

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	12 (1999)
Heft:	5
Artikel:	Wir brauchen eine Design-Lobby : Eva Gerber, Leiterin des Design Centers Langenthal, klopft auf den Tisch
Autor:	Gerber, Eva
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-121104

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: 08.02.2026

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

Je nach Zählart kümmern sich in der Schweiz fünf bis zehn Verbände um das Design. Wieviel Kraft brauchen sie für die Abgrenzung und die Verwaltung? Kaum Mittel aber bleiben für politische Arbeit. Mit der Fachhochschul-Reform stünde die Zeit gut, eine Design-Lobby zu gründen.

Wir brauchen eine Design-Lobby

«Pflaster statt Verbände!» verkündete die Zeitschrift *«form»* in der Ausgabe 4/98 und löste damit eine Kontroverse um Sinn und Zukunft von Designerverbänden in Deutschland aus. Gemäss einer Studie zweier Designstudenten seien die deutschen Verbände zerstritten, verknöchert, beschäftigten sich nur mit sich selbst und seien nicht in der Lage, die Interessen ihrer Mitglieder wirksam zu vertreten. Als Alternative zur angeblich überholten Vereinsmeierei griff der Verlag der *«form»* beherzt zu, und seit kurzem vermarktet die Zeitschrift ihr *«form design network»*; nach eigenen Worten «Service, Club, Lobby und Kooperative in einem».

Viel Engagement

Die Befunde der Kölner Designstudenten Holger Müller und Heiko Ploch lassen sich abzüglich der geschäftstüchtigen Polemik mehr oder weniger auf die Schweizer Designszenen übertragen. Auch hier gibt es viele kompetente und engagierte Menschen, die ehrenamtlich und in ihrer Freizeit für ihren Verein, sei es der SID, der SGD, der SGV, der Werkbund, die VSI oder das Form Forum arbeiten. Und beachten wir noch die für das Design nicht ganz unwichtige Werbebranche, kommen der ADC und andere noch dazu. Alle organisieren sie Tagungen und Workshops, treiben PR, geben gar Zeitschriften heraus, suchen die Brücke zur Wirtschaft und finden ihre Definition für Design. Und alle klagen wir mit, dass Gestaltung noch immer nicht die gesellschaftliche Wertschätzung erfahre, die wir ihr unterstellen. Einzig die Kunsthänderker waren im Stande, zwei ihrer Vereine zum Form Forum zu vereinen.

Geringe Breitenwirkung

Was Wunder also, dass es trotz all des teilweise Jahrzehntelangen Einsatzes im Kleinen und Kleinsten bis heute kaum gelungen ist, bei den politischen Entscheidern, in den Verwaltungen, aber auch in der Wirtschaft, geschweige denn bei Konsumentinnen und Konsumenten Design als wichtige und gar zukunftsrichtige Disziplin zu veran-

kern. Ein Designverständnis, das mehr umfasste als dekorative oder elitäre Elemente, ist nicht auszumachen. Was Designer tun, tun sollten und könnten, findet außerhalb der Insider geringe Resonanz. Dass Designerinnen zum Profit in der Wirtschaft, zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsverhältnisse, zur Vermittlung zwischen Technik und Gesellschaft durchaus etwas beitragen, dringt nicht ins öffentliche Bewusstsein. Im guten Fall berichtet die Zeitung über das Tun der Designer im Feuilleton und im Normalfall in der Beilage *«Savoir vivre»* zwischen Schabernack und Frivolitäten.

Aber es ist noch schlimmer. Nach jahrelanger Mühe ist es noch so, dass selbst die Designerin in technisch orientierten Branchen das Label *«Künstlerin»* trägt, die – wenn das Geld vorhanden ist – zur Pflicht die Kür hinzufügt, die das Nützliche schöner macht, womöglich gar *«kreativ»*. Während Ökologie, Multikulturalität und Wirtschaft zum Lehrplan der Volksschule gehören, ist Design für Schulabgängerinnen nur ein Fremdwort. Und wenn es sich in einer Firma bessert, dann dank der konkreten Arbeit eines Industrial Designers, nicht aber dank öffentlichem Einfluss. Den aber braucht es.

Selber schuld?

Wir wollen aber nicht über veraltete Bildungspolitik klagen und nicht über unwillige Redakteurinnen und blinde Manager, sondern selbstkritisch festhalten, dass die Wahrnehmung von Design viel mit der Selbsteinschätzung und dem eigenen Anspruch zu tun hat. Als Kleingewerbler klagen die Designberufenen, wenn man sie auf das Thema Öffentlichkeit und öffentlichen Raum anspricht, über Gesetze und Vorschriften, die ihren Handlungsspielraum begrenzen, und verstehen sich zuallererst als Konkurrenten und Hüter von Produktionsgeheimnissen. Und zu oft verwechseln sie Meinungsbildung mit Werbegetrommel für einen neuen Stuhl. Wie sollen da öffentliche Debatten und Anerkennung wachsen?

Es ist aufschlussreich, das Bild von Öf-

fentlichkeit in Designberufen mit dem Selbst- und Fremdbild der ihnen verwandten Architekten zu vergleichen. Deren Selbstbewusstsein will explizit die Gestaltung des öffentlichen Raums, sie reiben sich an Flachdachverboten und Wärmedämmvorschriften als Teil des Entwurfs ebenso wie sie die öffentliche Projektauflage nur schon eines Hühnerstalls als öffentliches Ritual begreifen. Sie verfügen über institutionalisierte Verfahren, die ihnen nicht nur aufgezwungen sind, sondern die sie zum Beispiel über Wettbewerbe mitentwickeln. Sie bewegen sich selbstbewusst im öffentlichen Raum und gestalten ihn mit. Dazu fehlt zu vielen Designern und ihren Verbänden das Interesse und wohl auch das Können. Ohne eine Vorstellung von Öffentlichkeit ist Lobbyarbeit aber schwer möglich. Deren Ziel ist einfach und klar. Sie will Anerkennung, will, dass Politik und Wirtschaft ausreichend Ressourcen für die Entwicklung, Erforschung und Vermittlung von Design bereitstellen.

Die fünf Gebote

Da Mittel immer knapp sind, muss sich Design gegenüber anderen Themen behaupten, muss seine wirtschaftliche und gesellschaftliche Notwendigkeit begründen. Nötig sind Überzeugungsarbeit und Lobbying vom Bildungswesen, über politische Institutionen bis zur Wirtschaft. Wie die Politologie lehrt, hat erfolgreiches Lobbying fünf Voraussetzungen: 1. Geschlossenes Auftreten, 2. klare Positionierung und Zielsetzung, 3. Hoher Organisationsgrad, 4. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit, 5. Guter Zweck.

Nicht lobbyfähig

Der letzte Punkt dürfte keine Probleme bieten. Design hat ein kleineres Legitimationsproblem als zum Beispiel Technik; es gibt ausreichend Beispiele und Abhandlungen zum Nutzen und Segen von Design. Und hier stimmt auch das Selbstbild: Wie viele Designer sind vorab gute Menschen, die das Gute und Wahre wollen, wissend wo es liegt und wie es aussieht? Schwieriger wird es

Eva Gerber ist Sozialwissenschaftlerin und Politikerin (Präsidentin der SP Fraktion im Kt. Solothurn); sie ist die Programmleiterin des Design Center Langenthal.

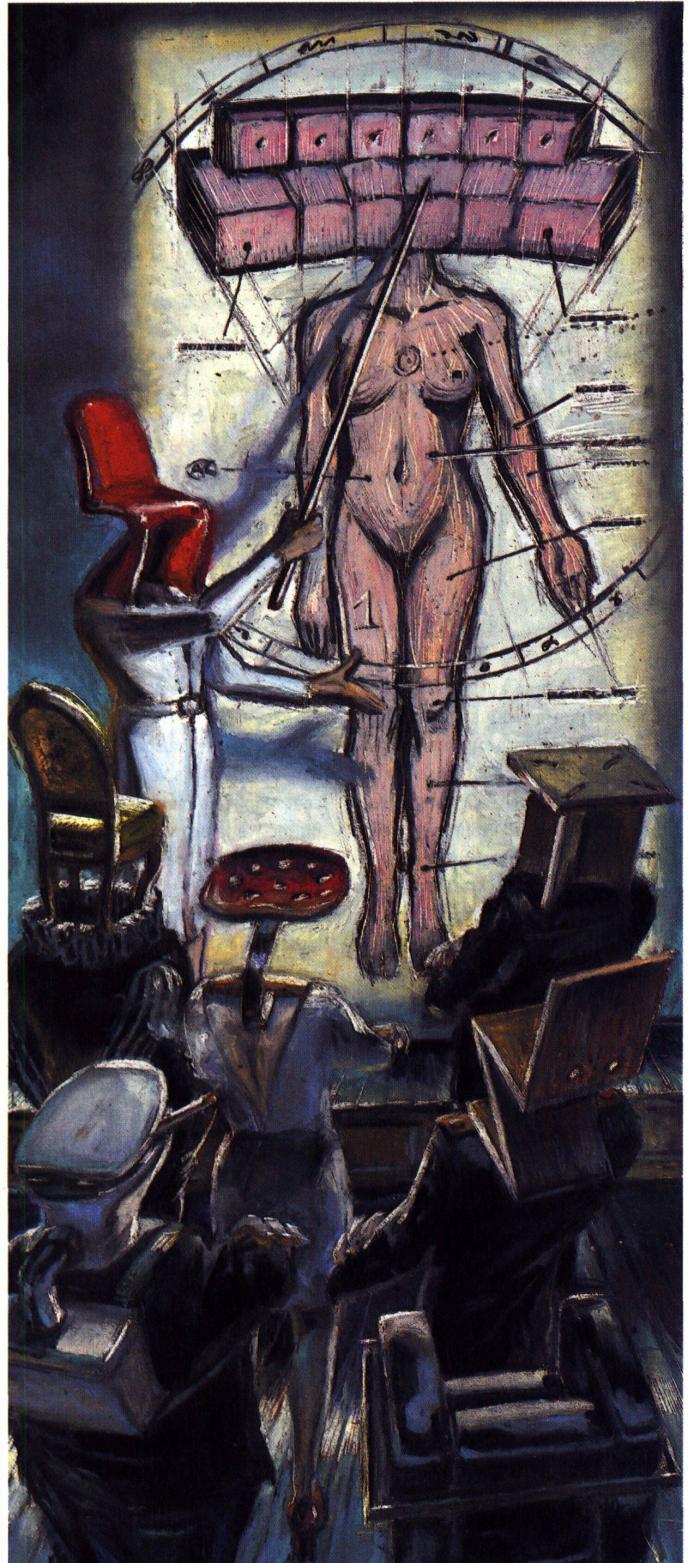


Illustration: Matthias Gnehm

aber bei den Punkten eins bis vier. Ein geschlossenes Auftreten sämtlicher Design-Aktivisten ist weit und breit nicht auszumachen. Das beginnt schon damit, dass Design (oder Gestaltung?) selbst unter Fachleuten ein breites Spektrum vom engen bis breiten Verständnis inklusive Service- und Text-Design umfasst. Und im Bundesamt für Kultur ist Design eine Unterkategorie der Gestaltung. Wohlverstanden: Es geht nicht um die endgültige Design-Definition. Aber wer ein Anliegen hat,

wer Botschaften verkünden will, der will verstanden werden. Und das heisst, er braucht klare Begriffe. Auch eine gemeinsame Vorstellung und Strategie von Design in der Schweiz existiert nicht. Jede Institution beschäftigt sich schwergewichtig damit, wie sie sich gegenüber der Konkurrenz abheben und ins nächste Jahrtausend retten kann. Zusätzlich entstehen neue Vereinigungen, die ihre Identität zwischen Ideal und Kommerz suchen, so z.B. die d.a.ch, die die Händ-

ler und Produzenten der Möbel beschäftigt. So gross aber die Vielfalt, so gering der Organisationsgrad und die Mobilisierungsfähigkeit. Konzentrierte Aktionen und geballter – wirksamer – Protest oder Druck sind ebenso schwierig zu organisieren wie Freudenfeiern. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit für Design mag es vereinzelt geben, der SID hat dafür einen Geldbetrag gesprochen und Iris Wirz als Fachfrau engagiert, aber das Budget ist erwartungsgemäss bescheiden und das Gewicht und die Wirkung sind klein. Fazit: Obwohl ein guter Zweck nicht lange gesucht werden müsste – die Design-Aktivisten sind nicht lobbyfähig.

Gemeinsame Interessen vertreten

Aus den Reihen der Designer höre ich als Gründe für die mangelnde Geschlossenheit denn auch in erster Linie Charaktereigenschaften der eigenen Gattung: Der Designer zeichne sich durch Individualismus, Profilierungssucht und Missgunst aus. Es mag wohl sein, dass sich in diesem Berufsfeld mehr Individualisten und Selbstdarsteller tummeln als bei den Buchhaltern. Aber dieses Argument ist schwach, die um vieles eigensinnigeren Künstler haben eine effiziente Lobby, die Filmer verstehen es in privaten und staatlichen Kassen Gelder und Anerkennung abzuholen, die Architekten mischen in ihrem öffentlichen Raum via Kommissionen und Verbände kräftig mit. Und es gibt ja wenig Zweifel, dass es genügend gemeinsame Ziele und Interessen gäbe, für die sich die Anstrengung und Selbstbeschränkung, die eine Design-Lobby erfordert, lohnen. Wenn man die Situation mit der stärksten Lobby-Organisation der Schweiz, dem Vorort, vergleicht, dann dünkt es einen doch, dass unter Designern mindestens so viele übereinstimmende Interessen vorhanden sein müssten, wie zwischen einem Bäcker und einem Chemie-Multi. Sowohl Schulen wie Praktiker, sowohl kommerziell interessierte Ständespolitikerinnen wie ideell motivierte Designförderer sind daran interessiert, den Stellenwert von Design in der Informations- und Dienstleistungsgesellschaft zu vermitteln und zu-heben. Das aber geht nicht, wenn jeder Club sein eigenes Süppchen kocht. Weiterbildung und Kontaktbörsen können wie im Fall der *form* durchaus als Service von einem profitorientierten Unternehmen wahrgenommen werden. Für Politisches im weiteren Sinn, für Lobbying, Ständespolitik, Entwicklung von Qualitätsstandards und Berufsbildern ist eine solche Firma aber in keiner Weise legitimiert.

Abgesehen davon, dass das alles Dinge sind, die kommerziell nichts ein-

bringen. Deshalb: Pflaster sind gut und recht, Verbände ersetzen sie nie.

Der Zeitpunkt ist gut

Natürlich ist mein Anliegen weder neu noch besonders originell. Die Versuche, zum Beispiel von Kaspar Silberschmidt im SID diese Debatte zu lancieren und sie zu den Grafikern zu tragen, sind nicht vergessen. Vielleicht ist die Zeit heute günstiger. Design wird mit dem Aufbau der Hochschulen für Gestaltung und Kunst massiv öffentlich gefördert. Die Chancen stehen gut, dass Design als zukunftsträchtige Disziplin verstanden und anerkannt wird. Es waren ja auch vor mehr als hundert Jahren Schulen, die Steine ins Rollen brachten: Die Gründung der Zürcher Kunstgewerbeschule 1875 geschah, nachdem die Zürcher Behörden an der Wiener Weltausstellung von 1873 einen dringenden Bedarf an gestalterischer Aufrüstung der Schweizer Industriezeugnisse festgestellt hatten. Ihre Aktion ist die bisher nachhaltigste Designförderung der Schweiz. Nötig ist nun, dass die Designer und ihre Verbände die Fachhochschulreform nicht nur als Bildungsprojekt bestaunen, sondern sie auch als ihr berufspolitisches Projekt begreifen.

Designinitiative Schweiz

In Deutschland gibt es eine «Designinitiative der deutschen Wirtschaft». Bei uns gilt es zunächst die Initiative der Schweizer Design-Aktivisten zu gründen. Es ist nötig, eine schweizerische Designkonferenz zu organisieren, die sich zusammenraufen will zu gemeinsamen Positionen und die Design-Lobby Schweiz fordert. Und da sind wir wieder einmal, wo alle auch schon waren. Eine wirft einen Ball und ruft: «Wer fängt ihn auf?» Immerhin versichere ich, das Design Center wird nicht abseits stehen, wenn der Ball zurückkommt. Die Idee habe ich, angestiftet von Hochparterre, mit Leuten wie Leonhard Fünfschilling, Sekretär Schweizerischer Werkbund; Gabriella Gianoli, Präsidentin Bernische Stiftung für angewandte Kunst und Gestaltung; Alois Martin Müller, HGKBS; Kaspar Schmid, Präsident SGV; Wolfgang K. Meyer-Hayoz, Meyer-Hayoz Design Engineering, Hansjörg Budliger, Vorstandsmitglied Form Forum; und Roman Grazioli, Präsident des SID noch nicht ausgeheckt, aber dennoch debattiert. Alle sagen: «jawohl, sofort, nötig und zweifellos.» Und ich werfe also ohne weitere Rücksprache den Ball in die Luft und werde ihn wieder aufnehmen; das gelingt umso leichter, wenn er auch aufgenommen wird, unter der Telefonnummer 032 / 933 03 23 oder der E-Mail-Adresse designcenter@designnet.ch.

Eva Gerber