

↳ ALS **FRANESCO MILANI** EINEN NACHFOLGER FÜR :
FIRMA SUCHTE, LIESS ER NICHT LOCKER UND GEWANN LETZ
ENDLICH BITTA PUKALL FÜR SEINEN JOB.

6 |



DESIGN ANGELS

ALS BERLINER BEMERKT MAN IN ZÜRICH ZUERST EINMAL DAS, WAS ES DORT NICHT GIBT. KEINE WEITEN WEGE, KEINE UNFREUNDLICHEN TAXIFAHRER UND KEINEN SCHMUTZ AUF DEN STRASSEN. GANZ ANDERS VERHÄLT ES SICH MIT **BRITTA PUKALL UND MILANI DESIGN.**

VON **STEPHAN BURKOFF** FOTO **ERIC SCHMID**





NEBEN BRITTA PUKALL, dem Kopf der Milani Design & Communications AG, erwarten mich ihr Lebensgefährte Eric Schmid und ein warmes Mittagessen bei meiner Ankunft in der Züricher Seestraße. Eric ist ein erfolgreicher Werbe- und Modefotograf und für heute freundlicher Dokumenteur einer angenehmen und informativen nachmittäglichen Plauderstunde. Die Pasta ist mit Pinienkernen und Kirschtomaten garniert und der Empfang ein Sinnbild für das Besondere an diesem Designbüro.

Der Kern der Milani [D & C] AG ist das Erbe ihres Gründers, Francesco Milani, der für eine Spezialisierung auf Medizinaltechnik steht. Seit 1963 entstehen unter seinem Namen für Auftraggeber wie Dräger Medical, Roche Diagnostics oder Medela Produkte, die ihren Zweck nicht nach außen tragen und auch aus ästhetischen Gesichtspunkten zur Genesung beitragen können. Doch daneben gibt es heute fast keine Produktparte mehr, die von hier aus nicht bedient wird. So finden sich in der Kundenliste auch Namen wie Vökl, Swiss International Air Lines oder der Topfhersteller Fissler.

Mich interessiert, ob es in grundverschiedenen Projekten, wie einer Brustpumpe oder einem Tennisschläger, Parameter gibt, die sich übertragen lassen?

– Nein, das Einzige, was wirklich übertragbar ist, ist der Prozess. Wir haben Methoden entwickelt, die die Grundlage für jedes Projekt bilden. Dabei gehen wir allen wesentlichen Faktoren, vor allem aber der Persönlichkeit eines Unternehmens, auf den Grund – wie fühlt sich die Firma,

↳ **MUSIS**. EIN STARTUP AUS DEM HAUSE MILANI, UMSTANDS-UNTERWÄSCHE, DIE AUCH OHNE BABYBAUCH GEFÄLLT.

↳ EINE NEUARTIGE LED-TASCHENLAMPE MIT SOLARZELLEN AUF DER RÜCKSEITE: CLEVER, SCHÖN UND PRAKTISCH.



was möchte sie eigentlich ausdrücken? –, und das zunächst erstmal völlig abstrakt.

Ist Produktdesign demnach auch Markenkommunikation?

– Ja, ganz klar. Der Beratungsanteil unserer Arbeit ist manchmal sogar höher als die Designleistung. Manchmal werden Teile der Ergebnisse unserer Analysen später auch das Herzstück der Arbeit von Marketingabteilungen und Kommunikationsagenturen.

Kommt es da nicht zu Kollisionen mit dem Auftraggeber? Ich stelle mir vor, dass so mancher nicht erwartet, mit seinem Designbüro über strategische Inhalte zu diskutieren.

– Bisher ist es mir immer gelungen, mein Gegenüber davon zu überzeugen, dass das, was wir uns überlegt haben, eine Rolle für ihn spielt. Wenn man beispielsweise untersucht, was die Mission/Vision-Statements einer Firma sind – und dabei ist es völlig egal, ob das jetzt ein Kochtopfhersteller ist oder ein absolutes High-Tech-Unternehmen –, findet man darin fast immer die Begriffe Qualität, Innovation und Kundennähe.

Wenn man nun aber mal nachfragt, was in den Vorstandsetagen unter diesen Begriffen verstanden wird, kommt man zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen. Was da fehlt, ist ein interner Benchmark, eine Art Orientierungshilfe. Und was wir mit unserer Arbeit anstreben, ist, dabei zu helfen, diese zu finden – und das lässt sich in der Regel auch ganz einfach erläutern. Es macht schließlich Sinn, sich diese Fragen zu stellen, um dann zu Produkten und Kommunikation zu kommen, die sich für die Firma eignen.

Das klingt nach einer sehr theoretischen Herangehensweise an gestalterische Fragen.

– Tja, gemeinhin ist es ja so, dass Designaufgaben häufig sehr geschmackleereich angegangen werden. Und das ist eigentlich tragisch, denn darum geht's ja gar nicht. Wenn man eher im Fokus hat, seine eigene Formensprache möglichst oft zu kopieren und eine möglichst hohe Erkennbarkeit seiner selbst zu erreichen, dann

↳ BEI MILANI GIBT ES KEINEN INTERNEN WETTBEWERB IN PROJEKTEN. DIE ELF **INDUSTRIEDESIGNER ARBEITEN ALS TEAM** FÜR DAS BESTE ERGEBNIS – UND ZWAR AUCH WENN ES MAL ZWEIDIMENSIONAL WIRD.

BRITTA PUKALL

Britta Pukall wurde 1965 in Kirm an der Nahe geboren, studierte Design und Architektur in Kassel und Wien und arbeitete darauf bei Frogdesign, wo sie bald Mitglied der Geschäftsleitung wurde. Parallel dazu studierte sie Wirtschaft an der renommierten Universität St. Gallen und hatte später ein kurzes Gastspiel als Marketingleiterin bei Schott. Britta Pukall ist Präsidentin der Raymond Loewy Foundation Switzerland (Design Summit) und war in der Vergangenheit Mitglied zahlreicher Juries, etwa für den Designpreis der Commerzbank Köln, den schwedischen Core Designaward, Focus Know-how 2005 und viele andere mehr.



» **KOCHTOPF FÜR FISSLER**. BESONDERE ÄSTHETIK MIT BESTEN EIGENSCHAFTEN FÜR DIE KÜCHE. AUSGEZEICHNET MIT DEM REDDOT DESIGNAWARD 2005.

KREATIVE HYDRA

Milani Design beschäftigt zurzeit 11 Industriedesigner, was bei einer Mitarbeiterzahl von 12 schon bemerkenswert erscheint. Ebenso bemerkenswert die offene Struktur der Räumlichkeiten am Ufer des Zürichsees und das offene Kommunikationsklima. Es wird schnell deutlich, dass, auch wenn Britta Pukall Geschäftsführerin und Hauptanteilseignerin ist, genauso jeder andere Kopf eine wichtige Rolle spielt und seine Meinung gleichberechtigt einbringen kann. Bei Milani werden Projekte nicht zu internen Wettbewerben, sondern zur gemeinsamen Aufgabe, wobei die Kommunikation über neue Entwürfe und Ideen oft gleichermaßen verbal als auch in Form von Scribbles und Zeichnungen erfolgt.

– Bei neuen Projekten setzen wir uns zusammen und werfen alle unsere Einfälle zusammen. Zeichnen ist unser Dialog, das ist unsere Sprache und es wäre für uns undenkbar, darauf zu verzichten, mit jedem Strich neue Möglichkeiten auszuloten und Ideen auszutauschen.

ist man zwar supergut in der eigenen Markenführung, aber nicht für seine Kunden.

Einen Milani-Stil gibt es also nicht?

–Nein, was unsere Projekte auszeichnet, ist weniger ein eigener Stil als eine dem Kunden, dem Produkt und seinem Konsumenten angepasste Gestaltung. Was dazu führt, dass eigentlich jedes unserer Projekte wirklich eine eigene Identität und Formensprache erhält. Wobei sich daraus natürlich oft Guidelines ergeben, die für ganze Produktreihen gelten können.

Welche Projekte interessieren dich besonders?

– Am meisten reizt es mich, tief in ein Thema reinzukommen und sehr viel über das Unternehmen und seine Mitarbeiter herauszufinden. Nur wenn man uns quasi das ganze Puzzle in Einzelteilen zur Verfügung stellt, können wir auch wirklich etwas ganz Neues zusammensetzen.

Anders als bei vielen anderen Designbüros hat hier der Computer also die ruhig geführte Hand noch nicht komplett ersetzt. Was zur Folge hat, dass es für Designer ohne ein gewisses zeichnerisches Talent bei Milani keinen Platz gibt. Überhaupt ist das Thema der Professionalisierung interessant. Britta berichtet beispielsweise, dass verschiedene Versuche, Grafikdesigner für »



← ETWA 30 PROZENT IHRER ZEIT VERBRINGT BRITTA MIT FREIEN PROJEKTEN. SIE SIND EINE **KREATIVE ERHOLUNG** FÜR SIE UND IHR TEAM.
 ↳ UNTER DEM NAMEN CEO (CHIEF EXECUTIVE OBSESSION) ENTSTEHT ZURZEIT EINE WEITERE **UNTERWÄSCHEKOLLEKTION** BEI MILANI.
 ↳ DAS MILANI BÜRO AM UFER DES ZÜRICHSEES WAR FRÜHER EINE WEBEREI. HEUTE SPIEGELT SEINE OFFENE RAUMSTRUKTUR EIN EBENSOWEIL **OFFENES KOMMUNIKATIONSKLIMA** WIDER.



zweidimensionale Projekte ins Boot zu holen, scheiterten.

Was war das Problem?

– Ihnen fehlt ganz einfach dieselbe Perspektive! Und auch in der Arbeitsweise kam es zu unüberwindbaren Schwierigkeiten. Oft konnten 2D-Designer einfach nicht mit unserem Tempo mithalten.

Ausgewiesene Industriedesigner mit Modeprojekten zu betrauen, scheint für Britta hingegen kein Problem zu sein. Dementsprechend erfolgreich ist beispielsweise die im vergangenen Jahr bei Milani als freies Projekt entstandene Umstands-Unterwäsche-Kollektion Musis. Selbst zweifache Mutter, hat Britta wie viele andere Frauen Unterwäsche vermisst, die den Bedürfnissen Schwangerer entgegenkommt und dennoch nicht an altbackene Damenunterwäsche mit Rüschen und Spitze erinnert. Das Ergebnis: unkonventionelle Schnitte, Farben und Formen, die zwar sexy, dabei aber selbstbewusst feminin wirken und ausschließlich auf weibliche Bedürfnisse fokussiert sind.

Wie reagierte die klassische Textilbranche auf euren Vorstoß?

– Zuerst einmal ziehen wir bei solchen Projekten in der Entwicklungsphase ganz bewusst

keine Modedesigner oder andere Spezialisten hinzu. Es ist nämlich spannend zu beobachten, wie sich dann ein interessanter Wissenstransfer vollzieht. Für traditionelle Modehäuser war das Ergebnis natürlich überhaupt nicht das, was man da von Unterwäsche erwartet. Unser Entwurf wurde für viel zu architektonisch gehalten. Wobei gerade das auch einer der Wettbewerbsvorteile wurde. Die meisten Kundinnen, die Musis kaufen, sind gar nicht schwanger, sondern gerade von der unkonventionellen Art der Schnitte und der Passform begeistert.

Britta erzählt, dass die freien Projekte und Start-Ups wie Musis für sie ungefähr 30 Prozent ihrer Auslastung ausmachen. Wie sie sagt, sind gerade diese Aufgaben eine kreative Erholung und unersetzliche Spielfläche für sie und ihr Team.

– Wir entwickeln unsere Projekte und Start-Ups von der Idee bis zum Businessplan. Aber natürlich können wir dabei auch nicht alles selber machen. Für manches gibt's einfach Spezialisten. Außerdem sind wir in der Regel auf Investoren angewiesen, die an unsere Ideen glauben.

Welcher Art von Projekten nehmt ihr euch an?

– Meist geht es dabei um Ideen, die bei uns entstehen. Es kommt aber auch vor, dass jemand mit einem Projekt zu uns kommt und ganz gezielt

unsere Designkompetenz anfragt. Dann helfen wir formal und ästhetisch, das Beste aus einem solchen Thema herauszuholen. Letztendlich zählen für uns die Herausforderung und die Ausgangssituation.

Unter den freien Projekten, die bei Milani entstanden sind, finden sich unter anderem ein Sicherheitsbatch für kommunikationseingeschränkte Mitmenschen, eine modulare Reisetasche, ein neuartiges Fondue-Set und ein Konzept für ein Familienrestaurant. Wie Britta sagt, sind es in der Regel Geschichten mit Realitätsbezug, die sie berühren und inspirieren. Wie zum Beispiel eines ihrer letzten selbstmotivierten Projekte: ein Hörgerät, das seinen Träger nicht mehr durch seine plumpe, hautfarbene Art als behindert stigmatisiert. Und das war wirklich längst überfällig. Denn schließlich sind mit schätzungsweise 10 Prozent der Bevölkerung mehr Menschen mit einer Hör- als mit einer Sehschwäche behaftet. Da soll mal einer sagen, dass es Design Angels nicht gibt. ☞