



roetext  
Christian Röthlisberger  
Texter | Konzepter

Mühleweg 21B  
CH 4900 Langenthal  
+41 (0)79 432 10 35  
cr@roetext.ch  
www.roetext.ch

## **Machen und Brauchen** Interviews mit Berger und Hablützel

Liebe Leserin, lieber Leser

Unser Metier besteht im wesentlichen aus Fragen. Das ist in den meisten Fällen sehr interessant, in einigen sogar sehr: wenn ich die Gelegenheit habe, grosse Denker auszufragen und dann einen Text daraus zu machen.

Die Interviews mit Walter Berger und Alfred Hablützel sind auf völlig unterschiedliche Weise zustande gekommen. Bei Berger durfte ich in seinem Garten sitzen, auf dem Tisch ein Glas Wein und das Aufnahmegerät – und ihn reden lassen. Hablützel war gerade unabhkömmlich und wünschte die Fragen schriftlich zu erhalten, um sie dann handschriftlich in einer Rohfassung zurückzufaxen und in drei weiteren Korrekturläufen in die endgültige Form zu bringen.

Beide Interviews entstanden im Auftrag von P'INC. Communications für «code», der Publikation des Designer's Saturday 1998. Das Thema war: Machen und Brauchen.

Ich wünsche Ihnen viel Lesespass.

Christian Röthlisberger  
Dezember 2003



**«Der Hunger, den Prozess des Gestaltens immer und immer wieder neu anzugehen besteht aus der Lust, dieses Leben immer wieder neu zu entdecken.»**

**Walter Berger (55), Innenarchitekt, Schreiner, bildender Künstler. Er lebt und arbeitet in Bleienbach in der Nähe von Langenthal. Seinen Werdegang ist ungewöhnlich. Obwohl Sekundarschüler, machte er 1960 eine Schreinerlehre und dann ein Volontariat als Innenausbauzeichner. Dann ging er zu Anliker Langenthal, wo er zeichnete und die Ausstellung betreute. Als Freischüler besuchte er Kurse an der Kunstgewerbeschule. Er begann zu planen, zu entwerfen und Kunst zu machen. 1978 machte er sich selbständig als Innenarchitekt, Schreiner – und Künstler. Er ist ein bescheidener Macher mit klaren Aussagen.**

\*\*\*

**Du hättest ja einfach «nur» Schreiner werden können. Geschäfte machen. Auf dem Bau und in der Werkstatt dem Handwerk fröhnen. Du bist aber ein Macher geworden, wie er im Buche steht. Du entwirfst, Du richtest ein, Du baust eigene Möbel, Du machst Kunst – warum diese Kombination?**

Etwas vom Wichtigsten ist, dass ich es machen muss, dass ich Lust darauf habe. Ich habe Lust, Kunst zu machen und ich habe Lust, zu arbeiten. Das gibt mir einen Sinn. Bei den Möbeln oder Einrichtungen habe ich immer ein Gegenüber, einen Kunden. Es ist sehr befriedigend, mit diesem Gegenüber in Kontakt zu kommen, zusammen etwas zu erarbeiten. Es entsteht ein Arbeitsprozess, der personifiziert ist. In der bildenden Kunst ist es ganz anders, dort ist es manchmal fast zwanghaft, es gibt kein Ausweichen vor dem Dransein. Es wird in der Kunst oft ein Chrampf, eine Verzweiflung, bis man spürt: das ist es, da geht es lang. Was ich im Beruf mache, da habe ich eine gewisse Sicherheit. In der Kunst lässt man sich immer wieder auf etwas ein, von dem man nie genau weiss, was es ist und wo es hin führt. In der Kunst gehe ich jedesmal wieder neu an die Arbeit, im Beruf ist es in etwas Normatives eingebettet, da ist das Machen selbstverständlicher.

**Deine Möbel und oft auch Deine Innenausbauten haben haben fast immer einen Objektcharakter – mehr als bei anderen Gestaltern.**

Das ist so. Diese Sachen haben viel mit Architektur zu tun. Es reizt mich, meine Arbeiten auf eine Aussage zu reduzieren, die klar lesbar ist, in der es kein «aber» mehr geben sollte. Meine Sachen sind auf keinen Markt zugeschnitten, auch mein kleines Möbelprogramm nicht. Ich musste es machen, ich wollte es in erster Linie für mich machen, bis ich das Gefühl hatte, dass es jetzt stimmt. Typisch für diese kleine Kollektion ist, dass bis jetzt vor allem Architekten oder Gestalter darauf reagiert haben.

**In diesem kleinen Möbelprogramm – Tisch, Stuhl, Bank, Schrank – decken sich Deine Intentionen am meisten mit Deiner Kunst.**

Weitgehend. Es war eine freie Arbeit, kein Auftrag. Es war eine räumliche Arbeit. In der freien Arbeit stösst man wohl in Dimensionen von sich selber vor, die dieses Zittern auslösen, die dieses Ausweichenwollen hervorrufen. Das leere Blatt liegt vor dir, es täte dir gut, wenn jetzt etwas passieren würde, und wenn es dann tatsächlich passiert, dann ist das Resultat wie Nahrung. Der Hunger, diesen Prozess immer und immer wieder neu anzugehen besteht aus der Lust, dieses Leben immer wieder neu zu entdecken.

**Eine Rastlosigkeit wie bei einem Forscher also, der immer weiter forschen muss. Eine Obsession?**

Ja, das hat etwas. Das ist auf vielen oder wahrscheinlich allen Schaffensgebieten so. Man muss weiter. Ein schöpferischer Macher hat immer eine Mitteilung, mit der er beim Betrachter oder Braucher eine bereits vorhandene Sensibilität aufzudecken versucht. Es geht eigentlich darum, ein aha zu provozieren, das finde ich wichtig. Und es ist wichtig, was man macht und wie man es macht, dort muss ein Wert herüberkommen.

**In einer industrialisierten Gesellschaft ein hehrer Anspruch.**



Ich weiss. Ich weiss auch, dass ich privilegiert bin. Die meisten Leute in dieser Gesellschaft sind «Fremdarbeiter», sie wissen nicht mehr, was sie für wen tun. Die Zusammenhänge sind nicht mehr erkennbar. Das sogenannte Handwerk gibt es nicht mehr. Früher musste man ein Stück Holz noch anschauen und begreifen, also anfassen, heute wird es durch die Maschine gelassen, die Hand ist Zudienerin der Maschine geworden. In unserm Gewerbe ist das deprimierend. Da werden Leute, die mit Stolz 30 Jahre ihr Handwerk ausgeübt hatten, plötzlich nicht mehr gebraucht. Das ist einerseits ein Problem des Gewerbes an sich, aber es ist auch ein Problem der Übermittlung. Mir ist es wichtig, dass mein Kunde die Zusammenhänge, in denen ich denke, mitbekommt.

#### **Kannst Du ein Beispiel nennen?**

Ich mache jetzt gerade etwas für jemanden im Bündlerland. Mit diesem Kunden bin ich dorthin gereist zu einem Sager, um den Baum auszuwählen und zu kaufen – eine Arve. Dieser Sager hat viel Freude gehabt, dass da jemand noch selbst einen Baum aussuchen kommt. Dort fängt es doch eigentlich an. Wenn ich Arve verarbeite, kaufe ich die nicht irgendwo, sondern ich versuche, diese Nähe zu zeigen. Die Beziehung zum Endprodukt ist doch eine andere, wenn man weiss, dass der Sager bei seiner Arbeit auch noch ein wenig Freude gehabt hat. Das ist Lebensqualität.

#### **Eine Lebensqualität, die nur wenigen vorbehalten ist.**

Das ist mir klar. Gewisse Produkte sind nicht mehr lesbar, da ist nicht mehr feststellbar, wer was gemacht hat. Aber es gibt für alle die Möglichkeit, sich die Frage nach den Qualitäten, nach den Werten zu stellen. Bei uns im Dorf gibt es noch ein paar Arbeiter, die wissen, was handwerkliche Qualität ist, weil sie diese Tätigkeit noch selber kennen. Die scheuen sich auch nicht, mir einen alten Küchenschemel zum flicken zu bringen, für die ist es klar, das ich das für sie mache, sie spüren, dass ich es auch besser finde, diesen Schemel zu flicken statt einen neuen zu kaufen. Das sind einfache Leute, aber sie haben von früher her genau die Sensibilität, die man heute wieder schulen sollte.

#### **Ist das noch möglich?**

Das weiss ich nicht. Ich weiss kein Gebilde oder keine institutionelle Konstruktion, um dies total zu verändern. Wichtig ist für mich, dass ich diesen Weg gehe. Aus meiner Arbeit ergeben sich viele gute Gespräche und gute Begegnungen. Ich merke, dass ein solcher Dialog verbunden mit der entsprechenden Haltung seine Kreise zieht. Es hat immer mehr Leute, die über diese Dinge nachdenken. Du hast diese Möglichkeit, weil diese Produkte mit Dir als Person eng verbunden sind.

Nicht nur diese kleine Schicht, die sich z.B. ein Möbel von mir leistet, hat dieses Bedürfnis, das haben alle. Es gab wohl noch nie eine Zeit mit einem so grossen Namenskult wie heute. Man kauft heute einen Namen, nicht ein Produkt. Je mehr die Produkte entpersonalisiert werden, desto mehr verlangen die Konsumentinnen und Konsumenten nach einem Namen, nach einer Marke. Das ist bemerkenswert und deutet doch auf dieses Urbedürfnis des Menschen hin, mit dem Leben etwas zu tun zu haben und damit auch eine Beziehung zu haben zu den Produkten, die er benutzt.

**Du selbst bist ja hier in der Region auch schon so etwas wie eine Marke. Eine Inneneinrichtung oder eine freie Arbeit von Dir ist hier bei den Leuten ganz klar «ein Küche von Walti Berger» oder dann eben «ein Objekt von Walti Berger». Ein ähnlicher Effekt wie mit dem T-Shirt von Calvin Klein.**

Ja sicher, das ist ein ähnlicher Effekt. Aber: Es läuft bei mir ein ganz anderer zwischenmenschlicher Prozess ab als bei Calvin Klein und seinen Kunden. Ich finde es interessant, wenn gute Ideen um die Welt gehen, bei mir beschränkt sich das auf die nähere Umgebung. Es ist für mich absolut überblick- und überschaubar, wenn ich hier in der Region ein Markenzeichen bin. Es ist mir wohl hier, ich habe die Kultur und das Klima gern. Es ist gut, dass auch andere Leute ein Markenzeichen sind für andere Dinge, zusammen können wir dieser Region ein Gesicht geben. Plötzlich wird ein gewisser Geist spürbar, das finde ich wichtig.

#### **Was ist das für ein Bedürfnis, sich mit schönen Dingen zu umgeben?**



Vielleicht ist es eine Identifizierung im besten Sinne. Es kann eine Verbundenheit oder eine Klassifizierung sein. Wer einen Corbusier zu Hause hat, zeigt damit, dass er Geschmack hat. Es kann aber auch auf etwas anderes herauslaufen: Zeige mir deine Möbel und ich sage Dir, wer du sein möchtest. In diesem Sinn sind viele wohl viel ehrlicher, wenn sie ganz unspektakulär in der Migros eine profane Eckbank kaufen. Sie wollen einfach gemütlich am Küchentisch sitzen. Im besten Fall könnte dieser Mensch zu einem Kollegen gehen und fragen: Machst Du mir ein Bänkli? Durch eine solche Handlung erfährt die Person und das Produkt eine definierbare Wertung.

© 1998 by Christian Röthlisberger, [www.roetext.ch](http://www.roetext.ch)



## Von der Lust an einer Profession

Er ist ein Protagonist mit Ecken und Kanten, ein Vordenker und Kritiker, ein Macher der alten Schule, einer, der polarisiert, weil er sagt, was er denkt: Alfred Hablützel. Seit gut 40 Jahren bewegt, gestaltet, kommuniziert er in der Schweizer Designszene. Seit fast einem halben Jahrhundert ist er ein Macher, der sich letztlich immer vehement und konsequent für die Ansprüche des Brauchers eingesetzt hat. Seine Arbeit indentifiziert sich mit einer autonomen jüngeren Schweizer Designgeschichte. Er lernte unter anderem bei Willy Guhl, Hans Bellmann und Johannes Iten; er arbeitete für und mit Thut, Eichenberger, Haussmann; er hat Dietiker, Wogg, Röthlisberger, de Sede, Ruckstuhl, Mirax und viele andere beraten; er war an Textil- und Teppichkollektionen beteiligt; er ist ein virtuoser Kommunikator, Fotograf und Werber, ein faszinierender Redner, Autor und Konzepter.

Alfred Hablützel lebt heute in Frankreich – grundsätzlich im Ruhestand, aber mit ungebrochener Kreativität, die er heute ohne den Druck des hektischen Berufsalltags nutzt. Das nachfolgende Interview wurde per Fax geführt, er hat es von Hand zu Papier gebracht und findet das handschriftliche «Machen» eines Textes so befriedigend wie das Rechnen von Laub im Herbst.

\*\*\*

**«Design» ist ein abgenutzter und oft missbrauchter Begriff. Dementsprechend wird auch die Position des Machers zunehmend diffus. Reden wir zuerst vom Macher in der Erscheinung des Designers, der Desingerin. Welchen Anforderungen sind sie ausgesetzt, was hat er oder sie für eine Funktion, etwas überhöht formuliert: Welche Mission hat er heute zu erfüllen?**

Einverstanden – der Begriff Design, Designer und Designerinnen ist derart oberflächlich und falsch besetzt worden, derart dümmlich kombiniert und verbreitet – von Floristik-Design bis zum Design-Coaching – dass ich gar keine Lust mehr habe, ihn heute neu zu definieren. Ich habe das 1990 das letzte mal versucht, anlässlich des Designers' Saturday in Langenthal an einem Podiumsgespräch mit jungen Kunsthistorikern, und wiederhole wie folgt:

«Der Begriff kam meiner Generation anfangs der 50er Jahre aus den USA kommend erstmals zu Ohren in der Wortkombination «Industrial Design», wir verstanden ihn als Antithese zum akademisch-kunstgewerblichen Gestalten. Das neue Wort beinhaltet im Wesentlichen die Tätigkeit der Formgebung unter den Bedingungen eines industriellen Produktionsprozesses. Im Unterschied zum immer wieder gern zitierten Handwerker, der einstmals gleichzeitig zur Gesellschaft kommunizierte, plante, und produzierte, sind in der industriellen Produktion all diese Funktionen getrennt von anonymen, völlig verschieden orientierten Menschen besetzt.» (Ende Zitat)

Die Tätigkeit von Industriedesign ist in der Folge nichts anderes als eine Hilfe- oder Dienstleistung bei gestalterischen Problemlösungen und Formkonzeptionen innerhalb eines Arbeitsprozesses, dessen Selbstverständnis verloren ging, weil unter den Beteiligten keine Gewähr mehr besteht, die gleiche Sprache zu sprechen und zu verstehen. Voraussetzung für eine solche Tätigkeit ist die Unvoreingenommenheit gegenüber nichtvertrauten Materialien, Technologien und Arbeitsmethoden, um in der Folge diese neugierig, kritisch und erfinderisch zur Veränderung vertrauter und neugeforderter Bedürfnisse und Funktionen zu nutzen. Es ist im industriellen Fertigungsprozess nicht anders, nur gravierender als beim Handwerker, wenn da ein Denk- oder Handlungsvorgang vernachlässigt wird. Design ist hier nicht mit Kunst oder Emotion entschuldbar, sondern muss vielmehr mit seiner Unübertrefflichkeit einer Lösung einen nachhaltigen Vorsprung mit einem vorgegebenen Preis-Leistungsverhältnis gegenüber Konkurrenten erzielen. Eine ziemlich harte Arbeit.

Trotzdem mich verschiedene Medien immer wieder als Designpapst bezeichnen, obwohl an meiner Anhängerschaft gemessen der adäquate Begriff Sektenführer eher zutreffend wäre, betrachte ich diese Art von Design-Arbeit nicht als Mission. Es ist die einzige Lust, die in unserem Wirtschaftssystem bleibt, seine eigene Profession wie ein Spitzensportler betreiben zu dürfen und dabei mit Phantasie fit zu bleiben und einige Konsumenten auch noch zu erfreuen.



### **Sie haben viele Macher in der Erscheinung von Fabrikanten beraten. Was hat die Erfolgreichen unter ihnen besonders ausgezeichnet?**

Ich nehme an, Sie meinen jetzt Erfolg mit der ausschliesslichen Umsetzung eines wie eben formulierten Design-Verständnis. Erfolg ist hier eine absolut relative Grössenordnung. Ein Schweizer Hersteller von entsprechend konzipierten Wohnmöbeln bewegt sich auf seinem Heimmarkt gegen eine mächtige Konkurrenz. Was er braucht, ist das gezielt richtige Produkt zur richtigen Zeit, dass auch sofort prägend für seinen Namen und seine Leistung wahrgenommen wird. Alleinstellung und nicht Austauschbarkeit. Vor allem keine Gemischtwarenkollektionen.

Mit diesen Vorgaben gibt es tatsächlich einige kleine und flexible Unternehmen, die als prototypenhafte Modellfälle auf meiner Referenzliste figurieren und nach meiner Erfahrung Vorbildcharakter für 10mal grössere Unternehmen besitzen (z.B. Wogg: in 15 Jahren von 0 auf 6.8 Millionen). Aber eben, diese wenigen müssen sich mit Jahresumsätzen in oft nur einstelliger Millionenhöhe auf dem Schweizer Markt begnügen. Damit ist schon die obere Grenze erreicht in einem schmalen Kennerkreis, der sich fast ausschliesslich nur im konzessionierten Fachhandel orientieren kann.

Wer im Umsatz weiter will, müsste mehr und langfristig in Produktwerbung investieren oder international expandieren. Letzteres wird dann allerdings wesentlich anstrengender. Sind doch dann, mit Ausnahme des deutschen Marktes, die Vertriebskanäle für Designmöbel völlig anders strukturiert als im übersichtlichen Schweizer Markt.

Nun zur besonderen Auszeichnung. Die wichtigste und einzig gemeinsame Qualität dieser doch sehr individualistischen Unternehmungen sind die Unternehmer selbst. Mit ihrem ungebrochenen Willen und kreativen Ehrgeiz den materiellen Erfolg und die berufliche Befriedigung im Einklang zu bringen, schaffen sie ein kreatives Arbeitsklima, das die Verbindung von Kommerz und Designkultur fördert. Das verlangt aber auch, die eigene Position und seinen Stellenwert nicht durch Imagekosmetik, sondern vor allem durch echte, innovative Leistungen im Sortiment, in Service und im Firmenauftritt immer wieder neu zu beweisen. Wer das dann am glaubwürdigsten vorlebt und dabei mit Gelassenheit und Überzeugungskraft seine Geschäftspartner gewinnt und offensiv in Verkaufsdialoge einbindet – weil er nie seine Umsatzziele aus den Augen verliert – der ist dann erfolgreich und privilegiert dazu.

Das Bemühen um eine anspruchsvolle Gebrauchsform steht in einer humanistischen Tradition und befindet sich in einem Gegensatz zur Anspruchslosigkeit der Masse. Brauchen wir in diesen überdesignzten Zeiten eine Art Geschmackserziehung?

Ich lasse mich lieber mit diesem ewig umstrittenen Begriff «Geschmack» nicht ein. Was mir aber auffällt, ist die neue Beanspruchung des Wortes Kultur bei Machern und Medien. Alle reden jetzt von Unternehmenskultur und Alltagskultur. Doch viele dieser aufgesetzten Eitelkeiten und fabrizierten Brauchbarkeiten scheitern dann im Unternehmen und im Alltag an der Unkultur des Brauchens oder der Kultur des Nichtbrauchens. Oder: Die verschiedensten Organisationen halten uns zum Respekt und zur Bewahrung von Kulturgütern an. Von der Güterkultur redet niemand – der Kultur des Umgangs und Brauchens oder Nichtbrauchens normaler Güter. Dieser Erziehung zuhause und in der Schule genügt unsere Konsumkultur nicht mehr.

### **Wenn Sie einen Braucher designen könnten – was wäre er für ein Mensch?**

Grundsätzlich akzeptiere ich den Menschen als eine hervorragende Schöpfung und meine, dass unser Körper und unser Verstand kein weiteres Design braucht. Oder müsste ich hier sagen: Unser eigenes computergesteuertes Gerät, das immer weniger gebraucht wird.

Im Industrie-Design gibt es eine Anforderung, die Ergonomie heisst. Das ist das die Wissenschaft von der Anpassung der Arbeits-Bedingungen an den Menschen. Heute bin ich überzeugt, dass andere Wissenschaften mit der Anpassung des Menschen an die Arbeits-Bedingungen beschäftigt sind. Unsere schizophrene Industriegesellschaft ist darauf fokussiert, immer mehr Fähigkeiten des Körpers in Arbeitsprozessen und im Erwerbsleben zu ersetzen, auszuschalten und verkümmern zu lassen. Sie beraubt uns zunehmend unserer Autorenschaft am Machen und Brauchen. Sie investiert Unsummen in die entsprechenden Forschungs- und Industrieprojekte mit den scheinbar einleuchtenden Argument, neu Arbeitsplätze zu schaffen. Für unsere Klone und



Roboter. ? Um unsere körperlichen Fähigkeiten noch irgendwo auszuleben investieren wir weitere Unsummen in künstliche Beschäftigungstherapien wie Sport, Fitness und Abenteuerferien. Für kulturelle Projekte und Anliegen bleibt dann nicht mehr viel übrig.

Ich würde vorschlagen, es braucht keine neu designten Menschen, sondern vorerst neue Lehrstühle oder Universitätsinstitute, die sich ausschliesslich mit der Wissenschaft beschäftigen, wie Macher und Braucher vermehrt und sinnvoller mit ihrem Verstand auch ihren Körper beim Machen wieder einsetzen können. Vielleicht mit dem Nebenziel, beim Arbeiten und Brauchen auch ein ähnliches Lust- und Körpergefühl zu erleben, wie ein Rollbrettfahrer. Erst mit einer solchen wissenschaftlichen Disziplin würden verschiedene besser von Menschen mit Körperverständnis, als mit immer wieder neu designten Apparaten und Automaten zu machende Tätigkeiten in unserer Alltagskultur durch den «akademisch» positionierten Stellenwert wieder begehrter und auch «akademischer» honoriert werden – statt mit Arbeitslosenunterstützung. Auch eine Umlagerungsutopie.

**Sie haben Ihre berufliche Karriere in der Designszene 1955 bei Theo Jakob in Bern als Innenarchitekt, Grafiker und Fotograf begonnen. Man kann sich in etwa vorstellen, dass Design damals etwas ganz anderes war als heute, abgesehen davon, dass der Begriff als solcher erst viel später Eingang in unseren Wortschatz gefunden hat. Welcher von den damaligen Grundsätzen, welche Faustregel oder welche Intention ist im Design noch dieselbe wie damals?**

1955 gab es in Bern nur Ansätze zu dem, was heute unter Designszene zu verstehen ist. Theo Jakob war mit seinem Sortiment als Dekorations- und Tapezierergeschäft erst am Selber-Experimentieren und Suchen. Nun, das hatte sich dann ziemlich radikal geändert. Damals war es aber nicht etwa so, dass wir – Thut, Haussmann, Eichenberger, Ambühler und ich – etwa begeisterte Anhänger von dem waren, was heute als typisch «Fifties» gehandelt wird, also von Nieren-Tischen, schrägen Füßen oder Tütenlampen. Im Gegenteil. Wir orientierten uns an nüchterneren und wesentlicheren Dingen. Es war die Zeit, als die ersten Modelle von Knoll International und Herman Miller punktuell in Europa am Markt erschienen und Braun die legendären Radio- und Grammokistchen baute.

Verglichen mit heute lag für junge Gestalter noch ein riesiges Potential von Gebrauchsgütern vor, das eines besseren Designs bedurfte. Es war offensichtlich, dass viele Entwürfe damals noch stark von der Bauhausschule mit geometrischen Grundformen beeinflusst waren, andererseits entwickelte sich an den Beispielen von «Good Design» aus dem Museum of Modern Art NY und Leitmotiven wie «Form folgt der Funktion» oder «weniger ist mehr» immer mehr das prägende Paradigma für zeitgenössisches Design. Etwas, was dann auch mit einer vom Schweizer Werkbund geförderten Auszeichnung von Industrieprodukten, als eine bisweilen eher karge schweizerische Interpretation, der Öffentlichkeit vorgestellt wurde: Die gute Form.

Auch die von unserem Lehrer Willy Guhl immer wieder vorgezeigte Beispielhaftigkeit oder falsch verstandene Interpretation von Materialgerechtigkeit musste mit der rapiden Zunahme von neuen Materialien und Technologien neu erfahren und erfunden werden. Neben dem Preis halte ich die erfinderische Komponente im heutigen Verdrängungsmarkt der Güter für eine wesentliche Anforderung an Designerinnen und Designer. Nur schön reicht nicht mehr. Natürlich sind auch heute die «alten» genannten Kriterien nach wie vor gute Maßstäbe zur Leistungsprüfung, aber die Lösung zum Erfolg ist sehr viel komplexer. Heute muss eine Produktidee von Anfang an mit den ebenbürtigen Anforderungen wie Konkurrenzfähigkeit, Vermarktungskanal, Transport, Kommunikation, Entsorgung, Ökologie entwickelt werden.