

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 1 (1988)
Heft: 12

Artikel: Design als Kapitalanlage : Britische Banken mit neuen Design
Autor: Ernst-Peters, Susan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118919>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

Missionar und Denker

Werner Zemp von der Agentur Devico gehört zu den Industriedesignern, die in ihrer Arbeit auf Emotionalität und extreme Neugier setzen. Er sieht sich als Generalist.

Als Profindustriedesigner sieht sich Werner Zemp vom Zürcher Designbüro Devico. Als einer eben, der vom fragilen Joghurtbecher bis zur tonnenschweren Werkzeugmaschine gestaltungskonzeptionell alles angeht. «Ein Designer», skizziert er die wichtigste Berufsanforderung, «muss extrem neugierig sein. Und zwar auf alles.» Ein Spezialist sei er hoffentlich jedenfalls nicht. Eine zu enge Ausrichtung wäre nicht Werner Zemps Fall. Die würde Routine bedeuten, «welche in meinem Alltag nicht anstrebenswert wäre.»

«Als Designer muss man», meint Zemp, «Generalist sein – vom Gesamtkomplex ins Detail gehen, nicht umgekehrt.» Über verschiedene berufliche Zwischenstufen ist er dieser Anforderung immer gerechter geworden: Schreiner war er erst, dann Innenarchitekt und schliesslich Student an der Hochschule für Gestaltung in Ulm. Zemps weitgesteckte Grenzen des Denkens haben mit ebensolchen geografischen zu tun: Mehr als 16 Jahre

war er als Designer im Ausland tätig, in England, Italien, Deutschland und Chile.

Am interessantesten war die Arbeit für Zemp vor allem in Ländern, in denen noch immer ein gewisses Vakuum herrscht in Bezug auf Design, in solchen, in denen man überdurchschnittlich offen für Neues ist. «Die Schweiz», meint der Bewunderer von Charles Eames, Pierluigi Nervi und der Natur, «gehört da nicht unbedingt dazu.» Oft sei es ziemlich mühsam, sich durchzusetzen. Gutes Design unterscheidet sich oftmals in Nuancen der Gestaltung. Wenn man mit seiner Arbeit keinen Mehrnutzen beweisen könne, habe man es schwer, sagt der Mann, der nicht partout alles Bestehende einfach verändern möchte: «Oft habe ich bei Kunden ein schönes Mass an Missionsarbeit zu erfüllen.»

Künstler, Denker, Handwerker – Zemp weiss eigentlich nicht so recht, unter welcher Rubrik er sich einordnen mag. Er will aus seiner Arbeit nicht unbedingt erkennbar sein, nimmt sich als Per-



Designer Werner Zemp: Interessante Arbeit in jenen Ländern, wo man überdurchschnittlich offen für Neues ist.

FOTO: MARC SCHMID

son gerne zurück, gibt sich einen Anstrich von Bescheidenheit. «Gewisse Dinge müssen halt einfach gemacht werden», sagt er, oder: «Ich bin ja nur ein ganz kleines Zahnradchen in einem grossen Gefüge.»

Industriedesign ist emotionaler bedingt, als der Begriff vermuten liesse. Mit sturem Ernst komme man jedenfalls nicht weit, sagt Zemp, der seit 11 Jahren bei Devico arbeitet. Ein Produkt,

meint er, soll nicht nur zweckrational, sondern immer auch sympathisch und angenehm wirken, Freude und Spass machen.

Wichtig in seiner Arbeit ist für Zemp die Begeisterung und Motivation, die zwischen ihm und der Industrie spielen soll. Und das Vertrauen zwischen beiden Partnern: «Design ist eine Frage der Unternehmenspolitik. Etwas, das leider noch häufig unterschätzt wird.» ROLAND FALK

Design als Kapitalanlage

Das britische Bankwesen ist seit jeher gleichbedeutend mit düsteren, schmucklosen Räumlichkeiten, Ineffizienz, unpersönlicher Bedienung sowie mit der Demütigung, die jedem Kunden widerfährt, der zum Filialdirektor schleicht, um sich ein Darlehen zu erbitten. All dies soll sich nun ändern. Die «grossen vier» der britischen Clearingbanken verfolgen eine neue Strategie.



FOTO: ERNSTPETERS

Hauptthema bei Lloyds ist «Kommunikation»: Geldausgabebuchten zwischen Bankhalle und Strasse.

Anonyme Fassaden, unbequeme Eingangstüren, enge Korridore mit Abschränkungen, schwere und kalte Farbgebung, schummerige Beleuchtung und karge Möblierung, Gipsdecken und Steinfussböden, überladene Schreibtische und zerkaute Bleistifte – das war einmal! Heute hat man Glasfassaden

und offen angelegte Räumlichkeiten, frische und gemütliche Farbtöne, Baueinheiten, Zeitschlösser und Konsultationszonen, bewegliche Trennwände und strukturierte Wandverkleidungen, indirekte Beleuchtung und Spotlights, schmucke Wandgemälde und Banner, leuchtende Grafiken, neue Schaltereinheiten, Bildschirme und Mehrfunktions-Bankautomaten!

Die grösste Clearingbank Grossbritanniens, National Westminster, und die Trustee Savings Bank haben ihre Pläne als letzte enthüllt, während Midland und Barclays vor rund zwei Jahren den Reigen eröffnet hatten. Mit der Ausnahme von Barclays, die aus den Erfahrungen der haus-eigenen Architekturabteilung schöpft, nehmen alle Banken die Dienste von Londoner Designberatungsfirmen in Anspruch. Die Kosten belaufen sich auf 150 000 bis 250 000 Pfund (375 000 bis

625 000 Franken) pro Filiale, wobei die durchschnittliche Planungszeit zwei Jahre beträgt.

Ein Entwurf der Jenkins Group für das neue «bankmässige Umfeld» der National Westminster-Filiale im Londoner Stadtteil Kensington stellt die erste Phase eines umfassenden Filialsanierungsprogramms dar, welches die Bank auf rund 150 Mio. Pfund (375 Mio. Fr.) zu stehen kommen dürfte. Die Designer hatten Bedenken, eine «starke, solide und sichere Institution» in eine «blosse Verkaufsstelle» zu verwandeln, wollten jedoch auch keine bedrückende Atmosphäre schaffen. Sie entschlossen sich deshalb für «ein ausgewogenes Umfeld, in dem sich die kaufmännischen Dienstleistungen der Gegenwart in eine eher klassische Umgebung einfügen». Das Projekt umfasst Schreibtische in einem dezenten Kirschrot, dazu «Eames»-Aluminiumstühle, Ku-

lissen aus geritztem Glas sowie «ein Originalkunstwerk». Banner, die an der Deckenverkleidung befestigt sind, füllen den Raum des viktorianischen Gebäudes und vermitteln ein wenig Ablenkung von den nüchternen Anforderungen des Bankgeschäfts.

Auch *Hop Studios*, die im Auftrag der Trustee Savings Bank handelten, ging es um das Gestalten einer Atmosphäre der «Zeitlosigkeit». Bei Trustee Savings Bank, der fortschrittlichsten der fünf Banken, war man der Ansicht, modernste Technologien seien ein unabdingbares Erfordernis, was in der Anlage, den

Elementen und den ausgewählten Materialien einen deutlichen Niederschlag findet. Schaltereinheiten in Modulkonstruktion, die frei im offenen Raum stehen und so «grösstmöglichen Kundenkontakt» erlauben, sind mit Videos und zentralen Bildschirmen verbunden. Die Beseitigung der Glasschutzwände, die als physische und psychologische Schranke betrachtet wurden, stellt einen weiteren grundlegenden Bruch mit der im britischen Bankwesen herrschenden Tradition dar.

Im für Lloyds entwickelten Projekt hat das Designunterneh-

men *Tilney, Lumsden, Shane* einige gewagte Ideen realisieren können. Abgestützt auf ein Hauptthema, nämlich «Kommunikation», erscheinen «Menükarten» in Fenstern, auf Posters und Bannern im Gebäudeinnern, während im Grenzbereich zwischen Bankhalle und Strasse Geldausgabebuchten angesiedelt sind.

Die Entwicklung von Strategien, bei denen Design im Mittelpunkt steht, ist eine direkte Reaktion der Clearingbanken auf die «finanzielle Revolution», die Mitte der achtziger Jahre den Finanzdienstleistungssektor überholte. Das herkömmliche Denk-

modell über die Funktion der Bankfiliale wird gesprengt, die Bank wird zunehmend kundenorientiert.

Der Beizug von Designern zeigt auf, dass die britische Bankwelt sowohl die Weitsicht als auch den Willen besitzt, das Design als Hilfsmittel zu betrachten – eine Vorstellung, die in den Bankkreisen früherer Jahre kaum akzeptiert worden wäre. Man sagt, die achtziger Jahre würden sich möglicherweise als «goldenes Zeitalter des britischen Bankwesens» herausstellen. Wer weiss – vielleicht trifft dies auch für die Designer zu. *SUSAN ERNST-PETERS*

Gewünscht: Ortswachstum nach innen

Das Nationale Forschungsprogramm 22 richtet besonderes Augenmerk auf die Nutzung von bereits Bestehendem, weil die Bodenreserven der Städte immer spärlicher werden. Zu hoffen ist, dass das NFP 22 nicht in einem bürokratischen Wust steckenbleibt.



FOTO: HENRI LEIZINGER

Wie kann man Wohn- und Freizeitbedürfnisse der Bevölkerung und einen haus-hälterischen Umgang mit dem Boden in Einklang bringen? Es wird noch geforscht.

Nutzung des Bodens in der Schweiz», das seit rund drei Jahren laufende Nationale Forschungsprogramm Nummer 22, geht in die Endrunde. Im Juni 1990 sollen die Forschungen abgeschlossen sein.

Angelegt war das Programm in drei Phasen: «In der ersten haben wir über das ganze Problemgebiet einen Teppich ausgerollt», sagt Dr. sc. techn. Rudolf Häberli, der Programmleiter. «In der zweiten wollen wir nun überall nachstossen und verschiedene Spezialfragen erläutern, und in der dritten, die nicht mehr ausgeschrieben wird, versuchen wir zu einer Synthese zu kommen.»

In der ersten Phase sind 276 Projektskizzen eingereicht worden. 47 davon wurden für gut befunden und zur Ausarbeitung vergeben: Drei Berichte liegen bereits vor, fünf weitere sind im Druck. Vorgegeben waren für alle Studien die Themenbereiche «Boden als Naturobjekt», «Boden als Baugrund und Siedlungsraum» und «Boden als Wirtschafts- und Rechtsobjekt». Die 12 Projektskizzen, die in der momentanen zweiten Phase dazukommen, bauen – so Häberli – «vor allem auf bereits eingegangenem Material auf, haben also vertiefende Funktion». Die Vorschläge kamen aus verschiede-

sten Ecken: 40% von Hochschulinstituten, ebenfalls 40% von Privaten und 20% von Forschungsanstalten.

Untersucht haben die Forscher vor allem, wie man Wohn- und Freizeitbedürfnisse der Bevölkerung und einen haushalterischen Umgang mit dem Boden in Einklang bringen könnte.

Eine NFP-22-Umfrage in Genf, Sitten und Aarau hat gezeigt, was die Leute sich vor allem wünschen: mehr Grünflächen in den Ballungszentren, begehbare Naturschutzgebiete und Spazierwege in den Städten. Diesen Wünschen würde in vielen Fällen ein Ortswachstum nach innen gerecht werden, das heisst, die Nutzung von bereits Bestehendem. Freiwerdende Industrie- und Armeen Anlagen beispielsweise könnten problemlos in Parks umgewandelt werden.

Bis man im Nationalen Forschungsprogramm Nummer 22 zu einer Synthese gefunden hat, wird wohl noch eine Menge Schindluder getrieben mit wertvollem Grund. Und einige Fachleute, die das Programm seit Beginn aufmerksam verfolgen, glauben sogar, dass das Ganze ausser einem riesigen bürokratischen Wust nicht allzuviel bringen wird. Schon in einem der ersten Bulletins, die die Programmleitung sporadisch herausgegeben hat, bemäkelte ein Briefschreiber, dass er am Sinn der Arbeit nicht zuletzt einigen Zweifel habe, weil die Juristen und Ökonomen in der Expertengruppe gegenüber den Ökologen in einem Verhältnis von 2:1 klar übervertreten seien. *KARL BÄTTIG*