, Rechts- und Honorarfragen würden ebenso zum Angebot gehören wie etwa die Möglichkeit, umfangreiche Recherchen zu spezifischen Themen zu beauftragen. Diese öffentlich unterstützte Struktur würde im Lande umso mehr zur Wirkung kommen, weil das Phänomen der Auswanderung von Produktionstätigkeiten in Richtung Billiglohnländer bisher auf einige wenige Bereiche beschränkt geblieben ist: Eine technisch hochwertige Produktion braucht eben auch eine qualitativ hochstehende Designberatung. Diese größtenteils optimale Situation einer Landeswirtschaftsstruktur mit zeitgemäßen Produktionsmitteln verlangt geradezu nach gestaltungsintensiver Produktentwicklung. Es bedarf also einer regen Forschungs- und Entwicklungstätigkeit im Design, um den allgemeinen Technologievorsprung im Lande weiterhin auszubauen und zu festigen.

Kurz sei noch auf jene Produktionsbereiche eingegangen, in welchen Südtirol besonders Vorteile auf dem Weltmarkt über ein starkes Konzept von „Global-Local-Design“ gewinnen kann und wo unbedingt Ansätze einer spezifischen Forschungstätigkeit im Lande entwickelt werden sollten. Dazu ist an erster Stelle Holz als erneuerbares Material und seine Verarbeitung in allen möglichen Formen zu nennen: als Möbel, in Plattenform, als Grundmaterial bei der Konstruktion von Wohn- und Zweckbauten, für Gebrauchsgegenstände, aber auch über hochtechnologische Produktionsmittel für neu entwickelte Holzwerkstoffe (strukturell und oberflächenmäßig). Als neuartiger Entwicklungsschwerpunkt drängt sich die Thematik des KlimaHauses immer mehr in den Vordergrund der öffentlichen Aufmerksamkeit und des Marktes. Vor allem durch die Unterstützung der öffentlichen Hand, über Werbe- und Kommunikationsinitiativen hat sich das energiesparende Haus aus Holzwerkstoffen auf dem internationalen Markt bewährt. Daran ist weiterzuarbeiten und eine bereits eroberte Vormachtstellung auszubauen. Zuletzt muss auch der Sport- und Freizeitbereich erwähnt werden: Im Lande darf dabei keine einzige Chance verpasst werden, um sich mit der Produktion dieser „hauseigenen“ Produktgruppe mehr Raum auf dem globalen Markt zu verschaffen. Dies kann nur über mehr Forschung und Entwicklung im Design geschehen.

Design und Hochschulausbildung

Südtirol hat spätestens seit Mitte der 90er-Jahre eine konkrete Erfahrung mit dem Aufbau und der Existenz einer landeseigenen Hochschulausbildung im Design aufzuweisen. Der erste Schritt in diese Richtung wurde mit einem auf drei Unterrichtssprachen ausgerichteten, offenen und praxisorientierten Ausbildungsmodell per Dekret der Landesregierung gemacht: 1997 erfolgte die Gründung der Akademie für Design Bozen. Die Debatte zum Dekret im Landtag fand damals einige Gegner, auch in den progressiven Reihen der politischen Vertreter. Dabei kamen letztendlich immer die gleichen Vorurteile zum Zug mit der Frage, was denn Design mit Südtirol zu tun habe. In den Köpfen der Leute spukte dabei immer dasselbe Vorurteil herum: Design sei Glamour, Luxus für Reiche, Hüllengestaltung. Letztendlich konnte die Kraft eines besonderen Hochschulkonzeptes für die Zukunft des Landes alle überzeugen; heute können die Wirtschaft und die Kultur stolz darauf sein, eine Design- und Kunstfakultät an der Universität in Südtirol zu haben, die voll diesem Ausgangsmodell entspricht. Die eigentlichen dreijährigen Kurse der ADB wurden bereits nach den europäischen Protokollen (Einführung des Bachelor-Abschnittes) eingeführt und nahmen mit dem akademischen Jahr 1998/1999 ihren Anfang. Die Akademie für Design war in vielfacher Hinsicht eine ideale Ausbildungsstruktur für die Situation im Lande und eine Plattform für Pioniere der Gestaltung: projektorientiert und unter vorwiegender Einbeziehung von Künstlern und Freiberuflern als Vertragsdozenten. Zudem war der dreisprachige Charakter der Hochschule von Anfang an ein wichtiger Faktor für das kulturelle Klima zwischen den Studierenden und den Dozenten: Feurige Auseinandersetzungen und bereichernde Diskussionen über verschiedene Sichtweisen des Designs im Rahmen verschiedener Kultur- und Sprachräume waren ein wichtiger Erkennungs- und Identitätsfaktor der ADB. Zwei getrennte Studiengänge wurden in Englisch, Italienisch und Deutsch angeboten: Produktdesign und Kommunikationsdesign. Die Beziehungen zum lokalen Umfeld in Wirtschaft, Industrie und Handwerk, aber auch ein enges Verhältnis zur Kunst und zur Kreativität im Allgemeinen waren starke Erkennungsmerkmale der Hochschule in der Öffentlichkeit und vor allem auch bei den Studierenden, zu denen neben einem Grundstock aus Südtirolern auch von allem Anfang an Studenten aus dem süddeutschen Raum und den oberitalienischen Regionen zählten. Mit Veranstaltungen wie beispielsweise der Vortragsreihe „Com.Com“ mit Oliviero Toscani oder den Seminaren mit Ruedi Baur, Konstantin Grcic und Matteo Thun, der Ausstellung über das umfangreiche Werk des Mailänder Grafikdesigners Albe Steiner sowie einem Vortrag mit „AG Fronzoni“ im „Museion“ konnte das designinteressierte Umfeld im Lande erreicht werden. Eine enge

Zusammenarbeit wurde mit dem BIC, der Messe Bozen und den Verbänden einzelner Berufsgruppen gepflegt. Der Erfolg dieser ersten Phase ist beträchtlich: Im Grunde hatte sich in Haslach im Design-Campus der „Casa del Giovane Lavoratore“ eine interessante Ballung aus Hörsälen, Werkstätten, Sozialdiensten (beispielhaft die Initiativen mit den hausinternen Gästen – Behinderte wie Betreuer – und Bewohnern aus allen Teilen der Welt), Mensa, Bar, einem marokkanischen Snowboard-Verband und einem Tischfußballclub im Hof ergeben. In den Dachsälen des Hauses war ein exklusiver Bereich dem Aktzeichnen zugeordnet. Die jungen Studierenden aus aller Herren Länder waren in jeder Hinsicht die rechtmäßigen Besitzer und Betreiber der Akademie sowie des Hauses geworden und zeigten vielfach mit besonderem Stolz ihre Akademie-Identität in der Stadt. Das Zusammengehörigkeitsgefühl der Studierenden war stark ausgeprägt, und man konnte überall im Hause die leichte Luft der Kreativität einatmen. Die Zustimmung in der Öffentlichkeit, die die junge Akademie in den ersten Aufbaujahren erfährt, wirkt sich konstruktiv auf das Wachstum der Hochschule aus. So hatte Giovanni Tabarelli (ehemaliger Besitzer eines renommierten Möbelhauses in der Stadt und leidenschaftlicher Sammler von Designbüchern und -zeitschriften) seine gesamte Bibliothek der ADB vermacht. Heute besteht die Sammlung „Tabarelli De Fatis“ in den Regalen der Universitätsbibliothek weiter. Die Bildung von semester- und fachübergreifenden Studenten-Arbeitsteams wurde von Projektdozenten – Künstlern, Designern und Architekten, auch ohne akademischen Titel – geleitet und bereichert. Ausschlaggebend war also die Berufserfahrung der Lehrenden und nicht ihre Beamtenrolle. Unter diesem Vorzeichen konnte eine Reihe wichtiger, fachübergreifender Projekte und Workshops verwirklicht werden, die in der Landesöffentlichkeit und weit über die Grenzen Südtirols hinaus bekannt wurden. Nach fünf Jahren Aufbauarbeit wurde 2003 die Akademie für Design in die Freie Universität Bozen eingebunden: Alle Studierenden wurden in die neu gegründete Fakultät für Design und Künste aufgenommen und konnten somit ihr Universitätsdiplom abschließen. Der ADB-Lehrkörper hingegen wurde zum größten Teil abgewiesen.

Wie soll sich also die neue Fakultät für Design und Künste an der Uni Bozen in den nächsten Jahren weiterentwickeln? Die Ausbildung im Design und die im Laufe der Entwicklung des Begriffs ausgearbeiteten Theorien zu Gestaltungsunterricht und -lehre standen von jeher auf keinem festen Boden. Und wie in den obigen Ausführungen aufgezeigt wurde, wird sich dies auch nicht so schnell ändern. Es ist also schwierig, Hypothesen für die Zukunft aufzustellen. Vor allem in der derzeitigen Auseinandersetzung um die Designausbildung auf den Hochschulen scheint sich das Thema schwer eindeutig festlegen zu lassen. Designer arbeiten als Lehrer und spüren dabei klar den Bruch zwischen der Problematik

ihres Berufes und ihrer Tätigkeit als Hochschuldozenten. Meistens fühlen sich diese Lehrenden mit Berufserfahrung machtlos gegenüber der Aufgabe, Design zu vermitteln, weil sich die Disziplin in der Praxis ja fortlaufend ändert und sich in mehrere Richtungen gleichzeitig weiterentwickelt. Oft stehen diese verschiedenen Wege sogar im Widerspruch zueinander. Im Vergleich zu anderen Wissenschaftsbereichen, wie etwa den digitalen Informationstechnologien oder der Biotechnologie, tritt das Dilemma klar zutage: Der Disziplin fehlt eine eindeutige, zusammenhängende Theorie, die imstande wäre, klar zu definieren, was Design heutzutage eigentlich ist.

Design ist also nicht Objekt, sondern Projekt, das konnten wir inzwischen festlegen. Die wissenschaftliche Rolle eines Juristen etwa oder jene eines Ökonomen und Soziologen ist ziemlich klar umrissen. Unter welchen Kriterien ermittelt aber der Designer seine Welt, besser gesagt: sein Umfeld? Ist etwa die Welt der Artefakte allein das Objekt seiner Studien und Entscheidungen? Der amerikanische Sozialwissenschaftler Herbert Alexander Simon hat ausführlich über diese Problematik geschrieben und recherchiert, und allein die Tatsache, dass sich Designer in Theorie und Praxis mit der Welt der Dinge – der Welt des Artifizialen also – in ihrer Arbeit auseinandersetzen, genügt anscheinend nicht, daraus eine abgeschlossene Wissenschaftstheorie für die Ausbildung abzuleiten. Design kann nicht allein auf Ästhetik reduziert werden, umso weniger ist beispielsweise Produktgestaltung ein Zweig der bildenden Kunst. Design ist eine soziale Tätigkeit. Wie lässt sich diese komplexe Problematik der Hochschulausbildung für zukünftige Designer letztendlich in den Griff bekommen?

Versuchen wir es über eine andere Art des Herangehens an die Problematik und behaupten, dass allein die Methode als Prinzip für die Designausbildung gelten kann. Dabei stehen drei Argumente im Vordergrund, die diese Meinung unterstützen. Erstens muss eine Hochschule für Gestaltung ihre Türen weit für jede gängige Designpraxis öffnen. Auf diese Weise wird vor allem die Vielfalt der verschiedenen Herangehensweisen im Design garantiert, und gleichzeitig wird eine allzu starre Festlegung auf unzeitgemäße Studienpläne und Curricula verhindert. Zweitens sollten Lehrprogramme nicht zu sehr von den jeweiligen Dozenten abhängig sein, sondern vielmehr auf lösungszentrierten Projektmodulen aufbauen, wo der Dozent als Projektbegleiter und „Coach“ auftritt und die Studierenden zu unabhängigem Selbstlernen im Sinne eines „Learning To Learn“-Modells anspornt. In der Praxis können wir feststellen, dass dieses Modell weiter ausbaufähig ist, indem auch die sogenannten Theoriefächer (wie beispielsweise Designgeschichte, Materiallehre, Physik) in das projektbezogene Studium einbezogen werden. Drittens müssen Zeit und Raum zur Verfügung gestellt werden, um innerhalb und außerhalb der Hochschulen über Beruf und Theorie des Designs reflektieren zu können. Erwähnt wurde bereits die Wichtigkeit von Institutionen

und Stiftungen, die in den Designausbildungsprozess einbezogen werden müssen, um ein fruchtbares Umfeld für die zukünftigen Designer zu bilden und eine breitere Wirkung und Konsolidierung der Gestaltung über ihr derzeitiges Gesellschaftsumfeld hinaus zu erzeugen.

Damit sei auch ein einstweiliger Schlusstrich am Ende unserer Reflexion über das Design und sein Umfeld gezogen, in der Hoffnung, alle uns zur Verfügung stehenden Überlegungen in Bewegung gebracht zu haben, die den Stellenwert eines wirtschaftlich und sozial so relevanten Begriffs ein für allemal abzusichern trachten und ihm für alle zukünftigen Entwicklungsstufen der globalen und lokalen Gesellschaft einen dauerhaften und festen Stand verleihen sollten.



Literatur zum Thema | Indicazioni bibliografiche sul tema

- Baur, Ruedi (Hg.): Das Gesetz und seine visuellen Folgen / La loi et ses conséquences visuelles. Forschungsprojekt der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig und des Institut Design2context an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Wettingen: Lars Müllers Publishers 2005
- Fiell, Charlotte/Fiell, Peter: Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen 2007
- Godau, Marion: Produktdesign. Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis. Basel: Birkhäuser 2004
- Selle, Gert: Die Geschichte des Design in Deutschland: Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997
- Simma, Benno (Red.): Studienführer 2000/2001 / Guida allo studente 2000/2001. Bozen: Akademie für Design 2000
- Steiner, Anna: Albe Steiner. Mantova: Edizioni Corraini 2006
- Toscani, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim: Bollmann Verlag 1996
- Ulmer Museum (Hg.): Ulmer Modelle - Modelle nach Ulm. Zum 50. Gründungsjubiläum der Hochschule für Gestaltung Ulm. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2003