

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 29 (2016)
Heft: 11

Artikel: Der Wert des Entwerfens
Autor: Ernst, Meret / Gantenbein, Köbi / Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-633042>

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: 17.04.2026

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

Der Wert des Entwerfens

Vor fünfzig Jahren gründeten Designer ihren Berufsverband. Er bietet einen Rahmen, in dem sie seither über Ausbildung, neue Technologien und Rollenverständnis diskutieren.

Text:
Meret Ernst
Kurztexte:
Meret Ernst,
Köbi Gantenbein,
Lilia Glanzmann

Am 6. Juli 1966 trafen sich elf Männer im Seezimmer des Zürcher Kongresshauses, darunter Alfred Aebbersold, Claude Dupraz, Willy Guhl, der nachmalige Präsident Hans Kronenberg, Benedikt Rohner und Bruno Rey. Unter den Produktgestaltern dabei der konkrete Poet Eugen Gomringer, der sich als Geschäftsführer und Delegierter für Public Relation empfahl. Das geteilte Anliegen: Designer sollten eine berufliche Heimat und eine gemeinsame Stimme erhalten. Knappe fünf Stunden später hatten die Anwesenden den Verband Schweizer Industrial Designers (SID) aus der Taufe gehoben. Sieben Vorstandsmitglieder und vier Mitglieder standen auf der Liste. Der leicht kuriose Zustand wurde einen Monat später mit der erleichterten Aufnahme von weiteren Mitgliedern beendet.

Das geschah zu einer Zeit, als das Wort «Designer» nur langsam in den deutschen Sprachgebrauch fand. In der Internationalen Standardklassifikation der Berufsbezeichnungen suchte man ihn vergebens. Gelistet war dort der «Muster-Entwurfs-Zeichner». Designer war ein Sekundärberuf. Trotz Hochkonjunktur, die Mitte der 1960er-Jahre den Konsum mit laufend neuen Produkten anfeuerte. Wer sie gestalten wollte, war davor Innenarchitektin, Konstrukteur, Möbelschreiner, Silberschmied, Grafikerin oder etwa als Elektroingenieur verantwortlich für die Produktgestaltung einer Elektroapparatefabrik. Auch die Verdienstmöglichkeiten fielen hinter jene der primären Berufe zurück. Als Angestellte zwar gut entlohnt, als Selbstständige mit Lizenzen abgefedert und «auf guter sozialer

Ebene» stehend – doch der Aufwand des Entwerfens stand in keinem Verhältnis zu den bezahlten Stunden. Was 1964 eine «berufskundliche Semesterarbeit» an der Uni Zürich referierte, ist auch heute noch für viele gültig.

Wer gestaltet die Welt?

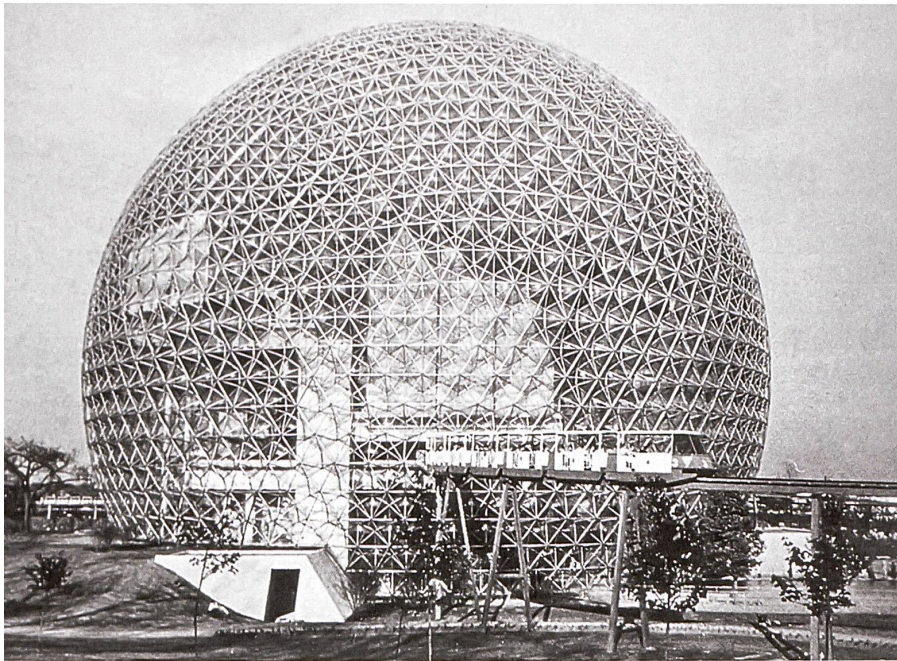
Der Wert des Entwerfens, eine Ausbildung in technologischer und gesellschaftlicher Entwicklung und die Verbindung zur Industrie – diese Themen treiben den Berufsverband an. Er hat sich 2001 als Swiss Design Association (SDA) neu erfunden und integriert seither professionell Tätige aus allen Designbereichen. Sie sind nach wie vor mit den Fragen konfrontiert: Welche Fähigkeiten braucht es, um Produkte und Dienstleistungen nachhaltig zu konzipieren und zu gestalten? Wer kann die Maschinen entwerfen, die Produkte herstellen und die Systeme gestalten, die Dienstleistungen vermitteln? So klein der Zirkel war, der sich 1966 zusammenfand, so wirkungsvoll ist, was er damit begründete: die Arbeit am Berufsbild des Designers. So spiegelt sich in der Verbandsgeschichte die Entwicklung des Schweizer Industrial Designs der letzten fünfzig Jahre.

Auf den folgenden Seiten ist diese Entwicklung in Zehnjahresschritten skizziert. Die Projekte stehen für die Themen, die den Verband bewegten: von der Ausdrucksqualität, die selbst für Investitionsgüter nötig ist (1966), vom Kampf des Designers um seine Anerkennung als Formfinder von Apparaten und Maschinen (1976), von der Fähigkeit, in Systemen und Serien industriell zu denken (1986), über den Einzug des Computers als Entwurfswerkzeug (1996) bis hin zum Verhältnis von Industrial- zum Autoredesign (2006) und zu den Entwurfs- und Produktionsbedingungen in einer globalisierten Welt (2016).



Zündstoff Schiene

Design entwirft mögliche Welten. Doch anders als Kunst muss Design die im Entwurf skizzierte Veränderung eines Zustands in der Wirklichkeit überprüfen. Erst dann legitimiert sich das Tun. Design zielt auf Wirkung, Industrial Design auf die rationalisierte Produktion, auf unlimitierte Vervielfältigung, die die Welt verändern, im Idealfall verbessern könnte. Blickt man zurück, so liest man am Design den Wandel der Zeiten ab. 1967 hat SID-Vizepräsident Claude Dupraz für Habegger mit dem «Minirail» eine dieser Hoffnungen formuliert. Die Einschienenbahn beförderte im inszenierten Raum der Weltausstellung Montreal die Besucher durch das Gelände. Die Bahn mit einer Transportkapazität von 6000 Personen pro Stunde fuhr mittig auf dem Schienensystem, das auf Stelzen verlief. War damit das Transportproblem gelöst, das die wachsenden Städte beschäftigen sollte? Nein. Aber es bereitete Schauvergnügen und befeuerte Lösungen guter Nahverkehrsverbindungen, wie sie in den folgenden Jahren diskutiert wurden.



Claude Dupraz konzipierte den «Minirail» für die Expo 64. 1967 fuhr er an der Weltausstellung in Montreal.



Ludwig Walser entwarf 1969/70 für Aebi den Transporter Aebi TP5.

Der Bauernfreund

Auf dem Land ist es bedeutsam, ob man zur Familie der «Aebi», «Rapid», der «Muli» oder «Schilter» gehört. Alle vier sind Fahr- und Werkzeuge für die Bauern, alle können das Gleiche und sind doch anders. Die des «Aebi» dominierten knallrot ab 1950. Willy Guhl besorgte das Design, Ende der 1960er-Jahre stieg Ludwig Walser in die Schuhe seines Lehrers. Gut alle fünf Jahre stellte die Firma einen neuen Transporter vor, mit der Konsumgesellschaft hielt auch die Bauernarbeit Schritt: Stossstangen, Überrollbügel und Fahrerkabine auf Gummilagern mit gepolstertem Sitz, denn vom Bauernhof hatte es der Transporter auch in die Gemeinde- und Forstwerkhöfe geschafft. Mit dem Komfort stiegen die Ansprüche des Marketings: Indem es dem Fahrzeug mit der Form den Ausdruck von Kraft und Wucht gab, wetteiferten die Verkäufer ebenso um Publikum, wie das die Möbelhersteller taten. Sogar Güllepumpen, die in der Jauchegrube verschwanden, verdienten des Designers Aufmerksamkeit, denn auch der Bauer kaufte mit den Augen. «Aebi» und Walser – das war die Zeit, in der Industrial Designer nicht von Auftrag zu Auftrag eilten, sondern jahrelang mit derselben Firma unterwegs waren, im Kontakt zu den Konstrukteuren und Marketingleuten.

Bequem unterwegs

Für die Nord-Süd-Achse bestellten die SBB im Oktober 2014 bei Stadler 29 Hochgeschwindigkeitszüge. Knapp eine Milliarde Franken werden die Züge des Typs EC250 kosten. Mit dem «Giruno», der mit bis zu 250 Stundenkilometern durch den Gotthard rast, rücken das Tessin und Milano näher. Doch Geschwindigkeit allein legitimiert die hohen Ausgaben nicht. Häufiger und bequemer sollen wir reisen. Damit kommt eine Schnittstelle in den Blick, die den Erfolg der SBB mitverantwortet: Design als integrierende Disziplin fügt das Zugfahren zum Erlebnis, das vom Ticket über die Signaletik, vom Generalabo über den Taktfahrplan bis ins Zugabteil reicht. Denn was der SBB-Werbeleiter Werner Belmont 1958 in einen launigen Spruch fasste, muss Form finden. Bei «Giruno» sorgt Nose Design dafür, dass sich klug fühlt, wer mit dem Zug fährt. Dank stufenfreiem, niederflurigem Einstieg, klimatisierten Abteilen, gedämpfter Akustik, hell und übersichtlich gestalteten Speisewagen bis hin zur Gepäckablage oder geschlechtergetrennten Toiletten. An diesen Zukunftsversprechen liest man ab, was wir heute vom Service Public fordern und dank Designleistung auch erhalten.



Der EC250 Giruno soll ab 2019 durch den Gotthard-Basistunnel fahren. Design: Nose, Zürich.



M & E gewannen 1974 mit dem Tapedeck C-2003 Zugang zur Firma Lenco.

Was machen Designer?

Mitte der 1960er-Jahre gab es unter den Industrial Designern wenig Konkurrenz – aber auch kaum Kunden. Um sie kämpften in Genf SID-Vizepräsident Claude Dupraz, in Zürich Victor Cohen und bald Ludwig Walser, im Tessin Francesco Milani und in der Zentralschweiz M & E. Hinter dem Kürzel stecken zwei Schweizer «Ulmer»: Ernest Muchenberger und Walter Eichenberger, die 1967 in Zug ihr Büro eröffneten. Mögliche Auftraggeber aus der Industrie waren rar. Erklären, was ein Designer tut, mussten sie allen. Die ersten Jobs waren auch mal Testaufträge, weil die Firmen dem Büro nicht vertrauten. 1969 fasste es Fuss mit dem Dekor für Kochgeschirr der Metallwarenfabrik Zug. Ab 1973 entwarfen M & E Elektroherde – sie waren die ersten Industrial Designer, die das Unternehmen engagierte. Ein Jahr später gewannen sie den Wettbewerb für das Kassettengerät «C-2003», das die Emmentaler Lenco lancierte – eine Firma, die bis zum Konkurs 1978 rund vierzig Prozent des Auftragsvolumens von M & E generierte und ein gehöriges Klumpenrisiko lieferte. Das aufgeräumte Layout, das nach Ulm riecht und Benutzerfreundlichkeit mit technischer Kompetenz vereint, gehört zu den grossen Leistungen von Walter Eichenberger, der bis 1979 zehn Jahre im SID aktiv war.

Der Abfallhai

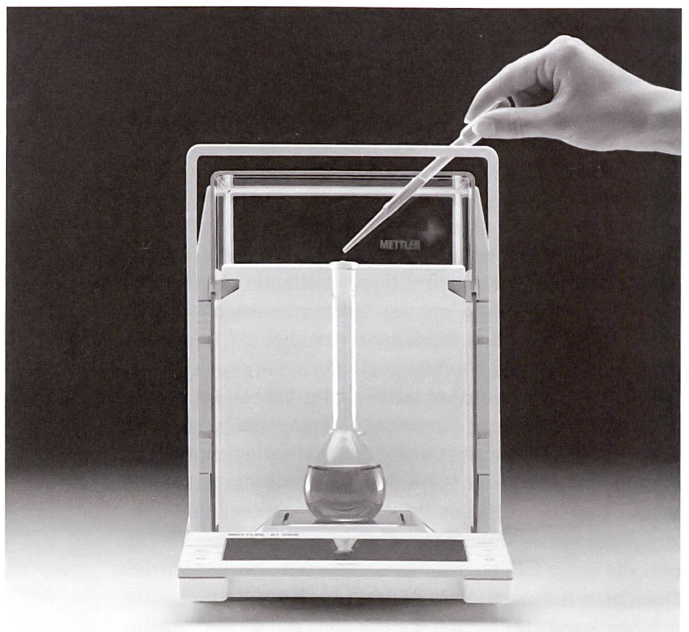
«Wirf den Abfall in den Schlitz, nicht auf den Boden!», ruft der «Abfallhai» und zeigt sein offenes Maul. Geprägt von der Moderne suchte sein Designer Werner Zemp nach geometrisch reinen Formen: Er liebt sie, und sie sind einfach zu produzieren. Aus der Grundform wurde eine Familie: Zigarettenhai, Bürohai, stehend, hängend, Hai mit Überwachungskamera im Fuss, Hai gegen die Bären. Immer ist in einem ausschwenkbaren, gut im Boden verankerten Rohr aus drei Millimeter Stahlblech ein Abfallsack aufgehängt. Zemp ist ein Schüler der Hochschule für Gestaltung in Ulm, wo ab 1953 die fortschrittliche Konsumgesellschaft erfunden worden ist. Ab den 1960er-Jahren geriet sie unter tatkräftiger Mithilfe der Designer ab und zu aus dem Ruder. «Anschaffen – wegschaffen» wurde der Motor unserer Lebensform. So ist es folgerichtig, wenn ein Industrial Designer gegen Ende seiner beruflichen Laufbahn ein System entwickelt, wie all die gestaltete Vielfalt weggeschafft werden kann. Heute ist der «Abfallhai» bei der Firma Anta Swiss in Knonau zu Hause: 50 000 Stück sind bisher von Alaska bis zum Kloster Disentis installiert worden.



Werner Zemp entwarf 2002 mit dem Abfallhai die Aufforderung zum korrekten Entsorgen.

Präzise gewogen

Drei Kollegen aus dem SID sass in der achtköpfigen Jury, die 1991 für den erstmals durchgeführten Design Preis Schweiz die Kategorie Produkte bewertete und die Präzisionsanalysewaage von Multiple auszeichneten. Als eines von 372 Produkten. Zu Beginn der 1990er-Jahre machte die Waage deutlich, welchen Mehrwert Industrial Designer dem Hersteller von Investitionsgütern bringen. Bei Geräten, die von Spezialisten für Spezialisten entworfen werden, geht es um Kompetenz: «Wir wollten nicht einfach eine neue Waage stylen, sondern ein neues Wiegegerät konzipieren», wird der Partner der 1973 gegründeten Designagentur im Katalog zitiert. Die Haube aus gebogenem Glas verbessert den Zugang zum und den Blick auf das Wägegut. Die Auflage erleichtert die Handhabung, die wärme-producingen Teile sind so platziert, dass Turbulenzen im Wägeraum verringert werden und also das Messresultat verlässlicher wird. Brauchte es noch mehr Beweise, was Design leistet, dann vielleicht diesen Hinweis: Die «filigrane Struktur signalisiert den Wägeprozess», erklärt die Jury. Denn auch Kompetenz braucht überzeugende Form.



Multiple zeigte 1991 mit der Präzisionsanalysewaage für Mettler, wie technisches Wägen vermittelt wird.



Andreas Christen konzipierte den Briefkasten B74 als System.

Standards übertreffen

Normen rationalisieren die Produktion. Sie erleichtern uns den Umgang mit allerlei Gerät. Das gilt auch für Briefkästen. Die Post verlangte ab 1974 normierte Modelle, deren Grösse vorher die Kunden bestimmt hatten. Doch wie sollen Normen umgesetzt werden? Der Metallbauer Ernst Schweizer, der seit 1920 Briefkästen aus Aluminium fertigte, zog dafür zum ersten Mal einen Industrial Designer hinzu: SID-Mitglied Andreas Christen war bekannt für seine Arbeit mit Alu. Aber den Innenteil des neuen Briefkastens wollte er aus Kunststoff fertigen, ebenso wie die farbige Fronttür, die einzig die Briefeinwurfklappe frei lässt. Darunter liegt das Paket- und das abschliessbare Brieffach. Die formal aufgeräumte Lösung war nur ein Grund für den langfristigen Erfolg: Christen stellte den Fertigungsprozess mit in Rechnung und eröffnete dem Metallbauer mit dem Kunststoff neue Wege. Zugleich erlaubte es das als Baukasten konzipierte Prinzip, zwei, drei oder hundert Kästen zusammenzustellen. Bald sah man sie vor dem Wohnblock wie vor dem Einfamilienhaus. Auch die noch immer gültige Norm trug zum langen Leben des «B74» bei.

Rationell vorgehen

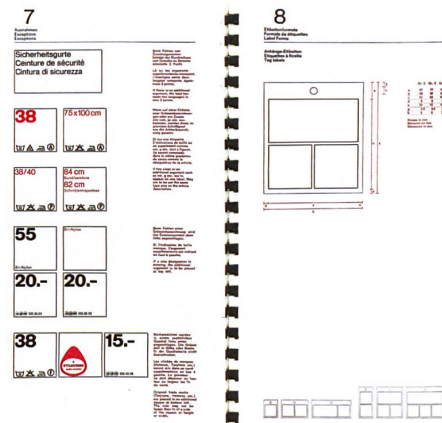
Im Gründungsjahr des SID war Eugen Gomringer, bekannt für seine konkrete Poesie, Geschäftsführer und PR-Delegierter des jungen Verbands. Produktdesign war für ihn ebenso wie Grafik oder Dichtkunst ein Mittel der Umweltgestaltung. Noch wirkungsvoller ist es, werden die drei Disziplinen zusammengeführt. Wie das geht, zeigen die Kampagnen des «Kleinpreisgeschäfts» ABM. Grafiker und SID-Mitglied Ernst Hiestand verpflichtete dafür Eugen Gomringer als Texter. Gestützt durch Auftraggeber, die eine neue Zeit packen wollten, entwickelten die Grafiker Ernst und Ursula Hiestand ein unverwechselbares Corporate Design. Es beruhte auf einem modularen System für Preisetiketten, auf einer ikonischen Plastiktragtasche mit der Wortmarke und neun leuchtenden Punkten sowie auf einer Gratiszeitung, die strenges Schwarz-Weiss mit den markanten Texten von Gomringer kombinierte. Bis zum unrühmlichen Ende von ABM um die Jahrtausendwende blieb das System gültig. Bewundert wird es noch heute. Denn es zeigt den Raster als Ausdruck geplanten Tuns und ermöglicht systematisches Vorgehen.

Im System gefangen

Mit «Nespresso» bindet uns Nestlé dank günstiger Maschinen an eine teure Kaffee kapsel, eine weltweit vereinheitlichte Zubereitungsart und so an eine Marke. Bis es so weit war, verstrich allerdings viel Zeit. Mitte der 1970er glaubte niemand so recht daran, dass sich die klinisch saubere Art der Kaffeezubereitung durchsetzen würde, die der Ingenieur Eric Favre in Nestlés Forschungsabteilung erfand und 1976 patentieren liess. Tatsächlich war die Markteinführung 1986 in der Suisse Romande ein einziger Misserfolg, der Erfinder verliess im Streit den Arbeitgeber. Mit Jean-Paul Gaillard stieg 1988 ein Marketing-Fachmann ein, und der Aufstieg begann. SID-Mitglied Antoine Cahen entwarf mit seinem Team von Ateliers du Nord die Kaffeemaschinen, die unter den Marken Turmix, Krups oder Koenig das Bild des Systems massgeblich prägten. Während die «C125» mit dem Kolben, der die Kapsel aufnimmt, noch an die alte Espressomaschine erinnert, schiebt man bei der «Essenza» ab 2003 die Kapsel in die Brüh einheit, schliesst den Hebel und lässt den Kaffee durch. Öffnet man den Hebel, verschwindet sie in den Behälter – und damit das schlechte Gewissen über den Restmüll aus Aluminium.



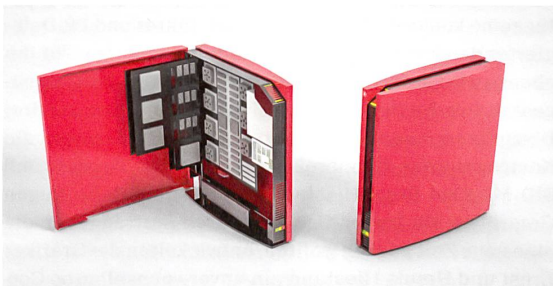
ADN entwarfen in vielen Varianten die Schnittstelle zum System Nespresso.



E + U Hiestands Manual für ABM-Preisetiketten von 1961 blieb lange gültig.

Der Schweizer Computer

Wer 1994 Computer sagte, meinte nicht nur Silicon Valley, sondern auch Switzerland. Damals sorgte ein Supercomputer für Aufsehen. Sein Ingenieur Anton Gunzinger wurde gar einer der hundert wichtigsten Männer laut «Time Magazine». In der Maschine waren sieben Prozessoren parallel geschaltet, so brauchte sie rund tausend Mal weniger Energie als ein vergleichbarer Rechner und kostete nur einen Bruchteil dessen. Gedacht war sie für Forschungsinstitute, die grosse Rechenleistungen brauchten, um Prozesse zu simulieren. Das SID-Mitglied Wolfgang K. Meyer-Hayoz gab Gunzingers Gigabooster die Form und nutzte die Chance: Er setzte auf eine untypische Form: schlank, leicht bombiert, knallrot und ein winziges «S» als Logo; er wählte Metall statt wie üblich Plastik. Die Supermaschine machte die Schweiz zwar nicht zum Taktgeber der Computerindustrie, aber ihre Kraft und Form fanden weltweit Anerkennung. Immer wieder steuerten eigenständige Beiträge aus der Schweiz etwas zur Weltsprache des Designs bei – etwa das Design des Wintertourismus, der Eisenbahnen, des LSD oder des Chalets. Der Supercomputer setzte dazu einen Akzent der avancierten Technologie und des Industrial Designs.



Wolfgang K. Meyer-Hayoz gab dem Gigabooster 1994 eine prägnante Form.

Der Aufstieg des Apfels

Unter Designern und an Schulen fiel die Wahl der Hardware mit Vorliebe auf die Computer mit dem Apfel als Logo. 1986 richtete die HGK Zürich eine Computerwerkstatt ein. Ausgebildet wurde auf den Softwarepaketen «Model Maker», «Picture Maker» und «Auto CAD», 1989 folgten computergesteuerte Webstühle in der Textilfachklasse. Die Arbeitsstationen mit stets leistungsfähigeren Zeichen- und Konstruktionsprogrammen rationalisierten den Entwurfsprozess auch in den Büros. Eine Umfrage des SID unter 120 Mitgliedern ergab 1994, dass rund zwei Drittel der Büros den Computer als Entwurfswerkzeug und rund ein Drittel für Renderings einsetzten. Die Anlagekosten wurden mit 30 000 Franken angegeben. 3-D-CAD-Anlagen kosteten rund 90 000 Franken. Bald folgten erste Versuche mit der Integration des Internets. Wie Gui Bonsiepe vorausgesagt hatte, öffnete sich damit der Zugang zu einem weltumspannenden Archiv. Das Internet und die entsprechenden Standards erlaubten es aber auch, den Entwurf von der Herstellung zu entkoppeln. Denn die Daten für die Herstellung können in alle Welt übertragen werden.

1996: Computer und Modelle



Zwischen 1996 und 1999
gemeinsam entwickelt:
«Spacecat», die 3-D-Maus.

Die 3-D-Maus

Welchen Stellenwert der Computer für den Entwurf hat, sah der Designtheoretiker Gui Bonsiepe 1967 voraus. Die Maschine rationalisierte die Recherche und beschleunigte so die Entwurfsphase, stellte er in Aussicht. Zugleich werde die Software das Zeichnen rationalisieren. Das führe zu einer breiteren Entscheidungsgrundlage: Mehrere Varianten zu entwerfen, sei dann auch ökonomisch sinnvoll. Bonsiepe wusste um die Anfänge des Computer-Aided Designs, als Mitte der 1950er-Jahre am Massachusetts Institute of Technology erste Programme für computergesteuerte Maschinen geschrieben wurden. Doch erst Ende der 1980er-Jahre sollten sich CAD-Systeme in hiesigen Designbüros und Ausbildungsgängen verbreiten. Eine zentrale Schnittstelle bildete die Maus, die den Befehl über die Tasteneingabe ersetzte. An einem Vortrag des SID lernte Michael Krohn von der HGK Zürich den ETH-Physiker Michael Sundin kennen, der wusste, wie man eine Bewegung am Eingabegerät direkt in eine am Bildschirm umsetzt. Zusammen entwickelten sie mit «Spacecat» eine 3-D-Maus, die ein Spin-off begründete, einen Preis erhielt und zeigt, was Forschung im Design leisten kann.



Wirz gestaltete 1995 ein Plakat für das Label, das in Designerkreisen der präferierte Computer ist.

Kuratierte Wohnung

Im Herbst 2010 lancierte Pfister zusammen mit Alfredo Häberli als «Kurator» eine Kollektion mit Schweizer Entwürfen. Der Möbelverlag zielte damit auf das oberste Marktsegment. Denn die solide Mitte verlor zunehmend Marktanteile gegenüber billiger Massenware und High-End-Angeboten. Was im Fachhandel für Unruhe sorgte, bot 13 Designerinnen, Designern und Büros eine Chance, die sie gerne packten. So auch SDA-Mitglied Frédéric Dedelley, der unter anderem das Sessel- und Sofaprogramm «Barberêche» für Atelier Pfister entwickelte. Es bildet eine Hommage an das Design der 1950er-Jahre, konkret an Ernst Ambühlers Bettsofa von 1957, und reinterpretiert es in eine zeitgemässe Form. Damit zeigt Frédéric Dedelley, wie fruchtbar die Auseinandersetzung von Autoredesignern mit der Geschichte ihrer eigenen Disziplin sein kann. Das leichte, dreiplätzigige Sofa auf einem Metallgestell wird formal durch eine Schichtholzschale aus Nussbaum geprägt. Diese weist mit Leder oder mit Stoff bezogene Sitz- und Rückenpolster auf, die fixiert sind. Die Kenner freuen sich am Spiel mit den historischen Referenzen, alle ändern ebenso an Komfort und Leichtigkeit der fein dimensionierten Sitzmöbel.



Frédéric Dedelley entwarf 2010 mit dem Sofaprogramm «Barberêche» eine Reverenz an die Designgeschichte.

Der Traktorsitz

Willy Guhl nannte das Industrial Design «indöschtrial disain». Er war von 1941 bis 1980 der massgebende Design-Lehrer an der Zürcher Kunstgewerbeschule, er hat Beruf und Begriff eingeschweizert – und er war ein origineller Designer, der von Interieurs über Kerzenständer bis zum Gartensessel aus Eternit vieles probierte. Obschon ein Kind der Moderne, war er früh ein Postmoderner. Der rote Faden durch sein Werk heisst Geschichten erzählen. Er war ein Autor. Wie jeder gute Autor hörte er zu, sah zu und probierte, was andere schon probiert hatten. Er setzte als virtuoser Collageur neu zusammen, was andere auch schon zusammengesetzt hatten. Poesie interessierte ihn mehr als der Kult des Neuen. Sein Traktorsitz von 1980 ist dafür ein Beispiel. Das halbwegs komfortable Möbel steht in der Tradition des Dadaismus und des Readymades. Guhl brauchte ein Werkstück anders als gedacht, Non Intentional Design nannten das die Theoretiker. Das kümmerte ihn wenig, er sah den Sitz als Zitat seiner Traktoren, die er für Aebi entworfen hatte. Und dass Achille Castiglioni den Sitz ähnlich schon 1957 entworfen hatte, kommentierte er in seinem herrlichen Dialekt: «Ja wa du nid seisch. Dä hät da scho au gmacht, abr min isch es bitzeli schöner.»

Hightech fürs Ohr:
Milani fand mit «Audéo»
2007 die richtige Form.



Schöne Prothese

2007 entwickelten Britta Pukall und SDA-Mitglied Therese Naef von Milani Design mit dem Hörgerät «Audéo» statt einer Prothese ein Accessoire. Das Hightechgerät mit den minimalen Abmessungen ist eher dem Bereich Consumer Electronics verwandt als üblichen Hörsystemen. Der Hersteller Phonak wusste, dass Hörgeräte nicht erst im Alter zum Einsatz kommen: Die Hörleistung schwindet bereits ab Mitte zwanzig, wenn die Sensibilität im hochfrequenten Bereich zurückgeht. Eine Umdeutung auf der Ebene der Produktform war deshalb nötig, um junge Kunden zu erreichen: Was die Trägerin vordem stigmatisierte, sollte sie nun schmücken, mit einem Objekt, das hinter dem Ohr getragen wird. Trotz der kleinstmöglichen Ausmasse macht sich «Audéo» deshalb nicht unsichtbar. Die zweiteilige, spritzgegossene Hülle mit Wandstärken von nur 0,4 Millimetern ist in fünfzehn verschiedenen, kräftigen Farben erhältlich. Auch das hilft den Kunden, sich das Gerät anzueignen. «Audéo» zeigt exemplarisch, welche Verantwortung Industrial Design übernehmen kann: Richtig konzipiert und umgesetzt kann es uns helfen, selbstbewusst mit einer körperlichen Schwäche umzugehen. Und uns die verfügbare Technik anzuverleiben.



Willy Guhls Lehre machte Industrial Designer zu Autoren. Mit dem Traktorsitz zeigt er 1980, wie das geht.



«Chop Stick» von 2009 erzählt von fremden Welten.

Fremdinspiriert

Beobachten setzt das Entwerfen in Gang. Gut beraten, wer diese Gabe schärft. Dazu hilft es, in fremde Welten einzutauchen, wie es das SDA-Vorstandsmitglied Andreas Saxer 2009 getan hat. Ein Aufenthalt in Ostasien inspirierte ihn zu einem Projekt, das er programmatisch «Made in Asia» nannte. Auf Reisen sammelte er Eindrücke von Artefakten, Momenten, Gebäuden und Menschen. Fotografisch festgehalten wählte er schliesslich aus, was ihm an Gegenständen und Formen mehrfach aufgefallen war. Im engen Austausch mit taiwanesischen Handwerkern und ihren traditionellen Techniken setzte er die Inspirationen in eine kleine Kollektion um. Ein Regal, eine Garderobe, ein Gefäss und eine Lampe vermitteln subtil und ohne aufgesetzten Exotismus ostasiatische Formensprachen. Die Garderobe «Chop Stick» etwa lebt von der Schönheit der japanischen Holzverbindung, wie sie die Dachkonstruktionen von Tempeln prägt. Dabei wird eine Stange aus Aluminium von zwei Beinpaaren aus Eiche getragen. Mit dem Gewicht der Kleider erhält die Konstruktion ihre Stabilität. Die zugespitzten Beine, die an Essstäbchen erinnern mögen, gaben der Garderobe ihren Namen.

Global gemixt

Dieses Gerät war immer schon global. Traugott Oertli sah den «Waring Blendor» erstmals in Amerika. In der Schweiz baute er den Mixer nach. 1943 brachte er ihn als «Turmix Original» auf den Markt. Das Gerät diente in den von Rationierungen geprägten Kriegsjahren der Zubereitung einfacher Suppen. Oertli hatte damit Erfolg – auch mit dem Namen, der das französische «tourner» mit dem englischen «to mix» verquirlte. 1990 geriet die serbelnde Marke ins Portfolio einer Zürcher Unternehmensgruppe. Nach Jahren der Gewinnmaximierung in Fernost erinnerte man sich beim Eigentümer DKB der Wurzeln und lancierte 2012 mit «Turmix Platinum» eine Eigenentwicklung. Das Design übernahm das Rapperswiler Designbüro 2nd West, konstruiert wurden die Geräte vom Wattwiler Entwickler Ceka. SDA-Vorstandsmitglied Dominic Sturm, der die Arbeit seines Verbandskollegen Michael Thurnherr für Hochparterre rezensierte, lobt die konsequente Farbtrennung zwischen Metall- und Kunststoffteilen. Thurnherrs Entwürfe zitieren die archetypischen Geräte und bringen Schweizer Designtraditionen in eine global gültige Form.



Michael Thurnherr fand 2012 für Turmix neu-alte Formen.

Swiss made

Kleider, die hierzulande genäht werden, sind selten geworden. Die Bekleidungsindustrie investierte in Asien und verlor viel Wissen. Rotauf gelingt es trotzdem. Die Sportjacken und -hosen des Churer Designbüros Flink sind lokal produziert. Das stösst auf Interesse: Für eine mit hiesiger Wolle gefütterte Isolationsjacke sammelte Flink mehr als 200 000 Franken per Crowdfunding. Allerdings musste das Büro bereits zwei Mal den Produzenten wechseln. Der erste Fabrikant in Trun ging Konkurs, die Näherei im Tessin ebenfalls. Konfektioniert wird nun in Widnau bei Topa. Durch den Wegzug aus dem Tessin verteuerten sich die Kleider um zehn Prozent. So hat Rotauf die Jacken und Hosen überarbeitet und mit technischen Details aufgewertet, um dem Preis gerecht zu werden. Statt hoher Margen geht ein grosser Teil des Geldes an die Menschen, die das Produkt fertigen. Fürs Design sei es handlich, Entwurf und Herstellung am selben Ort zu haben, sagt Oliver Gross, der die Kollektion betreut. Die Membranstoffe allerdings stammen mangels Alternativen aus Asien und Europa. Nun plant Rotauf eine Spezialedition: eine Jacke mit Garn, das in Winterthur gesponnen wird, in Ziegelbrücke verwoben, in Herisau gefärbt und in Widnau konfektioniert.



Rotaufs Jacke wird in der Schweiz produziert.

Industrial Design ohne Industrie?

Entwerfen für die Industrie verlangt nach besonderen Talenten. Als Methodenbündel basiert es einerseits auf konzeptuellem Können und wissenschaftlich-technischem Wissen. Darüber muss verfügen, wer eine Idee erfolgreich in eine Vorlage übersetzen will, die eine rationalisierte Herstellung ermöglicht. Andererseits steckt in jedem Entwurf auch eine Selbstäusserung – Entwurfsprozesse sind nicht bis ins Letzte rationalisierbar. Sie führen zurück auf eine Persönlichkeit, die im Designobjekt ablesbar bleibt.

Mit dem Begriff Design fassen wir unterschiedliche Tätigkeiten, Resultate und Merkmale recht pauschal zusammen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie auf die Herstellungsbedingungen zurückverweisen, die Mitte des 19. Jahrhunderts radikal neu formatiert wurden. So gesehen ist Design zugleich Resultat und Motor einer Entwicklung, die mit der Industrialisierung einsetzte und die Ausdifferenzierung des Designs in den letzten 160 Jahren prägte. Parallel dazu wurde früh darüber diskutiert, was Design auch ist: ein Medium, mit dem und durch das sich eine Gesellschaft über ihre Herkunft und ihre Ziele verständigt. Denn die Form (und die Schönheit!), die industriell hergestellte Produkte auszeichnet, ist eine besondere. Sie ist nie allein der Funktion geschuldet.

Was Design leistet

Auf dieser Grundlage entwickelte sich Design zu einer geregelten Ausbildung und Berufspraxis. Parallel dazu veränderte sich die Einschätzung, was Designerinnen und Designer leisten, wie die gezeigten Beispiele veranschaulichen. Im Blick zurück schärft sich das Bild, welche Rolle Design in Gesellschaft und Wirtschaft spielt. Doch wo stehen Begriff und Beruf heute? Ein Missverhältnis fällt besonders auf: Es ist das zwischen einem entgrenzten Designbegriff und den Beruhsanforderungen, die durch den raschen technologischen Wandel steigen.

Noch in den 1960er-Jahren war die Tätigkeit exotisch. Sie wurde von einigen wenigen Spezialisten ausgeübt. Das breite Publikum kannte ihre Namen nicht. In der Hochkonjunktur lag das Interesse auf dem Konsumgut. Wie sollen sich Konsumenten in der steigenden Warenfülle zurechtfinden? Mit einer Auszeichnung wie «Die Gute Form» (1952 bis 1968) wurde deshalb der Fokus auf die Produktqualität der Haushaltgeräte, Möbel und Apparate gelegt, kaum je auf die Bedingungen, unter denen sie entworfen und hergestellt wurden. In den 1970er-Jahren noch mussten an der Hochschule für Gestaltung Ulm ausgebildete Designer wie Walter Eichenberger und Ernest Muchenberger ihre Auftraggeber in Testaufträgen überzeugen, dass sie fähig waren, Produkte zu gestalten.

Ein Wort wird missbraucht

Das änderte sich in den 1980er-Jahren, als Design auch hierzulande zu einem Teil der Alltagskultur wurde. 1987 gründete das Museum für Gestaltung Zürich mit der Designsammlung die erste Institution dieser Art in der Schweiz, zwei Jahre später erschien die erste Nummer von Hochparterre, das mit einem journalistischen Zugang über Design berichtete. Der Fokus begann sich auf den Autor zu richten: Der Designer wurde porträtiert, sein Tun erklärt, sein Name bekannt. Bald schon begann die Epoche des (oft beklagten) Bindestrich-Designs: vom Hair-

und Nail-Design über das Design-Hotel bis hin zur Designer-Droge oder dem Autoren-Designer. Mit dem Aufstieg der Creative Industries, die in Tony Blairs Wirtschaftspolitik die serbelnde Schwerindustrie und die in Niedriglohnländer verlagerte Produktion ersetzen sollten, wurde Kreativität als Kapital der Wissensgesellschaft propagiert. «Be creative!» drang als Paradigma tief in unseren emotionalen Haushalt ein. Unter seiner Herrschaft wird alles zu Design. Wir kuratieren unseren Lebensstil, gestalten Beziehungen und designen berufliche und private Profile, die über soziale Plattformen die ganze Welt erreichen. Die Do-it-yourself-Bewegung konnte zu Beginn der 1970er-Jahre noch die Industrie kritisieren, indem sie jede und jeden zum Designer-Produzenten erklärte. Heute ist das Mainstream. Einerseits.

Andererseits ist die Wertschätzung für das professionelle Tun nicht gar so hoch, wie der inflationär verwendete Begriff suggeriert. Designerinnen und Designer kämpfen in der KMU-geprägten Schweizer Wirtschaft noch immer gegen das Image, wonach sie die schöne Hülle für die Konstruktion liefern sollen. Zugleich schreitet die technologische Entwicklung von Herstellungstechniken, Materialien und Konstruktionsweisen rasch voran. Designer müssen darüber auf Augenhöhe mit den jeweiligen Spezialisten reden können. Sonst versagen sie in ihrer Rolle als Generalisten und Vermittlerinnen im Sinne der Nutzer. Denn das sind sie: die Garanten, dass die Schnittstellen zwischen System, Prozess oder Gerät und Nutzerin in deren Sinn ausfällt – und zwar nachhaltig. Dazu gehört es, die bewusst und unbewusst artikulierten Bedürfnisse abzuwägen. Designerinnen müssen sie passend und «im wahrsten Sinne des Wortes ding-fest machen», wie der deutsche Designer und Theoretiker Volker Albus sagt.

Herausforderungen

Dasselbe gilt auch für die jüngsten, erfolgreichen Geschwister des Industrial Designs. Interaction Design und Game Design bewähren sich im virtuellen Raum. Doch auch sie müssen die passenden Schnittstellen zur realen Welt konzipieren. Zugleich schreitet die Digitalisierung im materiell geprägten, handfesten Industrial Design voran. Sie ermöglichte ab Mitte der 1990er-Jahre nicht nur die räumliche Trennung von Entwurf und Produktion und eine als Deindustrialisierung beklagte Entwicklung. Inzwischen stellt sie die Grundlagen der bisherigen Massenproduktion infrage: Werkstücke, Maschinen und Transportsysteme können über RFID-Chips und Funkmodule miteinander kommunizieren, um im Produktionsprozess selbststeuernd die rationellste Herstellung auszuhandeln – die individualisierte Produktion wird möglich. Und das zu den gleichen Kosten der Massenherstellung.

Das wiederum schlägt auf den Entwurf zurück. Sein einstiger Daseinsgrund, die rationelle Herstellung einer unbeschränkten Anzahl identischer Objekte zu ermöglichen, fällt dahin. Werden damit Designer zu Kuratoren von Wahlmöglichkeiten, die den Kunden die Definitionsmacht über ihr individuell gestaltetes Produkt ermöglichen? Weiter stellen sich neue Fragen der Nutzung, deren Gestaltung designerisches Können verlangt. Denn das Internet vernetzt nicht nur Menschen und Produktionsanlagen, sondern längst auch Autos und Häuser.

Was aktuell unter den Schlagworten Digitalisierung und Deindustrialisierung diskutiert wird, bietet für das Design neue Chancen. Als Disziplin, die immer schon Zukunft vorwegnehmen musste, wird sie sie packen. ●