Fingerzeig

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 6

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Bata Möhlin: Ein Stück Industriegeschichte

Ein spannendes Kapitel Sozial- und Industriegeschichte hat in der Bata-Kolonie Möhlin ihren architektonischen Niederschlag gefunden. Die Zukunft der noch praktisch intakten Fabrikations- und Wohnanlage ist jedoch mehr als unsicher.

«Geradezu ein Musterbeispiel einer Firmensiedlung der dreissiger Jahre»: So beschreibt Markus Widmer die Bata-Kolonie in Möhlin, über die er kürzlich an der ETH eine umfassende Arbeit gemacht hat. Der tschechische Schuhfabrikant Thomas Bat'a (dessen Name dann im Lauf der Jahrzehnte zum Markennamen Bata wurde) liess die erste Etappe seiner Niederlassung in der Schweiz nach Konzepten und Plänen erbauen, die auch dem Bata-Mutterhaus in Zlín (heute Gottwaldov) und den Filialen in anderen Ländern zugrunde lagen. Architektennamen wie Sehnal, Fackenberg oder Vitek aus dem Bata-Baubüro sind heute noch ein Begriff, auch Le Corbusier hinterliess seine Spuren. Der Schweizer Hannibal Naef kam erst später zum Zug.

Faszinierend in Möhlin ist aber neben der Sozial- und Industriegeschichte die Tatsache, dass die Überbauung noch praktisch vollständig erhalten ist, das Wohlfahrtshaus steht noch, verschiedene Typenhäuser, zwei «Ledigenheime», Gästehaus, Direktorenvilla und die im Bata-Modul erbauten Fabriken und Hallen, daneben das Schwimmbad von Hannibal Naef.

Dieses seltene Beispiel einer Industrie-Wohnsiedlung ist jedoch gefährdet: Die Firma Bata hat Ende April dieses Jahres die Produktion in Möhlin eingestellt. Die Verwaltung, ein Detailladen und der Vertrieb für die 75 Bata-Geschäfte in der Schweiz bleiben zwar in Möhlin. Zentrum der reduzierten Aktivitäten ist aber nicht mehr die alte Anlage, sondern die 1989 neu erbaute Halle dahinter – der erste grosse Sündenfall. Den Rest möchte Bata am liebsten verkaufen; ein Zürcher Immobilienhändler ist bereits mit dem Geschäft beauftragt. «Für uns sind das eben alte Hütten», meint denn auch ein Mitglied der Geschäftsleitung, bei allem Verständnis dafür, dass «Sie das natürlich mit anderen Augen sehen». Eine Petition aus Aargauer Heimatschutzkreisen möchte nun dafür sorgen,

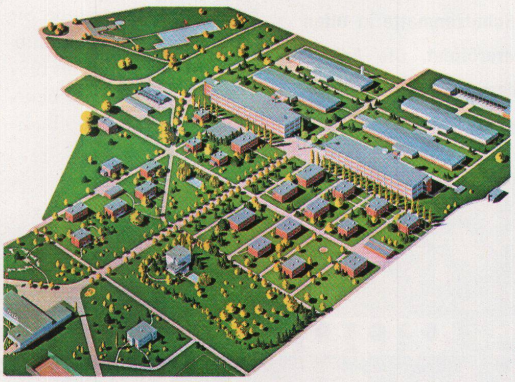

FOTO: PD

dass noch möglichst vielen Leuten die Augen aufgehen über den Wert der «alten Hütten» in Möhlin. Sie verlangt vom Aargauer Regierungsrat als Sofortmassnahme die provisorische Unterschutzstellung. Damit könnte erreicht werden, dass wenigstens kein Schaden angerichtet wird, der nicht mehr gutzumachen wäre. Die Aargauer Politik ist auch sehr prominent im Verwaltungsrat der Bata Schweiz (den ein Bata-Nachkomme von Kanada aus präsidiert) vertreten: Ständerat Bruno Hunziker, selber ein Möhliner und ehemaliger Regierungsrat, sitzt seit kurzem in diesem Gremium. PS

FINGERZEIG

Design als Marke

Vergessen Sie für einen Moment, was Sie in letzter Zeit in irgendeinem der zahlreichen Trend- und Lifestyle-Magazine zum Stichwort «Design» gelesen haben. Was kommt Ihnen jetzt in den Sinn? Die Einladung zur Vernissage beim Lieferanten Ihrer letzten Möbelakquisition? Die neuen Swissair-Uniformen, die die Handschrift von Alles-Designer Luigi C. tragen? Der Name des Gestalters, der Ihrer Armbanduhr oder Ihrem persönlichen Schreibzeug die Form gegeben hat? Oder die ausstehende Rechnung für Ihr «Hochparterre»-Abonnement 90?

Ich will Sie über dieses Frage-und-Antwort-Spiel keineswegs heimlich einer von Marketingspezialisten «designten» und von Werbern häufig verwendeten Konsumententypologie zuweisen. Was mich bewegt, das sind Kuriositäten unter dem Titel «Design», die sich in den Marketing-Departments einiger renommierter helvetischer Unternehmungen abgespielt haben. Sie dokumentieren beispielhaft, wie sich ein Begriff ad absurdum führen lässt.

Am Beispiel Swissair irritiert mich keineswegs die Zusammenarbeit mit dem Tausendsassa Luigi C. Vielmehr ist es die Penetranz, mit der sie zum Ereignis gemacht wird. Ich werde den Verdacht nicht los, dass dabei die Popularität des «Meisters» mindestens so wichtig ist wie das Ergebnis seiner Arbeit. Nomen est omen – gefragt sind eben Namen, die der Unternehmung möglichst viel Publicity und Goodwill verschaffen. Dass damit gleichzeitig der Handelswert seines Namens weiter steigt, kann dem Stardesigner ja nur recht sein.

Dieses Namen- respektive Markenspiel lässt sich durchaus auch etappenweise spielen. Denn schon eine Skizze mit klar erkennbarem Namenszug des Autors vermag Laien zu beeindrucken. So geschehen bei den SBB, die sich – Zufall oder Kalkül? – im Vorfeld der Abstimmung über das Konzept Bahn 2000 der Hilfe des legendären italienischen Fahrzeugdesigners Pininfarina bedient haben.

Eine weitere Spielform: Einem bis zur Marktreife entwickelten Produkt wird ein mehr oder weniger passender, vor allem aber verkaufsfördernder Designername aufgedrückt. Zum Beispiel der Name eines ursprünglich als Couturier bekannten französischen Designers auf einem Bügeleisen. Wann Pierre Cardin zum letztenmal Kleider entworfen hat, weiss ich nicht. Am besagten Bügeleisen der Firma Jura und dessen Erscheinung hat er meines Wissens keine Hand angelegt. Wie hoch der Anteil ist, den er oder die seinen Namen verwertende Firma kassiert, entzieht sich meiner Kenntnis. Wieviel die fleissigen Produktgestalter für ihre anonyme Arbeit erhalten, ebenso.

Mit solchen Verkaufsförderungspraktiken sind Marketingverantwortliche so vertraut wie die Werber, die ihnen die entsprechenden Kampagnen konzipieren. Aus ihrer Argumentation ist der Begriff Designqualität kaum noch wegzudenken. Sie alle hätten zweifellos eine anspruchsvollere und damit spannendere Aufgabe, gäbe es kein Stardesign.

KASPAR SILBERSCHMIDT

KASPAR SILBERSCHMIDT ist freier Kommunikationsberater und arbeitet in Agenturgemeinschaft mit einem visuellen Gestalter.