Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 18 (2005)
Heft: 4

Artikel: Yalla, yalla in Schweden : Designförderung
Autor: Ernst, Meret
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-122612

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: 22.11.2025

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

Yalla, yalla in Schweden

Text: Meret Ernst

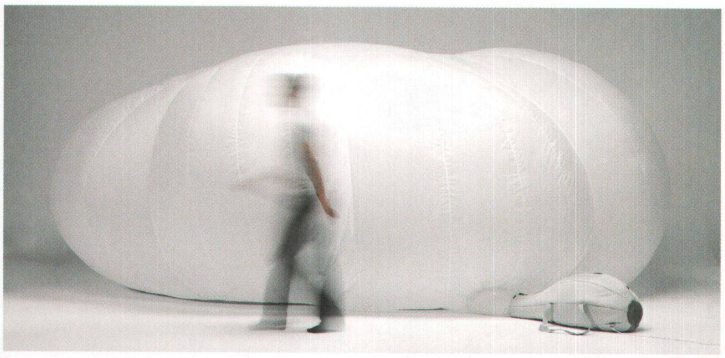
Wenn Staaten Design fördern, begnügen sie sich meist damit, Wettbewerbe für Jungtalente auszuschreiben. Dabei ist Design auch ein Wirtschaftsfaktor. In Schweden kümmern sich das Kultur- wie das Handelsministerium darum und rufen 2005 zum Jahr des Designs aus.

: Das Klischee ist kaum umzubringen: blond, funktional und demokratisch sei das Design, das aus Schweden komme. Das trifft – mehr oder weniger exakt – auf vieles zu, was hier gestaltet und produziert wird: Volvo oder Saab, Electrolux, Ikea, Babybjörn, Kosta Boda und Orrefors, Offect, Lammhults oder Swedese – die Liste ist lang, die Marken sind bekannt. Aber mittlerweile ist Schweden nicht mehr blond, wie Claes Eriksson, Vizedirektor im Kulturministerium betont: «Schweden ist schon lange ein multikulturelles Land. Das färbt auf das Design ab.» Ende der Dreissigerjahre wurde das Auswanderungsland Schweden zu einem Einwanderungsland: Nach den Flüchtlingen während der Weltkriege kamen – bis 1972 aktiv beworben – Arbeitsmigranten, später Asylsuchende. Grundsatz der schwedischen Integration ist Partizipation der Migranten am politischen Leben und ihre Assimilation in die schwedische Gesellschaft. Das setzt Sprachkenntnisse voraus, die aktiv gefördert werden – damit gleiche Rechte und gleiche Pflichten nicht Papier bleiben.

Staatlich gefördert: Design für alle

Assimilation funktioniert auch in die andere Richtung. Das wird gerade auch im Design offensichtlich: Schwedens Designer beziehen sich auf andere Kulturen, sie produzieren dekorativen Überschuss und experimentieren mit Kitsch. Sie mischen das skandinavische Blond mit allerlei Weltmusik. Nicht immer wird das so offensichtlich wie auf der Verpackung für Yoggi Trinkjoghurt, die Lowe Brindfors und Mitte Blomqvist 2001 gestaltet haben: auf der Verpackung steht gross und farbig «Yalla!», was so viel heisst wie «Komm schon» – diesen Ausdruck, den Immigranten aus dem arabischen Raum mitgebracht haben, kennt mittlerweile jedes schwedische Kind.

Schwedisches Design ist seit Ende des 19. Jahrhunderts «für alle» gedacht, wie Ellen Key 1899 in ihrem Aufsatz «Schönheit für alle» forderte. Der internationalen Kunsthandwerkbewegung folgend, ging es auch in Schweden darum, schönere Alltagsdinge für die breite Masse herzu-



1

2

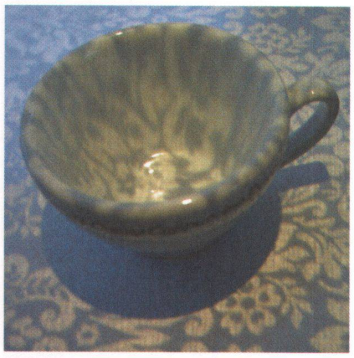
1 Monica Försters Cloud: die Nylonstruktur wird mit dem Föhn zum Raum aufgeblasen.

2 Eero Koivisto braucht für Cell Kunststoff, der sonst im Kern von Skis steckt.

3 Olle Brozén greift für die Serie ‹Lolly› auf Muster und Formen der Fünfziger zurück.

4 Monica Förster hat die tragbare, wiederaufladbare Bodenlampe ‹Load› entworfen.

5 Das Trio Claesson Koivisto Rune hat für Skandiform den leichten Barstuhl gemacht.



6

7

8

stellen. «Design für alle» hat es über hundert Jahre später als Grundsatz bis in die staatliche Förderung gebracht. Die Leitregel steckt mit sechs weiteren Prioritäten jenes Feld ab, auf dem Design gefördert wird: Nachhaltigkeit, öffentliches Beschaffungswesen, Design im Arbeitsbereich, Design als Wachstumsfaktor, Bildung und Forschung sowie Design als kultureller Ausdruck.

Designförderung schaffte es im Herbst 2002 sogar in die Regierungserklärung: Für 2005 kündigte der Regierungsminister ein ‹Jahr des Designs› an, Höhepunkt einer ganzen Reihe von Bestrebungen, Design von staatlicher Seite zu fördern. Bis es soweit war, brauchte es ein Parlament, das seit Mitte der Neunzigerjahre der aktiven Architektur- und Designförderung zustimmte: 1996 nahm der Riksdag Architektur in die Kulturförderung auf, zwei Jahre später stimmte er einem Aktionsprogramm für Architektur, Form und Design zu. «Ich kann mich nicht mehr im Detail an die Diskussionen im Parlament erinnern, aber es gab keine alarmistischen Reaktionen auf diesen Vorschlag», sagt Claes Eriksson, der eine interministeriale Arbeitsgruppe leitet, die sich der Designförderung widmet. Und es brauchte zwei Minister – den Handels- und den Kulturminister –, die zusammenarbeiten wollten.

Vorbereitet wurde der Vorschlag für das Jahr des Designs von den Design-Verbänden. In Schweden ist das eine doppelte Spur. Auf der einen Seite stehen die Kunsthandwerker der Svensk Form – die weltweit älteste bestehende Organisation dieser Art –, auf der anderen die Schwedische Stiftung für Industrial Design SVID. Im Februar 2003 haben die beiden Ministerien für Handel und für Kultur ein Budget für die Designförderung über drei Jahre freigegeben: 64 Millionen Schwedische Kronen – knapp zwölf Millionen Franken. Davon gehen 14 Millionen Kronen (also etwa CHF 2,5 Mio.) an das Jahr des Designs 2005, wovon rund die Hälfte (6,4 Mio.) für die eigentliche Kampagne eingesetzt werden und der Rest für neun weitere nationale Projekte. Sie sind Teil des langfristigen Versuchs, Design zu fördern, und wurden vom SVID vorgeschlagen.

Robin Edman, Direktor der SVID: «Die Regierung will den wirtschaftlichen Mehrwert von Design sehen. Unsere Projekte sollen zeigen, wo Design implementiert werden kann und wie der private und der öffentliche Sektor davon profitieren können. Die Regierung unterstützt auf Grund unseres Vorschlags zehn Projekte, wovon eines das publikumswirksame Jahr des Designs 2005 ist.» Die Regierung übertrug Svensk Form und SVID die Organisation dieser Kampagne. Ein Logo wurde entworfen, eine Website eingerichtet, ein Büro aufgebaut und Netzwerke geknüpft.

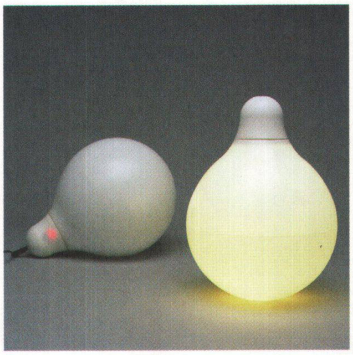
Bald sind es 1000 Projekte, die im Kalender für das Jahr des Designs eingetragen sind. Laufend kommen neue hinzu – es gibt keinen Einsendeschluss. Die meisten finden öffentlich statt. Dazu gehören Ausstellungen, Konferenzen, Lesungen, Wettbewerbe, Workshops, Debatten. Ausserdem strahlt das schwedische Fernsehen unter dem Titel «Design / 365» jeden Tag eine einminütige Sendung aus, die bekannte und unbekannte Designer und ihre Produkte vorstellt. Das Jahr des Designs wird auf Milchtüten und druckfrischen Briefmarken beworben und für ein jüngeres Publikum werden Websites aufgeschaltet.

Wenn Behörden Design bestellen

150 Ämter und Privatfirmen beteiligen sich am Jahr des Designs. Erstere müssen, letztere sind freiwillig dabei. Claes Eriksson: «Die öffentliche Hand hat realisiert, wie wichtig Design ist. Behören entscheiden darüber, wie Steuergelder verwendet werden, das sind 400 Millionen Schwedische Kronen pro Jahr. Wir haben das analysiert und festgestellt, dass ein grosser Teil dieses Geldes für Design und Architektur ausgegeben wird.» Deshalb soll das Jahr des Designs auch das Wissen über Design fördern – bei denen, die das Geld einsetzen.

Projektleiterin für das Jahr des Designs ist Anna Rygård, die für Svensk Form die Kampagne durchführt: «Wir richten uns einerseits an den öffentlichen und privaten Sektor und zeigen, wie Designleistungen einfacher erworben und besser genutzt werden können. Andererseits sprechen →

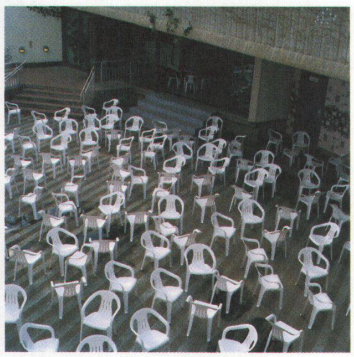
3



4

5

9



10

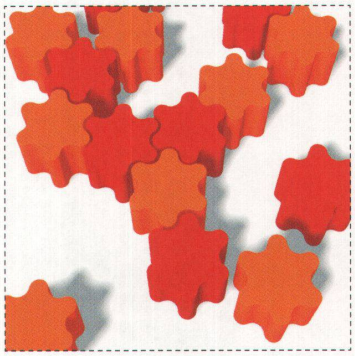
6 **Die vier Frauen von Front Design mögen Muster, wie sie hier projiziert werden.**

7 **Das Sofa ‹Float› von Eero Koivisto scheint dank Spiegelleiste zu schweben.**

8 **Monica Förster bemalte für Skruf eine Glasschale mit leuchtender Acrylfarbe.**

9-10 **Front Design verhalfen der Tensta Kunsthalle mit Design zum Kunst am Bau.**

11 **Auf den Kunststoffblumen von Eero Koivisto für Offecct kann man sitzen.**



11

→ wir individuelle Kunden und Bürger an: Wir wünschen uns, das sie Design kritischer und informierter nutzen.» Die Projekte erhalten keine zusätzlichen finanziellen Mittel – weder vom Jahr des Designs noch vom Staat. Sie werden mit bestehenden Budgets oder mit zusätzlicher Finanzhilfe durch die Distrikte oder Firmen durchgeführt. Einige haben eine kurze, andere eine längere Laufzeit.
Das ist symptomatisch für die Haltung, mit der in Schweden Design gefördert wird: Geld allein bringt es nicht. Verteilt wird vielmehr Know-how. Die Rolle der mit öffentlichen Geldern unterstützten Stiftung SVID beschränke sich auf die des Matchmakers, bringt es Robin Edman auf den Punkt: «Wir beraten Organisationen, Unternehmen, Gemeinden, Regionen oder was auch immer, wo Design benötigt wird. Eine dieser Erfolgsgeschichten ist die Stadt Åre, die die Ski Weltmeisterschaft 2007 organisieren wird. Natürlich geschieht das nicht alles wegen uns, aber in Åre hat man realisiert, dass für die Förderung des Wachstums etwas unternommen werden muss. Und wir waren wesentlich daran beteiligt, dass es eine Lösung gab.» Nicht immer braucht es einen Designer, SVID vermittelt auch Organisationsberater, Marketingfachleute oder Logistiker.

Wirte und Schreiner als beste Kunden

Welcher Erfolg Design als Wirtschaftsfaktor beschieden ist, versucht SVID mit Umfragen festzustellen. Zwischen Dezember 2003 und März 2004 wurden 1308 Telefoninterviews mit Design-Managern schwedischer Firmen mit mindestens 20 Beschäftigten geführt, wobei 93 Prozent der Befragten angaben, gleich viel oder mehr für Designleistungen aus als im Jahr davor. Über die Wechselwirkung von gutem Design und Markterfolg gehen die Meinungen freilich auseinander: Am stärksten glauben die Möbelindustrie und das Gastgewerbe an Design als Wettbewerbsfaktor. Wie erfolgreich das Jahr des Designs 2005 ist, wird sich in der Evaluation zeigen. Kulturbeauftragte wie Claes Eriksson versichern glaubhaft, für die staatlichen Stellen sei das Jahr allein deshalb wichtig, weil jene, die Designaufträge vergeben, darin eine Quelle der Inspiration fänden. Und Robin Edman doppelt nach: «Wenn wir beweisen können, dass Unternehmen erfolgreicher werden, wenn sie Design als Innovationsfaktor einsetzen, dann war das Geld gut eingesetzt. Und das kann man an den wirtschaftlichen Kennzahlen eines Unternehmens messen.» •

Schönes aus Stockholm

--> Beteiligte Personen: Claes Eriksson, Vizeminister, Departement Kunst, Ministerium für Bildung, Forschung und Kultur; Robin Edman, Direktor, Schwedische Stiftung für Industrial Design SVID; Anna Rygård, Projektmanagerin Jahr des Designs 2005, Svensk Form, Stockholm

--> Beteiligte Organisationen: SVID Svensk Industri Design (Schwedische Stiftung für Industrial Design); Svensk Form (Schwedische Gesellschaft für Kunsthandwerk)

Und die Schweiz?

In der Schweiz üben die Kantone die Kulturhoheit aus. Der Bund kann nur subsidiär tätig werden. Bundessubventionen für Design fliessen über Kredite im Rahmen des Budgets der Kulturförderung. Design wird so nur unter dem Aspekt der künstlerisch-gestalterischen Qualität gefördert. Dieser heutige Zustand ist unbefriedigend: Design müsste zusätzlich auch von der Wirtschaftsförderung des Bundes profitieren können.

Designförderung in der Schweiz: www.bak.admin.ch

arbonia

Heizkultur im Quadrat.

Seine konsequente Formgebung mit der geometrischen Struktur und den quadratischen Durchbrüchen machen den **KAROTHERM®** zum unverwechselbaren Gestaltungselement in jeder Innenarchitektur. Ob im Hoch- oder Querformat, ob unter dem Fenster oder als Raumteilerlösung. Nicht umsonst wurde das **KAROTHERM®**-Design mehrfach prämiert.

Arbonia AG
Industriestrasse 23, CH-9320 Arbon, Telefon 071 447 47 47
verkauf@arbonia.ch, www.arbonia.ch