

**Grusswort von Barbara Hayoz anlässlich der Verleihung des Berner Design Award BEDA 2008 am 7. November 2008, ©**

Sehr geehrte Damen und Herren

Es freut mich sehr, Sie heute im Namen des Gemeinderats der Stadt Bern zur Verleihung des Berner Design Award BEDA 2008 begrüßen zu dürfen. Mit seiner Ausstrahlung über den Kanton Bern hinaus ist der BEDA ein wichtiger Wettbewerb zur Förderung des Designschaffens im Espace Mittelland. Der BEA Bern Expo AG möchte ich für die Lancierung dieses originellen Wettbewerbs zur Design-Förderung bestens danken.

„Was ist eigentlich Design?“, habe ich mich zu Beginn der Vorarbeiten für diese Rede gefragt und dabei festgestellt, dass keine einheitliche Definition existiert. So kann Design ein Prozess des bewussten Gestaltens sein oder ein Sammelbegriff für alle bewusst gestalteten Aspekte eines realen oder virtuellen Objekts, einer Dienstleistung oder einer Marke. Was ich sicher sagen kann: Design begleitet uns durch das Leben. Meistens erleichtert es uns den Alltag, selten ist es ärgerlich, nämlich dann wenn es nicht optimal gelungen ist. Wir alle sind Expertinnen und Experten des Designs, wenn es um die Prüfung der Praxistauglichkeit geht. Fragen Sie mich als Laien nach den Merkmalen guten Designs, würde ich zweifelsohne die Nützlichkeit und die Schönheit ins Zentrum stellen. Gutes Design sollte nicht nur unsere Sinne erfreuen, sondern uns das Leben erleichtern. Design ist damit funktional. Mittels Design sollen Objekte ihren Zweck erfüllen und jene Funktionen ausführen können, die vom Entwickler des Objekts festgelegt worden sind. Gutes Design gestaltet unseren Alltag, ohne dabei alltäglich zu wirken. Als weiteres Stichwort fällt mir „Zeitlosigkeit“ ein: Gutes Design überdauert Moden und bleibt auch mit den Jahren originell.

Design ist für mich nicht zuletzt eine Form der Kommunikation. Mit Design kann ich etwas ausdrücken. Über die Art, wie ich lebe, über Dinge, die mir wichtig oder weniger wichtig sind und allgemein über mein Denken. Viele von Ihnen werden den immer wieder amüsanten NZZ Folio-Artikel „Wer wohnt da?“ kennen, in welchem eine Psychologin und ein Innenarchitekt jeweils ein erstaunlich präzises Persönlichkeitsprofil der Bewohnenden zeichnen. Mit welchen alltäglichen und speziellen Dingen wir uns umgeben, wird zum Ausdruck von uns selbst.

Das gleiche gilt für Unternehmen und Organisationen: Firmen geben sich mit Design ein Profil, ja eine Identität. Das beginnt bereits bei der Architektur der Geschäftsräum-

lichkeiten. Können Sie sich etwa den Hauptsitz einer Luxusuhrenfirma in einem simplen, nicht repräsentativen Zweckbau vorstellen? Oder die Filiale eines Tiefpreisdiscouter in einem Gebäude, das augenscheinlich seinen Betrachter durch Protz beeindrucken will? Es geht weiter damit, wie die Firmengebäude eingerichtet werden: Streng funktional, zum kreativen Denken anregend, schlicht oder prunkvoll.

Ich habe die Jahresrechnung 2007 der Stadt Bern zur Abwechslung und als Dankeschön an die Stadtberner Wirtschaft, die direkt etwa einen Viertel des städtischen Steuerertrages generiert, bei der Firma Ebay präsentiert. Das Internet ist ein junges, sehr dynamisches und kreatives Medium. Dementsprechend präsentiert sich Ebay, wo das firmeneigene Fitnesscenter direkt in die Arbeitsräume integriert ist. Sie können sich vorstellen, dass es in einem Verwaltungsgebäude etwas anders aussieht! Auch das Briefpapier, die Internetseite, die Werbung, das Logo, die Produktgestaltung usw. einer Unternehmung transportieren intendierte Botschaften. Corporate Design ist hierfür der Fachbegriff, mit welchem eine andere neudeutsche Wortkreation eng verknüpft ist: Corporate Identity – die Bezeichnung für die allgemeine Selbstauffassung und das Fremdbild von Unternehmen.

Auf den ersten Blick kann ich als Direktorin für Finanzen, Personal und Informatik im Bereich Design nicht sehr viel bewegen. Für die Gestaltung von Plätzen oder gar von ganzen Stadtquartieren, die Signalisation und Beleuchtung im öffentlichen Raum, die Begrünung von Stadtpärken, die Spielgeräte auf einem städtischen Spielplatz oder die Festlegung des städtischen Kulturprogramms sind andere Gemeinderäte zuständig. In meiner Direktion geht es primär um Finanzen, wo wir stets bestrebt sind, die schwarze Null zu halten und rote Zahlen möglichst zu vermeiden.

Innerhalb meiner Direktion für Finanzen, Personal und Informatik, kurz FPI, versuchen wir jedoch in kleinen Schritten eine Corporate Identity zu schaffen, in der sich die Mitarbeitenden wiedererkennen können, eine Corporate Identity, welche für frischen Wind in der Verwaltung sorgt. Wie wir im Kontakt mit stadtverwaltungsinterner Kundschaft, aber auch im Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern auftreten wollen, haben wir in einem Knigge, der an alle Mitarbeitenden verteilt worden ist, festgehalten. Und in der externen Kommunikation setzen wir uns nicht nur zum Ziel, aktiv, sachlich und wahrnehmbar zu kommunizieren, sondern setzen dies auch in die Tat um!

Alle Stadtbernerinnen und Stadtberner unter Ihnen haben in diesen Tagen das Wahlmaterial für die Gemeinderats- und Stadtratswahlen vom 30. November erhalten. Ein

einzelnes Wahlcouvert wiegt 646 Gramm. 85 000 Couverts bringen so ganze 53 Tonnen auf die Waage. Jeder Wahlprospekt bietet als Produkt von Parteistrateginnen und Parteistrategen im Verbund mit mehr oder weniger kreativen Gestalterinnen und Gestaltern Anschauungsmaterial in Sachen Design. Die Botschaft soll bestmöglich durch eine entsprechende Gestaltung unterstützt werden. Das Design soll einen Inhalt vorstellen und die Wählenden bei der Inhaltsfindung unterstützen. Die äusserliche Gestaltung soll helfen, den Inhalt besser zu verkaufen. Sie als Wählerinnen und Wähler sollen zum Konsum des Inhalts verführt werden und letztlich mit Überzeugung sagen, dass Partei XY genau die richtige ist.

Wir alle haben die politische Farblehre mehr oder weniger verinnerlicht: Rot steht für die politische Linke, grün seit den 80er Jahren für Natur und Umweltschutz oder in der Schweiz, zusammen mit einem grinsenden Sünneli, für Landwirtschaft, blau für Demokratie und Liberalismus. In der Realpolitik der Stadt Bern dominiert seit Jahren rot-grün. Erlauben Sie mir die einzige Wahlkampfaussage dieses Abends: Wenn es nach mir geht, wird Bern nach den Wahlen viel blauer (FDP), etwas grüner (SVP) und etwas mehr orange (CVP). Nicht nur – aber auch – aus designtechnischer Sicht würde der Stadt Bern ein Wechsel des dominierenden politischen Designs gut anstehen!

Für die Verleihung des Berner Design Award BEDA 2008 wurden aus 60 Einsendungen die 18 besten Exponate ausgewählt. Es freut mich sehr, dass sich darunter auch Werke von jungen Designerinnen und Designer befinden. Das damit gezeigte Potential einer jungen Generation von Designerinnen und Designern ist ein Beleg dafür, dass mit dem Design-Nachwuchs im Espace Mittelland zu rechnen ist. Ihnen, werte Wettbewerbsteilnehmende danke ich für die spannenden Kreationen und hoffe, dass Sie vom Schub des BEDA 2008 profitieren werden.

Der BEA Bern Expo AG als Organisatorin dieses Anlasses danke ich dafür, dass es den BEDA überhaupt gibt und bei Ihnen allen bedanke ich mich für die Aufmerksamkeit.