

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 19 (2006)

Heft: 9

Artikel: Metallbau macht Dampf

Autor: Honegger, Urs

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122964>

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](#)

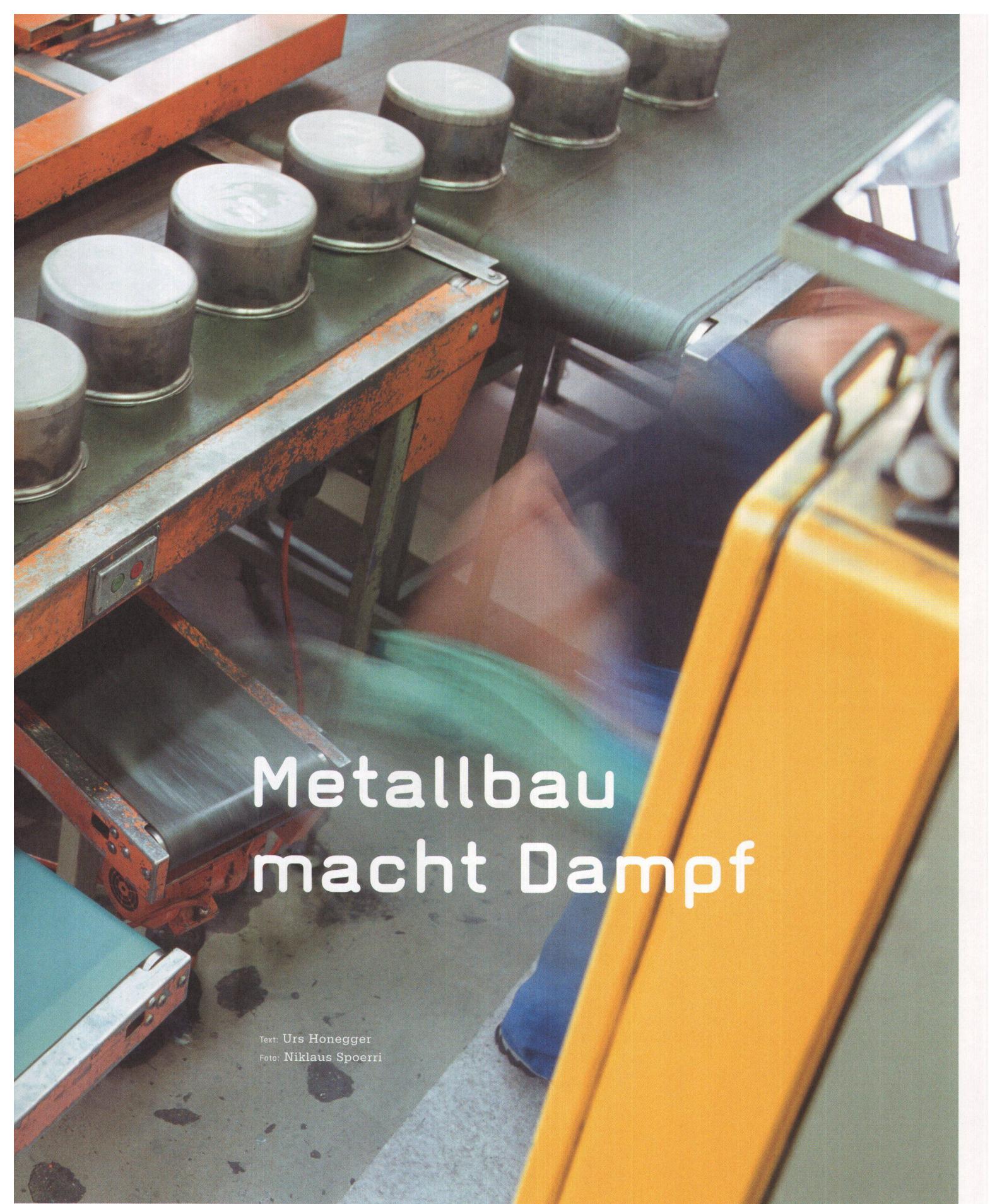
Terms of use

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: 20.02.2026

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





Metallbau macht Dampf

Text: Urs Honegger
Foto: Niklaus Spoerri

Der Pfannenhersteller Kuhn Rikon und die Metallbaufirma Ernst Schweizer: Beide Unternehmen verarbeiten Metall, beide gehören zu den kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) in der Schweiz, beide haben allgemein bekannte Standards des Designs geschaffen. Kuhn die Tradition, Schweizer die Nachhaltigkeit. Zwei Fabrikbesuche mit Gesprächen über Ökonomie, Ökologie, Design und Geschichte.

Bald hinter Winterthur beginnt das Tösstal, eines der Täler, in denen die Schweizer Industrie im 19. Jahrhundert zur Blüte kam. Hier, in Rikon, spielt die Geschichte der Pfannenfirma Kuhn. Das Unternehmen lebt und pflegt die eigene Tradition. Die Bilder der Geschichte sind gebunden an Werte jener Schweiz aus dem letzten Jahrhundert, in der die Firma zu Grösse und Bedeutung kam. Eine Familie sitzt am Tisch und in der Küche pfeift der «Duromatic»: «Das Essen ist fertig!» Wer über Jahre solche Bilder geprägt und mit Pfannen besetzt hat, verfügt über ein hohes Kapital. Er bewirtschaftet es und braucht eine Rhetorik: Eine Firmenchronik etwa oder sogar ein eigenes Museum. Ein solches hat Kuhn Rikon neulich eingerichtet. Wir treten ein und werden in einem Parcours von der Feuerstelle über die Küche zu den Gerätschaften geführt, welche die Bilder ausstaffieren: den «Duromatic» und den «Durotherm». Und die damit verbundenen Werte: schneller und sparsamer kochen.

Kuhn holt Designer

1949 brachte Kuhn den «Duromatic» auf den Markt, den Inbegriff des Dampfkochtopfes. Bis heute haben die Tössaler 10 Millionen Stück verkauft. Weltweit. Nur der Sparschäler Rex oder das Ordonanzmesser können da als Botschafter helvetischer Kochkultur mithalten. 1976 folgte der «Durotherm», ein Kochgerät, mit dem man Speisen gart und nicht mit Hitze vernichtet. «Duromatic» und «Durotherm» sind nicht nur zwei Erfindungen, sondern auch zwei Heldengeschichten. Deren Aufführung inszeniert die Firma seither variantenreich. Es gab laufend gestalterische Überarbeitungen, aber keine Erfindungen. Das weniger, weil die Techniker keine Fantasie haben, sondern weil das Kochen als grundlegende Technik schon lange erfunden ist. Und weil, wer kochen kann, neuen Apparaten misstraut. Und auch, weil die Firma eine ökologische Qualität zur Spitze getrieben hat, die es schon lange vor dem Wort nachhaltig gab: langlebig. Die Pfannen und Töpfe aus Chromnickelstahl sind fast unzerstörbar. Geht einmal das Ventil kaputt oder bricht ein Griff weg, hat Kuhn Rikon die Ersatzteile parat und bietet einen sorgsam gestalteten Service, der so almodische Dinge garantiert wie das Flicken und Reparieren. Hat also einer einmal eine Pfanne von Kuhn gekauft, braucht er keine mehr, bis er ins Grab fällt. Solches Handeln ist ökologisch bemerkenswert, aber es ist betriebswirtschaftlich frivoll, weil es der Wegwerfgesellschaft kühn ins Gesicht lacht.

Bewahren und erneuern

Darum hat Kuhn Rikon vor anderthalb Jahren Philipp Beyeler gefragt, was zu tun sei; einen Industrial Designer, der eben erst an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in

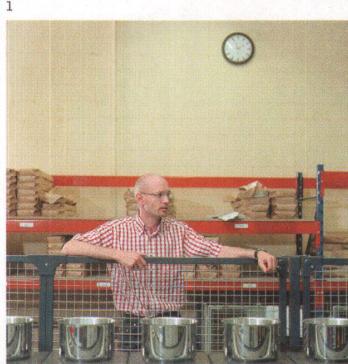
Aarau sein Diplom gemacht hatte. Er sollte herausfinden, was an der Idee eines Schuppensterilisators als Einsatz für den legendären Dampfkochtopf wirklich dran ist. Das Berner Inselspital, das mit dem «Duromatic» Schuppen sterilisiert, wollte dafür ein spezielles Gerät. Beyeler baute ein Modell und innert kürzester Zeit war die Entscheidung getroffen: Der Schuppensterilisator wird produziert. Der freie Auftrag war auch ein Probelauf. Die Firma stellte den jungen Designer an. Sein grosses Thema war nun: Wie die Tradition weiterentwickeln? Wie am Standard anknüpfen? Was aus dem Bestand machen?

Sein erstes Fundstück als Archäologe des Designs war der «Hotpan». Ein System, welches das Essen durch eine Schüssel, in die der Kochtopf gestellt wird, zwei Stunden kochwarm hält. Nach dreissig Jahren schienen die Tage dieser Erfindung gezählt. Beyeler aber sah im «Hotpan» ein Produkt mit Zukunft. In der Firma verstand man nicht so ganz, was ihm vorschwebte. «Für die Leute bei Kuhn Rikon bedeutete Design Alessi, Colani und Starck. Dementsprechend waren die Vorstellungen», erinnert sich Beyeler. Ein Designer, eher als Zauberkünstler denn als Erkenner, Bewahrer und Erneuerer von Werten. Um die Geschäftsleitung, die Entwicklung und den Verkauf zu überzeugen, führte er visuell und dramatisch die neue bunte Welt des «Hotpan» auf: Mit Fotomontagen und Skizzen veranschaulichte er seine Vorstellungen. Die Lehrlinge bot er für ein kleines Theater auf. Beyelers Glaube, dass ein Designer und seine Fabrik am Bestand weiterarbeiten können, ist aufgegangen. Das weiterentwickelte Gerät ist seit einem halben Jahr auf dem Markt. «Ehrlich gesagt – bis die erste Bestellung eingetroffen ist, waren viele Leute hier skeptisch, was den Erfolg angeht», erzählt Beyeler. Und ihm zitterten die Knie. Heute sind die Kollegen vom Verkauf seine besten Freunde, denn das neue Gerät kommt an.

Der gesunde Menschenverstand?

Beyelers Aufgabe war, ein Produkt zu entwerfen, dem man einerseits ansieht, dass es zeitgenössisch ist, dessen Gestaltung aber mit der Langlebigkeit des Geräts mithalten kann. Zeitgemäss ja, wo aber ist die Grenze des Modischen? Der Designer setzte um den metallenen Topf Schüsseln aus fünf Farben dazu. Und sind morgen andere fünf Farben en vogue, so gibts eben neue. Die Schüsseln sind aus dem Kunststoff Melamin, der für Farbe und Glanz so robust ist, dass die Schüsseln auch als Tischgerät taugen. Zurzeit arbeiten Beyeler und die Techniker des Unternehmens an weiteren Ideen, wie das Kochen um den Topf herum gestaltet werden kann.

«In der Entwicklung des Unternehmens ist die Bedeutung von Design gewachsen.» So fasst Rolf Zeindler, Vizepräsident und Entwicklungsleiter, die letzten Monate zusammen und fährt fort: «Wir werden den Designbereich ausbauen.» Für Philipp Beyeler heisst das, dass er es mehr mit der Verkaufsabteilung zu tun haben wird. Mit ihr entstehen die Ideen, die er weiterentwickelt, skizziert und als Modell präsentiert. Der Vorteil, einen Industrial Designer im Haus zu haben, sieht Rolf Zeindler vor allem im schnellen Entscheiden. «In kurzer Zeit entsteht ein Modell, mit dem wir bei Verkauf, Marketing und Produktion ein Feedback einholen können. So sehen wir bald, ob es sich lohnt, ein Projekt weiterzuverfolgen.» Die kurzen Wege zwischen Design, Entwicklung und Verkauf sparen Zeit und Geld. Das sei notwendig, um auf dem weltweiten Markt bestehen zu können. Langlebigkeit der Geräte und Energie- →



1
← Seiten 16-17 **Die Produktion bei Kuhn Rikon: Was eine Pfanne sein will, ist zuerst Metallscheibe, wird dann tiefgezogen und rollt Topf an Topf über das Laufband.**

1 Philipp Beyeler ist der erste angestellte Designer bei Kuhn Rikon. Innert zwei Jahren hat er sich unentbehrlich gemacht.

2 Er will den Designbereich ausbauen: Rolf Zeindler wacht als Entwicklungsleiter und Vizepräsident über die Produktion in der Firma Kuhn Rikon.

3 Farbiger Kunststoff und Chromnickelstahl: Beim «Hotpan» hält eine Schale aus Melamin das Essen im Kochtopf während zwei Stunden warm.



3







1

→ verminderung in der Küche sind zwei Trümpfe, die die Tössstaler können. Diese Werte verbinden sie aber eher mit Tradition. Nachhaltige Entwicklung und Produktion sind zwei Felder, die in Rikon brach liegen. Wer nach systematischer, ökologischer Nachhaltigkeit fragt, dem antwortet Rolf Zeindler: «Mit dem gesunden Menschenverstand.» Und er schiebt eine Anekdote über gelebten Umweltschutz nach: «In der Fertigungshalle war es eher kühl, weil die Heizung nicht genügend leistete. Die Belegschaft löste das Problem gleich selbst. Mit ein paar Blechrohren haben sie die Abwärme von Kompressoren im Keller in die Fertigungshalle gelenkt, wo es jetzt angenehm warm ist.»

Schweizer und die externen Designer

«Wahrscheinlich das Beste, was ich gemacht habe, war der Norm-Briefkasten für die Firma Schweizer», sagte der jüngst verstorbene Designer Andreas Christen vor zwölf Jahren zu Hochparterre (HP 4/94), als ihn der Reporter Peter Stöckling nach seinem Berufsbild fragte. Er umschrieb es so: Ich will einen Gegenstand prüfen, ob er seinen Zweck erfüllen kann. Der dringlichste Zweck des Fabrikanten Ernst Schweizer aus Hedingen im Zürcher Säliamt hiess: ein tiefer Preis. Christen fand 1974 eine für die Zeit und seinen Auftraggeber bemerkenswerte Lösung. Er schlug für den Briefkasten einen Innenkasten aus Kunststoff vor. Doch da jeder Vorschlag schon ein Problem in sich trägt, wollte Hans Ruedi Schweizer, der die Firma von seinem Vater übernommen hatte, bald einmal wissen, wie sehr dieser Kunststoff die Umwelt belastet.

Designentscheide sind nie nur Fragen des Werturteils, der Tradition oder des Marktes, sondern auch des Messens. Eine Ökobilanz verglich die Kunststoffversion mit derjenigen ganz aus Metall. Getestet wurden Energieaufwand und Umweltbelastung bei Produktion, Recycling und Entsorgung. Das Resultat zeigte: Der Innenkasten aus Kunststoff ist nicht nur ökonomisch vorteilhaft, sondern auch ökologisch. Denn er muss nicht lackiert werden. Dadurch entfällt mehr als die Hälfte der zu lackierenden Fläche. Lackieren belastet wegen der Lösungsmittel die Umwelt.

Eine halbe Million Briefkästen

Diese Geschichte beweist, wie unsichtbar Designentscheide und Unternehmerwillen auf den ersten Blick sind und wie sie, bewusst verbunden und gesetzt, zu einer Firmengrundlage werden können. Nämlich: Die Entwicklung von Produkten, die ökologisch und ökonomisch nachhaltig sind. Damit setzte Schweizer als einer der Ersten hierzulande einen Standard in der Geschichte des Designs, der weit über den Briefkasten hinaus Folgen hat für die Art, wie die Firma Fassaden, Fenster oder Solaranlagen konstruiert.

Der mit schätzungsweise einer halben Million Exemplaren in der Schweiz stehende Briefkasten zeigt auch wandelnde soziale und ökonomische Werte: Als Ernst Schweizer und Andreas Christen 1974 ihren Briefkasten entwickelten, ärgerten sich erst wenige, wenn Produkte die Umwelt übermäßig belasteten. Zehn Jahre später war Umweltschutz in aller Munde. Doch Parolen sind das eine, Taten das andere. Die Versuche, die Produktion ökologisch erträglicher zu machen, scheiterten an der sich verschlechternden Wirtschaftslage in den Neunzigerjahren. Erst dank des technischen Wandels gelang es, Ökonomie und Ökologie zu verknüpfen. Und dank des steigenden sozialen und politischen Drucks begann sich ökologisch ausgerichtete Produktion zu rechnen. In den Lehrbüchern der Mana-

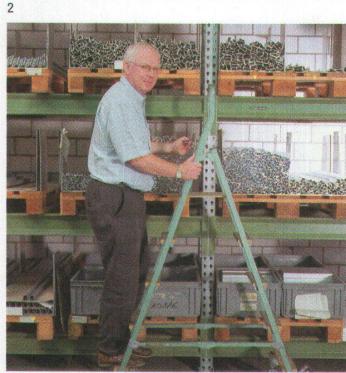
ger setzte sich ein Begriff aus der Forstwirtschaft durch: Nachhaltigkeit. Er beinhaltet im Wesentlichen: Ökologie und Ökonomie sind kein Widerspruch. Ökologie nicht als Parole allein, sondern als ein Werkzeug, das mit Zahlen bilanziert und in Tabellen abgebildet werden kann.

Der Baukasten zum Erfolg

Hans Ruedi Schweizer richtete das Unternehmen auf eine nachhaltige Produktion aus. Guter Profit, zufriedene Kunden, soziale Verantwortung gegenüber der Belegschaft und Umwelt hissen die vier messbaren Säulen. Als eine der ersten Firmen schrieb Schweizer jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht. Da steht, wie viel Energie der Betrieb verbraucht hat. Seine Umwelteffizienz wird anhand von Umweltbelastungspunkten errechnet. Im Nachhaltigkeitsbericht gibt die Firma auch Rechenschaft ab, welche ökologischen und ökonomischen Ziele sie im vergangenen Jahr erreicht hat, und setzt sich die Ziele für das nächste Jahr. Im Bericht 2005 kann man zum Beispiel lesen, dass der Geschäftsbereich Sonnenenergie seinen Umsatz in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr um 24 Prozent gesteigert hat. Oder dass sich der Gesamtumsatz seit 1978 verdreifacht hat, während der Energieverbrauch leicht gesunken ist. Der Bericht ist sauber gestaltet. Er gibt den Bildern von Projekten, den Texten, den Grafiken und den Bilanzen viel Platz und ist natürlich auf Recyclingpapier gedruckt. Peter Jucker, Entwicklungsleiter für Metallprodukte, relativiert die Wirkung nachhaltigen Wirtschaftens: «Das Interesse an nachhaltigen Lösungen ist bei unseren Kunden gestiegen, aber auch der Preisdruck.» Er hat Mitte der Achtzigerjahre den Briefkasten von Andreas Christen zum System «Infoconcept» weiterentwickelt. Dabei stand ihm Werner Zemp (HP 5/04) als externer Industrial Designer zur Seite. Sie wollten den Briefkasten erweitern. Ob vor Einfamilienhaus, Firmensitz oder Grossüberbauung, ein Kasten lagert nicht nur Briefe und Pakete, er ist auch ein Anschlagbrett. Also hängten Jucker und Zemp ihm Sonnerie, Gegensprechanlage, Beleuchtung, Abfalleimer und Beschriftungsmodule an. «Infoconcept» war strickt als Baukasten entworfen. Einzelne Teile erfüllen verschiedene Funktionen, sodass wenige Elemente viele unterschiedliche Bauweisen erlauben. Der Hersteller kann so verschiedene Kunden beliefern, ohne aufwändige und ökologisch nachteilige Einzelfertigungen herstellen zu müssen. Der Baukasten verspricht auch, dass die verwendeten Materialien einfach trennbar und somit wieder verwendbar oder mit weniger Problemen zu entsorgen sind. Wenn ein Teil kaputt geht, muss nicht der ganze Briefkasten, sondern nur dieses Teil in den Abfall geworfen werden. So haben die Kastentüren eine Sollbruchstelle. Bei extremer Belastung bricht ein Bolzen, der ersetzt werden kann.

Nachhaltig von Grund auf

Produkte aus einem Baukasten entwerfen – das ist das wichtigste Erbe der Hochschule für Gestaltung in Ulm, die Deutschland und die Schweiz in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts geprägt hat. Begründet haben es seine Erfinder um den genialen Konstrukteur Hans Gugelot auf ökonomischer Rationalität: Wie kann man mit möglichst wenig möglichst viel machen? Nachhaltig wurde die Idee im doppelten Sinn: Sie prägte die Denkweise vieler Industrial Designer, auch solcher, die nicht wie Zemp in Ulm studierten, und sie ist, viele Jahre nach Ulm, ein probates Entwurfswerkzeug für Firmen geworden, die ihre →



2
← Seiten 20-21 Die Briefkästen des Metallbauers Schweizer sind als Baukasten entworfen. Das Kernelement ist ein Innenbriefkasten aus Kunststoff.

1 Die Briefkästen gibt es in drei Profilen: eckig, rund und schräg. Der Geschmack der Käufer bestimmt die Gestaltung: je schlichter desto nachhaltiger.

2 Ein Briefkasten ist auch ein Anschlagbrett: Werner Zemp hat im Auftrag von Schweizer das System «Infoconcept» entworfen.

3 Peter Jucker hat als Entwicklungsleiter für Metallprodukte bei Schweizer schon einiges erlebt. Zum Beispiel Bauteile in hellblau, zartgrün und rosa.

→ Waren ökologisch nachhaltig entwickeln wollen. Denn im Kern bedeutet Baukasten, Teile so optimieren, dass ihre Bedingungen berechnet und ihre Auswirkungen vorhergesagt werden können. Das begünstigt die ökonomische und die ökologische Bilanz.

Wille, Wunsch und goldene Türe

«Ein externer Designer arbeitet an verschiedenen Projekten und hat deswegen einen breiten Horizont. Wäre Andreas Christen beim Metallbauer Schweizer angestellt gewesen, wäre er wohl nie auf die Idee gekommen, den Innenbriefkasten aus Kunststoff herzustellen», ist Peter Jucker überzeugt. Bei Schweizer ist das Tandem, interne Techniker, externe Gestalter, seit Jahren unterwegs. Sie optimieren Systeme in langsam Redesignschritten: «Weniger Wanddicke bedeutet weniger Material, weniger Transportgewicht und Abfall. Aber auch weniger Stabilität und somit eine kürzere Lebensdauer des Produkts», rechnet der Techniker Jucker vor.

Der dritte im Bunde einer Entwicklung ist der Käufer. Sein Wille ist Befehl und sein Geschmack kümmert sich nicht zuverlässig um ökologische Verträglichkeit. «Vor zehn Jahren sah es in der Produktion aus, als sei man ins Kleinkindalter zurückgefallen. Die Bauteile mussten hellblau, zartgrün oder rosa sein», erzählt Peter Jucker. Vor zwanzig Jahren wollten die Kunden golden schimmernde Türen – mit entsprechenden Negativmeldungen an den Nachhaltigkeitsbericht. Zurzeit sollen die Briefkästen möglichst schlicht sein. Das erfolgreichste Modell hat flächenbündige Türen und Schlitze, ein eckiges Profil und ist farblos eloxiert. Das bedeutet: Es können viele gleiche Teile verwendet und es kann auf Farben verzichtet werden. Der Zeitgeist meint es gut mit der Umwelt. •

Ernst Schweizer, Hedingen

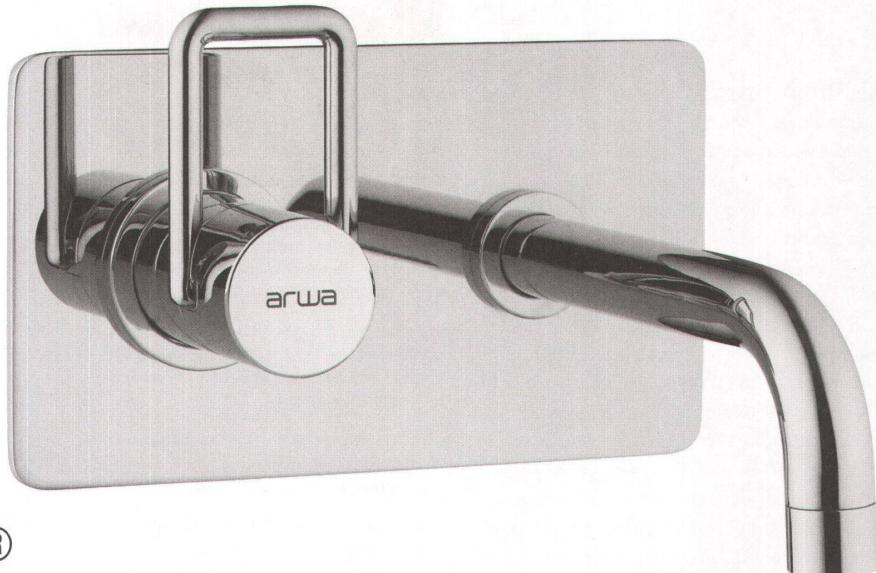
Die Firma Ernst Schweizer in Hedingen arbeitet in den fünf Bereichen Fassaden, Holz/Metall, Verglasungen, Metallbau und Sonnenenergie. Das Unternehmen beschäftigt 457 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Jahr 2005 einen Umsatz von 124 Millionen Franken. Davon rund 10 Prozent mit dem Verkauf von Briefkästen. Seit 1978 setzt Schweizer auf ein Umweltmanagementsystem und hat sich im Rahmen der Zertifizierung nach ISO 14001 verpflichtet, die Ökobilanz der Firma kontinuierlich zu verbessern.

Die nachhaltige Ausrichtung geht vor allem auf die Anstrengung von Hans Ruedi Schweizer zurück, der die Leitung des Unternehmens 1986 von seinem Vater Ernst Schweizer übernommen hat.

www.schweizer-metallbau.ch

Kuhn Rikon, Rikon

1926 erwarb Heinrich Kuhn die Pfannenmanufaktur Kindlimann und produzierte das erste für Elektroherde geeignete Kochgeschirr. Dieses Jahr feiert die Firma ihr achtzigjähriges Jubiläum und ist noch immer im Familienbesitz. Heute stellt Kuhn Rikon mit 130 Mitarbeitenden Kochtöpfe, Bratpfannen und andere Geräte fürs Essen her. Der Dampfkochtopf *«Duromatic»* oder das doppelwandige Kochgeschirr *«Durotherm»* sind Standards der Geschicke des Designs aus der Schweiz. Über den Umsatz schweigt der Direktor. 1968 gründeten die Brüder Henri und Jacques Kuhn das Tibet-Institut Rikon, um den von China vertriebenen Tibeter eine neue Heimat zu schaffen. Das Institut ist heute ein wichtiges Zentrum für tibetische Kultur. www.kuhnrikon.ch



arwa-twin®

arwa-twin steht für modernste Technik und funktionales Design. Die Wandarmatur besticht durch Flexibilität und Qualität; eine Innovation, die ihrer Zeit voraus ist. Die Zukunft hat heute begonnen. Gerne informieren wir Sie näher: Telefon 044 878 12 12 oder www.arwa.ch

Wenn Architekten wählen können.

arwa
of Switzerland