

# ceo\*

Das Magazin für Entscheidungsträger. Sept./Okt. 2006

**Wettbewerb.** Get the Look! Das richtige Design entscheidet über den Erfolg.  
**Wachstum.** Raiffeisen – warum das Ganze grösser ist als die Summe seiner Teile.  
**Wissenschaft.** Integral Science Data Centre – der Schweizer Horchposten im All.



Herausgeber: PricewaterhouseCoopers AG ceo Magazin, Birchstrasse 160, 8050 Zürich

Chefredaktion: Alexander Fleischer, alexander.fleischer@ch.pwc.com, Franziska Zydek, zydek@purpurnet.com

Creative Direction: Dario Benassa, benassa@purpurnet.com

Konzept, Redaktion und Gestaltung: purpur, ag für publishing und communication, zürich, pwc@purpurnet.com

Bildnachweis: Titelbild: Roth und Schmid, Seite 3: Andreas Teichmann, Seite 17: Vincent von Ballmoos, Seite 25: Markus Bertschi, Seite 32: Marc Wetli, Seite 36: ESA, Illustration ESA/ECF, Seite 39: ESA 2002/Medialab, Seite 40: ESA 2002

Litho: CMS Sticher AG, Druck: Sticher Printing, Luzern

Copyright: ceo Magazin PricewaterhouseCoopers. Die von den Autoren geäußerten Meinungen können von jenen der Herausgeber abweichen.

Das ceo Magazin erscheint dreimal jährlich in deutscher, französischer und englischer Sprache. Auflage 35 000

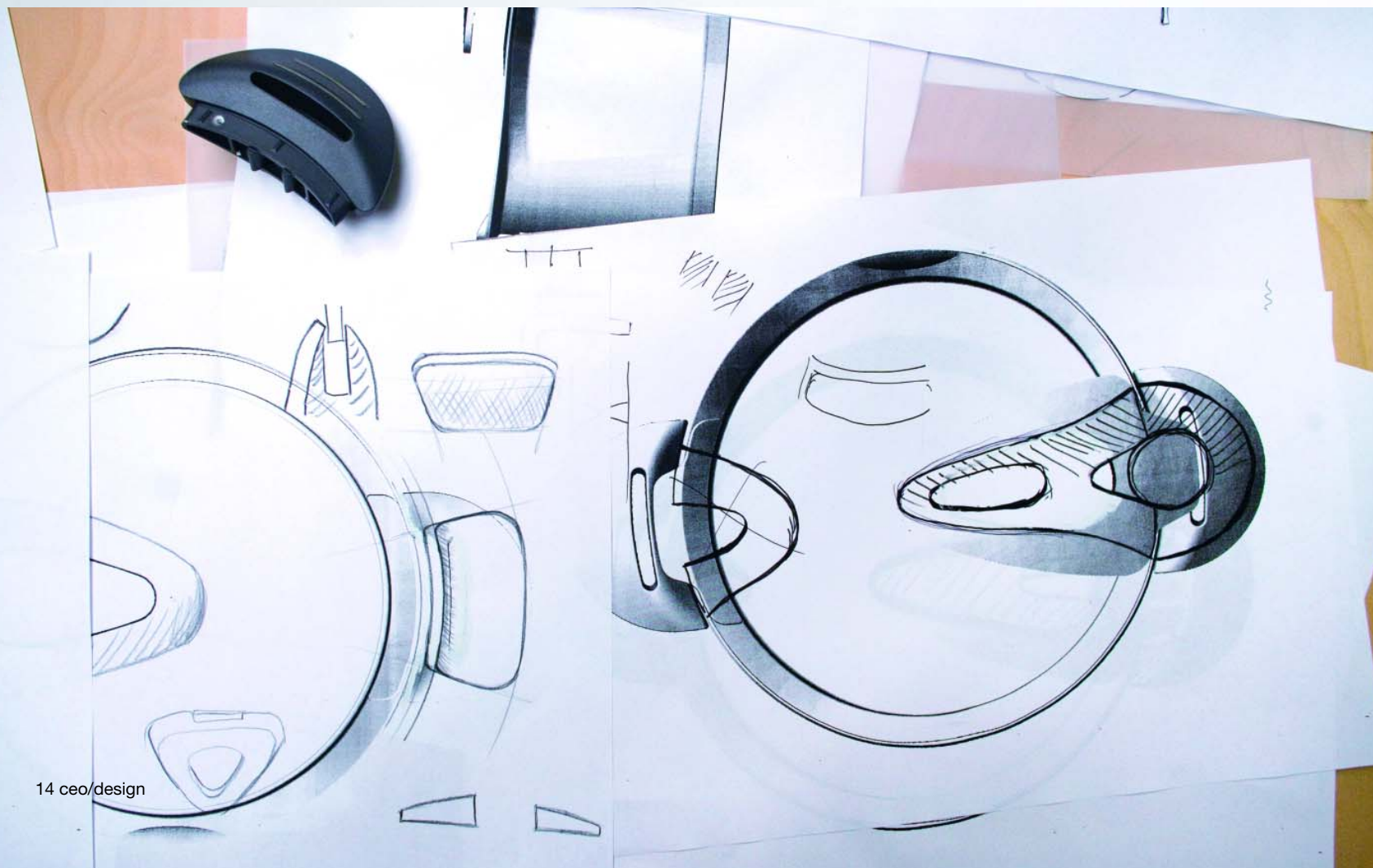
Bestellungen von Gratisabonnements und Adressänderungen: sonja.jau@ch.pwc.com

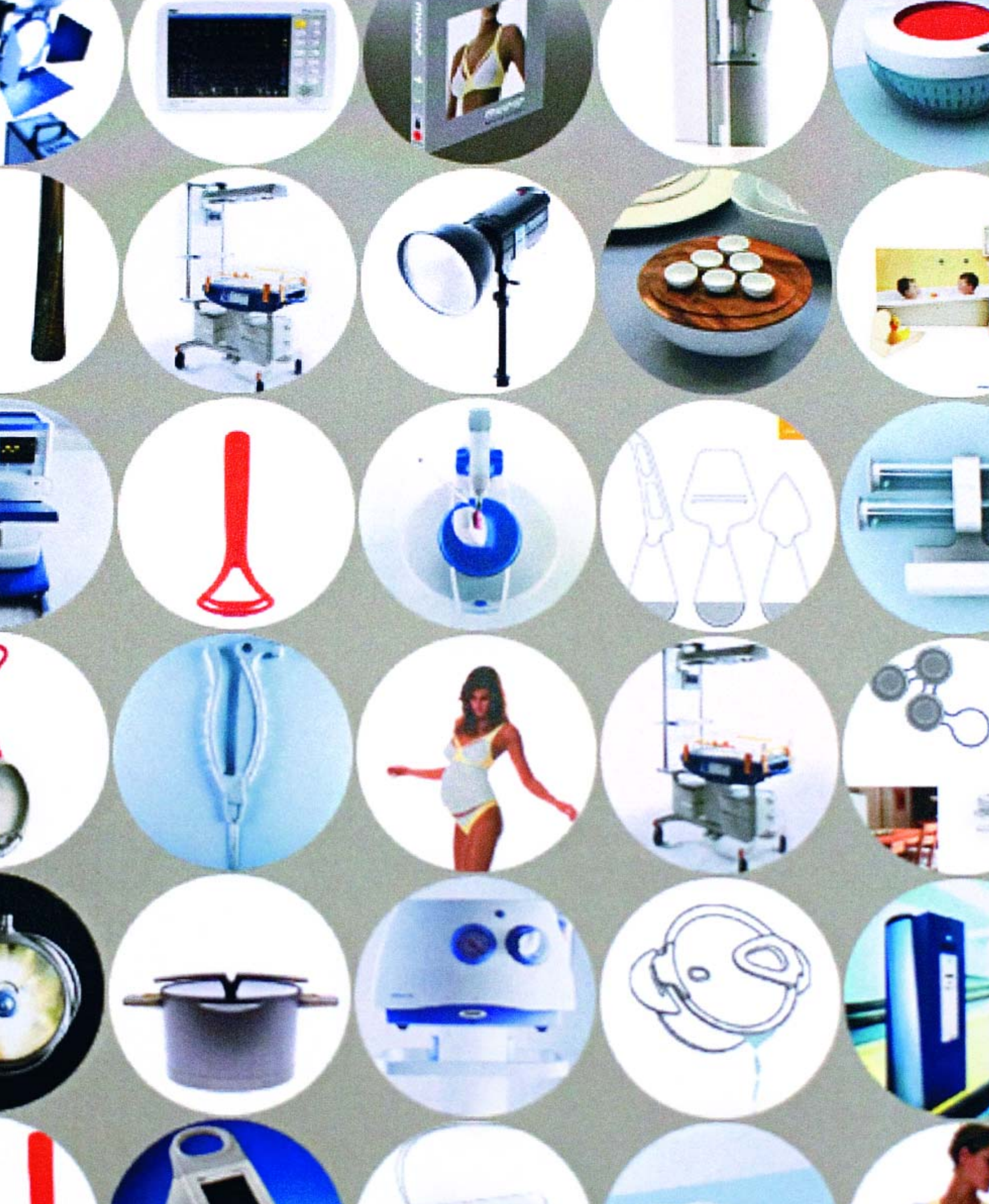
spezial: form & funktion

# Get the Look!

Viele Produkte sind heute technisch ausgereift und unterscheiden sich nur minimal von denen der Konkurrenz. Eine wachsende Rolle im Wettbewerb um Marktanteile spielt deshalb das Design. Die richtige Form entscheidet über den Erfolg. Schweizer Unternehmen sind in Sachen Kreativität Weltklasse.

Text: Corinne Amacher, Iris Kuhn-Spogar, Bernhard Raos  
Fotos: Roth und Schmid





Bei Milani Design wird Ungezwungenheit im Arbeitsalltag zelebriert. In einer ehemaligen Fabrikhalle in Erlenbach ZH entwickelt heute ein Dutzend Designer formvollendete Produkte für grosse Namen der Schweizer Industrie: Analysegeräte für Roche oder Hörgeräte für Phonak. Inhaberin Britta Pukall kultiviert ihren Stil nicht nur im eigenen Betrieb, sondern auch im Umgang mit den Kunden. Sie hilft ihnen, die emotionale Seite ihres Unternehmens zu entdecken. Zusammen mit den Auftraggebern evaluiert die 40-Jährige – die neben einer Industriedesign-Ausbildung auch den Executive MBA der Universität St. Gallen vorzuweisen hat – das gegenwärtige und das gewünschte Image des Unternehmens und erstellt daraus Richtlinien für das Produktdesign. «Hochwertiges Design wirkt nicht nur formal ansprechend, sondern vermittelt auch die Botschaften und Werte einer Firma», sagt sie. «Deshalb muss Design Teil der Firmenstrategie sein.» Designer wie Pukall gelten heute nicht mehr als Helfershelfer in Industrien, die zwecks Wachstums immer mehr und immer unnötigere Produkte auf den Markt bringen. Vielmehr werden sie als echte Kreative anerkannt, «die der Wirtschaft neue Perspektiven eröffnen, indem sie helfen,

**Ohne Kreativität ist ein Designer zur Imitation und Wiederholung verdammt. Und ohne technisches Know-how könnten keine Ideen realisiert werden.**

gute Ideen zur Produktionsreife zu bringen und Innovationen durch Gestaltung nutzbar zu machen». So beschreibt das Swiss Design Network, der Verbund der acht Hochschulen für Design, den Berufsstand. Damit distanzieren sich die Gelehrten klar vom Allerweltsbegriff, zu dem Design geworden ist, und von den Assoziationen, die Designpfannen, Designjeans und Designspielzeug wecken: teuer und überflüssig.

**Helvetische Gestaltung als Marktfaktor**  
Um den Stellenwert der Designwirtschaft innerhalb der Schweizer Wirtschaft zu illustrieren, legt Christoph Weckerle von der Hochschule für Gestaltung und Kunst

Zürich (HGKZ) eine eindrückliche Rechnung vor. Ihm zufolge gibt es in der Schweiz 4900 Betriebe, die von Designaufträgen von Schweizer – und zunehmend auch von ausländischen – Unternehmen leben. Ihr Umsatz hat im Jahr 2000 5,6 Milliarden CHF betragen. «Die Schweiz verfügt im internationalen Vergleich über eine hohe Designdichte», lautet das Fazit von Weckerle, der vergangenen November für seine Studie den Design-Preis Schweiz erhalten hat.

Die hohe Designdichte in der Schweiz hat dazu geführt, dass es helvetische Gestaltung zu Weltruhm gebracht hat: In den 60er und 70er Jahren spielte die Schweiz mit Schriftgestaltern und Grafikern international eine Rolle. Auch Klassiker wie die Maggi-Flasche, das Armeemesser, die Toblerone oder der Riri-Reissverschluss wurden rund um den Globus zu begehrten Artikeln. Heute zeigt die Schweizer Wirtschaft mit wohlgestalteten High-Tech-Produkten, dass sie den Anschluss ans 21. Jahrhundert geschafft hat. Die Westschweizer Logitech ist mit ihren Computerperipheriegeräten – Mäusen, Tastaturen, Webkameras und Steuerkonsolen – Weltspitze. Über hundert Neuheiten werden jedes Jahr lanciert; fünf Prozent des Umsatzes gehen in Forschung und Entwicklung von Neuheiten. Lift von Schindler, Präzisionswaagen von Mettler-Toledo, das Kaffeesystem Nespresso von Nestlé sind weitere Beispiele von Schweizer Unternehmen, die über innovatives Design Weltruf erlangt haben.

Wie kann ein Produkt entwickelt werden, das den Nerv der Zeit trifft? «Die Schlüssel zum Erfolg heissen Kultur, Kreativität und technisches Know-how», sagt Pierre Keller, Direktor der Ecole cantonale d'art de Lausanne (Ecal): Ohne kulturellen Background sei es unmöglich, den Zeitgeist zu erfassen. Ohne Kreativität sei ein Designer zur Imitation und Wiederholung verdammt. Und ohne technisches Know-how könnten keine Ideen realisiert werden.

**Neue Produkte mit revolutionärem Look**  
Roche Diagnostics, weltweit führend für Diagnosegeräte, stand vor einigen Jahren vor dem Problem, dass das Sortiment durch zahlreiche Übernahmen die Identität verloren hatte. In Workshops mit Britta Pukall



Britta Pukall, Inhaberin von Milani Design: «Kaufentscheide werden zum grössten Teil emotional getroffen.»