

Handys Regenschutz

Autor(en): **Brühlmann, Jürg**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **12 (1999)**

Heft 11

PDF erstellt am: **18.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-121190>

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.



Die zweiteilige Schutzhülle von Chrétien und Apothéloz für das Siemens Handy C25 lässt sich einfach zusammenstecken

Handys Regenschutz

Was als Werbetrick geplant war, wurde zu einem erfolgreichen Serienprodukt:

die Schutzhülle für das Handy C25 von Siemens, gestaltet von den Industrial

Designern Philippe Chrétien und Christophe Apothéloz aus Zürich.

Das neue Siemens Handy C25 ist im Sommer 1999 ins Regal gekommen und dazu brauchte es einen griffigen Auftritt im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt. Die Werbeagentur J. Walter Thompson, Zürich, wurde mit dem millionenschweren Werbebudget betraut. Die Werber trauten aber dem Siemens-Design nicht. Ein Handy allein genügt nicht für eine Kampagne – telefonieren können schliesslich alle und ob der Akku nun 24, 48 oder 96 Stunden Telefonstrom liefert, interessiert auch niemanden mehr. Einzig der Preis ist noch ein Argument. Nur seit es Handys für 99 Franken gibt, ist dieser Kampf schon vor Beginn der Kampagne verloren. Die zündende Idee kam den Werbern kurz vor den letzten Weihnachten, spät nach Büroschluss, wahrscheinlich beim abendlichen Weihnachtseinkauf: Eine Schutzhülle aus Noppenfolie braucht das C25! Damit wirke doch das Handydesign viel bes-

ser, beziehungsweise würde kaschiert und die Werbeaktion ein Knüller. Dazu brauchte es einen Industrial Designer, der Folien schweissen kann, was nebenbei bemerkt, auch jeder Metzger und jede Hauswirtschafterin gut und gerne machen könnte.

Die Erfolgsgeschichte

Es war Freitagnacht, als beim Industrial Designer Philippe Chrétien in Zürich das Telefon klingelte. Die Werbeagentur J. Walter Thompson bestellte bei ihm ein Noppenfolientäschchen für das Siemens Telefon. Termin: Bis Montagmittag. Honorar: 1000 Franken. Zeit und Geld genug, um mit Schere und Handschweisgerät am trauten Familientisch am ersten Adventssonntag ein Handysäcklein zu basteln. Doch die Werber haben nicht mit dem Ehrgeiz und Eifer des Duos Chrétien und Apothéloz gerechnet. Die beiden präsentierten am Montag mehr als ein Noppenfolientäschchen: Kleine Skizzen einer transparenten Schutzhülle aus Plastik weckten die Neugier. «Da liegt was drin», mag sich der Kreativdirektor gesagt haben und hat die Skizzen umgehend an Siemens weitergeleitet. Immerhin, der Elektronikkonzern bestellte im Januar bei den Designern einen ersten Prototypen.

Die Produktionsgeschichte

Damit kam das Geschäft in Schwung. Die Designer handelten unternehmerisch klug und haben nur den Prototypen zu den Herstellungskosten an Siemens verkauft, nicht aber dessen Verwertungsrechte. So bestellte, überzeugt von der Notwendigkeit und dem Design, der Konzern anfangs März etwas mehr als 46 000 Schutzhüllen bei Chrétien und Apothéloz im Direktkauftrag. Die Designer beauftragten umgehend die Werkzeugfirma Polymold, ihre Skizzen auszuarbeiten und die Daten für die Alu-Werkzeugkonstruktion zu erstellen. Aufgrund der funktionalen Eigenschaften, der Stückzahl und des Preises kam für das Teil nur ein Extrusions-Blas-Verfahren in Frage. Eine Technik, mit der Wasser-, Öl- und Essigflaschen, Kosmetikflakons und Chemikaliengebinde hergestellt werden. Als Kunststoff wurde LDPE, ein weiches Polyethylen gewählt. Das Material ist geschmeidig, transparent und dicht. Die Firma Biplast, eine der zahlreichen Spezialisten in der Extrusionstechnik, erhielt den Produktionsauftrag. In gut vier Monaten waren die 46 000 Schutzhüllen für die Werbekampagne, die VIP-Kunden, die Vertriebsgesellschaften und ihre Vertreter hergestellt. Kosten pro Stück 1 Franken. J. Walter Thompson konnte die TV-Spots drehen (für ganz Europa, nicht aber für die Schweiz), die Siemens ihre C25 auslie-

fern und die Konkurrenz klopfte bei Chrétien und Apothéloz an, ob eine solche Schutzhülle nicht auch für ihre Handys zu haben sei.

Die Designgeschichte

Die Schutzhülle unterscheidet sich in mancher Hinsicht von den unförmigen Plastikbeuteln, in denen Hausmeister, Elektriker, Schreinerinnen und Bauführer ihre Handys zu schützen pflegen. Sie ist formstabil, zweiteilig, robust und der Telefonierer kann ohne Einschränkung alle Funktionen bedienen. In der Art der bekannten, ausgezeichneten Planrollen von MH-WAY lassen sich die beiden Teile übers Handy stülpen und zusammenstecken. Die Rillen oder Sicken, wie der Werkzeugmacher sagt, lassen die Form je nach Standpunkt militärisch robust oder billig wie eine Wasserflasche erscheinen. Sie schützen das Telefon vor Stössen und Schlägen. Das Tastaturrefeld der kokonartigen Hülle folgt der Kontur des Handys und lässt so zu, die Tasten präzise und leicht zu drücken. Abstriche waren beim Displayfenster nötig. Damit der Einblick durch den milchigen Kunststoff nicht gar zu schlecht ist, haben die Designer die Vertiefung des Fensters passgenau der Geräteanzeige angeglichen. Damit ist die Schutzfunktion zwar eingeschränkt, dafür bleiben die Ziffern scharf genug, um ein 8 von einer 8 unterscheiden zu können. Auf eine Perforation beim Lautsprecher und beim Mikrofon konnte nach zahlreichen Materialversuchen verzichtet werden. Der nur 0,6 mm dicke Kunststoff lässt das Gesprochene durchklingen. Ebenso können die Wellen des Senders uneingeschränkt empfangen werden.

Kurzum, das von Chrétien und Apothéloz spritzwasserdicht und stossunempfindlich verpackte Handy bleibt ein funktional einwandfreies Telefon. Bloss – seine Anmutung ist kaum ein Salonstück wie es beispielsweise die Handy-Täschchen von Louis Vuitton oder Jean-Paul Gaultier sind. Dafür ist es für Snöberinnen, Berghasen und Freizeitkapitäne durchaus brauchbar. Ob ich wegen der Hülle mein Erikson an den Nagel hänge? Kaum – der Handy-Regenschutz ist kaum mehr als ein Werbegag. Gut gestaltet. Immerhin.

Jürg Brühlmann