

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Zeitschrift:</b> | Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design                                   |
| <b>Herausgeber:</b> | Hochparterre  |
| <b>Band:</b>        | 16 (2003)   |
| <b>Heft:</b>        | 1-2   |
| <b>Artikel:</b>     | Das Ende des Designbooms? : Design-Baisse : Vertiefung für den Aufschwung               |
| <b>Autor:</b>       | Locher, Adalbert  |
| <b>DOI:</b>         | <a href="https://doi.org/10.5169/seals-122075">https://doi.org/10.5169/seals-122075</a> |

### **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:** 02.02.2026

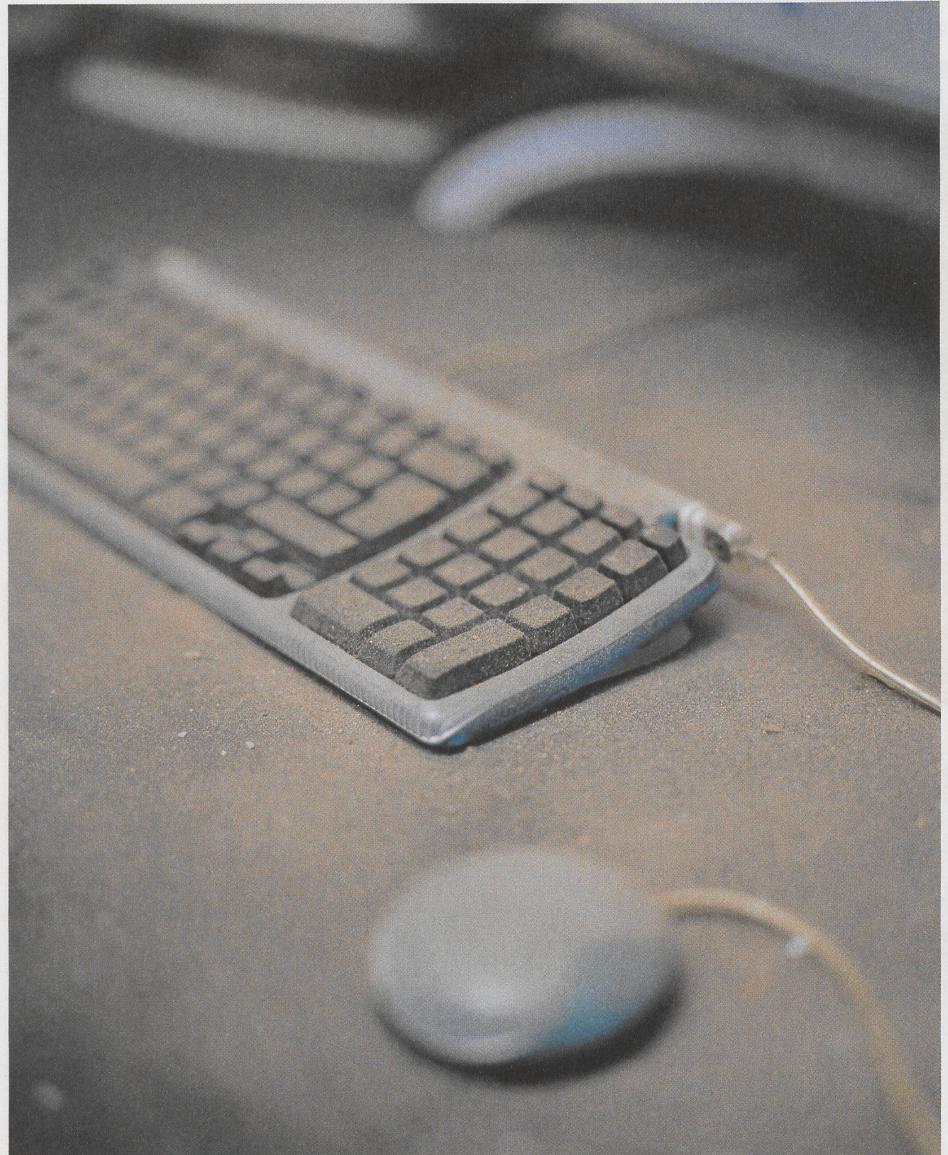
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Das Ende des Designbooms?

Text: Adalbert Locher

Foto: Peter Tillessen

Ascom verkaufte vor einem Jahr die Designabteilung, inzwischen entlassen Designagenturen Mitarbeiter, Arbeitsverhältnisse werden in unverbindliche *Partnerschaften* umgewandelt, frisch Ausgebildete finden keine Stelle: Die allgemeine Wirtschaftslage schlägt auf die Designbranche durch. Am tiefsten fallen die, die schnell hochgekommen sind: Brandingspezialisten haben zurzeit wenig zu Lachen. Und je schnelllebiger die Branche, desto schneller werden Entwicklungsprojekte abgesägt.



»Es gibt durchs Band weg keinen Grund zu feiern«, sagt Martin Iseli und Gregor Naef doppelt nach: «Es harzt, die Wirtschaftslage geht nicht spurlos an uns vorbei.» Die beiden müssen wissen: Sie stehen der Swiss Design Association (SDA) mit rund dreihundert Mitgliedern vor. Projekte, die einmal gestartet worden sind, würden zurückgestellt oder bleiben in der Planung stecken. «Lieber, als ein Produkt von Grund auf neu zu gestalten, machen die Produzenten ein Remake eines alten», hat Iseli festgestellt. Neukonzeptionen von Produkten seien selten geworden. «Die Manager verhalten sich defensiv», bilanziert Iseli. Freilich: Die Ausnahme bestätigt die Regel und es gibt Unterschiede zwischen privaten und öffentlichen Auftraggebern. Letztere verhielten sich eher antizyklisch, sodass der Staat dämpfend auf die wilden Sprünge der Marktwirtschaft wirkt. Bei den SBB komme die Erneuerung der Regionalbahnhöfe (HP 8/2001) gut voran. Das gibt auch Designern, Ingenieuren und Architekten Arbeit bei Möbeln, Displays, Beleuchtungen, Schalteranlagen et cetera. Aber auch da wirds enger: Für 2003 ist eine Kürzung des Budgets geplant.

Die Baisse trifft nicht jede Branche gleich. Bei der Medizinaltechnik sorgt der Staat dafür, dass mit den obligatorischen Kassenprämien das Geld immer reichlich fließt. Auch Wolfgang Meyer-Hayoz, Chef von elf Angestellten zweier Designbüros in Winterthur und Konstanz, ist in diesem Bereich zufrieden: «Die Auftragslage in der Medizinaltechnik ist recht gut. Der Konkurrenzdruck ist hier noch nicht so stark. Und die Produzenten sind willens, neue Technologien rasch zu integrieren.»

In der Maschinenindustrie hingegen spürt die Meyer-Hayoz Design Engineering die rasante Verlagerung von Märkten in Schwellenländer, insbesondere nach China: «China verdrängt Italien weltweit von Platz drei im Werkzeugmaschinenbau, auch Lateinamerika legt zu. Aus Europa kommen noch die Spitzenprodukte, bei denen das Design zu den Profilierungsmerkmalen gehört. Mehr Arbeit für die Designer gäbts also nur, wenn sie vom obersten Segment auch ins mittlere Feld vorstossen.» Auf die lange Bank geschoben würden laut Meyer-Hayoz Entwicklungen im Bereich Druckmaschinen, wo seine Firma auf langjährige Partnerschaften zurückblicken kann. Hersteller wie der deutsche Weltmarktführer Heidelberg bauen massiv Kapazitäten ab. Da schlägt die Flaute in der Presse mit der Einstellung von Titeln und dem sinkenden Werbevolumen direkt durch: Die Kapazitäten von Druckereien sind ausgelastet.

Haben die Branchen der Investitionsgüter in den Kriegsgang geschaltet, so üben die Hersteller von Konsumgütern erst recht Zurückhaltung. «In der Möbelindustrie etwa haben Designer nicht mehr viel Arbeit, weder im Privat- noch im Bürobereich», weiß Martin Iseli von seinen Kollegen. Dafür haben Branchen Konjunktur, die andern beim Sparen helfen können: Designer Thomas Liebe zum Beispiel wird als Spezialist von Verpackungsdesign mit Aufträgen überhäuft. Sehr gefragt sind zurzeit günstigere Verpackungen, was dem Produzenten hilft, beim gleichen Endpreis die Marge zu erhöhen.

**Katerstimmung bei Brand Designern**  
Auch bei der Unternehmenskommunikation bläst ein schärferer Wind, wie Hans Ulrich Schweizer, VR-Präsident von Wirz Identity in Zürich, ausführt: «Werbung reagiert immer sensibel auf Konjunkturschwankungen. Alles ist zurückgefahren worden, am massivsten Neuentwicklun-

gen von Marken. Aber auch Erneuerungen des Erscheinungsbildes werden zurückgestellt.» Nicht nur die allgemeine Rezession macht laut Schweizer nun den Corporate Designern und Spezialisten vom Graphic- bis zum Webdesigner zu schaffen, sondern auch der Rückschlag der New Economy und die Krise an den Finanzmärkten: Eher verschwinden Firmen, als dass neue entstehen. Für Hans Ulrich Schweizer handelt es sich um eine nicht allzu überraschende Korrektur: «In den Boomjahren der New Economy ist diese Branche heiss gelaufen, den Branding Agenturen ist es von 1997 bis 2001 hervorragend gegangen. Die Euphorie hatte auch traditionelle Firmen angestachelt, sie wollten wenigstens ihr Erscheinungsbild erneuern. Und im Zug von Fusionen, Aufkäufen und Spin Offs entstanden viele neue Firmen. Die Wirtschaft war enorm in Bewegung – die Hochzeit von Marken-Entwicklern. Wenn eine Firma an die Börse ging, hat sie sich zuvor herausgeputzt, sie brauchte ein neues Gewand. Das alles läuft nun nicht mehr auf so hohen Touren, was einzelne empfindlich trifft.»

Auch Wirz Identity, hinter Interbrand Zintzmeyer & Lux zweitgrösste Branding-Agentur, spürt diesen Rückgang. Eine grosse Agentur hat aber dank ihres breiten Tätigkeitsfelds Pufferzonen. So blieben Mandate bei Wirz Identity in jenen Bereichen auf stabil hohem Niveau, die ein Unternehmen bei seiner Selbstdarstellung stark gewichtet. Insbesondere bei den Geschäftsberichten, einer wachsenden Sparte von Wirz Identity, stellt Hans Ulrich Schweizer kaum Schwankungen fest: «Grosse Unternehmen wie Roche oder Kuoni, für die der Geschäftsbericht ein Vorzeigeobjekt ist, schalten da nicht plötzlich in den Spargang. Wir können hier eine breite Dienstleistung erbringen, von der formalen Gestaltung bis hin zur Analyse der Unternehmenszahlen.»

Der Branding-Bereich werde hingegen oft als Sparpotential betrachtet. So kann es passieren, dass grosse Projekte innert zwei, drei Monaten zurückgestuft werden. Compensationsmöglichkeiten wie Ausfallhonorare existieren nicht, die Auftragsverhältnisse sind in der Regel nicht langfristig und vertraglich gesichert wie wenn eine Werbeagentur auf Jahre hinaus ganze Etats betreut. So schnell mit Branding in den Boomjahren gutes Geld zu verdienen war, so schnell war es damit auch wieder vorbei – bis der nächste Steigflug kommt.

### Junge stehen hinten an

Junge Fachleute haben es in dieser Situation schwerer als noch vor einem Jahr, einen normalen Job zu finden. Nur zwei von gesamthaft acht Absolventen des Ausbildungsgangs Industrial Design an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich haben seit dem Diplom im Juli eine Stelle gefunden, einer hat sich selbstständig gemacht. Laut Ko-Leiter Ruedi Widmer suchen die andern fünf immer noch, arbeiten projektbezogen oder tun sich in andern Gefilden um. Von den Abschlussjahrgängen 2000 und 2001 hatten rund doppelt so viele nach kurzer Zeit eine Stelle gefunden. Bei einzelnen wurde indessen das feste Arbeitsverhältnis wieder gelockert: Sie sind nicht mehr fest angestellt, sondern werden projektbezogen und befristet beschäftigt. «Das kommt immer häufiger vor», weiss Widmer. Er sieht dies nicht nur negativ: Als freie Mitarbeiter hätten die Leute die Möglichkeit, auf verschiedenen Gebieten zu arbeiten. «Ich weiss von Leuten, die entlassen wurden, ohne dass sie dann arbeitslos geworden wären.

Sie konnten ihre Kontakte, ihr Netzwerk nutzen, teilweise mit eigenen Produkten und Projekten». Auf diese Berufsrealität bereite die Ausbildung gezielt vor: Wer schliesslich als Designerin oder Designer arbeiten wolle, müsse eine gewisse Hartnäckigkeit und Wendigkeit entwickeln. Je nach Begabung würden den Studierenden auch Möglichkeiten aufgezeigt, sich in einem verwandten Feld zu betätigen, sei es nun als Fachjournalist oder Berater. Selbst erfahrene Kolleginnen und Kollegen müssen beweglich bleiben. Wenn es auch niemand laut sagen will: Es wird da und dort auf Kurzarbeit geschaltet, aus verbindlichen Arbeitsverhältnissen werden (Partnerschaften) und Entlassungen sind kein Tabu mehr. Ausser Fällen, wo einzelne betroffen sind, kennt Martin Iseli zwei Büros, die «wirklich Schwierigkeiten haben». Er selbst stand vor gut einem Jahr als Leiter der Ascom-Designabteilung vor der Alternative, mit grosser Wahrscheinlichkeit wegstrukturiert zu werden oder das Heft selber in die Hand zu nehmen. Mit Partnern kaufte er die Designabteilung der Ascom. «Das war der letztmögliche Zeitpunkt für ein Management Buyout. Heute würde die Abteilung geschlossen», ist Iseli überzeugt. Schon 1999 und 2000 hatte Ascom kaum noch Produkte entwickelt, erstmals seit dreizehn Jahren hatte die Abteilung mit zeitweise bis zu sieben Designern Auslastungsprobleme und begann auf dem freien Markt zu akquirieren.

### Sprung in die Selbständigkeit

Martin Iseli blickt inzwischen auf sein erstes Geschäftsjahr in der Selbständigkeit zurück. Er und seine Partner Sofia Galbraith und Christoph Marti waren meist ausgelastet. Aber es klingelte Ende Monat nicht mehr automatisch auf dem Konto wie zuvor als Angestellter: «Von einer festen Gehaltvorstellung muss man Abstand nehmen und sich der Situation anpassen.» Ein wichtiger Auftrag kam zum Beispiel von Schaeerer Gastromaschinen in Moosseedorf. In Zusammenarbeit mit Thomas Liebe und Robert Friedrich entwarf Iseli Design & Partner Kaffeemaschinen für Hotels und Restaurants. «Die Firma Schaeerer ist ein Gegenbeispiel im allgemeinen Trend: Die geben unheimlich Gas, es ist eine Flucht nach vorn im positiven Sinn», freut sich der Designer.

Von einem längerfristigen Auftragsbestand kann er allerdings zurzeit nur träumen: Im Dezember und Januar sei ohnehin nie viel los und gesicherte Aufträge über Monate hinweg die Ausnahme. «Typisch für die Branche», meint Iseli dazu, «selbst bei Ascom wussten wir nie länger als drei Monate zum voraus, was danach kommen würde.»

### Lernen aus der Baisse

Ins Positive wendet auch Wolfgang Meyer-Hayoz die momentanen Härten: «Wir stehen am Ende eines Design-Booms, der auch viel Überflüssiges hervorgebracht hat. Die Erneuerungsszyklen waren oft zu kurz, die Veränderungen oberflächlich. Design muss wieder mehr in die Tiefe gehen». Und es sei Nachdenken gefragt, welche neuen Technologien in welchen Produktbereichen auf uns zukommen. Die Krise bestätigt laut Gregor Naef, dass sich das Berufsbild wandeln muss: «Klassische Industrial Designer werden es in Zukunft immer schwerer haben, wenn sie ihre Dienstleistung nicht ausweiten, sei es in Richtung Kommunikationsdesign, als Anbieter von Gesamtkonzepten oder als Generalist mit einem Netzwerk von verschiedenen Spezialisten.» •