

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 20 (2007)  
**Heft:** 11

**Artikel:** Schöner putzen  
**Autor:** Honegger, Urs  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-123299>

### **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**

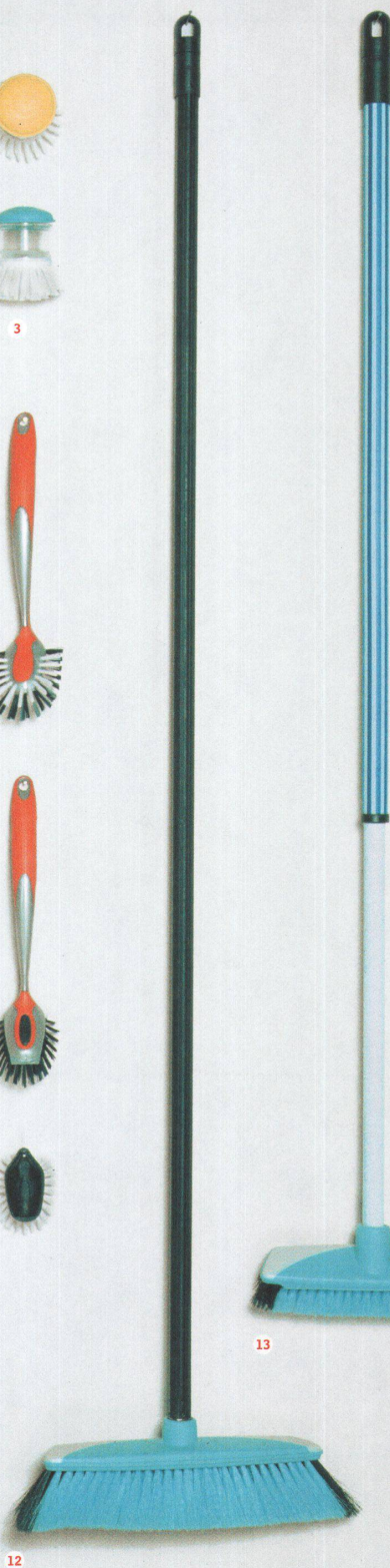
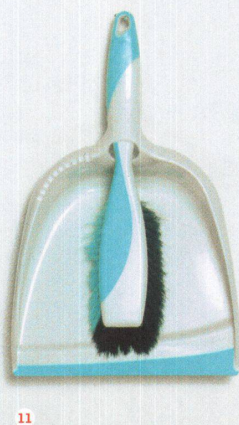
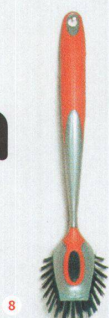
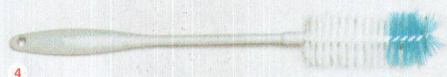
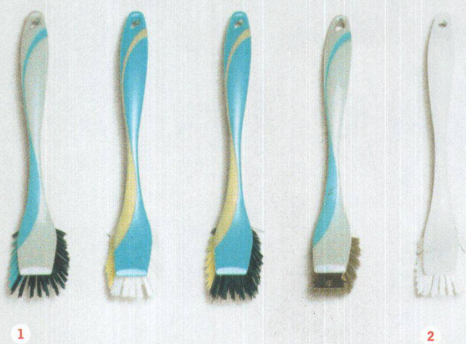
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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:** 24.02.2026

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



# Schöner putzen

Text: Urs Honegger  
Foto: Urs Walder



Das Designbüro Estragon hat für die Firma Edi Baur Haushaltbürsten entworfen, die jetzt in der Migros verkauft werden. Die Kollektion will durch Gestaltung überzeugen: die Kundinnen, weil sie sich an Farbe und Form freuen, die Verkäuferin, weil sie mehr Geld verlangen kann, und den Hersteller, weil die Nachfrage stimmt. Zwei Expertinnen nehmen die Bürsten unter die Lupe und sagen, was sie von ihnen halten.

• Wer Produkte verkaufen will, betreibt Absatzförderung, neudeutsch Marketing. Daraus folgt: Design macht Marketing. Das Zürcher Büro Estragon setzt konsequent auf diese Liaison. Auch beim Auftrag für den Bürstenfabrikanten Edi Baur aus Fehraltorf. Gesucht war eine Kollektion von Haushaltbürsten für die Migros-Hausmarke «Miobrill». Die verschiedenen Produkte sollten designt sein, damit sie sich von der Konkurrenz abheben. Und sie sollten einheitlich gestaltet sein, damit sie die Konsumentin auf Anhieb als Produktfamilie erkennt.

Die Aufgaben, die das Marketing ans Design delegiert, sind konkret: Gestaltung soll den «Alles-immer-billiger»-Trend stoppen. Das ansprechende Äussere der Bürsten erlaubt es der Migros, die Preise und die Marge zu erhöhen. Design soll im Laden verführen. Wer Freude an Form und Farbe hat, achtet weniger auf den Preis. Und die einheitliche Gestaltung soll die Produkte als Kollektion ausweisen, die die Konsumentin zur Wiederholungstäterin macht: Besitzt sie einmal die Abwaschbürste, kauft sie sich bald den passenden Schrubber dazu.

So weit die Theorie. Doch wie stehen Design und Marketing miteinander in Beziehung? Wer profitiert hier von wem? Und wer geht welche Kompromisse ein? Um dies zu klären, hat Hochparterre die Bürstenkollektion zwei Expertinnen vorgelegt: der Designerin Therese Naef und der Haushaltfachfrau Lilian Luzi. Dabei zeigt sich: Das Design im Auftrag des Marketings macht Abstriche in der Produktion, denn diese muss möglichst billig sein. Auch die Einheit von Form und Funktion gerät in Gefahr, weil die visuelle Wirkung wichtiger ist als die Funktion.

## Made in China

Die Bürstenkörper der Migros-Kollektion werden in China hergestellt. Estragon hat sich für ein Spritzgussverfahren aus zwei verschiedenen Kunststoffen entschieden. Das eine Material ist hart und robust. Das andere ist weich. Daraus sind Griffstellen, Schaber und Stosskanten gegossen. Die beiden Komponenten sind unterschiedlich eingefärbt. Daraus ergibt sich die geschwungene Linie, welche die Produkte visuell prägt und zu einer Familie macht. Von der Abwaschbürste gibt es drei verschiedene Versionen. Diese unterscheiden sich in der Gestaltung und im Preis, wobei das Design die Preisklasse ausdrücken soll. Die günstigste Ausführung besteht aus nur einer Kunststoffkomponente, die geschwungene Linie ist eingraviert. Bei der teuersten Version sind die funktionalen Features wie der Handgriff ausgeprägter gestaltet. Zudem lässt sich der Bürstenkopf auswechseln. Die Borsten werden aus logistischen Gründen bei der Firma Edi Baur in Fehraltorf montiert. So können die Teile aus China einfach transportiert und gelagert werden.

Designerin Therese Naef erkennt die Probleme solcher Billigproduktionen auf den ersten Blick. «An den Verläufen zwischen den beiden Kunststoffen bilden sich Schlieren und Einläufe. Und die auf den Bürstenkörper verwendeten Farben stimmen nicht mit denjenigen auf den Besatzungen überein.» Therese Naef sieht neben den technischen Schwächen auch gestalterische: «Bei der Abwaschbürste der mittleren Preisklasse sind die beiden Kunststoffe nicht konsequent so eingesetzt, dass ihre Funktion stimmt.» Sie bilden eine geschwungene Linie, doch das weiche Material sorgt nicht an den richtigen Stellen für Halt.

## Den Preis soll man sehen

Wie Design den Preisunterschied manifestieren soll und welche Probleme sich daraus ergeben, lässt sich an den Schabern am Bürstenkopf zeigen. Beim teuersten Modell in Orange-Silber ist er am ausgeprägtesten, bei der einfärbigsten, billigsten Version am kleinsten. «Aus Sicht der Herstellung macht das keinen Sinn. Ob der Schaber ein paar Millimeter weiter vorsteht, hat auf die Produktionskosten keinen Einfluss», weiss Therese Naef und folgert: «Das Design im Dienst des Marketings hält sich hier nicht an die Regeln der eigenen Kunst.» Besser funktioniere das bei der teuersten Abwaschbürste. «Hier wird das weiche Material überall dort verwendet, wo es ergonomisch Sinn macht», so Therese Naef. Allerdings geschieht dies auf Kosten der Gestaltung. Die teure Variante fällt aus dem Einheits-Look. Sie gliedert sich weder mit der Farbe, der Form noch dem Material als Teil der Produktfamilie ein. Als Ganzes bekommt die Serie von der Fachfrau aber gute Noten: «Die Einheit ist als solche klar erkennbar.» Für die Designerin hat das Haushaltwerkzeug gegenüber den schlichten Verfahren aber ein zusätzliches Problem. «Es bekommt plötzlich einen grossen Stellenwert – und steht in keinem Verhältnis mehr zu anderen Küchenutensilien.»

## Putzen sie gut?

Für Lilian Luzi als Praktikerin ist Funktion wichtiger als Design. «Die Gestaltung erfüllt ihre Zwecke nur, wenn die Bürsten gut putzen», gibt sie ihre Prioritäten vor. Entsprechend kritisch steht sie den Kunststoffborsten gegenüber. Sie bevorzugt Naturborsten. «Die putzen besser und halten länger – ich habe immer noch meine erste Bodenbürste.» Ihre Favoriten sind Handbesen und Kehrschaufel als Garnitur. Die Vorderkante der Schaufel und die beiden Griffe sind durch das weiche Material funktional und durch die Farbe gekennzeichnet. Gut gelöst sei, wie man «Schüfeli und Bäseli» zusammenstecken und aufhängen könne. Zweifel hat die Haushaltexpertin aber an der Alltagstauglichkeit des weichen Kunststoffs. «Darauf bleiben Fettflecken und Staub liegen.»

Für die Designer André Lüthy und Dirk Fleischhut von Estragon war die besondere Herausforderung, ein günstiges Massenprodukt zu gestalten. Sie beschreiben ihren Auftrag als doppelten Spagat. Einerseits galt es, die Putzwerkzeuge so fit zu machen, dass sie in der Küche auch gezeigt werden. Den zweiten Spagat vollführten die Designer mit Blick auf die Zielgruppe. «Ein solches Produkt muss massentauglich, darf aber nicht gesichtslos sein», erklärt André Lüthy. Sonst erfüllt das Design seine Aufgabe nicht mehr. Nimmt man die Verkaufszahlen zum Nennwert, ist den beiden dieses Unterfangen geglückt. Seit die Bürstenfamilie in den Regalen hängt, macht die Migros mehr Umsatz in diesem Sortiment. •

### Bürstenkollektion «Miobrill»

- 
- > Design: Estragon, Zürich
- > Hersteller: Edi Baur, Fehraltorf
- > Vertrieb: Migros
- Das Sortiment:
- > **1** Abwaschbürste «Standard» in Farbvariationen: 2 für CHF 2.50
- > **2** Abwaschbürste «Basic»: 2 für CHF 1.90
- > **3** Topfbürste: CHF 2.80
- > **4** Universalreiniger: CHF 3.50
- > **5** Thermokannenreiniger: CHF 3.50
- > **6** Überlaufreiniger: CHF 3.50
- > **7** Abwaschbürste «Spezial»: CHF 2.90
- > **8** Abwaschbürste «Premium»: CHF 3.–
- > **9** Ersatzbürstenkopf «Premium»: 2 für CHF 2.80
- > **10** Handbesen: CHF 4.80
- > **11** Kehrgarnitur (Bäseli + Schüfeli): CHF 6.50
- > **12** Bodenwischer (ohne Stiel): CHF 8.80
- > **13** Schrubber (ohne Stiel): CHF 6.80

### Die Expertinnen

- 
- > Therese Naef, diplomierte Designerin, ist Senior Partner beim Designbüro Milani d & c in Erlenbach. Sie studierte Industrial Design an der HGKZ. Bei Milani ist sie verantwortlich für die Kreation, insbesondere in der Abteilung Consumer Goods.
- > Lilian Luzi, Hausfrau, wohnt im bündnerischen Jenaz und führt einen Haushalt mit sechs Kindern. Sie ist ausgebildete Handarbeits- und Hauswirtschaftslehrerin und hat an verschiedenen Schulen in Bern und in Graubünden unterrichtet.