

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 29 (2016)
Heft: 1-2

Artikel: Neu gemacht
Autor: Ernst, Meret / Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-632836>

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: 11.01.2026

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

Neu gemacht

Wer das Neue entdeckt, wer ihm Raum schafft, wer es als solches deklariert und durchsetzt – fünf Positionen aus der Schweizer Baubranche zeigen, wie es entsteht.

Text:
Meret Ernst,
Lilia Glanzmann
Fotos:
Simon Iannelli

«Das ist neu», ruft es dem Publikum aus allen Ecken und Ständen der Swissbau in Basel entgegen. Was neu ist, tritt uns in unterschiedlicher Gestalt entgegen. Doch immer ist es Resultat harter Arbeit, wie Gespräche mit den Praktikerinnen und Praktikern des Neuen ergeben. Forscherinnen, Unternehmer, Designer sprechen dabei über Zwang, Last und Freude des Neuen im Holzbau, beim Beton, in der Dusche, am Dachfenster und bei der Waschmaschine.

Fortschritt und Tradition

Ob Marketingleute, Ingenieurinnen, Materialspezialistinnen, Computerexperten oder Werber, alle stellen sich dieselbe Frage: Wie kommt die gute Idee, die im Kopf oder als Skizze im Computer sitzt, in die Welt? Max Renggli ist der CEO der gleichnamigen Holzbaufirma in Sursee, die aus einem traditionellen Zimmereibetrieb im Luzerner Hinterland entstanden ist. Er kennt die Hindernisse, eine neue Idee umzusetzen: «Fast jeder frische Gedanke bekommt es mit Traditionen zu tun.» Wie hat er es geschafft, das väterliche Geschäft in eine neue Generation überzuführen? «Ich musste mein Verständnis als CEO überdenken.» Er habe gelernt, die Beharrlichkeit von Mitarbeitenden in seine Projekte einzubeziehen. Flache Strukturen sowie interdisziplinär gefügte Teams seien wichtig. Konkurrenzdenken schwäche dagegen das Neue, findet Renggli, es hemme die Schweizer Bauwirtschaft. Statt in der Konkurrenz müsse im Netzwerk gedacht und gearbeitet werden. Und er beginnt aufzuzählen, was er als Zutaten des Neuen erachtet. Erstens: erkennen, dass komplexe Ideen Kooperationen brauchen. Zweitens: die Grundlagen jedes Beteiligten verstehen und akzeptieren. Drittens: die Stärken aller zu einem System verbinden.

Handwerk und Technologie

Schliesslich müsse das klassische Handwerk mit modernen Technologien kombiniert werden. Max Renggli hat in das Neue investiert, mit 25 Millionen Franken die Produktion erweitert und umgebaut. Er suchte nach frischen technischen Lösungen, unterstützt von neuen Produktionsmitteln wie computergesteuerten Abbindanlagen. Resultat dieses Fortschritts war die Holzrahmenbauweise: vorfabrizierte Decken und Wände, die auf der Baustelle montiert werden. Das Projekt Holzhausen nahe

Zug, gemeinsam mit Scheitlin-Syfrig + Partner entwickelt, war das erste sechsgeschossige Mehrfamilienhaus aus Holz in der Schweiz. Es markierte 2006 einen Höhepunkt der neuen Entwicklungen im Holzbau und setzte zugleich den Schlusspunkt unter die Pionierphase. Dank solcher Investitionen im Systembau bleibt der Holzbau nicht mehr auf Gebäude geringer Höhe beschränkt, sondern etabliert sich auch im urbanen Raum.

«Um aus Visionen einen handfesten Fortschritt zu machen, sind Forschung und Entwicklung für ein Unternehmen unabdingbar», sagt CEO Renggli. Deshalb sind ihm die Forschungsprojekte der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes wichtig. Er arbeitet auch mit internationalen und nationalen Fachstellen zusammen. Zur Swissbau in Basel präsentiert seine Firma allerdings keine Neuheiten. «Die Zeiten, als wir ganze Wände mit Holzaufbauten nach Basel transportierten, sind vorbei», sagt er. Warum er trotzdem nach Basel geht? Messen sind Plattformen, die er nutzt, sich mit den richtigen Partnern zu vernetzen.

Forschung ist nur ein erster Schritt

Beton – eine disruptive Technologie? Eine, die alles Vorangegangene zur Seite wischt? Agnès Petit freut sich an der ungläubigen Reaktion, die sie nur zu gut kennt. Schliesslich ging es ihr ähnlich. Bevor sie sich mit dem alltäglichsten aller Materialien beschäftigen sollte, studierte sie in Lausanne und Genf Mineralogie und befasste sich in ihrer Dissertation mit der Entwicklung des Sonnensystems. Sie staunte, als sie erkannte, wie wenig im Vergleich dazu über Anwendungsbereiche von Beton geforscht wird. Seit 2011 arbeitet sie für den Betonwarenhersteller Creabéton Matériaux und leitet dort die Abteilung Business Development und Innovation. Forschung sei das nicht, was sie betreibe, sondern Entwicklung. «Dazu braucht es ein ganzheitliches Denken. Wenn man Neues auf den Markt bringen will, sind Fragen der Unternehmensentwicklung, zu Lizenzen und Patentanmeldungen bis hin zur Logistik entscheidend.» Doch Forschung spielt nach wie vor eine grosse Rolle, denn sie ist selbstverständlich Teil davon, wenn Agnès Petit ein neues Produkt für den Markt entwickelt. Zu ihren Aufgabenbereichen gehört es denn auch, den Kontakt mit den Universitäten zu pflegen und KTI-Projekte zu lancieren. «Creabéton ist als Wirtschaftspartner an solchen Projekten beteiligt. Ich spiele aktiv Ideen an die Hochschulen.» Geforscht wird dort etwa über Mikrostruktur, makroskopische Eigenschaften und Hyd-



Max Renggli von der Holzbaufirma Renggli: «Ich musste mein Verständnis als CEO überdenken.»

«Wir entwickeln Neues. Das setzt ganzheit- liches Denken voraus.»

Agnès Petit

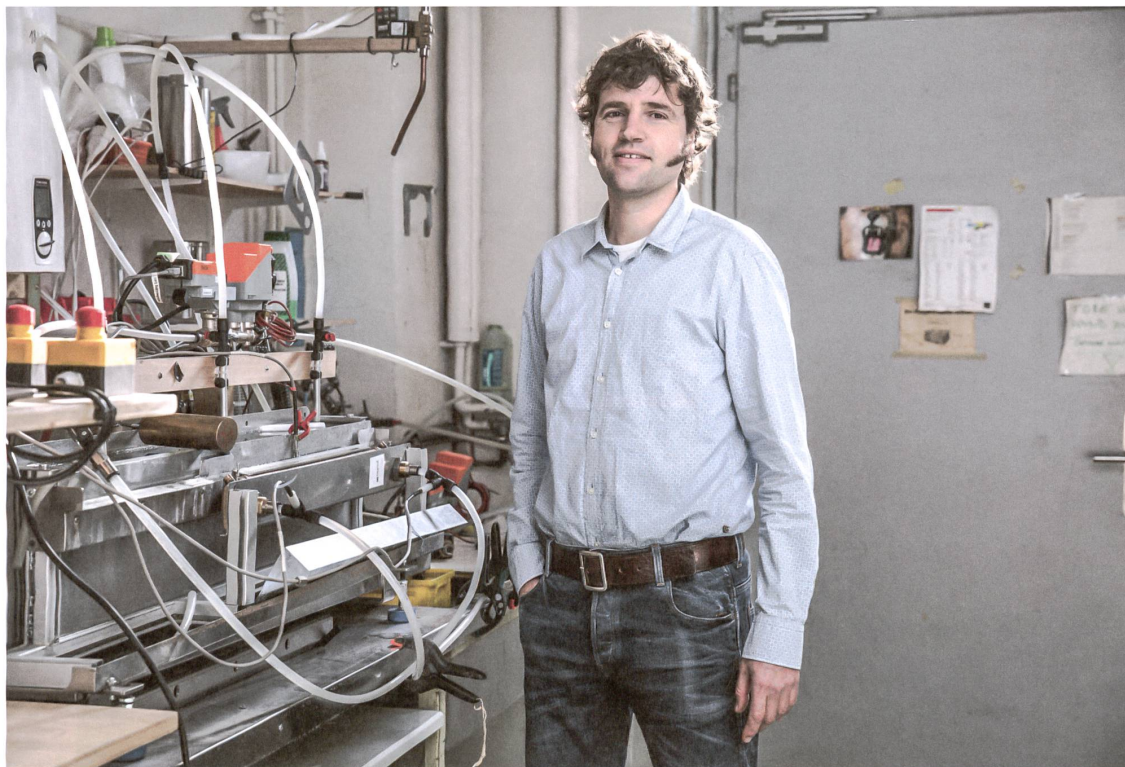


Agnès Petit entwickelt für Creabéton Matériaux neue Produkte und Anwendungen mit Beton.

ratationsphasen, oder darüber, wie Beton mit zusätzlichen chemischen Komponenten im System reagiert. Auch Verfahrenstechniken werden an den Hochschulen erforscht.

Solche Forschungserkenntnisse inspirieren Agnès Petit zu neuen Anwendungen. «Wie und in welcher Form kann ich etwa Beton, der Wärme speichert, in ein vorfabriziertes Produkt übertragen, und wie lässt sich das verkaufen? Wir erforschen nicht das Material selbst, sondern dessen Anwendung.» Beinahe wöchentlich landen Ideen für ein neues Produkt oder eine Anwendung auf ihrem Tisch. Sie stammen aus dem Haus, oder sie werden von Kunden und Hochschulen an sie herangetragen.

Das heisseste diskutierte Thema in der Welt des Betons ist zurzeit der ultrahochfeste Beton. Integrierte Metallfasern und sehr feine, weniger als zwei Millimeter grosse Gesteinskörner machen seine Charakteristik aus. →



Christoph Rusch hat das System «Joulia» zur Rückgewinnung von Duschwärme entwickelt.

→ Im Vergleich dazu hat der herkömmliche Beton eine Körnung von 16 bis 32 Millimetern. «Dieser ultrahochfeste Beton ist kaum porös, also extrem dauerhaft. Er hat eine enorm hohe Biegezugfestigkeit und Zugfestigkeit. Man kann kaum mehr von Beton sprechen!» Das prädestinierte ihn etwa für Brückensanierungen. Aber auch formal ermöglicht er viel: «Wir waren die ersten Vorfabrikanten in der Schweiz, die damit 2009 eine grosse Fassade realisieren konnten», sagt Petit.

Neu heisst schöner

Beim Ortbeton dagegen geht es vor allem darum, den Ausdruck der Oberfläche zu verbessern. Da steuern die Architektinnen und Architekten die Suche nach dem Neuen. Entwickelt werden Verfahrenstechniken wie die digitale Fabrikation, aber auch an der Zusammensetzung mit neuen Gesteinskörnern oder am Thema Betonrecycling wird getüftelt. Dabei soll mit dem Beton nicht nur dauerhafter und schöner, sondern auch schneller und qualitativ konstanter gebaut werden. «Effizienz ist für jede unserer Produktentwicklungen zentral. Ein Drittel unserer Neuheiten basieren denn auch auf neuen Verfahrenstechniken», erklärt Petit. In der Vorfabrikation fällt das leichter als mit Ortbeton: Das Klima in der Werkhalle und die Ausgangsstoffe lassen sich kontrollieren. Damit steigen aber auch die Anforderungen der Architektinnen und Bauingenieure an das Material. Die Kontrollmöglichkeit sei der Grund, weshalb sich Architekten vermehrt für vorfabrizierten

Beton interessieren, vermutet Petit. Auf dieses Interesse reagiert die 2010 von Creabeton als eigenständiger Geschäftsbereich gegründete Betonmanufaktur in Einigen am Thunersee. Wie der Name besagt, werden dort Lösungen nach Wunsch und auf Mass entwickelt, etwa filigrane Fassaden mit bis zu fünfzig Prozent Öffnungen. Dabei interessiert sich Petit vor allem für die Funktionalität des Designs, egal ob es um einen Pflasterstein oder um den Ausdruckswert einer Fassade geht. Bedient es einen ausgewiesenen Nutzen, und sei er ästhetischer Art, ist das Neue auch beim alltäglichen Material Beton erfolgreich.

Warm duschen

Damit sich das Neue durchsetzen kann, muss das Geschäftsmodell stimmen. Das wissen Start-up-Unternehmen wie etwa Joulia aus Biel. Die Erfinder der Energiespardusche kooperieren mit grossen Sanitärproduzenten wie Laufen. Doch bis es so weit war, dauerte es.

Christoph Rusch, Leiter Forschung und Entwicklung des Start-ups, kam über seine Liebe zu Motorrädern zum Thema Energiesparen. Er zog nach Biel, um Maschinenteknik zu studieren, kam dabei mit Elektromotoren und so mit hohem Wirkungsgrad in Kontakt und begann nach abgeschlossenem Studium bei der Ideenfabrik Creaholic zu arbeiten. Dort bekommen alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, hundert Stunden pro Jahr in ein eigenes Projekt zu investieren. Rusch überlegte, wie ein Wärmetauscher die verschwendete Energie aus dem Duschwasser zurückgewinnen könnte. Ein Gremium aus Creaholic-Mitarbeitern und Investoren befand die Idee als geschäftstauglich, die Duschwanne «Joulia» war geboren. «Joulia» heisst sie, weil sie viele Joules einspart. Das Prinzip ist im Grunde einfach: Bevor das Kaltwasser in die Mischbatterie fliesst, macht es einen schlangenförmigen Umweg über die Unterseite der Duschwanne. Dort entzieht es dem gebrauchten Wasser rund vierzig Prozent der Wärme. Statt mit 10 Grad erreicht das Kaltwasser die Mischbatterie mit 25 Grad – entsprechend weniger Heisswasser muss beigemischt werden, um behagliche 40 Grad zu erreichen.

«Damit sich das Neue durchsetzt, muss das Geschäftsmodell stimmen.» Christoph Rusch

Seit 2010 funktioniert Joulia losgekoppelt von Creaholic als eigene Firma. Doch nur mit ingenieüser Forschung und Erfindergeist sei es nicht getan, meint Rusch. Eine neue Idee brauche Glaubwürdigkeit, gerade wenn es um Grössen und Energieeinsparungen gehe, die nicht jeder nachvollziehen könne: «Die Auszeichnung Watt d'Or des Bundesamts für Energie war deshalb wichtig, damit die Kundinnen und Kunden überhaupt glauben, was wir verkaufen.» Nicht nur diese Auszeichnung, auch der eben gewonnene Design Preis Schweiz und die passenden Industriepartner helfen Joulia auf den guten Weg. Doch vor allem sei es wichtig zu hören, was Nutzerinnen und Nutzer meinen. Denn so überzeugend das Prinzip ist: Viele Architektinnen und Architekten stellten es infrage, da es an die Duschwanne gebunden war. Diesen Vorbehalten begegneten die Erfinder mit «Joulia-inline», einem Modul, das unsichtbar eingebaut wird. Das Prinzip ist das gleiche, der Wirkungsgrad sogar noch besser. Doch findet der Wärmetausch nicht mehr flächig an der Unterseite der Wanne statt, sondern linienförmig in der Abflussrinne.

Im Team erfinden

Seit der Designer und heutige Geschäftsführer Reto Schmid mit an Bord ist, laufe es, sagt Rusch. Schmid war auf der Suche nach einem Projekt für seine Masterarbeit als Industriedesigner, als er 2009 zum Projekt stiess. Der Designer war es auch, der die Idee für die verborgene Rinne hatte. Er selbst habe sich zuerst dagegen gewehrt, erzählt Rusch. Denn er hätte daran gezweifelt, mit verminderter Fläche denselben Wirkungsgrad zu erreichen. Doch damit lag er falsch, zeigten die Labortests: Würden alle Duschen in der Schweiz damit ausgerüstet, könnte man drei Viertel der Produktion des AKW Mühleberg einsparen. Zudem gelang es mit der Duschrinne, den Preis zu reduzieren. Die erste Wanne kostete mit 2500 Franken zu viel, nun sind es je nach Ausführung 1490 oder 1890 Franken. Während Joulia für die Wannen mit dem Hersteller Laufen kooperiert, produziert die Firma die Rinnen selbst und

präsentiert die Idee an der Swissbau als Serienprodukt. Als einsamer Entwickler in der Garage hätte er es mit seiner Idee bestimmt nicht so weit geschafft, zieht Rusch ein vorläufiges Fazit: «Oder zumindest nicht so schnell.»

Aufmerksamkeit wecken

Darth Vaders Maske verdunkelt das Fenster. Pünktlich zum Kinostart der neuen «Star Wars»-Episode produziert der dänische Hersteller Velux Verdunkelungsrollos mit dem Konterfei des Bösewichts. Das Rollo hängt im Büro des Marketingleiters Thomas Lüthi, im dritten Stock des Schweizer Hauptsitzes in Trimbach. An einer Pinnwand neben der Tür hängt ein Poster. «Neue Kollektion» heisst es da. Das Wörtchen «neu» sei für ihn als Marketingmann ein wichtiger Baustein: «Wir leben immer ein Jahr im Voraus und brauchen Neues, um Inhalte für die Kommunikation zu generieren», sagt Lüthi. Alles läuft nach Plan ab. Im Dezember etwa informieren er und sein Team die Kunden über Neuheiten, im Januar erscheinen dann die Broschüren inklusive Preislisten, und übers Jahr verteilt folgen die dazugehörigen Kampagnen.

Doch was bedeutet «neu» in der Fensterbranche? «Das kann bei uns ein bestehendes Fenster sein, das wir mit einer Lüftung oder Automation ausrüsten, aber auch eine erweiterte Stoffkollektion», sagt Lüthi. «Wichtig ist dabei, Aufmerksamkeit beim Kunden zu wecken.» So etwa mit kurzfristigen Trends wie «Star Wars»-Motiven. Ein Detail reiche meistens nicht aus, um Produkte zu verkaufen, →

«Wir leben immer ein Jahr im Voraus.»

Thomas Lüthi



Thomas Lüthi ist Marketingleiter bei Velux Schweiz.



Christoph Jaun links und Dominic Spiess rechts mit ihrem Mitarbeiter Fredrik Ahlm. An der Swissbau steht die von ihnen gestaltete Waschmaschine und der Wäschetrockner «Spirit».

→ dafür müsse er Geschichten erzählen können. Erstaunlicherweise scheint die Fensterbranche modisch: Die Dänen engagieren Trend-Guru Li Edelkoort, um kommende Modetrends zu übernehmen. Etwa die Weisstöne, die nach der Mode nun auch bei Wohnaccessoires angesagt sind – von Eierschale bis Crèmeweiss. Basierend auf solchen Trends schaffen Unternehmen Bedürfnisse. Velux lanciert in diesem Jahr neben den klassischen, klar lackierten Holzfenstern auch edlere, weiss lackierte Holzfenster für den Schweizer Markt. Da komme es darauf an, wie eine Neuerung eingeführt werde. Denn das Alte kennt auf die Frage, ob es nicht ein wenig rücken könnte, um dem Neuen Platz zu machen, eine Antwort: nur über meine Leiche. Dass ein neues Produkt beim Kunden positiv aufgenommen wird, stelle eine kommunikative Herausforderung dar, für die Lüthi mit einer externen Agentur arbeitet.

Produkte und Dienstleistungen erzählen

«Doch neu heisst nicht immer ein neues Produkt verkaufen, sondern kann auch eine verbesserte Dienstleistung sein», so der Marketingmann Lüthi. Er habe festgestellt, dass die Handwerker – die Entscheidungsträger, wenn es um Dachfenster gehe – verstärkt mit digitalen Werkzeugen arbeiteten. So entwickelte Velux einen Konfigurator, der via Rechner oder Tablet läuft und auf dem sich Offerten erstellen und Bestellungen abwickeln lassen. Wie sorgt er dafür, dass ein solches Angebot auch akzeptiert wird? «In diesem Fall ist es unabdingbar, nebst der klassischen Kommunikation wie Flyer und Newsletter auch unsere Aussendienstmitarbeiter vom Produkt zu

überzeugen. Denn sie vermitteln es schliesslich an die Kunden.» Dazu brauche es genügend interne Schulung. Lüthi ist selbst neu in der Branche. Er kam vor zweieinhalb Jahren aus dem Tourismus, hatte mitgeholfen, die Marke Bern neu zu lancieren. Wieso wechselte er in ein derart fremdes Gebiet? «Wie beim Tourismus geht es auch hier um Geschichten und Emotionen. Wir verkaufen bei Velux nicht nur Dachfenster, sondern mehr Licht und Luft in einem Raum und somit mehr Lebensqualität», sagt er.

Weisse Kisten und starke Bilder

Waschmaschine und Wäschetrockner: Das sind doch diese weissen, nicht unterscheidbaren Kisten! Was kann man daran Neues erfinden? So hätten sie auf die erste Anfrage vor drei Jahren reagiert, erzählen die beiden Designer Christoph Jaun und Dominic Spiess von Formfabrik. Beauftragt waren sie vom Produzenten Schulthess, der die Gerätefamilie «Spirit» von Grund auf neu entwickeln liess.

Sie fanden einen Weg und erreichten mit ihrem Vorschlag eine überraschende Gestaltungstiefe, indem sie die Maschine als Maschine ernst nahmen und sich nicht auf die Gestaltung einer Front beschränkten. Sie markierten subtil, was die neue Maschine technisch besser kann als ihre Vorgängerinnen. Nicht zuletzt überzeugt der Entwurf durch ein aufgeräumtes, architektonisches Layout. Eine Formgebung, die an historische Vorbilder erinnert? Nein, sie seien keine Historiker. Sie entwickelten Neues, indem sie die Gegenwart befragten, die sie mit ihrem Vorschlag in die Zukunft verlängerten. Sie hörten genau hin, was der Kunde braucht, und sie recherchierten, was unser

aktuelles Bild einer Waschmaschine ausmacht. Doch die wichtigste Frage war: Wie lässt sich der Wunsch des Produzenten nach Differenzierung sinnvoll nutzen, um den Gebrauch zu verbessern und die technische Neuheit zu kommunizieren? Diese ist es, was die Firma veranlasste, eine neue Maschine auf den Markt zu bringen. Ebenso wie der Wunsch, dass die Maschine nicht nur im Keller von Mehrfamilienhäusern stehen solle, wofür Schulthess bekannt ist, sondern dass sie auch Eigenheimbesitzer und Stockwerkeigentümerinnen anspreche.

Designer stellen als Erstes gerne ein Briefing auf den Kopf. Denn die Aufgabe, etwas neu zu gestalten, kann so oder anders gelöst werden. Je nach Zielvorgabe ändert sich die Aufgabe. «Das war in diesem Fall nicht nötig, das Briefing formulierte ausgewogen genug technische und aufs Marketing bezogene Ansprüche», blickt Christoph Jaun zurück. Als Erstes entwickelten die Designer unterschiedliche Perspektiven auf die Maschine, ausgehend vom Gebrauch, vom Ort, an dem sie steht, und von den Schnittstellen, mit der wir sie bedienen. Wie etwa erleichtert man das Füllen und Entladen der Maschine? Eine Recherche zeigte, dass die Türen in den letzten Jahren immer grösser gestaltet wurden – bis sie so gross ausfielen, dass sie nicht mehr glaubwürdig waren. Ein Trend, der funktional nicht begründet ist, denn die Grösse der Trommel gibt die Öffnung vor.

«Es ging darum, die Öffnung funktionaler zu gestalten. Da kamen wir auf die Wurmloch-Idee», erklärt Dominic Spiess. Ein umlaufender Gummi schmiegt sich um die Öffnung, die zudem in einem Radius in die Front übergeht. Damit entfallen Rillen und harte Kanten, die Dreck fangen. Die Innenseite der Türe ist sorgfältig gestaltet, ebenso der Innenraum und die darin liegende Trommel. Alle Schnittstellen vermitteln unaufdringlich: Das ist neu.

Der Kampf um Details

Über die grobe Richtung herrschte Einvernehmen, die ersten Konzepte wurden breit getragen. Was folgte, war ein Kampf um Details. Etwa eine Schraube wegzulassen, um funktionale Vorteile zu erreichen. Den Beweis, welcher Gewinn damit einhergehe, mussten die Designer führen. Selbst wenn sie Kompromisse eingehen mussten: In diesem Moment agierten sie als Vermittler im Dienst des Projekts. Oder als Sparringpartner für die interne Entwicklungsabteilung. Sie sorgten dafür, dass das anvisierte Ziel nicht aus dem Blick geriet. Das Idealbild, vermittelt im Entwurf, musste von Beginn weg stark genug sein, damit es im Lauf des Prozesses nicht verblasste. Erst am Schluss zeigte sich: Doch, es trug die vielen Beteiligten durch den langen Prozess hindurch. Was die Designer nicht daran hindert, das realisierte Neue mit kritischem Blick mit ihrer Idealvorstellung abzugleichen.

Kommentar

Relativ neu

Nichts ist konstanter als die Sehnsucht nach dem Neuen. Sie hat einen kulturellen Wert, der bewirtschaftet und also behauptet werden will. Dummerweise ist «neu» eine Zuschreibung, die von jedem weiteren Neuzugang überschrieben wird. Die moderne Suche nach dem absolut Neuen hat sich so längst in den postmodernen Zwang zum relativ Neuen verwandelt. Auch in der Wirtschaft gilt: innoviere oder stirb. Dabei geht es nicht darum, etwas nie Gesehenes oder Gedachtes zu schöpfen, sondern den «Wert dessen, was man immer schon gesehen und gekannt hat, umzuwerten». Diese Umwertung der Werte begriff Boris Groys als «ökonomische Operation». Sie setzt nicht nur den genialen Erfinder, sondern auch den Tausch voraus. Also die Kundinnen, die Zuhörer, das Publikum.

Ob in der Kultur oder in der Wirtschaft: Die Operation gelingt nur, wenn sie eine Geschichte erzählt, in der wir uns wiedererkennen oder auf neue Art begreifen. Wenn sie anschlussfähig ist und das Bestehende in eine neue Ordnung bringt. Alles andere fällt ins Vergessen. Chancen, ins kulturelle Gedächtnis aufgenommen zu werden, haben auch eine ingenieus konstruierte Betonfassade, ein Holzbausystem oder eine Waschmaschine, sofern sie bestehende Werte umwerten: Wenn eine Holzbauweise das heimelige Holz der Wohnstube aus den Siebzigerjahren so umdeutet, dass Architektur gelingt. Oder wenn Beton als Hochleistungsmaterial neue Anwendungen und überraschende Formen findet. Oder wenn eine Waschmaschine zum nachhaltigen Tun verhilft.

Produktentwickler, Produzentinnen, Designer und Verkäufer müssen vorausdenken, das Gedachte mit vertretbarem Aufwand skizzieren, konstruieren, herstellen und auf den Markt bringen. Doch vor allem arbeiten sie daran, ihre Ideen und Entwicklungen in das kulturelle Gedächtnis zu überführen. Auf dass aus dem Alten relativ Neues hervorspringe. Meret Ernst ●

An der Swissbau

Die Messe Swissbau versammelt, was die Baubranche an Neuheiten einem breiten Publikum vorstellt. «Innovation» ist Trumpf, und Hochparterre hält ein Auge darauf, welche Neuheiten überzeugen.

www.hochparterre.ch/swissbau



 PHONEON

Akustik. Phänomenal. Einfach.