

Nose : Designer, Kaufmann, Ingenieur

Autor(en): **Locher, Adalbert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **7 (1994)**

Heft 12

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120038>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

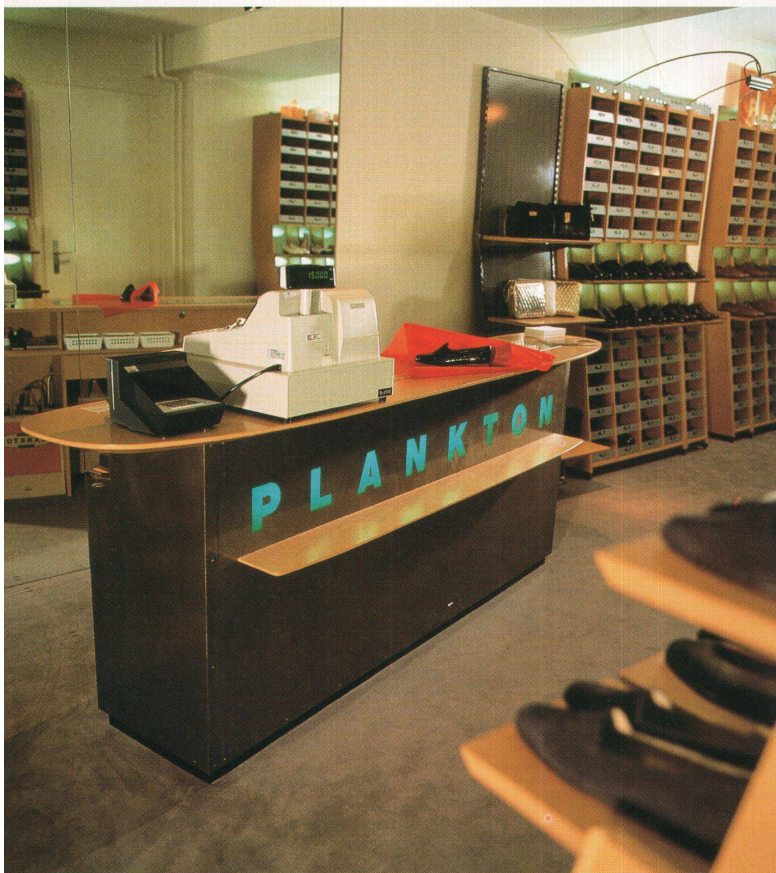
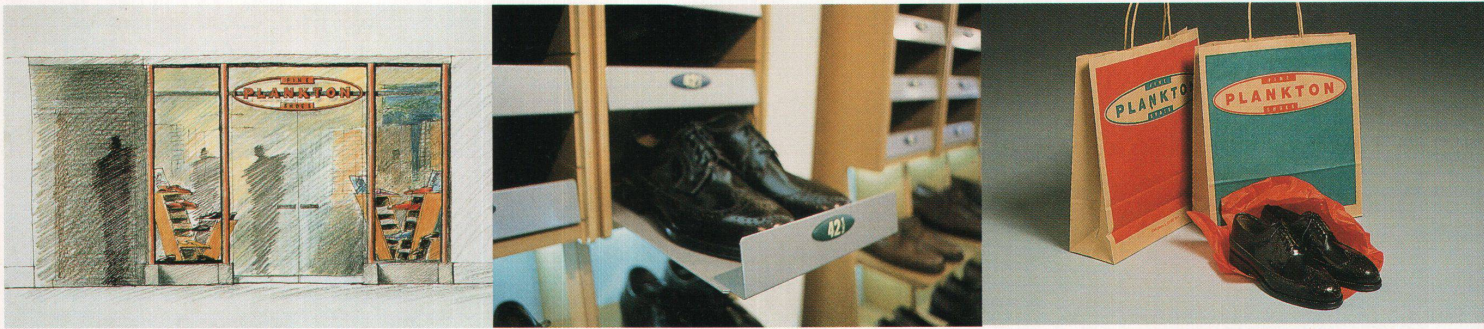
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Nose – Designer,



Interessant bei Nose – die Designerinnen und Designer bearbeiten die ganze Designkette von der Beratung über Industrial und Graphic Design bis zu Innenarchitektur und Messebau. Im Rucksack der drei Nose-Besitzer Müller, Müller und Harbeke sind Ingenieurtitel und Gestalterausbildung. Alle drei machten Lehrjahre bei der Agentur Zintzmeyer & Lux in Zürich. Seit drei Jahren geschäften sie selbständig.

Von Adalbert Locher

Nose Design Intelligence – schon der Firmenname ist eine Werbebotschaft. Mit «Intelligentes Spitzendesign» lässt sich der Name übersetzen, oder etwas freier: Nase vorn beim Design, und zwar in-

Redesign der Ski- und Snowboardwachse für ToKo vorher - nachher: Der Urtyp aus den sechziger Jahren (links), Flüssigwachs aus den achtziger Jahren (rechts), und 1994 sieht's fast aus wie am Anfang

aufmann, Ingenieur

Nose realisiert die ganze Designkette von der Innenarchitektur bis zur Grafik, z. B. für das Schuhgeschäft Plankton, Bern: Schaufenster und Eintritt, Schuhgestelle, Tragtaschen

telligent. Die drei Nose-Designer Ruedi Alexander Müller, Ruedi August Müller und Chris Harbeke sind von der Werbung geprägt worden. Bei der Corporate Identity-Agentur Zintzmeyer & Lux haben sie sich kennengelernt. Die drei verbrachten dort ihre Gesellenjahre. «Alleinstellung auf dem Markt wird durch die neuartige Verbindung von Design, Engineering und Corporate Identity/Brand Identity erreicht», haben sie bei der Gründung 1991 in den »Business-Plan«, das Firmenleitbild, geschrieben. Schon das Wort »Busi-ness-Plan« hat in der Welt des betulichen Schweizer Designs einen etwas fremden Klang, die forsche Gangart, in der Nose auftritt, ist ebenfalls ungewohnt. Aber die Gangart scheint zu funktionieren; kürzlich ist Nose in grössere Räume gezügelt, in die Villa eines

Seidenhändlers am Waldrand beim Balgrist in Zürich. Der Blick aus dem Atelier fällt auf Baumstämme und Buschwerk. Eine Schnittstelle zwischen Stadt und Land, Wald und Teer. Schnittstellen beschäftigen die Nose-Leute täglich. Schnittstelle Mensch-Maschine, Designer-Ingenieur, Produktion-Kommunikation. Im Atelier dominieren Computer, jeder der sechs Arbeitsplätze ist damit ausgerüstet. Die Modellwerkstatt ist dagegen bescheiden. Zwar wird auf Modelle nicht verzichtet (HP 9/94), aber das Bild auf dem Computer, Design in Abstraktion, ist für Nose das wichtigste Werkzeug.

Mönchsklausur

Nose will natürlich selbst ein Beispiel von Corporate Identity abgeben. Beispiel Konferenzraum: Er ist karg wie eine Mönchszelle, bloss geräumiger. Wir stehen in einem fast leeren, weissen Raum. Dias werden nicht auf die Leinwand, sondern an die Wand projiziert. Strukturen, Strategien, Konzepte, Kommunikation – so heissen die Lieblingsworte der drei Designer. Der Konferenztisch ist so wie er heute zu sein hat: Linoleum graublau auf Schichtholzplatte mit Metallunterbau. Kurz: Die neue Einfachheit ist beliebt. Die drei dunkel Gewandeten mit kurz geschorenen Häuption hätten in andern Zeiten womöglich Handschriften transkribiert. Aber wir sind nicht im Kloster, sondern in der Geschäftswelt, und auch da gibt es eine Regel, die heisst: «Strategie muss es sein, Design mit konstant hoher Qualität anzubieten. Konsequente Ausrichtung auf die permanente Auseinandersetzung mit den sich ändernden Lebens-, Arbeits- und Produktionsformen und modernstes Engineering tragen zur Sicherstellung bei.» Das Adjektiv ist eine

Wortart, die Designer schätzen und bei Gelegenheit ausgiebig benutzen.

Breites Know-how

Das Fundament von Nose ist breit, berufliche Herkunft und Erfahrung überlappen und ergänzen sich. Alexander Müller ist Maschineningenieur und Berater, Chris Harbeke Maschineningenieur und Produktgestalter HFG, August Müller Produktgestalter/Grafiker und Berater. Aus der Zeit bei Zintzmeyer & Lux haben die drei reiche Erfahrungen in Grafik- und Kommunikationsdesign mitgebracht. August Müller hatte dort z. B. Messestände für BMW konzipiert, Alexander Müller Verpackungen gestaltet und eine Niederlassung in New York gegründet. Auf einem Kreisdiagramm mit sechzehn Sektoren wird dem Besucher eine Übersicht des Nose-Angebots präsentiert. Zusammengefasst: Beratung, Industrial Design, Kommunikation, Graphic Design, Innenarchitektur, Messebau. Die Kreisform suggeriert Vollkommenheit und Zielscheibe. Im Zentrum steht die »Marken-, Unternehmens- und Produktpersönlichkeit«. Der Designkreis wirkt. Kunden kamen und wollten ein Produkt neu gestaltet haben. Sie verliessen den Konferenzraum mit der Gewissheit, den ganzen Auftritt der Firma überholen zu müssen. So geschehen beim Produzenten von Laborgeräten Büchi (Flawil, Mailand, Göppingen BRD). Die Firma gab Nose den Auftrag, die Werbung für Geräte zu entwickeln. In der Folge wurde die ganze Produktlinie überarbeitet, da gar kein Markenausdruck vorhanden war, für den hätte geworben werden können. Darüber hinaus wurde der grafische Auftritt vom Logo übers Briefpapier bis zum Messeauftritt überholt. Ähnlich bei einem Hersteller



von Arbeitskleidern, der Firma Fehlmann in Schöffland (AG). Ging es zunächst um Beratung im Bereich Corporate Fashion – die Traditionsfirma suchte einen neuen Markenauftritt – weitete sich der Auftrag auf die Image-Bildung aus, etwa mit der Raumgestaltung von Empfang, Showroom und Cafeteria am Firmensitz sowie dem grafischen Auftritt. Im Verlauf der Beratung gab Nose den Anstoss zu einer neuen Kleiderkollektion, die dann von Franziska Beyeler entworfen wurde (HP 8/94). Für die PR-Arbeit spannten sie mit René Grüninger zusammen. Für die Produktfotografie von Fehlmanns neuen Kleidern wurde auf Anraten von Nose Wolfgang Tillmans, ein Fotograf aus London, eingeflogen. Der Name gab Anlass, eine Vernissage zu veranstalten, auf eine Kunstauktion bei Miller's Studio hinzuweisen, eine Zusammenarbeit mit der Schweizer Handelszeitung einzufädeln und eine Serie von Pressemitteilungen zu verschicken. Fotografiert hat Tillmans die Übergewändli an echten Arbeiterinnen und Arbeitern. Die Working-class-hero-Stilisierung lädt das Produkt (Arbeitskleidung) mit kultureller Aura auf, mit Seitenblick zur Techno-Szene, wo laut Pressemitteilung Nr. 4 «Street Couture» beliebt ist. Denn: «Der Maurer und der DJ tragen sie. Die Arbeiterhose. Für den einen Schutz bei der Arbeit, für den andern persönliches Ausdrucksmittel auf dem Dancefloor. Die Jugend hat die Arbeiterkluft entdeckt.» Pressemitteilung Nr. 5 trug die Überschrift «Die Würde des Menschen bei der Arbeit – Kernaussagen der Unternehmenskommunikation von Fehlmann». Dem Besucher bleibt nichts als Staunen: Die Arbeitskleidung gibt den Büezern also die Würde wieder, Sozialpartnerschaft lässt sich so-

zusagen bei Fehlmann mit den Kleidern kaufen. Wer die Botschaft glaubt, ist natürlich selber schuld, und es ist nicht Sache von Nose, sich damit aufzuhalten. Die Aufgabe von Nose war die des Regisseurs und Bühnenbildners. Mit wenigen Mitteln konnte das Produkt und die Firma bei Medien und Kunden wirkungsvoll plaziert werden.

Massgeschneiderte Imagebildung

Ein anderes Beispiel: Anlässlich einer Präsentation für Kästle-Skis erfand Nose Produktenamen wie Power Storm, Air Space, Air Borne und Wind

Race. Angst, der seriöse Ruf des Industrial Designers könnte bei solchem Werbe-Schaum Schaden nehmen, plagt Nose nicht, und sie wäre ja auch sachlich nicht begründet – was für Kästle recht ist, ist längst nicht für alle billig. «Strategisches Design hat immer einen identitätsorientierten Ansatz, und der ist bei jeder Firma anders», sagt Alexander Müller dazu. Diesen will Nose massschneidern. So ist es «nicht unsere Absicht, das Label Nose, z. B. für einen Tisch, beim Käufer bekanntzumachen, analog etwa zu Mario Botta, Philippe Starck, Mario Bellini oder Ettore Sottsass». Die



Nose realisiert das neue Erscheinungsbild der Firma Büchi aus Flawil. Büchi stellt Laborgeräte her. Die Arbeit reicht von klassischem Industrial Design für ein Gerät zur Homogenisierung von Analyseproben (oben) über die Grafik, den neuen Schriftzug bis hin zum Messeauftritt (links)

drei Designer treten hinter Worte wie Strategie, Corporate Identity und Markenerfolg zurück. Schöpfer ruhm und Autorendesign gehören nicht zum «Business-Plan». Beim Schuhladen Plankton zum Beispiel sei es nicht darum gegangen, einen Laden zu machen, der nach Nase aussieht, sondern einen Laden, der für das Angebot von Plankton richtig ist. Dazu gehörte auch, eine Marke für eine Zielgruppe zu schaffen, einen Firmennamen – Plankton – zu finden sowie Logo und grafisches Konzept zu entwickeln. Stark vom Grafik Design geprägt ist der Auftrag für ToKo, die Verpackung für Skiwachse jährlich zu erneuern. Der Trend zum Snowboard wurde mit einer eigenen Linie aufgenommen, unterschieden wird sodann zwischen Zubehör für Skifahren und Langlaufen («alpin und nordisch»). Mit gemeinsamem Logo werden die drei Programme optisch zusammengehalten. Interessant ist, dass der Skiwachs im Ladengestell in seinen einfachen Kartonverpackungen trotz allerhand Bildchen aussieht wie vor vierzig Jahren.

Klassisches Industrial Design

Das bisher Gesagte skizziert das Bild einer rastlosen Vielfalt mit Hang zur Werbung. Die beiden Ingenieure Alexander Müller und Chris Harbecke arbeiten indessen gerne und intensiv an klassischen Aufgaben des Industrial Designs. Klassisches Industrial Design war etwa für die Laborgeräte von Büchi oder für das Standbausystem für die deutsche Firma Expotechnik Heinz Soschinski nötig. Bei diesem ging es darum, ein flexibles, wiederverwendbares und individualisierbares System zu entwickeln. Nose entwarf die einzelnen Teile für ein Trägersystem, für Displays und für die Möblierung, tüftelte intensiv an Verbindungselementen und Produktionsverfahren. Interessant ist, wie Firmen mit diesem System ihren Selbstdarstellungswillen umsetzen können. Nicht nur die Grafik, sondern auch die räumliche Anordnung und die Materialwahl bei Display und Möbel lassen das im Kern gleiche System ganz unterschiedlich erscheinen. Mehrere grosse Firmen, darunter Siemens Deutschland, setzen den Stand ein. Auch die Jury des Designwettbewerbs der Industriemesse in Hannover war von der Qualität des Systems überzeugt, Nose erhielt dafür einen Preis. Alles in allem: Im Ergebnis sind die Objekte, Räume und Grafiken weder besonders spektakulär noch auf Blendung aus: viel Standard, viel Sorgfalt. Die La-

borgeräte für Büchi zum Beispiel wirken mit ihren rechteckigen Grundformen eher traditionell, was auf die begrenzten Mittel der Blechverarbeitung zurückzuführen ist. Die kleinen Serien erlauben ja keine grossen Investitionen in Werkzeuge für Freiformflächen. Freier ist die Arbeit für Plankton, wo das Billigmaterial MDF dank Proportionierung und sparsamem Dekor elegant verarbeitet worden ist. Dies mag den Schuhfabrikanten Bata beeindruckt haben – Plankton prozessiert mit ihm um das Konzept, welches bei Bata inzwischen ähnlich realisiert worden ist.

Multimedia

Auch in den neueren Designbereichen spielt Nose mit. Das Stichwort heisst Multimedia. Im Auftrag von Zintzmeyer & Lux entwickelte Nose eine Informationssäule für das Verwaltungsgebäude der deutschen Telekom. Der Apparat soll den Portier ersetzen. Besucher können sich mit dem Gerät dank Multimedia auf bisher unbekannte Weise informieren. In solchen Projekten sieht Alexander Müller künftig grosse Möglichkeiten. Nose bearbeitete sowohl die Softwareanwendung (Screen Design) als auch die Gestaltung der Bedienelemente (Interfaces). Als Auftrag entwarf Nose schliesslich auch die modular aufgebaute Telefon-



Für die Übergänglifabrik Fehlmann in Schöffland (AG) hat Nose ein neues Kleid geschneidert. Seine Teile: Innenarchitektur des Firmensitzes (oben der Showroom), eine neue Kleiderkollektion (Design Franziska Beyeler, Produktfotografie Wolfgang Tillmans) und Grafik, z. B. die neuen Kleideretiketten (unten)





Das System 8.0 für Messestände, realisiert für die deutsche Firma Expotechnik. Ebenen wie Träger, Displays, Möbel und Paneele können flexibel gruppiert werden. Siemens stellt sich an Messen im Nose-Design vor (oben). Die Arbeit reicht vom Konzept bis zum Detail, z. B. zu den Steck- und Verbindungselementen (unten)

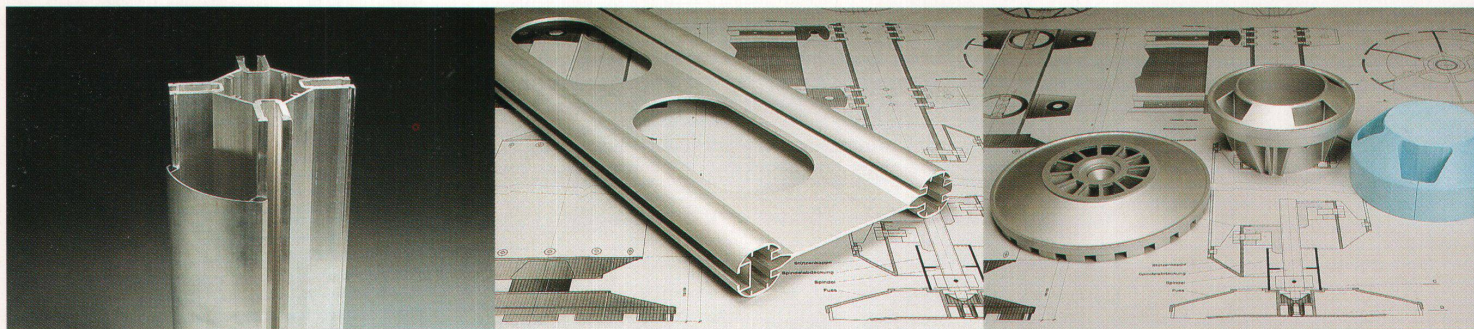
zelle MTS 1.0 für die deutsche Firma Schiederwerk. Sie ist sowohl freistehend wie als Wandversion geeignet und kann Zusatzelemente nach Wahl (Hocker, Tablar, Zusatzgeräte etc.) aufnehmen. Hier betreuten die drei Designer die Entwicklung vom Entwurf bis zur Serienreife.

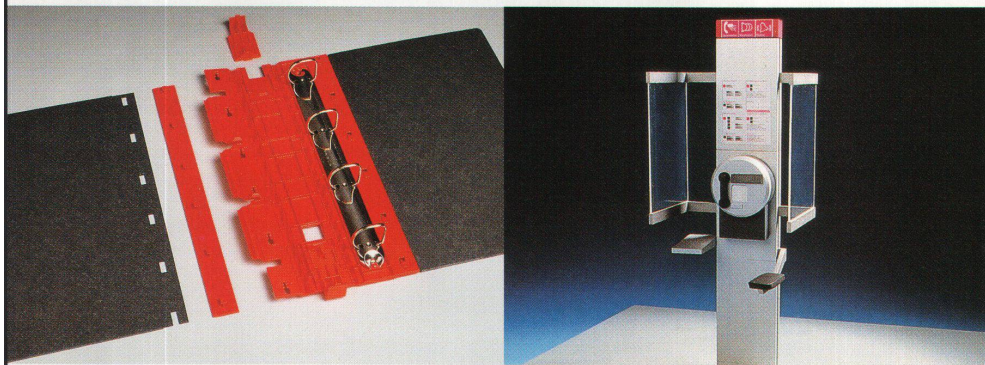
Qualitätsanspruch

Qualität wird bei Nose gross geschrieben, was darunter verstanden wird, ist schwer herauszubekommen. Wenn Gestalter zu diesem Wort sprechen, werden einem ja gerne Zirkelschlüsse vorgetragen. Seriosität der Ausführung, hohe Ansprüche an Form und Inhalt nennen die Nose-Designer ihre Leitplanken. Konkreter wird es bei der Frage nach ökologischen Standards. Hier sei man nicht orthodox und wolle nicht Verhinderer sein, man versuche aber, die Materialwahl zu optimieren. So wurde ein «Dienstwerkeordner», das Manual der Corporate Identity für die deutsche Telekom, so konzipiert, dass Verschleissteile ersetzt werden können. Beim Material für das Plankton-Schuhgestell (mitteldichte Faserplatte, MDF) wählten die Designer Platten mit geringem Formaldehydgehalt. Bei Verpackungen wird Material reduziert.

Spass und Menschlichkeit

Laut Business-Plan gilt für die Mitarbeiter als oberster Wert: «Spass an engagiertem, qualitäts-





Nose im Telekommunikationsgeschäft: Zerlegbare Ordner für die deutsche Telekom (links). Das öffentliche Telefon MTS 1.0 mit Sitzplatz für die deutsche Firma Schiederwerk

orientiertem Arbeiten, Menschlichkeit und Kooperation». Diese sympathische Bestimmung scheint zu funktionieren. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter blieben bisher alle mit von der Partie. Mit eher bescheidenen 150 000 Franken Aktienkapital starteten die drei Partner 1991 ihr Unternehmen. Sich selber zahlen die Partner einen «guten Grundlohn» aus. Beim Jahresabschluss entscheiden die drei über die Verwendung überschüssiger Mittel als Boni oder Investitionen. Dabei wird darauf geachtet, dass für die schrittweisen Investitionen wenig Fremdkapital eingesetzt werden muss. Zahlen werden keine verraten. Arbeit, so Nose, ist in ihrem Atelier genug vorhanden. Zugute kommen ihnen die guten Beziehungen zu Zintzmeyer & Lux, die vertraglich geregelt sind und zwischen zwanzig und dreissig Prozent des Auftragsvolumens beisteuern. Für die grosse Zürcher Agentur füllen die Abkömmlinge eine Lücke beim 3D-Bereich, so etwa bei 3D-Grafik Design für Telekom. Auch andere Agenturen mit wenig Spezialisierung auf 3D-Aufgaben nutzen die Erfahrung von Nose. Auch das Beziehungsnetz zur Mode- und Werbebranche zahlt sich aus. Punkto Entwicklung der Firma hält bereits der Business-Plan fest, dass «das personelle Wachstum zur Zellteilung des Unternehmens führen soll, sobald ein Profitcenter die Grösse eines gut funktionierenden Teams überschreitet». Diese Grenze wird bei etwa zwölf Mitarbeitern gesehen. Expandieren möchte Alexander Müller am ehesten in ein EU-Land oder in den Fernen Osten.

Die Designerinnen und Designer von Nose: Jürg Scheurer, Gabriele Scholl, Urs Herger, Chris Harbeke, Ruedi August Müller, Katrin Bieri, Ruedi Alexander Müller, Amadeo Sarbach (von links nach rechts)



Bild: Yvonne Griss

Die Partner und ihre Mitarbeiter:

Chris Harbeke (36), Dipl. Masch. Ing. ETH, Produktgestalter HFG Zürich. Stationen: Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der eidg. Versuchsanstalt für Hydrologie und Glaziologie. Praktikum bei Frogdesign Hartmut Esslinger. Zuletzt Senior Industrial Designer bei Zintzmeyer & Lux.

Ruedi August Müller (40), Eidg. dipl. Grafiker, Absolvent Grafik-Fachklasse Schule für Gestaltung St. Gallen. Stationen: Grafiker und Produktdesigner in der Schweiz und in den USA. Zuletzt Design Director und Industrial Designer bei der New Yorker Tochtergesellschaft von Zintzmeyer & Lux.

Ruedi Alexander Müller (40), Dipl. Masch. Ing. ETH. Stationen: Betriebsorganisator bei Zellweger Uster, Berater bei Corporate Identity-Agenturen, zuletzt als Senior Berater bei Zintzmeyer & Lux.

Gabriele Scholl (30), Produktgestalterin HFG Zürich (1991). Stationen: Weiersmüller/Bosshard/Grüniger für visuelle Kommunikation, Zürich, und ninaber/peters/krouwel, (1989). Bei Nose seit 1991.

Jürg Scheurer (26), Grafiker. Stationen: Demner und Merlicek, Wien, Büro X. Hamburg. Bei Nose seit 1993.

Urs Herger (28), Produktgestalter HFG Zürich (1993). Schulabgänger. Bei Nose seit 1994.

Amadeo Sarbach (32), Dipl. Arch. ETH. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der ETH. Als Teilzeitmitarbeiter bei Nose seit 1992.

Katrin Bieri, Teamassistentin. Filmschule New York. Bei Nose seit 1994.