

<b>Zeitschrift:</b>	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
<b>Herausgeber:</b>	Hochparterre
<b>Band:</b>	26 (2013)
<b>Heft:</b>	[5]: Luzerner Schule : die Auseinandersetzung mit dem Material und der Handwerkstradition prägt die Designausbildung an der Hochschule Luzern (HSLU)
<b>Artikel:</b>	Ganz unten
<b>Autor:</b>	Glanzmann, Lilia
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-392375">https://doi.org/10.5169/seals-392375</a>

### 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:** 25.02.2026

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

# Ganz unten

**Der Designmanager Quentin Crausaz entwickelte für seine Bachelorarbeit eine Checkliste. Sie hilft künftig dabei, geeignete Produkte für Entwicklungsländer zu entwerfen.**

Text:  
Lilia Glanzmann

Von den rund sieben Milliarden Menschen auf der Welt haben neunzig Prozent wenig oder gar keinen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, die für viele von uns selbstverständlich sind. Die Hälfte hat nicht einmal regelmässigen Zugang zu Essen, sauberem Wasser oder einem Dach über den Kopf. Diese Tatsache hat Quentin Causaz zum Anlass für seine Bachelorarbeit über die Entwicklung von Produkten für Schwellenländer genommen.

Dabei entwickelte der Design-Management-Absolvent eine Checkliste, die Designerinnen, Unternehmern und Hilfswerken dazu dienen soll, Produkte zu gestalten, die für Entwicklungsländer geeignet sind: «Die Arbeit eines Entwerfers für die anderen neunzig Prozent unterscheidet sich nicht grundlegend von der Arbeit für den reichen Teil der Welt: Hier wie dort hat er die Aufgabe, dem Verbraucher einen Mehrwert zu liefern.»

## **Am Fuss der sozialen Pyramide**

Welche Art von Produkten brauchen die Armen der Welt am dringendsten? «Solche, die das Leben konkret und im Kleinen verbessern», sagt Quentin Crausaz. Produkte also, die reale Probleme lösen. Die zentralen Themen sind bessere Gesundheitsversorgung, zuverlässige Energieversorgung – oft aus erneuerbaren Quellen –, Bildung, Wasser, Ernährung, Sanitäranlagen und Obdach. Ein konkretes Beispiel für solch einfaches Design mit frappierender Wirkung ist die Wasserpumpe von «Kickstart». Das einfache Gerät ist auf die Bedürfnisse afrikanischer Bauern zugeschnitten: Mit wenigen Handgriffen ist die Pumpe an das Bohrloch zum Grundwasser angeschlossen und gewährt selbst armen Landwirten während der Trockenperiode Zugang zum Grundwasser. Oder das tragbare Wasserreinigungssystem «LifeStraw» der dänischen Vestergaard-Frandsen-Gruppe, mit dem sich Schmutzwasser in Trinkwasser umwandeln lässt.

Wie bringt man Designerinnen und Designer dazu, solche Produkte für den ‹Bottom-of-the-Pyramid›-Markt zu entwerfen? Worauf müssen sie achten, damit die Produkte eine Kundschaft finden, dass sie ökonomisch sinnvoll zu produzieren sind und so auch längerfristig einen Markt finden? Quentin Crausaz hat den Designprozess analysiert, zwei Best-Practice-Produkte verglichen, Handbücher gelesen, mit Fachleuten gesprochen und diese Recherche in Form einer Checkliste operationalisiert. Dabei legte er ein ausgereiftes Rollenverständnis als Designmanager an den Tag: Er antizipiert Markttrends, versteht Kundenbedürfnisse und konzipiert so Prozesse, die zu verbesserten Angeboten führen. ●



Quentin Crausaz

Der Designmanager schloss 2010 sein Studium mit der Bachelorarbeit «Design At the Bottom of the Pyramid – Product development for the developing world» ab, die mit dem Förderpreis Design 2010 / Bachelor ausgezeichnet wurde. Heute ist Crausaz beim Uhrenhersteller Vacheron Constantin tätig.

**THE "BOP-FIT" CHECK-LIST**

A TOOL TO FACILITATE THE PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS AT THE BOP

**U-P FRONT ACTIVITIES PRODUCT DEV. PROC.**

Figure 1: U-P FRONT ACTIVITIES PRODUCT DEV. PROC.

The check-list is divided into two parts: Up-front activities and Product development process. Each part contains a number of questions which have to be answered by "yes" or "no". The more "yes" you obtain the better. Each "no" obtained means that you will have to review the relevant section in order to obtain a "yes". The last section contains what needs to be carefully considered.

The "BOP-Fit" checklist is a "working document", anything leading to more questions which might be relevant for the development of a specific product should do it.

you / no	IN A GENERAL MANNER
<input checked="" type="checkbox"/>	Are you "geographically" close enough to your customers? To receive regular phone calls if you are not in direct and close contact with your customers?
<input checked="" type="checkbox"/>	Are you considering adopting a sustainable approach to develop your products? It is good to address the Health and Profit aspects of the SWOT analysis.
<input checked="" type="checkbox"/>	Do you have a clear idea of your target market? Pay particular attention to the education, religion and race of your buyers?
you / no	BUSINESS PLAN - PLANNING
<input checked="" type="checkbox"/>	Have you considered how many people around the world could benefit from your product?
<input checked="" type="checkbox"/>	Do you need to focus on the local/global market potential? You have to think big and act small!
<input checked="" type="checkbox"/>	Is your product entirely housed, developed and tested for the BOP?
<input checked="" type="checkbox"/>	For example, top of the mid-end products will not work.
you / no	UNDERSTANDING
<input checked="" type="checkbox"/>	Hope you done everything you could to know your target group!
<input checked="" type="checkbox"/>	People or the BOP are customers of a new kind. Their needs, wants and aspirations
<input checked="" type="checkbox"/>	try out field research? Talk and speak with people
<input checked="" type="checkbox"/>	used to create your product and the function it performs in a specific context?
<input checked="" type="checkbox"/>	If you enter a new market? Ask your clients right and be open to change.
you / no	TO CORRECTLY AND EFFECTIVELY
<input checked="" type="checkbox"/>	to create the product and its supply chain are not ready?
<input checked="" type="checkbox"/>	system to communicate products or to reach your customers?
<input checked="" type="checkbox"/>	and in order to acquire their trust and confidence in your partnership with the public?
<input checked="" type="checkbox"/>	to sell products? Is the BOP a熃ferential?
<input checked="" type="checkbox"/>	product? How are they used?
<input checked="" type="checkbox"/>	you would have expected, despite the low prices?
<input checked="" type="checkbox"/>	if customers and how much your product and make?
<input checked="" type="checkbox"/>	develop your products? If you are a manufacturer, how can you increase your production?
<input checked="" type="checkbox"/>	if, at a certain point, it has to be sold?
<input checked="" type="checkbox"/>	short term? If selling

Ist das Produkt fit für ein Schwellenland? Die Checkliste sagt es.