

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 29 (2016)
Heft: 1-2

Artikel: Das Kreuz drückt
Autor: Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-632834>

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: 29.01.2026

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

Das Kreuz drückt



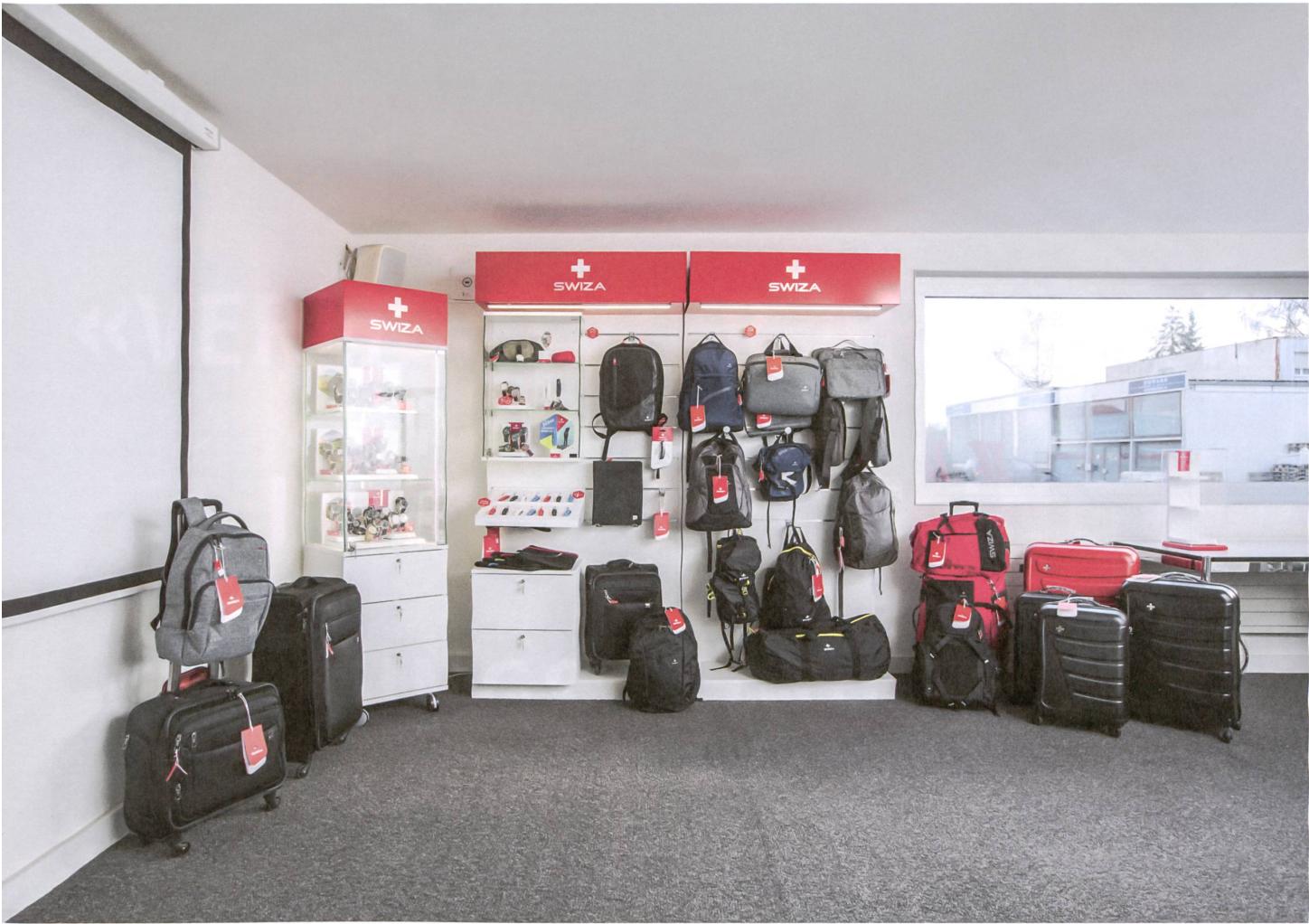
Ein neues Schweizer Taschenmesser, entworfen vom Designbüro Estragon: eine gelungene Interpretation.

Das Designbüro Estragon hat sich für Swiza an eine Ikone herangewagt. Ein neues Schweizer Taschenmesser aus dem Jura, eine verpasste Chance und ein Ratschlag.

Text:
Lilia Glanzmann
Fotos:
Ursula Sprecher

«Freche Jurassier greifen Victorinox an», titelte die Tagespresse Ende Oktober 2015. Die Firma Swiza in Delsberg hatte eben ein neues Taschenmesser auf den Markt gebracht. «Wir profitieren von der Traditionsmarke – und von deren Markenschutz», sagt Peter Hug, der Direktor. Die Marke steht seit 1904 für Wecker und Tischuhren im eigenen Design – und tut das auch weiterhin. Sie ist weltweit geschützt: Den bestehenden Rechtsschutz um den Zusatz «Messer» zu erweitern, sei einfacher und günstiger gewesen, als eine Marke weltweit neu schützen zu lassen. Deshalb hat Hug die Marke Swiza überarbeitet und das Logo mit einem Schweizerkreuz versehen. Die bestehende Kollektion fasst sein Team nicht an, der Reisewecker mit Fünfliber-Konterfei etwa bleibt unverändert. Sie fügen ihr aber das Taschenmesser und allerhand andere Ware hinzu.

André Lüthy und Dirk Fleischhut vom Zürcher Designbüro Estragon haben das Messer entworfen. Das Schweizer Sackmesser ist ein Designstandard. Ihn zu verändern, ist riskant. Jeder weiß, wie das Messer auszusehen hat, wie es gebraucht wird – genau so und nicht anders. Estragons Version der Ikone ist gelungen. «Wir versuchten, Bewährtes neu zu interpretieren», sagt André Lüthy. Er und Dirk Fleischhut haben das Bewährte bereichert. Sie haben gemeinsam mit den Swiza-Technikern eine Mechanik ent-



Swiza-Showroom in Delsberg: Für Reisegepäck, Uhren und Taschenmesser fehlt eine gemeinsame Designidee.

wickelt, die die ausgeklappten Klingen arretiert und erst wieder freigibt, wenn man auf das Schweizerkreuz drückt. Ein Detail, dank dem sich alle Werkzeuge sowohl mit der rechten als auch mit der linken Hand gut ausklappen lassen. Den Schriftzug verlagern die Designer dezent von der Schale auf den Klingendurchbruch. Die Taschenmesser haben bis zu sechs Werkzeuge, darunter je nach Grösse einen Zapfenzieher, einen Büchsenöffner oder eine Pinzette. Schere aber gibt es keine. Ein Fehler. Das Messer gibt es in vier Varianten in Rot, Blau, Schwarz oder Weiss.

Dank einer gekurvten Schale liegt das Taschenmesser gut in der Faust, schneiden, entkorken oder schrauben gehen bequem von der Hand. Dennoch – dieser ergonomische Nutzen nimmt dem Original die kantige Schlichtheit und die Gewohnheit. Wegen der im Zweikomponenten-Spritzgussverfahren fabrizierten Schale ist das Messer etwas teurer als ein vergleichbares Modell der Konkurrenz. Das Swiza-Messer kostet zwischen 29 und 39 Franken. Der Fabrikant Peter Hug ist stolz auf sein Messer, es schmeichle der Hand und sorge für rutschfesten Griff. Doch die Haptik der Kunststoffschale erinnert an Schaumstoff und wirkt etwas billig.

Produzieren und renovieren

Hergestellt wird das neue Messer in Delsberg, wo sich 21 Mitarbeiter um sein Werden kümmern, neun davon in der Produktion. Bis auf den Korkenzieher produzieren sie alle Teile vor Ort. Die Klingen werden aus Stahl gestanzt,

in sieben Schritten gehärtet, poliert, geschliffen und geschräft. Dann von Hand mit den übrigen Werkzeugen des Messers zusammengestellt und durch einen Automaten montiert. Anschliessend werden die farbigen Griffschalen auf den Messerkörper gepresst, und das fertige Messer landet schlüsslich in einer PET-Schachtel. Diese Verpackung stammt nicht von Estragon und passt in Anmutung und Wertigkeit zum Messer wie die Faust aufs Auge. Swiza hätte ruhig auf seinen Konurrenten Victorinox schauen können. Die Ibacher haben vor fünf Jahren *«Tomo»* aufgelegt, ein Sackmesserchen in der Form eines USB-Sticks und mit dem Innenleben eines klassischen Victorinox. Es erhielt ein von seinem Designer Kazuma Yamaguchi entwickeltes Schächtelein aus recyceltem Eierkarton. Eine gute, angemessen gestaltete Verpackung ist nicht teurer, sie braucht aber Verstand und Willen.

Rucksäcke, Koffer, Uhren

Wer sich im Swiza-Showroom in Delsberg umschaut, staunt. Er sieht da nicht in erster Linie Sackmesser, sondern Uhren, Bauchtaschen und Rollkoffer. Bevor Swiza das Taschenmesser im Oktober präsentierte, lancierte die Marke im Frühjahr an der Basel World eine Uhrenkollektion und Reisegepäck. Hug nennt die Geschäfts- und Marketingidee «everyday can be an adventure». Uhren, Taschen und Messer seien für den Schüler, aber auch die Businessdame – für Menschen halt, die von früh bis spät unterwegs seien. Die Messer werden auf einer neuen →



Die Sackmesser haben je nach Grösse bis zu sechs Werkzeuge, doch es fehlt die Schere.

→ Anlage in Delsberg gefertigt, die Uhren im Tessin montiert. Und die Taschen, auf denen ein Schweizerkreuz prangt – wenn auch nicht in Weiss auf Rot –, in Fernost. Warum nicht auch sie in der Schweiz herstellen lassen und dem Schweizerkreuz also sein Recht geben? «Es gibt in der Schweiz keine namhafte Fabrikation von Taschen und Gepäck. Eine eigene Fabrikation und Know-how aufzubauen, würde sehr viel Geld und Zeit kosten», sagt Hug. Die Marke Freitag zeige, dass es in einer Nische möglich sei, Taschen hierzulande herzustellen, Swiza aber wolle ein breites Sortiment anbieten.

Design geht anders

Mit dem Gemischtwarenladen probiert Hug, was auch seine Konkurrentin Victorinox macht. Nur vierzig Prozent des Umsatzes erzielt das 500-Millionen-Franken-Unternehmen mit Sitz in Ibach-Schwyz mit Messern. Über die Jahre schlüpften Uhren, Kleider, Reisetaschen und eine Parfümkollektion ins Sortiment, alles Produkte, die im Schlepptau der Marke Swiss Army vermarktet werden. Nötig wurde die breite Auslage, weil das Geschäft mit den Messern nach den Anschlägen vom 11. September 2001 über Nacht um dreissig Prozent einbrach.

So weit, so gut. Was aber ein Mangel im Kleinen ist – das sorglose Design der Messerverpackung –, ist bei den Jurasiiern auch ein Fehler im Grossen. Die Idee «everyday can be an adventure» hat keine Form gefunden. Die Kollektion ist beliebig. Die Allerweltsrucksäcke und Modeuhren in Swizas Art gibt es in jedem Warenhaus zu kaufen. Sie haben weder miteinander noch mit dem Messer etwas zu tun. Dass hier Gedanken, Sorgfalt und Designerhonorar gespart worden sind, ist eine verpasste Chance. Das ist schade, weil das Messer ein origineller Beitrag ist und es einen «branding guide» gibt, der den Gestaltern des Messers geholfen hat, die Bildersprache und die Kommunikation rund um ihren Gegenstand zu entwickeln.

«Es war wichtig, als erstes ein komplettes Sortiment auf den Markt zu bringen», sagt Hug. Die Produkte könnten später einander angeglichen werden. Der Unternehmer weiß natürlich, dass die Kritik berechtigt ist, denn er redet auf Nachfragen eine gemeinsame Linie herbei. Er erkennt auf den Schalenkoffern die Form des Messers. Die gerippte Verschlusschnalle der Uhr soll an die Seitenansicht der eingeklappten Klingen erinnern. Mit viel Fantasie kann sich die Betrachterin zwar vorstellen, was er damit meint – das Design einer Kollektion aber geht anders. ●

Helvetica Brands
Gemeinsam mit Florian Lachat hat Peter Hug die mit 6,175 Millionen Franken eingetragene Firma Helvetica Brands gegründet und sich in die Marke Swiza eingekauft. Sie haben einen einstelligen Millionenbetrag in den Markeneinkauf und den Bau der Produktionsanlage in Delsberg gesteckt. Hug kennt das Sackmessergeschäft: Er hat für die Migros als Einkäufer gearbeitet, war dann als Controller und CEO einer Marke der Swatch Group beschäftigt und schliesslich bis 2013 CEO der Wenger Group, dem jurassischen Messerhersteller, den Victorinox 2005 übernommen hat. 2013 stellten die Schwyzer die Firma Wenger ein.

Kommunikation, Architektur und Design aus vier Jahrzehnten

1980 | 1990 | 2000 | 2010

Museum Ballyana

spinform.ch