

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 5 (1992)

Heft: 11

Artikel: Design im wirtschaftlich rauen Wind

Autor: Knoepfli, Adrian

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119684>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Design im wirtschaftlich rauen Wind

Am 7. November ist in Langenthal wieder Designers' Saturday.
In einem schwieriger gewordenen Umfeld werden alle Teile der Produktion
befragt, ob sie etwas bringen. Beim Design müssen wir die
Anstrengungen noch verstärken, heisst der Tenor der Firmen, denen Adrian
Knoepfli für «Hochparterre» Fragen zum Zusammenhang zwischen
Design und Ökonomie gestellt hat.

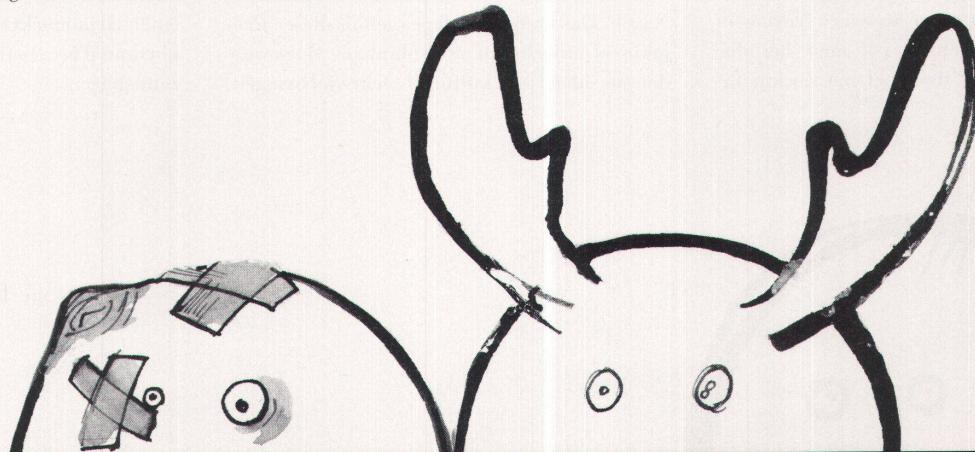
«Man muss in den schlechten Zeiten für die guten vorsorgen», sagt Urs Baumann, Besitzer und Leiter der Möbelstoffweberei Langenthal. Sonst sei man später nicht bereit, die guten Zeiten zu nützen. Baumann steht einem Unternehmen vor, das im Objektbereich in der Ausstattung von Fahr- und Flugzeugen tätig und dabei bestrebt ist, den Kunden vermehrt Gesamtpakete anzubieten. So befasst man sich z.B. nicht nur mit der Innenausstattung von Bussen, sondern auch mit deren Aussenbemalung. Zur Möbelstoffweberei Langenthal gehören neben dem Stammhaus die Teppichfabrik Melchnau und die Weberei Meister in Zürich, die nach der kürzlich erfolgten Fusion der drei

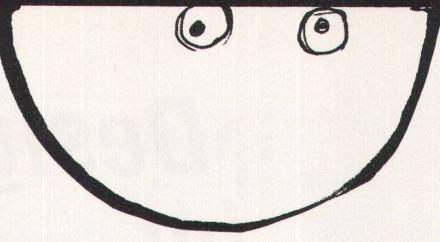
Firmen gegen aussen aber nur noch als Markennamen in Erscheinung treten. Die Möbelstoffweberei und Melchnau gehören zu den Gründungsmitgliedern des Designers' Saturday, der 1992 – wie immer in Langenthal – in einem härteren wirtschaftlichen Umfeld stattfindet. Schlechte Zeiten hat Baumann allerdings noch nicht. Zwar merkt auch er, dass sich insbesondere das bauabhängige Objektgeschäft in der Schweiz (massiver Rückgang der Neubauten) verschlechtert hat. Die Gesamtauslastung sei im Moment aber noch «sehr gut». Ähnlich tönt es bei andern am Designers' Saturday beteiligten Firmen. Gut dran ist vor allem, wer den Einbruch auf dem

Schweizer Markt mit Exporten ausgleichen konnte und insbesondere auf dem lange noch boomenden deutschen Markt präsent war. Bereits sitzen denn auch erste Manager von Westfirmen, die sich in den neuen Bundesländern etabliert haben und einrichten mussten, auf Girsberger- oder Vitra-Stühlen.

Keine Abstriche

Trotzdem: Wie begegnen diese Firmen der Rezession, der Zurückhaltung der Konsumentinnen und Konsumenten und dem Spardruck? «Man muss Design mit effizienter Produktion kombinieren», antwortet Urs Baumann. Seine Formel lautet: Mit modernsten Maschinen





möglichst optimal produzieren, mit möglichst wenigen Garnpositionen eine möglichst breite Kollektion herstellen und das gebundene Kapital möglichst tief halten. Die Vielfalt der Kollektion soll nicht mit einer Vielfalt der Rohmaterialien, sondern mit einer Vielfalt von Ideen und Gedanken erreicht werden.

Den Rotstift bei der Produktgestaltung anzusetzen, steht bei den befragten Firmen nicht zur Diskussion. «Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten sollten wir nicht der Versuchung verfallen, bei Qualität und Design Abstriche zu machen», hält etwa Fredy Lienhard von der Lista (Betriebs-, Lager- und Büroeinrichtungen) fest, die 1991 – nach Jahren der Expansion – immerhin ein 14prozentiges Umsatzminus verzeichnete und Personal abbauen musste.

Glaubwürdig bleiben

«Die Betriebe dürfen in der Rezession ihre Glaubwürdigkeit nicht verlieren», sagt auch der Berater und Designer Alfred Hablützel. Die Rezession sei für die Gestaltung sogar ein Vorteil, findet Hablützel. «Man gestaltet und überlegt besser, arbeitet länger an einem Produkt», stellt er fest. Am stärksten treffe der wirtschaftliche Einbruch das breite Mittelfeld, die Mitfahrer und Me-too-Leute, die austauschbare, anonyme und nicht profilierte Waren produzieren. Dass das Design zum wichtigsten Mittel der Produktempfehlung wurde, ist mittlerweile quasi ein Lehrsatz geworden. Qualität wird vorausgesetzt, und preislich können die Schweizer Produzenten die Konkurrenz sowieso nicht ausstechen. Unter anderem mit einer weiteren Verbesserung der Kundendienste will man bei der Strässle Collection (Sitzmöbel) im sanktgalli-

schen Kirchberg (mit Schwesterfirma in Mai-land) der Situation begegnen. Zudem sei der Eintritt von Céline Strässle (Tochter von Firmeninhaber Alex Strässle) als neue Art Directorin im letzten Frühling «im richtigen Moment» gekommen, bemerkt Marketingleiter Hans-Peter Sauter. Das habe die Design- und Entwicklungsabteilung verstärkt und neue Impulse gebracht.

Bonjour mit Harald Nägeli

Auf dem eingeschlagenen Weg weiterfahren will auch die Boller Winkler AG, bei der Design erst seit einigen Jahren ein grösseres Gewicht hat, und die beim Designers' Saturday erstmals dabei ist – was «eine völlig antizyklische Massnahme» sei, wie Geschäftsleitungsmitglied Thomas Boller lachend feststellt. Boller Winkler betreibt, mit den üblichen Sorgen eines Textilers, in Turbenthal (ZH) eine Baumwollspinnerei und eine Weberei. Die eigene Bett- und Frottierwäsche Kollektion, mit der man am Markt unter dem Namen «Bonjour of Switzerland» auftritt, ist der dritte wichtige Bereich des Unternehmens.

«Bonjour of Switzerland» will Bettwäsche als architektonisches Raumgestaltungselement einsetzen, erklärt der gelernte Architekt Thomas Boller. Obwohl nach Boller «äusserst risikoreich», sollen auch die Projekte mit Künstlern weitergeführt werden. Auf diese geschickte und aus anderen Bereichen bekannte Art soll Bettwäsche zum Thema gemacht werden. 1990 brachte Bonjour of Switzerland Bett- und Frottierwäsche von Tinguely auf den Markt, dieses Jahr folgt der Sprayer Harald Nägeli. Das kommerzielle Ergebnis dieser Projekte sei «überhaupt nicht planbar», doch würden sie «ideell und kulturell» sehr viel bringen.

«Modelle machen Märkte»

Hat die Rezession also gar keinen Einfluss? Verschiedenenorts wird immerhin eingeräumt, dass man gegenwärtig von gewissen Gags Abstand nimmt, sicherere Werte sucht und Risiken eher vermeidet. «Auch der Konsument geht weniger Risiken ein, wird konservativer», hält Jörg Baumann von Création Baumann fest. Doch bei der Produkteinnovation wird wie gesagt nicht gespart. Bei der Stuhl- und Tischfabrik Dietiker in Stein am Rhein hat man die Produkteentwicklung im Gegenteil schon seit einiger Zeit verstärkt. Unter dem Stichwort «Innova» gelangte Dietiker Anfang Jahr an etwa 10 Designer. «Wir sagten ihnen, was wir suchten, und bekamen gute Vorschläge», erläutert Verkaufsleiter Peter Albrecht. Die Endprodukte sollen 1994 zu kaufen sein. «Modelle machen Märkte», stellt Albrecht dazu fest. Am Designers' Saturday präsentierte Dietiker ein neues Stuhl- und Tischprogramm von team form Hinwil, und im nächsten Frühjahr wird ein neues Konsolenprogramm von Bruno Rey lanciert. «Die Lebenszyklen der Modelle werden kürzer», kommentiert Albrecht die Entwicklung der letzten Jahre. Die Aufwendungen für Modellentwicklungen würden demzufolge in der Branche generell zunehmen.

Weiter wird bei Dietiker der Export forcirt. Die Partnerschaft mit den deutschen Sitzmöbelwerken Kusch + Co. besteht zwar weiter, doch geht Dietiker mit den neuen Modellen jetzt direkt auf die Exportmärkte. Kürzlich wurden Vertretungen in Holland und Belgien etabliert. Süddeutschland will man künftig wie einen Heimmarkt bearbeiten. 1992 soll der Exportanteil bei Dietiker auf 10, 1993 auf 20 Prozent steigen.

Stark expansiv war die Modellpolitik in letzter Zeit bei der Beleuchtungskörperfabrik Belux in Wohlen. Erfolgreich angelassen hat sich gemäss Geschäftsleitungsmittel und Mithbesitzer Thomas Egloff Economy, ein im Frühjahr vorgestelltes neues Energiesparsystem fürs Büro. «Sehr viele neue Projekte» in Angriff genommen hat auch, wie Dieter Stierli (Leiter Design und Werbung) ausführt, der Sitzmöbelhersteller Girsberger, der in der Schweiz, den USA und Deutschland (ab November in einer neuen Fabrik) produziert. Die Aufwendungen für Design und Entwicklung beziffert Thomas Egloff bei Belux auf mindestens 5 Prozent des Umsatzes. Auf etwa den gleichen Wert kommt Urs Baumann von der Möbelstoffweberei Langenthal.

Was gutes Design kostet

Teuer an gutem Design sind nicht die Designer, sondern die Umsetzung einer Idee oder eines Entwurfs in ein industriell herstellbares Produkt ist aufwendig. Bei Büromöbeln kostet vor allem der Formenbau, hält Dieter Stierli fest. So investiert Girsberger für einen neuen Drehstuhl z.B. 1,5 bis 3,5 Mio. Franken in Werkzeuge. Durch gutes Design könne die Herstellung eines Produktes aber auch günstiger werden, betont Thomas Egloff. Das stellt auch Fredy Lienhard von der Lista fest: Dank einer durchdachten Gestaltung können Produkte nicht nur in der Form gewinnen, sondern auch die Herstellung durch eine materialsparende Form etwa oder durch die Entwicklung eines Baukastensystems wird oft günstiger.

Günstiger produzieren

Kommt der Bereich Produkteinnovation also ungeschoren davon, so wird das verschlechter-

te wirtschaftliche Umfeld andererseits meistensorts für Effizienzsteigerungen und Kostensenkungsprogramme benutzt. «Dies ist eine permanente Aufgabe», antwortet Rolf Fehlbaum von Vitra auf eine entsprechende Frage. Bei Vitra wurde ferner, gemäss Fehlbaum «unabhängig von der Konjunktur», die Edition in eine neue Formel gebracht. Während mit den in der Vitra Edition entdeckten Design-Talanten jetzt Produkte gemacht werden, «die näher an einem realen Gebrauch sind» (Fehlbaum), fließen die bisher in die Edition gegangenen Energien mehr in konzeptionelle, experimentelle Arbeiten im Bereich Bürowelt. Dies läuft aber nicht mehr unter dem Namen Edition. Bei Boller Winkler arbeitet man gegenwärtig daran, die ISO-Norm 9001 zu erhalten. Thomas Boller: «Das ist für jede Firma ein kompletter Schock und stellt alle Strukturen in Frage.» Ziel dieser Normen ist es, europaweit die gleiche Qualitätssprache zu sprechen und z.B. Fehlerquellen durch die ganze Produktionskette zurückverfolgen zu können. «Es ist für uns ein Schritt, europa- und konkurrenzfähiger zu werden», stellt Boller fest.

Ungarn und Elsass

Ein Thema ist selbstverständlich auch die Produktionsverlagerung. Noch in der Hochkonjunktur, als man unter Kapazitätsengpässen litt, hat Dietiker ein Joint-venture mit einer ungarischen Stuhlfabrik eingeleitet. Seit Anfang Jahr läuft der Betrieb, bei welchem Dietiker die Aktienmehrheit besitzt. Ziel ist es, auch dort Dietiker-Qualität zu produzieren. Der Betrieb in Ungarn verschafft der Migros-Tochter Dietiker mehr Flexibilität in bezug auf Kapazität und Kostenstruktur, er gibt dem Unternehmen gute Startchancen, wenn im

Osten neue Märkte entstehen, und Peter Albrecht schliesst auch nicht aus, dass die ungarische Fabrik – allerdings nicht unter dem Namen Dietiker – einmal die Schweiz beliefern wird. Das heißt jedoch nicht, dass die Produktion in der Schweiz eingeschränkt werden soll. Die Produktion im Ausland aufgenommen hat 1990 auch die Badener Wogg AG (Möbelideen), als sie für ihre Postforming-Halbfabrikate eine zusätzliche Produktionsstätte im Elsass in Betrieb nahm. Grundsätzlich sind designorientierte, industriell produzierende Schweizer Firmen aber darauf angewiesen, auch in der Schweiz über eine Produktion zu verfügen. «Man muss Produkte machen, die man selbst herstellen kann», ist Alfred Hablützel überzeugt. Wenn auch die höherwertigen Produkte im Ausland gefertigt würden, so Hablützel, gingen Know-how und Fachkräfte verloren.

Eine unerfreuliche Entwicklung hat Urs Baumann von der Möbelstoffweberei festgestellt: «Immer mehr Leute wollen von uns Entwicklungen haben und sie auch bezahlen, sie dann aber am billigsten Ort herstellen lassen», kritisiert er. «Das interessiert uns nicht, sondern wir wollen mit unsren Entwicklungen unsere Produktion auslasten.»

Insgesamt kann man den am Designers' Saturday beteiligten Firmen in ihrer Mehrheit wohl eine vergleichsweise gute Prognose stellen. «Unternehmen, die gutes Design in der Unternehmenskultur und -politik fest verankert haben und auch danach leben, werden resistenter sein als nur modisch oder trendorientierte Unternehmen», fasst Fredy Lienhard vom Büromöbelhersteller Lista zusammen.

