

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 26 (2013)
Heft: 10

Artikel: Das Geschäft mit der Form
Autor: Guetg, Marco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-392415>

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: 17.03.2025

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

Das Geschäft mit der Form

Für Produkte und Erscheinungsbild von Victorinox, Sigg und Mammut ist Design ein Erfolgsfaktor. Der Stellenwert in den drei Firmen ist jedoch unterschiedlich.

Text:
Marco Guetg
Fotos:
Urs Siegenthaler

Eine Gasse ist die Schmiedgasse längst nicht mehr. Sie ist eine breite, stark befahrene Strasse, die Ibach mit Schwyz verbindet. Karl Elsener baute da im Jahre 1884 seine Messerschmiedewerkstatt noch als Solitär ins Grüne. Heute dominiert Grau. Victorinox ist eingewoben in einen Aggloppich, der von Schwyz über Ibach bis nach Brunnen an den Vierwaldstättersee reicht.

Der Bürotrakt liegt im Norden der Anlage. Ein Hauch von Handwerk dringt bis ins Sitzungszimmer. Auf dem Tisch liegt eine kleine Messerkollektion, angefangen beim ersten Soldatenmesser von 1891 über das erste Offiziersmesser von 1897 bis hin zum heutigen Offiziersmesser, Modell «Spartan». An der Wand ein Korpus mit Schubladen, in denen sämtliche Tools der Messerproduktion abgelegt sind. Am Tisch sitzen: Erwin Müller, diplomierter Ingenieur und Leiter Fabrikation, und Urs Wyss, Leiter Werbung und Sponsoring.

Ein kleines Sackmesser, als «Swiss Army Knife» weltweit zur Ikone gereift und vom Museum of Modern Art in New York in den Adelsstand erhoben, hat die Firma gross gemacht. Vierzig Prozent des Umsatzes von 500 Millionen Franken wird mit Messern erzielt. Inzwischen sind über die Jahre weitere Produkte ins Sortiment geschlüpft: Uhren, Kleider, Reisetaschen und eine Parfümkollektion, alles Produkte, die im Schlepptau des Schlagworts «Swiss Army» vermarktet werden.

Das Reisegepäck wird seit 1999 in St. Louis in den USA in Lizenz hergestellt. Sein optischer Link zu Victorinox reduziert sich auf das stilisierte Schweizerkreuz. Gleiches gilt für die Kleiderlinie, 2001 für den nordamerikanischen Markt entwickelt. Bei der Übernahme der Firma Wenger im Jahre 2003 wehte es Victorinox gar eine Duftlinie ins Haus. Mit ihr wird gemäss Werbeprospekt versucht, «den Geist des legendären «Original Swiss Army Knife» in die Welt der Düfte zu übertragen» – olfaktorisch eine bemerkenswerte Kapriole. Am deutlichsten ist der überall angestrebte Victorinox-Groove bei der seit 1989 vertriebenen Uhrenkollektion feststellbar: robust, funktional und mit eigenständigem Design. Die Uhren werden in einer firmeneigenen Fabrik im jurassischen Pruntrut hergestellt und machen inzwischen 25 Prozent des Umsatzes aus. Sie

werden seit 2002 mit dem vor allem in den USA äusserst populären Brand «Swiss Army» vermarktet. Mittelfristig aber, so Wyss, will man davon wegkommen und nur noch als Victorinox ticken.

Victorinox: auf Bewährtem ausruhen

Spricht man bei Victorinox übers Design, dreht sich alles ums Messer. «Einst hat man sich überlegt, welches die ideale Grösse zum Arbeiten ist, welche Form gut in die Hand und in den Hosensack passt», sagt Urs Wyss. Das führte Ende des 19. Jahrhunderts zu einer Form, an der bis heute sehr wenig verändert worden ist. «Technische Verbesserungen gehören dazu, neue Materialien und je nach den Bedürfnissen wurde das Grundmodell um die erwünschten Funktionen ergänzt», erklärt Erwin Müller.

Das Neue ist jeweils eine Variation des Bestehenden. Wyss zieht eine Schublade und legt eine neuere Kreation auf den Tisch: ein «Golf Tool» – mit Pitchgabel, Ballmarker, Rillenreiniger. Der Rest ist Victorinox-Standard. Aus einer anderen Schublade holt er das «Rescue Tool» hervor, ein eigens für Rettungskräfte entwickeltes Messer mit Einhand-Feststellklinge, Scheibenzertrümmerer, Stech-Bohr-Ahle, Gurtenschneider. Victorinox hat auch auf das Bedürfnis von Sportlern reagiert und ein Tool namens «Expedition-Kit» entwickelt, ein Standardmesser, ergänzt mit Höhenmesser, Digitaluhr, Kompass und anderem mehr.

Handlungsbestimmend ist die Funktionalität. Das ist mit ein Grund, weshalb möglichst alles in der hauseigenen Entwicklungsabteilung entworfen wird. Dort tüfteln Techniker, Elektro- und Maschineningenieure weniger an Formen als vielmehr an neuen Funktionen herum – gelegentlich auch auf Anregung von aussen. «Wir erhalten sehr viele Briefe mit Anregungen», sagt Wyss, «und die werden genau geprüft.»

Um die 25 Personen sind in der Entwicklungsabteilung beschäftigt, Industrialdesigner sind keine darunter. Das Besondere: Victorinox entwickelt nicht nur die Produkte, sondern baut gleich auch die Werkzeuge und Maschinen, um sie herzustellen. «Dadurch haben wir im Betrieb ein derart umfassendes Know-how entwickelt, dass ein externer Auftrag sich kaum lohnt», sagt Erwin Müller. Wie viel Geld in Forschung und Entwicklung fliesst? Die Frage sei nicht zu beantworten: «Alles greift ineinander», meint der Ingenieur. Und wer hat das letzte Wort? Da hingegen fällt die Antwort leicht. Victorinox hat keine →



Bei der Endkontrolle:
Erwin Müller,
Leiter Fabrikation links,
und Urs Wyss,
zuständig für Werbung
und Sponsoring.



Variationen eines Klassikers.



Am Fusse des Mythen: Produktions- und Bürogebäude von Victorinox in Ibach-Schwyz.



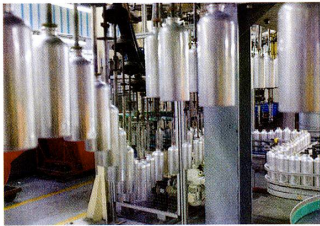
Weiterentwicklung: das gelbe Sackmesser
für Rettungskräfte.



Vom Messer über Uhr, Koffer und Jacke zum Duft: die Produktpalette von Victorinox als Dekoration des Pausenraums.



Die Flaschenkollektion als Wandschmuck: Hans Rafael Meier, Head of Marketing bei Sigg in Frauenfeld.



Die Produktion der Sigg-Flaschen ist voll automatisiert.



Von der Fensterfront salutieren bunte Sigg-Flaschen.



Nach und nach erhalten die Flaschenhalse ihre Form.



Drei Flaschen, drei Nutzungen: die klassische Trinkflasche, die Flasche für Sportler und jene für Kinder.

→ eigene Designabteilung. «Am Schluss entscheiden wir immer im Team», so Urs Wyss. Als Leitfaden dient diesem Entscheidungsteam die Hausdoktrin. Sie lautet: Das 1897 entwickelte und längst zum Klassiker gewordene Design wird beibehalten. «Was uns aber nicht daran hindert, zwischendurch auch mal zu experimentieren», sagt Wyss. Das vom Japaner Kazuma Yamaguchi entworfene «Victorinox Tomo» ist ein auf Anregung aus dem Fernen Osten entstandenes Marketingprodukt, ein Messerchen in der Form etwa eines USB-Sticks und mit dem Innenleben eines klassischen Victorinox-Modells. Diese Reduktion der Form polarisiert. Entsprechend dümpelt der Verkauf – ganz im Gegensatz zur «Swiss Card», einem ebenfalls extern angeregten und intern unter Vorbehalten umgesetzten Produkt. Das flache Ding in der Form einer Kreditkarte wurde zum Verkaufsschlager.

Sigg: externe Entwerfer

Ortswechsel. Wir fahren vom Bahnhof Frauenfeld an die Peripherie der Stadt, an die Walzmühlestrasse, wo die Produktionsstätte samt Bürokomplex der Firma Sigg steht. Hinter grossen Fensterfronten salutieren Flaschen in allen Farben. Sie erzählen Siggs Erfolgsgeschichte, die 1910 mit der «Wanderflasche» ihren Anfang nahm und 1980 zur ersten einfarbigen Trinkflasche führte, der Flasche mit der breiten Schulter und dem schmalen Mund, die seit 1993 im Museum of Modern Art in New York als Beispiel für Formschönheit und Funktionalität in einer Vitrine steht.

Empfangen werden wir von Hans Rafael Meier, Head of Marketing. Weisses Hemd und Jeans. Sein Outfit ist durchaus Ausdruck der Firmenphilosophie. «Wir sind jung, sportlich und unkompliziert», sagt er bei unserer Ankunft. In einer Ecke des Sitzungszimmers steht ein Töggelikasten. Die Wände sind mit Sigg-Flaschen tapeziert, mit dem Klassiker in diversen Farben, mit grossen und kleinen, mit bunten und verzierten; mit Flaschen mit schmalen und breiten Verschlüssen, mit flacher Fläche oder gerillter. Meier bringt Ordnung ins Flaschenmeer. «Wir produzieren für drei Bereiche: den Klassik-, den Kinder- und den Sportbereich.» An jeder Flasche ist der Klassiker ablesbar.

Auch bei Sigg gilt zuerst: Eine Flasche muss funktional sein. Zweitens: Am Design des Klassikers wird nichts grundlegend verändert. Drittens: Neues orientiert sich an der Urform. Dies geschieht in der Regel in der firmeneigenen Designabteilung, in der sechs Produktdesignerinnen und Grafiker beschäftigt sind – aber kein Head of Design. «Diese Prozesse geschehen in einem Team, das je nach Stand der Entwicklung um einen Produktmanager, einen Vertreter aus dem Verkauf und dem Marketing erweitert wird», sagt Meier. Den letzten Entscheid fällt der CEO.

Die Produktpalette ist nicht breit. Auffallende Variationen sind nur beim Grafikdesign möglich, und dort regiert der Markt. Neue Produkte oder Produktadaptionen entstehen bei Sigg in einer Wechselwirkung zwischen intern und extern. Intern wurden zum Beispiel neue Adapter für die Sportflaschen entwickelt. Andererseits suchen zurzeit der englische Produkt- und Möbeldesigner Jasper Morrison und der Chinese Jamy Yang nach neuen Formen für Sigg-Produkte. Mehr ist Meier nicht zu entlocken.

In die Karten blicken lässt er sich bei einem anderen Produkt, das fürs kommende Weihnachtsgeschäft lanciert wird. Siggs erste Thermosflasche, formal ein Klassiker mit einer weiten Öffnung. Speziell daran ist eine Polypropylen-Lippe und der integrierte Teefilter. Das Zürcher Büro Brunner Mettler hat die Thermosflasche entworfen, produziert wird sie in China. Eben erst in Frauenfeld eingetroffen sind Semesterarbeiten, entstanden an der Ecal. In Lausanne haben Studierende darüber nachgedacht,

wie Sigg-Produkte weiterentwickelt oder ergänzt werden könnten. Die Resultate seien überraschend, sagt Meier, mehr gibt er aber noch nicht preis.

Eine Neuheit aus Siggs Designabteilung ist für den Sommer 2014 angekündigt: Um «kompetitiv zu bleiben», hat der Aluminiumpionier erstmals eigens für den US-Markt eine durchsichtige Flasche aus Polypropylen kreiert. «Die Amerikaner wollen sehen, was drin ist», sagt Meier. Auf dem Tisch wackelt ein Prototyp. Der Flaschenboden muss noch optimiert werden. Unklar ist im Moment, welche Farbe verwendet wird. «Da müssen wir vorsichtig sein, das Ganze muss ja auch appetitlich aussehen», sagt Meier. Trotz radikalem Wechsel beim Material: «Die Philosophie, die wir im Alubereich anwenden, gilt auch bei dieser Linie», sagt der Marketingchef. Die Polypropylenflasche sei keine Pet-Flasche, die nach Gebrauch in der Tonne landet.

Mammut: Design im Haus

Erneuter Ortswechsel. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Mammut Sports Group im aargauischen Seon zu gelangen, ist gar nicht so einfach. Wohl fährt für die Werk-tätigen morgens, mittags und abends ein Bus vors Haus. An den restlichen Tagesstunden herrscht Busstille. Also läuft, wer nicht fahren kann, von Seon Post Richtung Lenzburg, immer die Kantonsstrasse entlang. Nach fünfzehn Minuten erreicht er das Industriequartier Birren, den Mammut-Hauptsitz. Das Gebäude ist hell und geräumig; es herrscht auffallend ruhige Geschäftigkeit.

In die Wände des breiten Gangs sind Sitzungskojen eingelassen. Jede ist von einem Mammut-Geschäftspartner unterschiedlich gestaltet worden. Die Nische, in die uns Pierre Dubois zum Gespräch bittet, trägt die Handschrift der Firma Unic. Sie ist verantwortlich für Mammut's Internetauftritt. Ein hellgrüner Streifen teilt die weisse Wand, im Raum ein schmaler, hoher Tisch mit Barhocker. Es sitzt sich gut in diesem fensterlosen Raum mit offener Sicht in den Korridor.

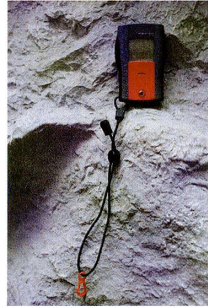
Pierre Dubois ist der Head of Product Design. Er hat sich am Art Center College of Design in Vevey ausbilden lassen und das Studium in den USA abgeschlossen. Mammut's Designchef ist ein Profi. Vor zwei Jahren hat er diese neu geschaffene Stelle angetreten. Die Geschäftsleitung hatte beschlossen, die interne Designabteilung auszubauen. Ein programmatischer Entscheid aus der Erkenntnis, dass Design in einer ausgesprochenen Produktfirma mehr und mehr zu einem relevanten Faktor werden würde. «Meine Stelle wurde denn auch mit dem erklärten Ziel geschaffen, das Designverständnis in der Firma zu verstärken und zu kommunizieren – an das Team, die Händler und ans Management», sagt Dubois. Was er kommuniziert? Er habe ein ganzheitliches Designverständnis. «Alles fliesst mit ein: der Kunde, die Ästhetik, die Funktion, die Identität der Firma, die Ökologie und natürlich auch die Produktionsbedingungen.»

Für den Bereich Bekleidung und für die Hartwaren wie Seile, Haken, Pickel und Zelte sind elf bis zwölf Designer zuständig. Rechnet man die Entwicklungsabteilung dazu, sind es zwanzig. Dieses Engagement zahlenmässig über einen Budgetposten zu definieren, sei schwierig, erklärt Pierre Dubois. Er rechnet anders: «Von den 250 in Seon tätigen Angestellten sind fast zehn Prozent in der Produktentwicklung und im Produktdesign tätig.» Seit seiner Anstellung vor sechs Jahren ist die Abteilung um dreissig Prozent gewachsen. Tendenz steigend.

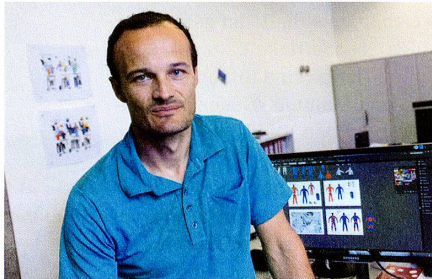
Das Vorspiel zu jeder Produktergänzung oder -optimierung findet in der «Innovationsabteilung» statt. Dort wird gedacht und geforscht und gelegentlich auch der Finger in den Wind gehalten, um Trends rechtzeitig zu →



Seile und Haken entwickeln, Kletterutensilien testen: Entwicklungsabteilung von Mammut in Seon.



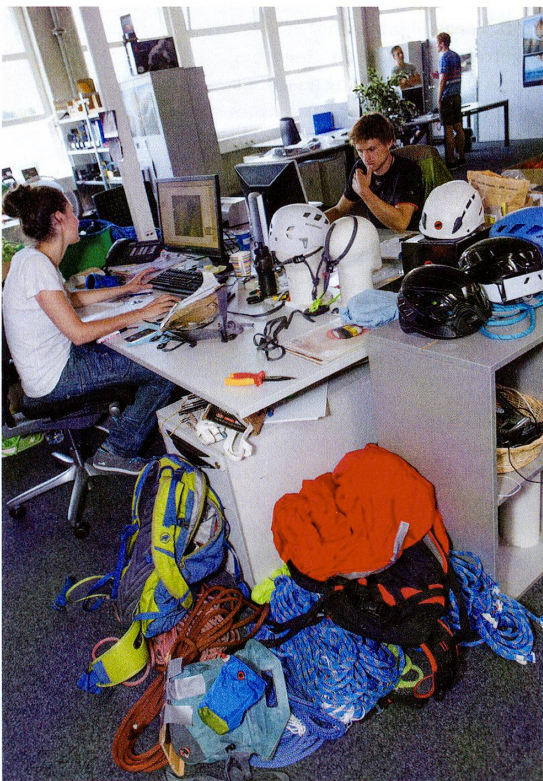
In der Schweiz produziert: das Lawinenschüttetensuchgerät «Barryvox».



Die Mammut Sports Group hat seit zwei Jahren einen Head of Product Design: Pierre Dubois.



Mammut: Das Symbol der Firma taucht überall auf.



Berge von Rucksäcken, Seilen, Helmen: Designabteilung für Hartwaren.



Berge auch in den kaufmännischen Büros bei Mammut.

Caddy: Ordnung einfach gemacht.



Sitzgelegenheiten ohne Ende.



Organic Workspace ist das Programm, das sich Arbeitsbedingungen anpasst und diese nachhaltig verbessert.

Zu sichten bei Haworth Schweiz AG
Showroom AIRGATE, Thurgauerstrasse 40, 8050 Zürich, Tel. +41 (0)44 497 50 00
und www.architonic.com

www.haworth.ch

→ erkennen. Zu diesem Team gehören ein «Innovationsmanager», der Chef Design, ein Prozessmanager und ein Produktmanager. Extern sucht Mammut vor allem neue Konzepte oder Anregungen – über Agenturen, Schulen oder gezielt bei einzelnen Studierenden. «Wir betreuen jedes Jahr etwa drei bis vier Projekte oder Diplomarbeiten», sagt Dubois. Diese Ideen aufnehmen und abklären, welches Potenzial darin stecke, geschehe innerhalb der «Innovationsabteilung».

Damit wird das Feld bestellt. «Die effektive Produktgestaltung und Umsetzung aber geschieht im Haus», erklärt der Chefdesigner. Und das ist nicht wenig Arbeit. Pro Saison werden insgesamt etwa 190 neue Produkte entwickelt – 380 pro Jahr und fast zwanzig Produkte pro Designer. Der Renner im Sortiment ist «Barryvox», das im Tessin produzierte Lawinenschüttesuchgerät. 50 000 Stück wurden 2012 davon verkauft, gefolgt von der Jacke «Ultimate», einer Softshelljacke, von der etwa 40 000 Stück in den Detailhandel gingen, hergestellt in Lettland.

«Wir sind in 40 Ländern vertreten», sagt Dubois, «eine globale Marke. Da kommen neue Herausforderungen auf uns zu.» Fragend tastet er sich in die Zukunft: «Braucht es ein Satellitenbüro, das für diese Märkte zuständig ist – auch designmässig? Wie können wir dort unsere Werte vermitteln? Ist das, was dort geschieht, noch Mammut?» Diese Fragen bleiben vorerst unbeantwortet.

Von unbedarft bis professionell

Victorinox, Sigg und Mammut – drei Firmen mit unterschiedlicher Designkompetenz. Hier die traditionsverpflichtete Schwyzer Firma, die an ihrer Hausdoktrin festhält, formal möglichst wenig vom Allerweltsmesser aus dem Jahr 1897 abzuweichen. Dort Sigg, die sich mit ihrer Alutrinkflasche erfolgreich in einer Nische behauptet und diese designbewusst mit Neuem bereichert. Sigg gibt die Richtung an, den Anstoss zu Neuerungen holt sie sich von aussen. Mammut, der Schweizer Taktgeber im Outdoorbereich, thront auf dem Gipfel. Bei Mammut ist Design seit Längerem schon ein Element der Unternehmensstrategie. Entsprechend hat sich Design intern etabliert: personell, finanziell und strukturell. So verschieden die drei Firmen das Thema behandeln, sie setzen auf Design als Erfolgsfaktor. Denn noch immer gibt es wenig Schweizer Unternehmen, die über die Kapazität und das Wissen verfügen, sich mit dem Design ihrer Prozesse, Produkte oder ihrem Auftreten auseinanderzusetzen. ●



Design als Erfolgsfaktor

In Hochparterres neuer Veranstaltungsreihe «Design zum Zmittag» kommt das erste Thema auf den Tisch: Design als Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen verfügen nicht über die Kapazität und das Wissen, sich mit Designfragen zu ihren Produkten oder ihrem Erscheinungsbild auseinanderzusetzen. Die Designmanagerin Claudia Acklin, der Entwerfer Michael Thurnherr vom Rapperswiler Studio «2nd west» und Geschäftsführer Paul Schär vom Holzbauer Hector Egger aus Langenthal treffen sich, um zu ergründen, welche Rolle Design als Erfolgsfaktor für Schweizer Unternehmen spielt und wie Firmen und Entwerfer zueinanderfinden.

Am Donnerstag, 24. Oktober im Zürcher Volkshaus. Wer vor Ort am Mittagstisch sitzen und mitdiskutieren will, meldet sich auf www.hochparterre.ch an. Am Tag nach dem Anlass berichten wir auf unserer Website über «Design zum Zmittag».