

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 10 (1997)
Heft: 12

Rubrik: Auf- und Abschwünge

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: 12.01.2026

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

Den Marken hinterher Marken sind heute wieder «in» – aber irgendwie die falschen. Die Jungen stehen auf Nike und nicht auf Bally-Schuhe oder Geschirr aus Langenthal. Nicht einmal auf das farbige Bopla. Die traditionsreichen Markenproduzenten Bally und Porzellanfabrik Langenthal «glänzten» in den letzten Jahren in den Medien regelmässig mit Abbaumeldungen. Begleitet war der personelle Aderlass unter anderem von der (dringend notwendigen) Reduktion der Modellzahl – bei Bally innert sechs Jahren von über 10 000 auf 400 pro Saison – sowie Produktionsverlagerungen ins Ausland bzw. dem teilweisen Ersatz der Eigenproduktion durch Zukäufe.

Jetzt wurde der Geschirrbereich des Keramik-Laufen-Konzerns, zu dem die «Porzi» Langenthal gehört, vom Management übernommen. Die Umstände des Verkaufs stimmen nicht gerade optimistisch. Laufen wollte das Geschirr schon lange loswerden, doch fand sich weit und breit kein Käufer. Die Überkapazitäten in der Branche werden auf 100 Prozent beziffert, renommierte Marken wie Rosenthal – ihr hat kürzlich Wedgewood unter die Arme gegriffen – und Hutschenreuter sind ökonomisch am Boden. Auf dem Markt finden sich Billigimporte aus aller Herren Länder, die Gastronomie ist in der Krise, die Anzahl Spitalbetten wird reduziert, und die Grosskundin Swissair verwendet seit der Umstellung in der Economy-Klasse auf Plastik viel weniger Porzellan. Ob hier das Kreuzfahrtsgeschäft wirklich weiterhelfen kann, muss bezweifelt werden. So bleibt der Verdacht, dass es beim ganzen Deal vor allem darum geht, der Besitzerfamilie Gerster günstige Bedingungen für einen eleganten und finanziell lukrativen Abgang aus dem Laufen-Konzern zu schaffen. Denn ohne Geschirr ist Laufen, das wegen seiner weitgehend fremdfinanzierten Expansion bei der Sanitärkeramik in einen Engpass geriet, viel attraktiver.

Ebenfalls kein gutes Gefühl lässt der x-te Neustart von Bally auffommen, bei welchem der Abbau von weiteren 200 Arbeitsplätzen als «Aufbau» verkauft wurde. Die Bally-Manager wurden nicht müde zu betonen, «Swiss made» sei für Bally «etwas ganz ganz Wichtiges». Eine Garantie für den Produktionsstandort Schweiz sind solche Beteuerungen nicht, wie sich verschiedentlich schon gezeigt hat. Das Konzept von Bally bleibt nach einem steten Hin und Her, trotz Verwaltungsräten wie Uwe Holy (ex-Hugo-Boss) und Balthasar Meier (Fogal), weiterhin widersprüchlich. Es braucht eben Zeit, eine Weltmarke aufzubauen, heisst es. Derweil schrumpft der Umsatz, und Asien ist seit dem Crash der dortigen Finanzmärkte für Luxusgüter, zu denen Bally-Schuhe trotz teilweisen Preissenkungen gehören, auch nicht mehr der grosse Rettungssanker.

«Eine Weltmarke zeichnet sich durch Einheitlichkeit, Erkennbarkeit und kompromisslose Erfüllung der Kundenerwartungen aus und erreicht damit Identifikation und Loyalität», lautet die Bally-Definition. Schön formuliert. Doch wenn die Einheitlichkeit darin besteht, dass für die «Feier» der neuesten Scribe-Herrenschuh-Kollektion im Zürcher Trendlokal Jail bei 20 Franken Eintritt «gepflegte Kleidung» und Krawatten sowie «Mindestalter 25 Jahre» vorgeschrieben wurden, begreift man Ballys Image-Probleme bei der jungen Kundenschaft. Oder war das Inserat nur ein Scherz?

Adrian Knoepfli

kumentieren. Im Foyer der Bibliothek werden nun seine fotografischen Arbeiten in Grossformaten gezeigt. Die Farbaufnahmen der Baustelle öffnen die Augen für den Reiz von Schlamm und Baumaschinen. Die Schwarzweissfotos zeigen die Arbeiter vor weissem Hintergrund. Gesichtsfalten kontrastieren mit Schlammspuren. Affinitäten sind zu entdecken (bis 24. Januar).

4 Bourbaki-Panorama

Die Architekten Schaad, Schaad & Kreis bauen seit Mai das Bourbaki-Panorama am Löwenplatz in Luzern um. Der denkmalgeschützte Rundbau birgt das ehemals 112 mal 15 m grosse Gemälde von Edouard Castres aus dem Jahre 1881. Die Annexbauten weichen einem Neubau. Nun ist auch klar, wer die Innengestaltung macht. Dominique Tcherdyne aus Lausanne baut das Faux-Terrain, das Vorgelände zwischen Bild und Besucherplattform neu und die gruppe design open um Wolf Henkel und Jimmy Schmid, zwei SGV-Designer, aus Luzern gestaltet die Besucherführung und das neue Panorama-Museum. Die totale Illusion und die Sehstutz der Panoramazeit sind das Thema dieser beiden Aufträge, die aus einem Wettbewerb hervorgingen.

5 Dai corporate design

Vor zehn Jahren haben Florin Baeriswyl und Christoph Wüthrich ihr Atelier dai in Zürich gegründet und sich bald als Innenarchitekten und Industrial Designers einen Namen gemacht. Ihre Kundenliste reicht von ABB bis Winterthur Versicherungen, dazwischen fehlen weder Coop, noch Migros, noch die Swissair, für die sie eine Lounge im Flughafen Kloten entworfen haben (HP 4/93). Schritt um Schritt haben die zwei nicht nur ihr Büro, sondern auch ihr Arbeitsfeld vergrössert, so dass ihr neuester Schritt nur folgerichtig ist. Sie heissen jetzt «dai agentur für corporate design» und arbeiten am «ganzheitlichen visuellen Auftritt von Firmen und Marken». Wer wissen will, wie das geht und wie das aussieht, wähle: <http://www.dai.ch>.

Preis Brunschwig 98

Die Firma Brunschwig und das Musée d'art et d'histoire Genf schreiben einen Wettbewerb für Kunsthantwerk aus. Das Thema des Wettbewerbs: Foulard, Schärpe, Schal, Krawatte und Pochette, Fliege für Männer und Frauen. Einsendeschluss ist der 13. März. Info und Anmeldung bei: *Prix M- et J.-J. Brunschwig 1997, Musée Ariana, M. l'huisier, 10 Avenue de la Paix, 1202 Genf*.

Verbandliches SID

Neue Mitglieder Neu im SID sind: Gabriel Baltensweiler, Ebikon, Gerald Brandstätter, Zürich, Jacques Wirthner, Genf, und Urs Ruggaber, Zofingen. Als Gastmitglieder macht eine Gruppe Textil- und Modedesignerinnen mit: Simone Tremp, Zürich, Freia Prowe, Dättwil, Ruth Gründiger, Zürich, Fiorella Fasciati, Basel, Andrea Burkhard, Zürich, Inés Bader, Basel, Andre Aebi, Basel.

Zwei Tage Tessin Die Generalversammlung des SID findet am 3. und 4. April im Tessin statt. Das lässt neben den Traktanden Zeit für Geselligkeit.

Broschüre In einer von Markus Brugisser gestalteten Broschüre stellen die Designerinnen und Designer des SID ihre Arbeiten vor. Neben den Beispielen des Industrial Design fällt auf, dass Gesamtkonzepte und Ausstellungen einen wichtigen Stellenwert haben. Die einen zeigen sich mit vielen Bildern, die andern mit Texten. Wer mehr wissen will – bei Telefon 01 / 262 03 11 sind noch ein paar Stück vorrätig.

Verbandliches SGV

Neue Mitglieder Neumitglieder sind: Andreas Peyer (bisher Juniomitglied), Wolfgang Mörhle, Zug (Juniormitglied).

Internet Der SGV geht in den nächsten Monaten aufs Internet. Das Ziel ist: 1. Der SGV macht sich als Qualitätsverband der Öffentlichkeit bekannt. 2. Jedes SGV-Mitglied prägt den Verband visuell. 3. Jedes SGV-Mitglied hat eine eigene Site. Vorstandswahlen: Siehe S. 30, «Der Wolf dankt ab».