Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: 9

Artikel: Design im Land der KMU
Autor: Ernst, Meret
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-122429

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

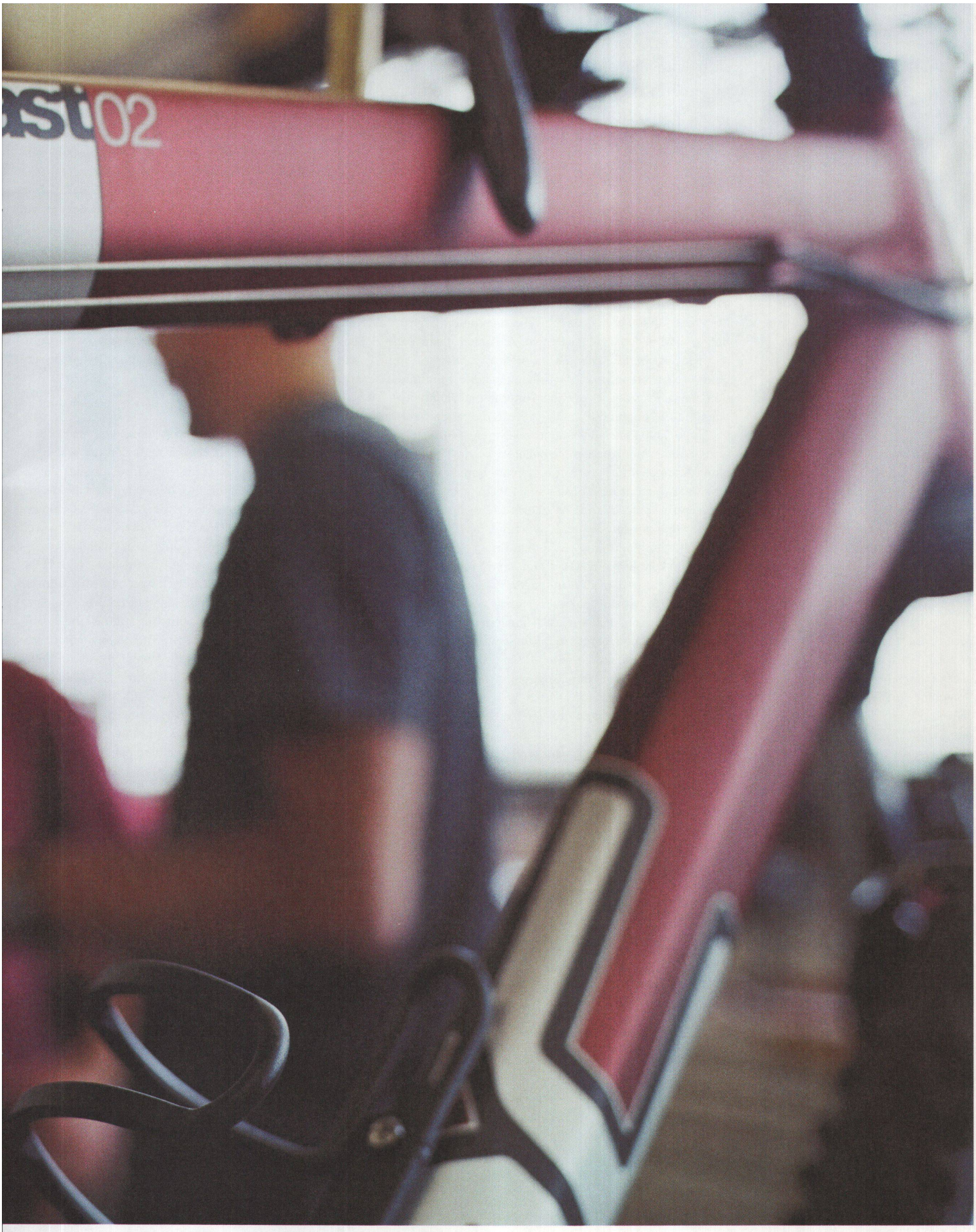
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

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

Design im Land der KMU

Text: Meret Ernst
Fotos: Meinrad Schade/Lookat


asti02

Fahrräder, Armaturen oder Laboranalysegeräte – sie alle werden von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) entwickelt und produziert. Beteiligt sind daran Designer, die im Mandatsverhältnis arbeiten. Ein Bericht aus den drei Unternehmen BMC, Nussbaum und Xiril.

: Die Adresse könnte nicht besser gewählt sein. An der Sportstrasse 49, gleich hinter dem Stadion Grenchen Süd, ist die Firma BMC zu Hause. «Das Terrain ist ideal: Rund um die Fabrik können wir unsere Rennräder testen, in den Jurahängen kommen die Mountainbikes zum Einsatz», sagt Firmenchef Andy Kessler. Und stellt klar: Die Freude am Biken gehört dazu, wenn man hier arbeitet.

BMC gehört zu den wenigen Schweizer Firmen, die im Fahrradgeschäft überlebt haben. Cilo, die in den besten Zeiten 60 000 Velos verkaufte, Tigra, Villiger – all das war einmal. Beinahe wäre es dem Grenchner Unternehmen ähnlich gegangen. 1993 gegründet, verkaufte BMC pro Jahr zwischen 2500 und 3000 Fahrräder und überlebte nur, weil ein gut ausgebautes Fachhändlernetz beliefert wurde. Dann übernahm Andreas Rihs, Gründer und heute Verwaltungsratspräsident des Hörgeräte-Herstellers Phonak «das Fabriklein», wie er sagt, setzte Ende 2000 mit Andy Kessler einen jungen Chef ein, mit dem die Marke neu positioniert werden sollte, und freut sich seither am Erfolg der Firma. Die wiederum vom Erfolg des Radrennteams von Phonak profitiert, das dieses Jahr zum ersten Mal an der Tour de France auf BMC-Rädern mitfuhr. Andy Kessler: «BMC war zu Beginn noch nicht einmal ein KMU, sondern ein sehr kleines Unternehmen ohne Identität, das über ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis funktionierte. Mir war klar: Man muss ins Engineering investieren, um eigenständige Produkte herzustellen, und in den Auftritt.»

In der Schweiz ist erfolgreich, wer den Highend-Markt bedient. Also auch Velos anbieten kann, die 8000 und mehr Franken kosten. In der Schweiz sind jedes Jahr bis zu 250 Kundinnen und Kunden bereit, so viel auszugeben. Für diesen Betrag kaufen sie aber kein Rad, das nach Dutzendware aussieht. Neben den technischen Lösungen, die BMC mit den extern arbeitenden Ingenieuren der Muttenzer Firma Futec, Dani Weibel und Marc Wehrli, entwickelt, braucht es ein Erscheinungsbild, das von den Velos bis zum Messestand, vom Fabrikgebäude bis zum Produktkatalog einheitlich wirkt und sich von der Konkurrenz abhebt. Denn Rennmaschinen verkaufen sich nicht nur über ihre technische Spezifikation. Zwei Dinge sind wichtig: einerseits die Idole, die mit denselben Velos sportliche Rekorde brechen. Andererseits müssen sich die Bikes von der Masse abheben. «Deshalb zogen wir die Zürcher Agentur Nose Applied Intelligence an Bord. Das war ein klassisches Beziehungsdelikt: Mein Bruder fährt im selben Bike-Club wie Christian Harbeke», erläutert Andy Kessler (HP10/03). Mit dem ersten Mandat entwickelte Nose ein neues Corporate Image für die Firma, als Resultat einer Konkurrenzpräsentation, aus der ein von der Zürcher Designagentur Process entwickelter Schriftzug mit dem von Nose vorgeschlagenen CI kombiniert wurde. Bald kamen weitere Mandate hinzu: die Einrichtung der Büros, Messestände, Bekleidung und ein Shop-in-Shop-System. Am wichtigsten war aber die grafische Gestaltung der Räder. Dieses Jahr gestalten Nose zum vierten Mal in Serie die BMC-Bikes.

Wie bei den Rittern

Dass die Komponenten zählen, ist klar: Zu einem Carbonrahmen müssen Scheibenbremsen, eine Carbonplasmafork, die avancierteste Sattelstütze und eine Shimano Deore-Schaltung her. Aber auch das Aussehen entscheide, erklärt Christian Harbeke: «Wie bei den Rittern: Der König bekommt das schönste Schwert, und das schönste ist es, weil lange daran herumgewerkelt wurde. Es ist nicht besser als die andern Schwerter. Sondern etwas Besonderes. Das Besondere müssen wir auch in der grafischen Gestaltung der Bikes vermitteln.» Und da liess sich mit Blick auf die Konkurrenz einiges verbessern, fährt Christian Harbeke weiter: «Die meisten Hersteller arbeiten mit kursiven Buchstaben, um Tempo zu vermitteln. Wir stellten die Schrift, eine disziplinierte Helvetica in feinem Schnitt, gerade und statt schräg über das Rohr verlaufender Farbfelder teilten wir das Rohr gerade auf. Das wirkt neu und hat den Vorteil, dass Rohrquerschnitte gut ablesbar sind. Der Erfolg gab uns recht: Wir wurden schnell nachgemacht.»

Jedes Jahr entsteht eine neue Kollektion; 2004 umfasst sie 50 Modelle über sämtliche Produktgruppen der Mountainbikes, Rennräder, Mountain-Road-Bikes, einer Linie für die Frauen, City-Bikes und neu Kindervelos. Dafür bekommt Nose jeweils ein Briefing von BMC, in das die Beobachtungen von Händlern und Aussendienstmitarbeitern einflies-

KMU

Die Schweiz ist ein Land der KMU: 99,7 Prozent der Betriebe fallen unter diese Kategorie der kleinen und mittleren Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitenden. KMU beschäftigen rund zwei Drittel der Erwerbstätigen in der Schweiz. Dies zeigt eine Studie aus dem Jahr 2001. Als ‹gross› gelten in der Schweiz nur etwas mehr als 1000 Unternehmen. Die restlichen über 300 000 sind ‹klein› oder ‹mittel›, wobei die ganz Kleinen, die weniger als zehn Personen beschäftigen, mit etwa 270 000 Betrieben am zahlreichsten sind. Rund ein Viertel aller Arbeitnehmerinnen und -nehmer in der Schweiz arbeitet bei diesen Kleinstunternehmen.

www.stiftung-kmu.ch, www.kmuadmin.ch, www.kmu-info.ch

1

sen. Auf dieser Grundlage entwickeln die Designer Vorschläge, die zuweilen in eine ganz andere Richtung laufen, als es das ursprüngliche Briefing vorsah.
Für das Auftragsvolumen könnte es sich Andy Kessler leisten, einen bis zwei eigene Designer anzustellen. «Eigentlich ist Nose für uns zu teuer», gibt Kessler zu, «und zu avantgardistisch, wenn man auf die konservativen Fachhändler hört. Aber uns ist der Blick von aussen wichtig. Er hilft, die geschlossene Fahrrad-Szene aufzubrechen. Auf jeden Fall gibt es bei der Entscheidung, welcher gestalterische Vorschlag die Kollektion aufgenommen wird, immer heisse Diskussionen.» Die fallen umso heftiger aus, als alle Beteiligten aus voller Inbrunst Biker sind. Die Sache mit dem Herzblut trifft auch auf Christian Harbeke zu, der das mittelgrosse Mandat gerne übernimmt, nicht zuletzt deshalb, weil er es liebt, Tests zu fahren: «Die Bikes müssen extrem edel, jedes Jahr neu und auch noch ganz anders als die andern sein. So einfach ist das.»
Mandate für externe Designer werden meist als Investitionskosten abgebucht. Steht die Geschäftsleitung dahinter, ist für die Entwerfer die erste Hürde überwunden. Gerade gut ausgebildeten, jüngeren Geschäftsleitungsmitgliedern ist es klar, dass sich der Markt verändert. Ist der Projektantrag bewilligt, muss der externe Designer in Arbeitsabläufe und Entscheidungsprozesse integriert werden. «Das kann Ängste auslösen, wenn jemand von aussen plötzlich mitredet», sagt Daniel Bader, Leiter Unternehmenskommunikation des Armaturenproduzenten Nussbaum. Seine Aufgabe ist es, im Unternehmen Verständnis für die Arbeit der Designer zu wecken. «Es braucht Zeit, sich gegenseitig kennen zu lernen. Damit das Resultat gut wird.»

Gut installiert: Nussbaum

Vier Tage dauerte das Fest: Über 3000 Sanitärinstallateure und Gäste feierten letztes Jahr im Schwimmbad Olten das Jubiläum 100 Jahre Nussbaum (HP 6-7/03). Sogar ein Wasserballett wurde engagiert. Kurz davor hatte die vierte Generation des Familienunternehmens das Ruder übernommen. «Streng genommen sind wir mit unseren rund 340 Mitarbeitenden kein KMU, fühlen uns aber noch so. Das hat auch mit der Familientradition der Firma zu tun», erläutert Daniel Bader. Seit 1903 produziert Nussbaum Armaturen und Systeme für die Wasserverteilung im Haus und vertreibt sie direkt an die Sanitärinstallateure. Installateure sind die wichtigsten Partner. Das wusste auch der Designer Jürg Brühlmann, der zusammen mit Anja Bodmer erst den Auftrag erhielt, Ausstellungsmodule, danach das Erscheinungsbild der Firma neu zu gestalten: «Wie kann man den Sanitärinstallateur ansprechen? Indem man die Sprache der Baustelle spricht: klar und kumpelhaft. Nussbaum ist der Partner und der Problemlöser auf der Baustelle.»
«Nussbaum haben wir akquiriert», fährt Jürg Brühlmann fort. «Wir suchten gezielt nach Aufträgen von Firmen im Sanitärbereich.» Erst passierte gar nichts. Nach acht Monaten kam die Einladung zur Konkurrenzpräsentation. «Wir fuhren nach Olten und führten ein zweistündiges Gespräch mit Daniel Bader. Es gab da eine Geste und wir wussten, es klappt.» Die Agentur Spinform aus Schönenwerd konnte Mandate bei verwandten Unternehmen vorweisen. Jürg Brühlmann hat über zehn Jahre als Industrial Designer für Arwa gearbeitet, die Endarmaturen herstellt. Bei Nussbaum traf er auf ein Unternehmen, das eine Agentur aus der Region wollte. Daniel Bader: «Wir suchten jemanden, der sich in der Branche auskennt und weiss, wie eine Firma kommuniziert, von den Produkten bis zum Kundengespräch.»

Die richtige Sprache finden

Als erstes entwickelte Spinform ein Ausstellungsmodul, das sowohl die Produkte wie die Gesamtleistung der Trinkwasserverteilsysteme vorstellt. Es wird an Messen wie der Swissbau und an Schulen eingesetzt und es vereinheitlicht den Auftritt in den Filialen. Die Entwicklung des Moduls, mit einem Auftragsvolumen von 180 000 Franken, dauerte ein knappes Jahr. Das Modul stärkte den Wunsch nach einem einheitlichen Auftritt der Firma auch im zweidimensionalen Bereich. Anja Bodmer: «Wir überlegten uns, wie Nussbaum den Kunden, den Sanitärinstallateur, ansprechen soll. Darauf bauten wir unser Kommunikationskonzept auf. Wir definierten die Farben, den Bild- und Sprachstil sowie Raster für Drucksachen, Prospekte, Lieferprogramme, Kataloge, Montageanleitungen und vieles mehr: Eine ganze Archivschachtel voll. Schritt für Schritt entwickelten wir zusammen mit Nussbaum die 16 Kapitel des Manuals, von dem es auch eine Kurzversion gibt.»
Die breit abgestützte Vorgehensweise trug Früchte. Wer im Unternehmen das Erscheinungsbild umsetzt, der tut es gerne. Daniel Bader: «Die Mehrheit der Mitarbeitenden war einverstanden, die Umsetzung lief reibungslos.» Das sparte auch Kosten. Das hat, so hört man von beiden Seiten, auch mit der Tradition des Familienunternehmens zu →

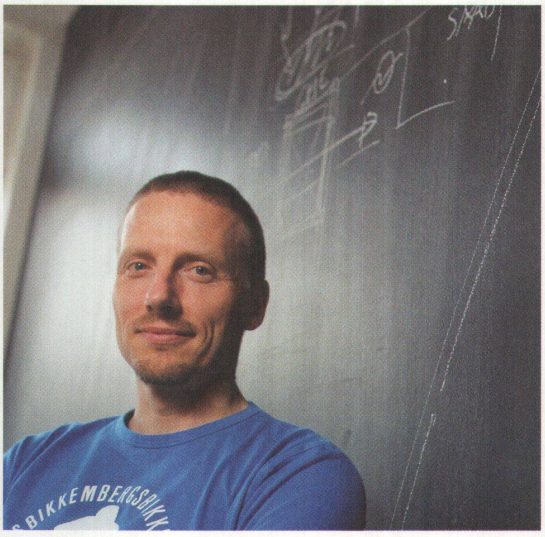
BMC, Grenchen

1993 gegründet, 2000 von Andy Rihs übernommen. Heute beschäftigt BMC 27 Mitarbeitende und weist einen Umsatz von 17 Millionen Franken aus, die mit 14 500 verkauften Bikes erwirtschaftet werden. In Grenchen werden die Fahrräder konstruiert, Futec in Muttenz entwickelt und testet sie auf dem Prüfstand, Nose designt. Modelle bis 1500 Franken werden in Taiwan zusammengesetzt, teurere werden in Grenchen montiert. BMC verkauft nicht direkt, sondern beliefert rund 150 Fachhändler in der Schweiz und exportiert seit 2004 nach Deutschland und Frankreich, USA, Japan und Australien. www.bmc-racing.com

Nose Applied Intelligence, Zürich

Die Zürcher Agentur Nose besteht seit 1991. Sie betreut Mandate in den drei Bereichen Brand, Industrial und Interaction Design. Die Agentur mit zur Zeit 37 Mitarbeitenden zählt so unterschiedliche Kunden wie Skyguide, Opel, Alinghi oder Naxo zu ihren Auftraggebern. www.nose.ch

2



3

← Seite 16/17 **Sieht etwas gut aus, haben Designer die Finger im Spiel. Für ein KMU, wie die Grenchner BMC, arbeiten sie im Mandat.**

1 **Nicht nur die Typo und die Farbgebung der Bikes, sondern auch die Bezeichnungen müssen szenekonform sein.**

2 **BMC-Chef Andy Kessler weiss, wie man Bikes verkauft: bevor er bei BMC einstieg, arbeitete er für Scott und Cannondale.**

3 **Christian Harbeke, Mitgründer und Partner von Nose Applied Intelligence, liebt es, die von ihm gestalteten Bikes zu testen.**

1

1 **Das Firmenlogo kombiniert den Schriftzug mit drei Wellen und dem Zusatz RN für die Initialen des Gründers Rudolf Nussbaum.**

2 **Daniel Bader, Leiter Unternehmens-kommunikation, ist der wichtigste Ansprech-partner in der Firma für die Designer.**

3 **Anja Bodmer, Jürg Brühlmann stellten sich auf die langen Entscheidungswege ein, die für ein Familienunternehmen typisch sind.**

4 **Damit das Motto ‹Gut installiert› auch in die Praxis umgesetzt werden kann, müssen die Armaturen deutlich angeschrieben sein.**

2

3

Nussbaum RN, Olten

Das Familienunternehmen Nussbaum RN wurde 1903 gegründet. Heute beschäftigt es rund 340 Mitarbeitende. Nussbaum produziert und vertreibt Trinkwasserverteil-Systeme und beliefert Sanitärinstallateure mit Garten-, Labor- und Spezialarmaturen nach individuellen Kundenbedürfnissen. Nussbaum erzielt rund 100 Mio. Franken Umsatz. Neben der Armaturenfabrik in Olten verfügt das Unternehmen über eine Metallgiesserei und ein Zentrallager in Trimbach sowie Filialen in der ganzen Schweiz. www.nussbaum.ch

Spinform, Schönenwerd

Spinform wurde 1982 unter dem Namen Brühlmann Produktgestaltung vom gelernten Hochbauzeichner und Industrial Designer Jürg Brühlmann als Einzelfirma in Zürich gegründet. 1990 tritt die Environmental Designerin und Bühnenbildnerin Anja Bodmer in die Firma ein. 2001 wird das Unternehmen zur Aktiengesellschaft und Anja Bodmer zur Mitinhaberin. Dabei wird die Firma umbenannt in ‹spinform konzepten+ gestalten›. Zu den Kunden gehören neben Nussbaum auch KWC, Keramik Laufen, Zehnder Group AG, Zumtobel Staff und andere. www.spinform.ch

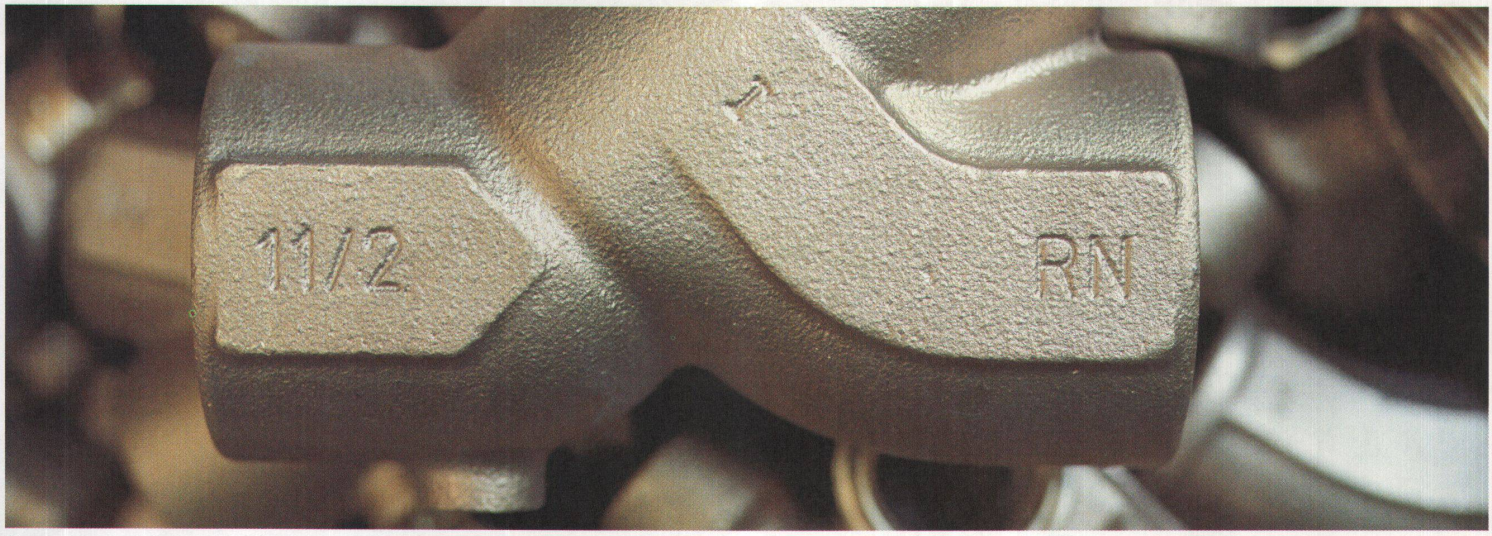
→ tun, in dem die Entscheide auf Konsens beruhen. Von diesen Vorteilen und dem loyalen Umgang der Firma mit ihren Mitarbeitenden hoffen auch die Designer zu profitieren. Jürg Brühlmann: «Nussbaum pflegt die Kultur, lange auf seine Partner zu setzen. Wir haben einen Fotografen und einen Illustrator kennen gelernt, die beide seit zwanzig Jahren für das Unternehmen arbeiten. Ein so stabiles Netzwerk habe ich so noch nie gesehen.»

KMU richten sich nach dem Grundsatz ‹kleiner ist grösser und selber machen macht Freude›. Für viele Firmen ist Design nur ein notwendiges Übel, so mindestens ist die Erfahrung vieler Entwerfer. Aber auch ein Chef, Heinz Abplanalp von Xiril, bestätigt dies: «Ich habe in diversen Apparatebau-Firmen gearbeitet. Meist wurden die Designer kosmetisch eingesetzt, also erst dann geholt, wenn der Apparat schon stand.» Abplanalp hat dazugelernt: «Ich will den Designer von Beginn weg dabei haben.» Er spricht mit ‹gedeckten Schecks›: Für eine seiner Vorgängerfirma holte er die renommierte Designagentur Droog Design.

Genau analysieren: Xiril

Die Firma ist das Gerät, das Gerät ist die Firma – Xiril in Hombrechtikon entwickelt und verkauft Laborgeräte, die täglich bis zu 10 000 Analysen durchführen können. Gegründet wurde das Unternehmen 2001 und startete mit sechs Mitarbeitenden. Inzwischen sind es zwanzig. Allein der Firmengründer lässt einen zögern, das Unternehmen als junges Startup zu bezeichnen: Seit über 23 Jahren ist Heinz Abplanalp im Geschäft mit den Apparaturen, die für medizinische und pharmazeutische Zwecke automatisiert Flüssigkeiten analysieren. Er hat in diversen, von ihm gegründeten Firmen Erfahrungen gesammelt. Auch, was es heisst, mit externen Designern zusammenzuarbeiten.

Kurz nach der Firmengründung von Xiril begann im Frühling 2002 die Produktentwicklung, die ersten Geräte kamen bereits im Oktober 2002 auf den Markt. Entwickelt und zusammengesetzt werden sie im Haus. Christof Kösler, Leiter der Konstruktion und ausgebildeter Maschineningenieur, bildet die Schnittstelle zum externen Designer Martin Iseli. Dessen Büro, Iseli Design und Partner in Bern, das lange Jahre zur Ascom gehörte, hatte sich eben selbstständig gemacht: Ein Medizinalroboter für Xiril war der erste Auftrag. Empfohlen hat sich Martin Iseli mit einem ähnlichen Gerät, das er für die ebenfalls in Hombrechtikon tätige Firma Sias entwickelt hatte. Der Markt ist klein, man kennt →



4

1

→ sich. Der Direktauftrag machte es unnötig, andere Designer zu evaluieren. Martin Iseli schätzte die Kosten, dann ging es los. Xiril wollte schnell auf den Markt. «Wir haben häufig gemailt, ich habe viel skizziert und wenn nötig haben wir uns im Bahnhof Zürich getroffen, die Details besprochen und sind danach wieder ins Büro gefahren», erinnert sich Martin Iseli an die arbeitsintensiven Monate der Zusammenarbeit zurück. Abgrenzungsprobleme zwischen dem Ingenieur und dem externen Designer gab es nicht, der gegenseitige Respekt ist gross. Das mag auch damit zu tun haben, dass Kösler Maschineningenieur und Iseli ausgebildeter Elektroingenieur ist. Statt einem seitenlangen Briefing gab Christof Kösler ein grobes Skelett auf CAD vor, das die technisch wichtigsten Punkte visualisierte und eine Funktionsidee lieferte. Auf diesem Gerüst bauten sie gemeinsam den Roboter auf.

Laboranalysegeräte müssen eine Vielzahl von Arbeitsschritten ausführen können. Ein PC steuert den Roboter, der vom Personal beschickt wird. Diese Schnittstelle ist zentral. Markus Ruckstuhl, Leiter Marketing bei Xiril: «Laborgemeinschaften haben eine spezielle Beziehung zu solchen Maschinen. Wenn sie nicht laufen, wollen sie sie gleich verschrotten. Arbeiten sie zuverlässig, geben sie ihnen Kosenamen.» Das Gerät besteht aus einer Platte, auf die die Präparate gestellt werden. Dieser Vorgang muss ergonomisch adäquat und sicher gestaltet werden: Die Präparate dürfen nicht vertauscht werden und das Laborpersonal muss vor dem arbeitenden Roboterarm geschützt werden. Martin Iseli: «Die Abschrankung aus Plexiglas ist Teil der Sicherheit. Wenn der Roboter läuft, leuchtet sie: Das gibt ein klares Signal.» Den Blick auf Ergonomie und Sicherheit hat Martin Iseli in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten in das Entwicklungsteam gebracht.

Mitreden und entscheiden

In die technische Diskussion zwischen Iseli und Kösler habe er sich nicht eingeschaltet, sagt Heinz Abplanalp: «Ich habe von der Anwendung her kontrolliert, ob das, was der Konstrukteur und der Designer aushecken, gut ist. Und ob das Corporate Image stimmt.» Auch wenn das Mandat von Martin Iseli auf das Design der Geräte beschränkt ist: Seine Arbeit hat Einfluss auf das Erscheinungsbild der Firma und umgekehrt, wie Heinz Abplanalp einräumt: «Da besteht sicher eine Wechselwirkung. Es gibt von uns Vorgaben, aber er bringt auch was rein.» Martin Iseli war nicht nur von Beginn weg bei der Entwicklung des Produkts dabei, auf das die Firma baut. Er hat auch den Aufbau der Firma mitbekommen. Das hat Vorteile, erklärt er: «Im Kern bleibt die Arbeit des Designers dieselbe, egal, wer sein direkter Ansprechpartner ist – ein Mitglied einer Geschäftsleitung oder die Abteilung für Produktentwicklung. Hat er aber Kontakt mit der Geschäftsleitung, ist der Designer besser und tiefer über die Firma informiert. Das schlägt sich meiner Meinung nach im Produkt nieder.»

Die Zusammenarbeit hat sich gelohnt: Die Xiril Robotic Workstations wurden mit einem IF-Design-Award in der Kategorie Produktdesign ausgezeichnet. Gutes Design braucht es auch in diesem Markt, weiss Heinz Abplanalp: «Der erste Einstieg eines Kunden läuft über das Optische. Die Spezifikationen des Geräts werden in diesem Bereich vorausgesetzt. Das Design spielt deshalb eine wichtige Rolle. Der IF-Design-Award reflektiert diesen Stellenwert. Auch wenn ich deswegen jetzt nicht unbedingt mehr Instrumente verkaufe.» Für Martin Iseli, für den das Mandat vom Auftragsvolumen her nicht gross, aber wichtig ist, bringt es gute Referenzen. Dass Heinz Abplanalp etwas von Design versteht, wusste Martin Iseli. «Er ist nicht einer, dem man Design erst erklären musste», bekräftigt er.

Spannungsvolle Verhältnisse

Das Verhältnis zwischen externen Designern und KMUs ist spannungsvoll. Patrons der alten Schule reden bei jedem Entscheid mit, andere bleiben für den Designer völlig unsichtbar. Die Phase zwischen Entwurf und serienreifem Prototyp ist heikel: Beteiligte können da den Glauben an den Erfolg verlieren. Jedes Projekt braucht jemanden, der es treuhänderisch auf höchster Ebene durchbringt. Und Geduld einfordert. Wer im KMU an welchen Stricken zieht, wer das Projekt umformen oder abschiessen will, ist für den Designer nicht immer leicht einzuschätzen. Er muss das Unternehmen so gut kennen, dass er auch mal anrufen kann ohne den Dienstweg einzuhalten.

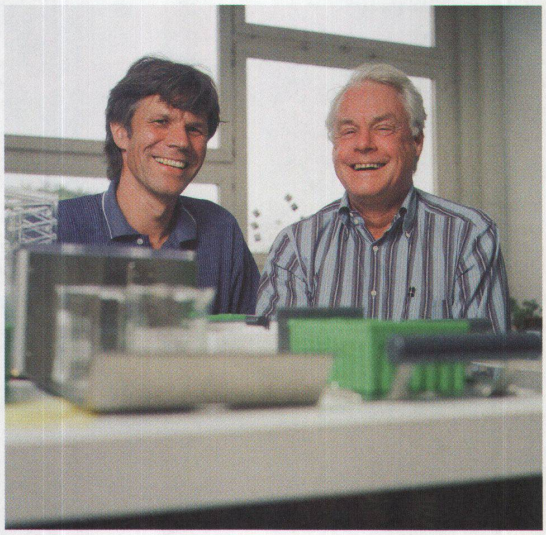
Anderseits nützt eine gewisse Distanz. Unternehmer wissen es zu schätzen, wenn Designer Auftraggeber aus völlig anderen Branchen bedienen. Da fliesst Neues mit ein und öffnet den Horizont. Auf diesen Vorteil müssten die KMU verzichten, wenn sie Designer fest anstellen würden. Immer ist aber die Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit, dass sich Designer und KMU aufeinander einlassen: unvoreingenommen und interessiert am Partner. •

Xiril, Hombrechtikon

Das Unternehmen wurde 2001 gegründet. Es ist spezialisiert auf Entwicklung und Fertigung von Laboranalysegeräten und der dazugehörigen Software. Xiril liefert an Distributoren, die die Geräte an Endkunden im privaten und öffentlichen Bereich verkaufen. Eingesetzt werden sie im pharmazeutischen und medizinisch-diagnostischen Bereich, in der universitären Forschung oder in der Industrie. Die Roboter, die je nach Anwendung ausgerüstet werden, kosten im Durchschnitt gegen 45 000 Franken. Xiril stellt pro Jahr ungefähr 120 Roboter her und erzielt damit einen Umsatz von rund 3,5 Millionen Franken. www.xiril.com

Iseli Design & Partner, Bern

Iseli Design & Partner AG ist 2001 als Management Buyout aus dem Ascom Konzern entstanden. Gründer Martin Iseli war Leiter des Ascom Design Centers, welches er selbst aufgebaut hatte. Die Iseli Design & Partner AG ist europaweit in den Bereichen Industrial Design im Konsum- und Investitionsgüterbereich, Medizinaltechnik und Interaction Design tätig und wurde mehrfach ausgezeichnet. Iseli Design & Partner verfügt über Referenzen wie Ascom, Deutsche Telekom, Swisscom, SwissVoice, Schweizerische Bundesbahnen SBB, Bang & Olufsen, KCRC Hongkong, Jura, Xiril, Inomed, Swiss Luggage. www.iseli-design.ch



2

3

1 **Neben der Funktion müssen Sicherheit und Ergonomie beachtet werden. Läuft der Roboter, leuchtet das Plexiglasdach auf.**

2 **Christof Kösler und Heinz Abplanalp wissen, das auch im Labor attraktive und benutzerfreundliche Geräte gefragt sind.**

3 **Martin Iseli schlug ergonomische Verbesserungen vor, um sich von anderen Laboranalysegeräten abzusetzen.**