

Gelingen ohne Ende

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **29 (2016)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **19.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-632952>

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.



Der Bestseller «Zack» löst ein Problem, das Klassikerstatus hat: mit zwei Händen auf einen Streich eine Folie über die Schüssel zu legen.

Gelingen ohne Ende

Betty Bossi geht uns seit sechzig Jahren zur Hand. Jedes Jahr entwickelt ein kleines Team bis zu achtzig neue Helfer. Dahinter steckt eine besondere Designhaltung.

Text:
Meret Ernst

Die Dame am Empfang gibt geduldig telefonisch Auskunft, bei welcher Temperatur der Gratin gelingt. Wann man ihn aus dem Ofen nimmt. Alltag am Hauptsitz von Betty Bossi, einem Unternehmen, das 87 Millionen Franken pro Jahr umsetzt. Im beschaulichen Villenquartier Zürich-Enge hat sich eine Produktentwicklungsmaschine einquartiert, die ihresgleichen sucht. Bis zu achtzig neue Geräte für Küche, Haushalt und Garten werden hier pro Jahr entwickelt. Sie helfen uns Probleme zu lösen, die wir nie hatten.

Wie keine andere Marke steht Betty Bossi für ein Versprechen, das unbegabten Köchinnen und Hausmännern zu akzeptablen Resultaten verhilft. Zu Ergebnissen, mit denen man sich vor Schwiegereltern und Gästen nicht blamiert. Diese «Geling-Garantie» bilde den Markenkern, wird Susanne Furrer, Leiterin Entwicklung und Mitglied der Geschäftsleitung erklären. Sie empfängt in ihrem Büro, das neben dem des Entwicklungsteams liegt. Auch sie könne sich ihre Küche nicht mehr ohne Betty-Bossi-Geräte vorstellen. Ihre Favoriten sind die praktischen, multifunktionalen Helfer, hier eine Bratschaufel, dort ein Backblech. Doch damit allein macht die Firma zu wenig Aufhebens und Umsatz. Es sind die spektakulären Gemüsehobel, der Röstiblight oder die demnächst lancierte Wunderbox, die für Aufmerksamkeit sorgen und dafür, dass wir unsere Küchen stetig aufrüsten. Sie sind es auch, die über eine Designhaltung Auskunft geben, die zutiefst schweizerisch ist: Tüfteln, was das Zeug hält. Allerdings nicht an der Lösung, sondern an der Erfindung des Problems.

Ideen finden

Dafür beobachten Furrer und ihr Team Trends, reisen an internationale Messen, diskutieren verändertes Koch- und Essverhalten. «Neben Utensilien fürs Kochen und Backen prüfen wir auch intelligente und digitale Geräte. Haushaltsreinigung, Produkte für gesunde Ernährung

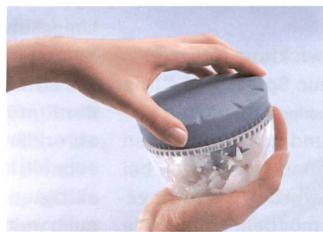
oder haltbare Trockenlebensmittel sind auch ein Thema für uns.» Kunden sind dabei keine Hilfe. Gefragt, was sie brauchen, sagen sie: Nichts, die Küche ist schon voll. Doch diese Antwort ist kein Geschäftsmodell. Es gebe immer Dinge, die das Kochen leichter machen, sagt Furrer: «Wir müssen testen, tüfteln und scouten um herauszufinden, was sich eben doch verkaufen lässt.» So füllen die zwölf Personen des Entwicklungsteams – Marketingleute, Industriedesigner, Köche und auch Textilingenieurinnen – die Pipeline mit Ideen für neue Produkte.

Verkauf steuert Entwicklung

Kaufen kann man diese nicht im Laden. Man muss sie bestellen, online oder wie bisher über eine Bestellkarte, die der Betty-Bossi-Zeitung beiliegt. Noch immer erreicht die Firma über ihre 700 000 Abonnements jeden dritten Haushalt in der Schweiz. Der Trend weist auch hier Richtung Online-Portal. Unter Interaction Designern gilt es als Vorbild dafür, wie Durchschnitts-Schweizer digital erreicht und als Kunden gebunden werden können. Doch dieses System ist gefräßig: Zehn Kampagnen pro Jahr müssen mit hundert bis 120 Produkten gefüllt werden. Gut die Hälfte davon sind Eigenentwicklungen, der Rest wird aus der ganzen Welt zugekauft, wird intensiv getestet und auf hiesige Normen umgerüstet. Das erkläre das grosse Volumen, das hohe Tempo – und die Herausforderung für das Team, sagt Produktentwickler Thomas Kennel. Für jedes Problem gebe es mindestens zwei, drei praktikable Lösungen auf dem Markt. Mit einem vierten, vergleichbaren Vorschlag könne man sich nicht abheben. «Wir müssen funktionaler, cleverer sein als die Konkurrenz. Deshalb sind auch Lösungen für Probleme gefragt, die noch gar nicht als solche erkannt sind.» Er nimmt einen Prototyp der Wunderbox zur Hand und erklärt den Trick: Es geht nicht darum zu überlegen, wie man Blätterteig am einfachsten schneidet, sondern was man damit sonst alles machen kann. Etwa perfekte Windrädli mit Füllung. Oder – mit einem zweiten Einsatz – ebenso perfekte Schiffl. Schnell, sauber, in Serie. →



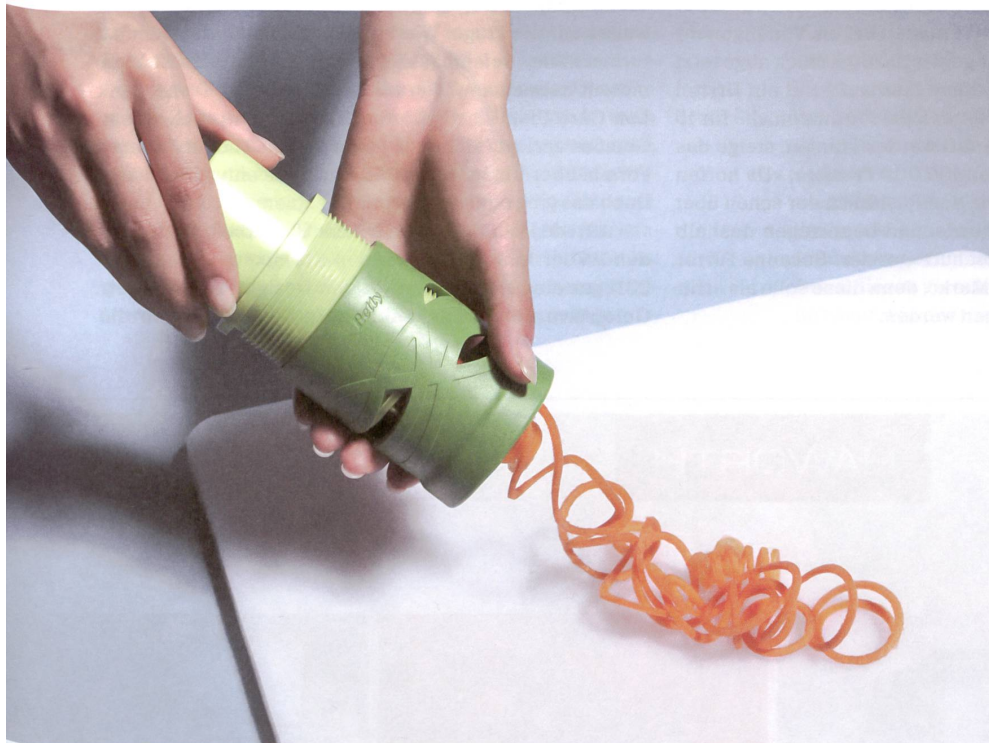
Der Klassiker: Das redesignte Handrührgerät «Küchenblitz» kommt ohne Strom aus.



«Speedy» schneidet Zwiebeln schnell und geruchlos – auf der ganzen Welt.



Das Backblech «Waffelspass» erlaubt die manufakturielle Produktion von acht Waffeln aufs Mal. Das Rezept für den richtigen Teig wird mitgeliefert.



Der «Gemüse-Twister» dekoriert die Speisen und kommt der angesagten Low Carb Diet entgegen.

Betty Bossi

Die Kunstfigur, erfunden von der Werberin Emmi Creola-Maag, wirbt seit 1956 nach amerikanischem Vorbild für den zum Unilever-Konzern gehörenden Speisefetthersteller Astra. Die Figur tritt mit ihren Tipps und Rezepten in der gleichnamigen Zeitung auf. 1973 erscheint das erste Kochbuch, 1977 wird die Betty Bossi Verlags AG gegründet. 1995 geht diese an Ringier, 2001 übernimmt Coop 50 Prozent und seit 2012 gehört der Verlag zu 100 Prozent Coop. 110 Mitarbeitende erwirtschaften 85 Millionen Franken Umsatz. Zur Produktpalette gehören die Abo-Zeitung, ein Onlineportal, Küchen- und Haushaltsgeräte sowie ein Convenience-Food-Programm.



Der «Rösti-Blitz» beschleunigt die Zubereitung der Nationalspeise. Durchdrücken, umdrehen, in die Pfanne schmeissen.



Der «Täschler MiniMaxi» vereinfacht die Produktion: Teig rein, Füllung verteilen, umklappen und zehn Taschen durchdrücken.

→ Prozess und Designschutz

Als externe, aber fest in die Entwicklung integrierte Designpartner beschleunigen Dominic Spiess und Christoph Jaun von Formfabrik siehe Hochparterre 1-2/16 den Prozess. Sie gehen bei Betty Bossi ein und aus, konzipieren mit, setzen um, liefern die 3-D-Zeichnung und helfen bei der Industrialisierung. Lieferanten werden weltweit gesucht, nach der Devise: So viel wie möglich, so nah wie möglich. Edelstahl bezieht das Unternehmen wie fast alle Produzenten von Küchenutensilien aus Asien, ein deutscher Hersteller liefert Kunststoffteile.

Unterstützt wird das Team von Köchinnen und Hauswirtschaftslehrern, die Funktion, Ergonomie und Kunden-erwartungen überprüfen. Das geschieht in praktischen Tests, die in der Versuchsküche im Untergeschoss des Hauptsitzes stattfinden. Wehe, der Blätterteig bleibt am Hartplastik kleben oder die Handhabung fällt durch. Ausserdem geben jeden Monat Testkunden Auskunft darüber, wie viel sie für ein Produkt bezahlen würden und ob der Prototyp auch halte, was er verspricht.

Die Werkzeug- und Entwicklungskosten müssen bei Verkaufspreisen von zwei, drei Franken wie bei einer Bratschaufel unter 50 000 Franken liegen. Von Eigenentwicklungen konnten einst gegen 100 000 Stück abgesetzt werden. Inzwischen sei diese Zahl auf rund ein Drittel gesunken, sagt Thomas Kennel. Bei Produkten, die für 15 oder gar 50 Franken verkauft werden können, steige das Entwicklungsbudget gegen 100 000 Franken. «Da hoffen wir auf einen Klassiker wie den Röstiblit, der schon über 300 000 Mal verkauft wurde, und beantragen deshalb auch Design- und Patentschutz», erklärt Susanne Furrer. Das zahle zurück auf die Marke, denn diese solle als erfindungsreich wahrgenommen werden.

Umgekehrt bedeutet das: Die meisten Produkte geniessen keinen Design- oder gar Patentschutz. Das ist Konzept: Die Firma bearbeitet den heimischen Markt und deckt bei der Einführung die Nachfrage gleich zu rund 80 Prozent ab, erklärt Susanne Furrer: «Unser Rezept ist: Wir müssen schnell, flexibel, agil sein.» Patente lohnen sich in dem gesättigten Markt nur für die bisher rund 15 Produkte, die auch weltweit vertrieben werden. Darunter sind der Röstiblit, Spätzli- und der Küchenblitz, der Gemüsehobel Twister ebenso wie der Täscher, mit dem sich Ravioli oder andere Teigtaschen herstellen lassen. Oder Speedy, der schnell und geruchsfrei Zwiebeln schneidet – er löst ein Problem, das offenbar überall auf der Welt besteht.

Die Qualität des Designs

Doch was verbindet die Produkte formal? Namhafte Designer entwarfen für Betty Bossi: Kurt Zimmerli, Stefan Stauffacher, Hanspeter Wirth, Formpol, Nose, Formfabrik. Mit Spass an der Sache, wie Christian Harbeke von Nose betont: Neu erfundenen Problemen eine Form zu verleihen, verlange durchaus nach Flexibilität im designerischen Denken. Der Gemüsetwister ist so ein Fall. Er antwortet auf die Frage: Wie kriege ich aus allerlei Gemüse formschöne, gleichmässige Spaghetti, ohne ein Küchenmesser zu bemühen? Gerade ist das Gerät im Trend, dank Low Carb Diet. Eine Weiterentwicklung, die auch grosse Gemüse zerlegt, steht auf dem Pult von Thomas Kennel. Formal übernimmt das Gerät, was Nose entwickelt hatte. Doch das ging ohne Beizug der Designer.

Alfredo Häberli gewann mit der Überarbeitung des aus den 1970er-Jahren stammenden Klassikers Küchenblitz 2011 gar eine Nomination für den Design Preis Schweiz. Gelobt wurde die darin sichtbare Sensibilität für die

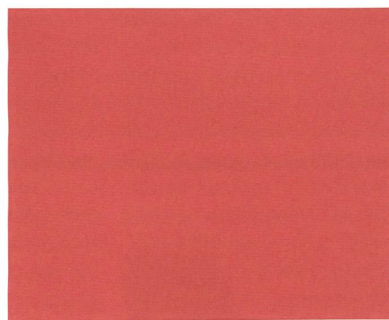
HAWORTH®



Bluescape



CalmSpace



Workware

WIR STEHEN FÜR INNOVATION.



«HAWORTH ENTWICKELT ZUKUNTSORIENTIERTE LÖSUNGEN.»

Domenic Meier, Verantwortlicher Verkauf & Marketing Haworth Schweiz AG

«Seit Jahren beschäftigt sich unsere Forschungsabteilung mit dem Thema «Innovation». Wie verändert sich die Arbeitsweise auf Grund von neuen Technologien? Welche Anforderungen haben die zukünftigen Mitarbeiter an Ihren Arbeitsplatz? Wie beeinflusst die Arbeitsumgebung die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter? Die Antworten darauf finden wir meistens nicht in den herkömmlichen Büromöbeln, sondern entwickeln dafür zukunftsorientierte, innovative Ansätze und Lösungen.»

HAWORTH SCHWEIZ – BÜROMÖBEL MADE IN SWITZERLAND SEIT 1898

Haworth Schweiz AG, Badstrasse 5, 5737 Menziken, Tel. 062 765 51 51 | Showroom Zürich, Airgate, Thurgauerstrasse 40, 8050 Zürich, Tel. 044 497 50 00 | www.haworth.ch

Nutzer und gestalterische Konsequenz. Tatsächlich entsprechen viele der Betty-Bossi-Produkte dem funktionalistischen Credo, das tief im Schweizer Design verwurzelt ist. Trotzdem gibt es keine einheitliche Produktsprache. «Wir schreiben keine Radien oder Formtrennungen vor», erklärt Thomas Kennel. Also kein Corporate Design? «Wir sind an diesem Thema dran. Neben dem Branding definieren wir neu Oberflächenqualitäten und Farbwelten.» Was grün ist, hat mit Gemüse zu tun, und Blau als kalte Farbe wäre kein geeigneter Farbton fürs Backen, da wird eher Rot eingesetzt. Auch der Designername spielt im Moment keine Rolle und wird nicht vermittelt. Zu viel Exklusivität widerspreche der Betty-Bossi-Welt, ist Kennel überzeugt.

Das Resultat zählt

Doch der tiefere Grund für die fehlende konsequente Designlinie ist die Geling-Garantie, Fluch und Segen zugleich, wie sich Thomas Kennel ausdrückt. Nicht das Gerät solle, die Kunden wollen brillieren. Mit dem Resultat, also dem gelösten Problem. Sie holen sich das Lob für das perfekte Windrädli, nicht für die Wunderbox. Wie das Gerät aussieht, das die Perfektion ermöglichte, sei deshalb zweitrangig: «Als Werkzeug verhilft es zu einem emotionalen Erlebnis. Es ist kein Designobjekt, das ich ausstelle.» Solange also die Geräte die Kundinnen in ihrem Glauben an das Gelingen bestätigen, ist alles gut. Dazu reicht nach Ansicht von Kennel, dass die Produkte das Label tragen. Mehr Ausdruck brauchen sie nicht. Zugleich setzt die Geling-Garantie die Latte für die Entwickler hoch. Ein, zwei nicht funktionierende Helfer, und schon ist das Markenimage unwiderruflich beschädigt. Auch deshalb dauert es gerne mal zwei Jahre, bis ein neues Gerät umfassend getestet in die heimischen Küchen entlassen wird. ●

Kommentar

Rezept für ein erfundenes Problem

Das Geschäftsmodell kann man schlecht in Frage stellen, so erfolgreich ist es. Rund 90 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer kennen Betty Bossi. Seit sechzig Jahren geht sie uns in Küche und Haushalt zur Hand. Weshalb? Weil die Marke nicht auf das Talent von Problemlösern setzt, sondern von Problemerkfindern. So vermittelt jedes Gerät, sobald man es zur Hand nimmt: «Du hast ein Problem, das du als solches zwar noch nicht erkannt hast, aber das ist kein Problem, denn ich kann es für dich lösen.» Handlich gemacht und in Form übersetzt wird die Problemerkfindung vom Design. Doch genau hier hat die Firma ein ungelöstes Problem. Oder zumindest verpasst sie eine Chance. Die Chance, mehr als eine Geling-Garantie abzugeben und gutes Design unter das Volk der Untalentierten zu bringen. Indem sie die Designqualität der Geräte verbessert. Indem eine erkennbare Designlinie die eigens entwickelten mit den zugekauften Produkten verbindet. Aber vor allem, indem die Problemerkfindung nicht länger auf die absurde Materialisierung setzt. Wie das gehen könnte, weiss die Firma bestens: Rezept statt Produkt und Handlungsanweisung statt Gerät vertreiben. Denn dieses verschwindet, weil viel zu spezialisiert, bald unbenutzt in der Küchenschublade. Meret Ernst



Mut zur Innovation

Unserem Planeten schwinden die natürlichen Ressourcen, die CO₂-Emission steigt. Wir können zuschauen oder neue Wege gehen. Konventionelle Bauprojekte verschlechtern die CO₂- und Ressourcenbilanz. Holzbau denkt in die Zukunft – Holz lebt. Ein natürlicher Rohstoff, der höchsten Ansprüchen gewachsen ist – nachhaltig und ökologisch, gesund und natürlich. Moderner Elementbau besticht durch variantenreiche Planung bei einfacher Umsetzung und voller Kostensicherheit.

Die Natur zurück in unsere Städte führen - Innovatives Denken zeigen.

Wir freuen uns auf Sie – Tel 062 919 07 07 oder www.hector-egger.ch



HECTOR EGGER HOLZBAU AG | CH-4901 Langenthal | Tel. 062 919 07 07 | www.hector-egger.ch

HECTOR EGGER  HOLZBAU
Denken. Planen. Bauen.