

Klaus Leuschel

Swissness

7 prägende Persönlichkeiten der Designgeschichte und
43 helvetische Errungenschaften

7 formative personalities and
43 achievements in Swiss design history

Verlag Niggli, Sulgen/Zürich

Daniel und Markus Freitag

1971 / 1970

Eine Geschichte wie aus einem Märchen: Markus Freitag soll eines Tages im Jahr 1993 das Apartment mit einer ausrangierten LKW-Plane betreten haben, die er in der nachbarschaftlichen Industriezone erstanden und auf dem Anhänger seines Velos nach Hause transportiert hatte. Diese Blachen, wie LKW-Planen in der Mundart heissen, sind der Stoff, aus dem die FREITAG-Geschichte geschrieben wird. Sein Bruder Daniel Freitag wurde als Globetrotter zur ersten Testperson der «Messenger Bag». Erkennlich ist die Umhängetasche am ebenso unverwechselbaren wie markigen Geräusch des Klettbandes, das als Verschluss dient. Die Devise der Taschenmanufaktur mit fast hundert Mitarbeitern: «Langlebige und funktionale Produkte entwickeln und vermarkten», wie sie einmal zu Protokoll gegeben haben. Nicht ohne gegenüber der *Neue Zürcher Zeitung* (17.02.2009) anzumerken, dass sich die Wachstumsrate des Unternehmens seither bei 20–30 Prozent pro Jahr eingependelt hat. Mittlerweile wurden erste Flagship-Stores in der Schweiz und Deutschland eröffnet, weitere sollen möglichst bald folgen. Folglich endet diese Geschichte hier auch wie im Märchen, oder wie eben sonst nur der Titel eines Hollywoodfilms: «Respect Brothers». Ganz wie ein Blockbuster – geschaffen für ganz grosses Kino. Teil II zu «Respect Brothers» befindet sich demzufolge bereits in der Planung.

Daniel and Markus Freitag 1971 / 1970

The story is worthy of a fairytale: One day in 1993, Markus Freitag is said to have come home with some discarded truck tarpaulin he had got from the neighboring industrial area and transported on the trailer of his bicycle. This tarpaulin is the material that wrote the FREITAG story. As a globetrotter, his brother Daniel Freitag was the first person to test the “Messenger Bag”. The shoulder bag is recognizable by the sound, as unmistakable as it is snappy, of the Velcro that serves as a hook and fastener device. So what is the motto of the bag manufacturer with nearly one hundred employees: “To design and market durable and functional products”, as they once stated. They also told the newspaper *Neue Zürcher Zeitung* (02.17.2009) that the company’s annual growth rate had since leveled off at around 20–30 percent. Now the first flagship stores have opened in Switzerland and Germany and it is hoped others will follow as soon as possible. Thus this story ends here as in a fairytale, or the title of a Hollywood movie: “Respect Brothers”. Just like a blockbuster – made for the big screen. Part II of “Respect Brothers” is already in the pipeline.



Das Zürcher FREITAG Flagship-Store – auch ein architektonisches Wahrzeichen der Stadt
The FREITAG flagship store in Zurich – also an architectural highlight of the city

kybun kyBoot

Engineering und Design **Karl Müller** 2006

Nichts ist unmöglich. Ihm wäre es jedenfalls möglich, eine Fabrik aus dem Boden zu stampfen, um jene Millionen Paare von ky-Boot zu produzieren, welche die Weltmärkte ihm sofort abnehmen würden. Auch hierbei setzt der Unternehmer konsequent auf organisches Wachstum und vertraut seinem Sensorium. Dabei hat er gar nichts gegen Kult-Schuh oder Lifestyle-Chic. Doch das ist heute der Job von Managern, etwa bei MBT. Er «tickt» anders. Stattdessen deklamiert er «walk on air». Als es im Dezember 2006 zur Gründung von kybun (Koreanisch für angenehmes Gefühl) kam, hatte Karl Müller eingehende Gespräche über die nächsten grossen Schritte mit seinen damaligen Partnern hinter sich. Auf seinem Vertrauen in jenes entspannende Gefühl, das alle «vom Barfuss laufen auf weich-elastischen Naturböden», her kennen, baut kybun auf. Die Weiterentwicklung der bananenförmigen Sohle ist darum eine weich-elastische Luftsohle, die der Bewegung des Fusses beim Gehen die maximal mögliche Freiheit gibt. Die unentwegte «Forschung an der Biomechanik des natürlichen Gehens und jahrelange Erfahrung mit revolutionären Schuhsohlen» führten Karl Müller zum Wunsch, dieses «Gefühls von Schwerelosigkeit», verbunden mit Entspannung, Gesundheit und Training, auf die Schuhsohle zu übertragen. Die besteht beim kyBoot aus einem speziell aufgeschäumten Polyurethan-Luftpolster, das von eigens dafür entwickelten Robotern gefertigt wird. Ergo: «Swiss Technology». Und – keinesfalls zufällig – zieht der Unternehmer die Produktion noch im Jahr 2010 derart zusammen, dass er auch mit 100 Prozent «Swiss made» werben könnte.

kybun kyBoot Engineering and Design **Karl Müller** 2006

Nothing is impossible. Not for him at least – he would be able to conjure up a factory out of nothing to make the millions of pairs of kyBoot shoes that the global markets would immediately snap up. Yet once again the entrepreneur consistently relies only on organic growth and trusts his senses. He has nothing at all against cult shoes or chic lifestyle choices. Yet today that is the job of managers, such as at MBT. He “works” differently. Instead he declaims “walk on air”. When, in December 2006, kybun (Korean for pleasant feeling) was founded, Karl Müller had already held exhaustive discussions on the next major steps with his then business partners. kybun is based on his trust in that relaxing feeling we all know “from walking barefoot on soft, elastic, natural surfaces”. Thus he further developed the banana-shaped sole to create a soft, elastic air sole that gives the foot the maximum possible freedom of movement when walking. His unswerving “research of the biomechanics of natural walking and extensive experience with revolutionary shoe soles” led Karl Müller to the desire to transfer this “feeling of weightlessness”, combined with relaxation, health and training, to the shoe sole. The sole of the kyBoot consists of a specially expanded polyurethane air cushion made by robots specially designed for this purpose. Hence, “Swiss Technology”. And – by no means coincidentally – in 2010, the entrepreneur is concentrating production in such a way that he could also claim that his products are 100 percent “Swiss made”.



Karl Müller wieder einen Schritt voraus: Ein kybun-Modell mit Luftsohle (April 2009)
Once again a step ahead: Karl Müller's latest kybun shoe with air cushion sole (April 2009)

Nespresso

«Nespresso» zählt zu den schnellst wachsenden «Glaubenskongregationen» dieser Welt; «allenfalls noch mit den Inszenierungen von Apple vergleichbar», so *Der Spiegel* (Ausgabe 7, 2010). Kein Wunder, wenn für den Kult um die Kapsel im Hochlohnland Schweiz im Jahr 2009 eine 300 Millionen CHF teure Fabrik eröffnet wurde, deren Kapazität von fünf Millionen Kapseln (Stand Frühjahr 2010) regelmässig nach wenigen Monaten um eine Produktionslinie erweitert werden muss. Die jährliche Wachstumsrate bewegt sich seit dem Jahr 2000 konstant bei 30 Prozent. Allein zwischen 2006 und 2008 verdoppelte sich der Umsatz auf 2 Milliarden CHF, laut *Spiegel*. Damit widerspricht Nespresso der von Eric Favre gestreuten Mär, Nestlé sei gross darin, Erfindungen zu popularisieren; neue Ideen hingegen könne der Multi aus Vevey nicht durchsetzen. Nicht nur im Sprachgebrauch hat der Kapselkaffee eine kleine Revolution bewirkt. «Grand Crus» lösen klassisch qualitative Unterscheidungsmerkmale ab, wie etwa «Centopercento Arabica». Und nur selten haben Hersteller einen ähnlichen Ehrgeiz an den Tag gelegt, um mit ansehnlichen Kapselkaffeemaschinen am Erfolg zu partizipieren. Die Nachschubbeschaffung wurde geschickt zum Lifestyle-Ritual stilisiert. Der Erfolg gibt den Machern Recht: Ob Filterkaffee (Deutschland), Latte macchiato, Espresso (Italien), Café crème (Schweiz) oder synthetische Starbucks-Aromen (USA) – bei Nespresso scheint die Kaffeewelt geeint. George Clooney würde wohl fragen: Wo sonst?

Nespresso

“Nespresso” is among the world’s fastest growing “Congregations for the Doctrine of the Faith”; “comparable at best to Apple’s presentations”, according to *Der Spiegel* (edition 7, 2010). It is not surprising that for the cult of the capsule, a CHF 600 million factory was opened in the high wage country of Switzerland in 2009, the five million capsule capacity of which (status spring 2010) has to be increased by one production line every few months. The annual growth rate has been around 30 percent since 2000. Between 2006 and 2008 alone, according to *Der Spiegel* sales doubled to CHF two billion. With these figures, Nespresso counters the myth spread by Eric Favre that Nestlé does a great job at popularizing inventions. In contrast, the multinational in Vevey (canton of Vaud) is unable, apparently, to realize new ideas. The coffee capsule has kicked off a minor revolution, and not just in terms of language use. “Grand Crus” are replacing the classic quality distinctions such as “Centopercento Arabica”. And manufacturers have only rarely displayed ambition like this in order to partake of the success with attractive capsule coffee machines. Purchasing new capsules has been skillfully stylized as a lifestyle ritual. The success proves the makers right. Whether filter coffee (Germany), latte macchiato, espresso (Italy), café crème (Switzerland) or synthetic Starbucks flavors (USA) – the world of coffee seems unified in Nespresso. George Clooney would probably ask: Where else?



Kaffeekultur dank bonbonfarbener Kapseln – Nespresso: Kult-Design als Ausdruck eines Lebensgefühls
Candy-colored capsules signal coffee culture: Nespresso – cult design as an expression of lifestyle

Stadler Rail

Um keine Zweifel aufkommen zu lassen: Der ÖV, wie der öffentliche Verkehr in der Schweiz abgekürzt wird, verdankt seine Existenz nicht – wie von einem Klugschweizer in einem Werbespot gefragt wird – der Standardantwort auf das «Wer hat's erfunden?». Grossbritannien darf die Erfindung von Tram und Bus für sich beanspruchen. Dennoch fahren «Bürgermeister und Verkehrsplaner aus ganz Europa [...], wenn sie in ihren Städten wirklich eine neue Ära einleiten wollen, als erstes nach Zürich. Diese Stadt gilt als Beispiel für eine einzigartig gelungene Verkehrspolitik, als Beleg: Es geht auch anders» («Wir müssen das Auto verbannen», in: *Der Spiegel* 11, 1991). Peter Spuhler, CEO der Schweizer Stadler Rail Group, sieht sich «in Ergänzung zu den weltweit grossen Schienenfahrzeug-Konzernen wie Alstom, Bombardier und Siemens positioniert». Der in Bussnang (TG) domizilierte Anbieter, der an acht Standorten in sieben Ländern entwickelt und produziert, «verfolgt im Gegensatz zu den Grosskonzernen keine Plattformstrategien». Der starke Heimmarkt stärkt der Familien-AG auch dann noch den Rücken, wenn beispielsweise in Zürich (www.vbz.ch/ www.zvv.ch) Konkurrenten wie Bombardier oder in Bern (www.bernmobil.ch) Siemens die Trams liefern. Heute steht neben technischen Weiterentwicklungen, wie dem 1932 in Essen (D) entwickelten Niederflur-Tram, der Fahrplankontakt im Fokus. Ergo werden etwa schnell öffnende und schliessende Türen zum entscheidenden Vorteil. Kaum zufällig kommen beispielsweise der Fortschritt Graffiti-resistenter Textilien (siehe S. 086, Lantal) oder sensitiver Türöffner auch aus der Schweiz (www.eao.ch).

Stadler Rail

Just to banish any doubt: Public transport in Switzerland does not owe its existence to the standard answer to “Who invented it?” – as asked by a particular Swiss alec in an advertisement. Great Britain lays claim to the invention of the streetcar and bus. Nonetheless, “for mayors and transport planners from all over Europe [...], when they really want to usher in a new era in their cities, Zurich is their first port of call. This city is considered an example of a uniquely successful transport policy, proof that there is another way” (“Wir müssen das Auto verbannen”, in: *Der Spiegel* 11, 1991). Peter Spuhler, CEO of the Swiss Stadler Rail Group, considers his company “in a complementary position to the world’s largest railway vehicle groups such as Alstom, Bombardier and Siemens”. The company, which is based in Bussnang in the canton of Thurgau and has development and manufacturing facilities in eight locations in seven countries, “does not follow any platform strategies, in contrast to the major companies”. The strong domestic market also stands behind the family-run firm, when, for example, competitors such as Bombardier supply streetcars in Zurich (www.vbz.ch, www.zvv.ch) and Siemens in Bern (www.bernmobil.ch). Today, alongside further technological developments – such as the “Niederflur-Tram” (German for low floor streetcar) developed in Essen (D) in 1932 – the company is focusing on timetables. Thus doors that open and close quickly have a decisive advantage. It is also hardly a coincidence that advances in graffiti-resistant textiles (see p. 086, Lantal) and sensitive door openers, for example, come from Switzerland (www.eao.ch).



Ein vom Hersteller «Tango» getauftes Tram der BLT (Basel Landschaftlichen Transportgesellschaft)
The streetcar "Tango" of BLT (Basel Landschaftlichen Transportgesellschaft) named by its manufacturer

OMEGA

Mit dem überwältigenden Erfolg eines «Taschenkalibers» begann um das Jahr 1903 die Geschichte von OMEGA. Sämtliche der vorher verwendeten Markennamen des 1848 gegründeten Unternehmens wurden aufgegeben. Kaum sechs Jahre später betätigte sich das Bieler Unternehmen im Rahmen der internationalen Ballon-Wettfahrten um den Gordon-Bennett-Pokal erstmals auf dem Gebiet der Sportzeitmessung. Die britische Luftwaffe führte 1917 OMEGA-Uhren als offizielle Zeitmesser ihrer Kampfeinheiten ein. Die amerikanische Armee zog ein Jahr später nach. Wie zur Bestätigung gewannen OMEGA-Zeitmesser 1919 den Genauigkeitswettbewerb des Observatoriums Neuenburg. Bis 1971 folgten mehr als zwanzig weitere Siege, darunter Weltrekorde 1933, 1936 und 1946. Seit 1932 wird OMEGA bei der Olympischen Zeitmessung eingesetzt; zunehmend – und im Gegensatz zu so manchem Wettbewerber – ausschliesslich durch permanent perfektionierte Messgenauigkeit. Bei einer Ganggenauigkeit von plus/minus fünf Sekunden pro Jahr schrillen noch heute die Alarmglocken im Werk, würde sie verfehlt. Dabei ist OMEGA nicht nur mit Fug und Recht als Benchmark in punkto Präzision und Stückzahlen zu besehen, mit der Einrichtung eines internen Designstudios avancierte das Bieler Unternehmen bereits in den Vierzigerjahren auch bei der Formgebung von Uhren zum Pionier. Von Erfindungen und Patenten ganz zu schweigen. Nomen est omen? Oder was macht es aus, wenn das Modell Speedmaster mehr als fünfzig Jahre nach seiner Präsentation wie das A und O (Ω , Omega, ist der letzte Buchstabe des griechischen Alphabets) perfektionierter Uhrmacherkunst erscheint?

OMEGA

The history of OMEGA started around 1903 with the overwhelming success of a pocket edition. This was when the company, founded in 1848, relinquished all the other brand names it had previously used. Barely six years later, the Biel-based company first entered the field of sports timing, namely providing timekeeping for the international balloon race for the Gordon Bennett Cup. In 1917, the British Air Force introduced OMEGA watches as official timekeepers for their combat units. The American Army followed suit one year later. As though a confirmation of this, in 1919 OMEGA timekeepers won the Neuenburg Observatory's precision competition. More than twenty further victories followed until 1971, including world records in 1933, 1936 and 1946. OMEGA watches were used to time sports at the Olympic Games from 1932, increasingly with perfect timing precision, in contrast to several of its competitors. With the clockwork delivering accuracy of plus/minus five seconds a year, all the alarm bells start ringing in the workshops if this target is not met. Yet OMEGA is not only justifiably considered the benchmark in terms of precision and quantity. With the establishment of an in-house design studio, as early as the 1940s the Biel-based company advanced to a pioneer of the very shape of watches, let alone inventions and patents. Nomen est omen? Or what is the significance of the fact that the Speedmaster model still appears to be the alpha and omega (Ω is the last letter of the Greek alphabet) of perfected watchmaking more than fifty years after its introduction?



Heute im Rang eines epochalen Designklassikers: die OMEGA-Speedmaster
Acknowledged today as an all-time design classic: the OMEGA Speedmaster

Adolph und Hippolyt Saurer

1841–1920 / 1878–1936

Sie waren Erfinder und Unternehmer: Adolph und Hippolyt Saurer. Als treibende Kräfte des von ihnen gegründeten Unternehmens verhalfen sie der Schweiz in der Anfangszeit der Motorisierung zu einer Lastwagenfertigung mit internationaler Ausstrahlung. Obwohl die deutsche Stadt Lindau kaum fünfzig Kilometer von Arbon entfernt ist, war es die Firma Saurer, die mit dem Bau einer Produktionsstätte 1910 massgeblich bei der Geburt des deutschen Lastwagenproduzenten MAN (Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg) mithalf. MAN übernahm 1915 den Standort und natürlich das Know-how. Wenig später wurden Schweizer Motoren auch in Italien von OM (Officine Meccaniche) in Lizenz gefertigt. Aber selbst wenn Kenner der Technik noch heute mit der Zunge schnalzen, sobald es um Saurers Errungenschaften geht, wie etwa das von Hippolyt Saurer patentierte System zur Dieseleinspritzung: Mehr als alles andere war es der Aufbau, der einen «Saurer» unverwechselbar machte. So verdankt sich der bis heute legendäre Ruf der helvetischen Lastwagenfertigung nicht zuletzt ungezählten Postbussen ebenso wie dem Militär. Ein letzter Versuch, die Produktion von Automobilen in der Schweiz zu erhalten, geht auf den wohl bekanntesten Mitarbeiter zurück, der je in Arbon ausgebildet wurde: Peter Monteverdi (siehe S. 109). Dem Basler war es gelungen, Mitte der Achtzigerjahre mit dem Militär und Saurer ein Trio zu bilden, um das (Monteverdi)-Modell «Safari» weiterzuentwickeln. Dazu sollte es jedoch nicht mehr kommen ...

Adolph and Hippolyt Saurer 1841–1920 / 1878–1936

They were inventors and entrepreneurs: Adolph and Hippolyt Saurer. As the driving force of the company they founded, they helped Switzerland produce internationally renowned trucks at the dawn of the motoring age. The German town of Lindau is barely 50 km away from Arbon. And yet it was the Saurer company that considerably aided the birth of the German truck manufacturer MAN (Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg) by building a production facility in 1910. MAN took over the plant in 1915 and the know how, of course. A short time later, OM (Officine Meccaniche) had the rights to manufacture Swiss engines in Italy. Technology aficionados still smack their lips today as soon as someone mentions something of Saurer's achievements, such as the diesel injection system, patented by Hippolyt Saurer. Nevertheless, it was more than anything else the bodywork that made a Saurer unique. Thus it is not least countless post busses and the military that are responsible for the reputation of Helvetian truck production, which is still legendary today. One final attempt at maintaining automobile production in Switzerland can be traced back to probably the best-known employee ever trained in Arbon, namely, Peter Monteverdi (see p. 109) from Basle. In the mid-1980s, he succeeded in teaming up with the Swiss Army and Saurer in a trio that would advance the (Monteverdi) "Safari" model. However, it never came to that ...



Modell des letzten Saurer-Postautos
A model of the last Saurer post bus

SBB CFF FFS

Der Zürcher Autor Bänz Friedl hat der heimischen Kritik an den SBB einmal so Wort verliehen: «Andererseits bin ich seit 23 Jahren glücklicher GA-Besitzer* und ebenso glücklicher Nichtbesitzer eines Autos. An unserer aller Bundesbahn mäkle ich nur deshalb rum, weil ich sie so innig liebe.» Und damit in Worte gefasst, was in jedem anderen Land zu Positivmeldungen führen würde: 67 Prozent aller Schweizer verlassen sich auf den öffentlichen Verkehr – und das nicht nur im Alltag; 95,8 Prozent aller Züge sind pünktlich (plus/minus vier Minuten, 2008) und die Kundenzufriedenheit wird mit (fast) unglaublichen 75,6 Prozent (2009) beziffert. Im Alltag dürften sich Frau und Herr Schweizer nur selten dessen bewusst sein, wie sehr die SBB-Architektur (zum Beispiel von Max Vogt), zudem Bahnhöfe von berühmten Architekten (wie Santiago Calatrava, Trix und Robert Haussmann) und das Design aussergewöhnliche Qualitäten verkörpern. Am ehesten wird all das noch im Zug erlebbar. Schneller und komfortabler als mit dem Zuge können selbst Neunmalklude die oft mit einem Emmentaler Käse verglichenen viellöchrigen Alpen bis heute nicht durchqueren. Dabei stand die Geburt der SBB nicht gerade unter dem besten Stern. Am 20. Februar 1898 hatte das Volk den Rückkauf von fünf in finanzielle Schwierigkeiten geratenen Privatbahnen mit einem Stimmenanteil von 67,9 Prozent beschlossen und damit erst den Grundstein für die 1902 gegründete Bundesbahn gelegt. So wurde der Zug zum «nobelsten Gefährt demokratischer Zeiten» (Iso Camartin). Erst mit dieser Weichenstellung kam die mobile Gesellschaft richtig ins Rollen (siehe auch S. 121, ÖV).

* GA ist das Generalabonnement für den schweizweiten öffentlichen Verkehr in der Ersten- und Zweiten-Klasse sowie für Touristen als «Swiss Pass»

Zurich-based author Bänz Friedl once expressed the domestic opinion of the SBB as follows: “On the other hand I have been a satisfied GA holder* for 23 years and am an equally satisfied non-car-owner. So the only reason I am complaining about our Federal rail service is because I love it so much.” Friedl essentially put into words a feeling that would in any other country lead to positive feedback: 67 percent of all Swiss people rely on public transport – and not just for their daily routine; 95.8 percent of all trains are punctual (plus/minus four minutes, 2008) and customer satisfaction is an (almost) incredible 75.6 percent (2009). In everyday life, it seems Mr. and Mrs. Swiss are only rarely conscious of how much the SBB architecture (for example by Max Vogt), plus railway stations by famous architects (such as Santiago Calatrava, Trix and Robert Haussmann), and design embody extraordinary qualities. All this becomes tangible at the earliest on the train. Even backseat drivers still cannot cross the Alps, pitted with numerous holes and thus often compared to a piece of Emmentaler cheese, quicker and in more comfort than on the train. However, the SBB had a difficult start. Back on February 20, 1898, the people voted with 67.9 percent to buy back five private rail companies that had run into financial difficulties, thus laying the foundation stone for the SBB, which was established in 1902. In this way, the train became what literary scholar Iso Camartin has called the “most sublime vehicle of the age of democracy”. It was only with this change of direction that the mobile company really got going (see p. 121, ÖV).

* GA is the general travel card (Generalabonnement) for national 1st and 2nd class public transport and for tourists as the “Swiss Pass”



Ankunft und Abfahrt fotografiert im Bahnhof Zürich Stadelhofen (Architektur Santiago Calatrava 1983–1984)
Arrivals and departures at the Zurich Stadelhofen railway station (architecture by Santiago Calatrava 1983–1984)

SIGG Bottle

Engineering and Design **Ferdinand Sigg** ca. 1920 / **Johannes Munz** ca. 1970

So mancher Bundesrat schenkt offiziellen Staatsgästen der Schweiz schon mal eine. Hollywood-Stars wie Cindy Crawford, Cameron Diaz oder Julia Roberts lassen sich mit ihr werbewirksam ablichten. Sportler wie David Beckham oder Lewis Hamilton stillen den Durst aus ihr: der «SIGG Bottle». «Aus freien Stücken, und nicht etwa, weil sie über einen Sponsoring-Vertrag an SIGG Switzerland gebunden» sind (in: *Thurgauer Zeitung*, 5.3.2009). In der Sammlung des New Yorker MoMA (Museum of Modern Art) befindet sie sich auch. Zweifellos, diese Flasche (bottle auf Englisch) ist Kult. Dabei befindet sich die im Fließpressverfahren hergestellte Aluminiumflasche seit den Zwanzigerjahren im Sortiment des Herstellers. Und – ganz nebenbei – wurde diese Fabrikationsweise zur Vorstufe der industriellen Produktion von Getränkedosen. Für die Formgebung war bis 1960 ein Mustermacher verantwortlich. Als eine der ersten Firmen der Schweiz stellte man 1965 mit dem gelernten Mechaniker Johannes Munz einen Designer an. Dem Konstrukteur und Designer in Personalunion ist es zu verdanken, dass die seinerzeit über vierzig Jahre formal befriedigende Aluminiumflasche überlebt hat. Seine für den Verschluss gefundene Kunststofflösung verweist zwar «in die frühen Siebzigerjahre», wie die Macher der Ausstellung «Unbekannt – Vertraut» im Katalogtext 1987 (Museum für Gestaltung Zürich) festgehalten haben. Aber erst Munz' markant griffiger Ringverschluss schenkte der heute als «Bottle» vermarkteten Flasche ihr «second life».

SIGG bottle Engineering and Design **Ferdinand Sigg** approx. 1920 / **Johannes Munz** approx. 1970

A number of Federal councillors have been known to give official state guests of Switzerland one. Hollywood stars like Cindy Crawford, Cameron Diaz and Julia Roberts have all been spotted carrying one, to the company's delight. Sportsmen such as David Beckham and Lewis Hamilton use one to quench their thirst. One being the "SIGG bottle". They do so, as *Thurgauer Zeitung* (03.05.2009) put it, "of their own accord, and not because they are bound to SIGG Switzerland by a sponsoring contract or the like". The bottle even features in the collection of the New York MoMA (Museum of Modern Art). There is no doubt about it: This bottle is a cult object. The company has been offering the extrusion-pressed aluminum bottle since the 1920s. And, incidentally, this production method became the preliminary stage of the industrial production of drinks cans. Until 1960, a mold maker was in charge of ensuring the right shape. In 1965, SIGG was one of the first companies in Switzerland to employ a designer, namely Johannes Munz who was a trained mechanic. It is probably thanks to the design engineer and designer in one that the aluminum bottle, which has now satisfied all the formal requirements for over forty years, has survived. Although his plastic seal was first introduced in "the early 1970s", as the makers of the exhibition "Unbekannt – Vertraut" noted in the accompanying catalog in 1987, it was Munz' strikingly practical ring seal that gave the "bottle", as it is marketed today, a second lease of life.



Mehr als nur kultiges Lifestyle-Accessoire: die SIGG Bottle als PET-Ersatz (Wasserflaschen)
Much more than an iconic lifestyle object: the SIGG bottle serves as a substitute for PET bottles (water bottles)



Ein Klassiker: eine Swatch, die – neben alljährlich wechselnden Kollektionen – in dieser Form bis heute produziert wird ...
A classic: the Swatch as it is still produced today, alongside varying annual collections ...

Swatch

Über ein Vierteljahrhundert nach ihrer Geburtsstunde kann an ihrem Verdienst kaum mehr gezweifelt werden: Ihrer Auswirkung auf Gewohnheiten und damit auf das Kaufverhalten gegenüber Armbanduhren. Dabei ist sie technisch kaum mehr als das Ergebnis eines computergesteuerten und voll automatisierten Produktionsprozesses, während dessen 37 Teile weniger als bei konventionellen Quarzuhren zu einem bis auf 30 Meter Tiefe wasserdichten Gehäuse verschweisst werden. Doch sie ist weit mehr als das – unabhängig davon, ob sie «nur» als Zweituhr konzipiert worden war, markiert sie die radikale Abkehr von der funktionsgebundenen Uhr, hin zum Statement. Das Mode-Accessoire markiert das postmoderne Universum individueller Stile und steht für das neue Fundament der Uhrenindustrie. Dabei sollte die Swatch nie exklusives Einzelstück sein. Dank vielfältiger, im Halbjahresrhythmus präsentierter Erscheinungsformen kombiniert sie ein in der Schweiz hochgehaltenes Gut (den Individualismus) mit jenem Phänomen, das als Bedrohung den Anfang ihrer Karriere markiert (die Masse), zu einer Uhr für jedefrau und jedermann. Längst existiert sie auch in extrem flacher, «Skin», in Stahl-, «Irony», und diversen anderen Varianten, etwa als Chronometer oder als «Special». Die 333-millionste Swatch wurde im Jahr 2006 gefeiert. Selbst wenn die «Swatchmania», wie die Sammelleidenschaft in Italien titulierte wurde, seit Mitte der Neunzigerjahre in Zentraleuropa abgeebbt ist: Auf dem Weltmarkt ist das Phänomen Swatch so lebendig wie eh und je.

Swatch

Over a quarter of a century after its birth, we can hardly doubt its merit anymore, namely its effect on habits and thus buying behavior when it comes to wristwatches. In technical terms however, it is barely more than the result of a computer-controlled and fully automatic production process, in which 37 components less than in conventional quartz watches are welded into a casing that is waterproof to a depth of up to 30 meters. But it is far more than that – irrespective of whether it was originally conceived “only” as a second watch, it marks the radical departure from the functional watch in the direction of a statement. The fashion accessory stands for the postmodern universe of individual styles and represents the rebirth of the local watch industry. Yet the Swatch watch never sought to be an exclusive one-off. Thanks to diverse designs presented every six months, it combines a highly esteemed commodity in Switzerland (individualism) with the phenomenon that, as a threat, marks the beginning of its career (the masses) as a watch for everyone. Various other versions have also long been available, such as an extremely flat version “Skin”, steel “Irony”, “Chronometer” or “Special”. The 333 millionth Swatch was celebrated in 2006. Yet even if “Swatchmania”, as the passion for collecting was termed in Italy, has ebbed somewhat in Central Europe since the mid-1990s, on the global market the Swatch phenomenon is as alive as ever.



«Think Big» im Zürcher Hauptbahnhof: Die «Swiss Railway Watch» von Mondaine – ein ebenso funktionaler, wie zeichenhafter Treffpunkt
“Think Big” in the hall of Zurich central station: The “Swiss Railway Clock” by Mondaine – a functional and symbolic meeting point

Mondaine «Swiss Railway Watch»

Design Ziffernblatt **Hans Hilfiker** 1944/1955 (SBB CFF FFS)

Das Ziffernblatt der SBB dürfte, sofern es nicht zum Ziffernblatt der modernen Massengesellschaft in der Schweiz geworden ist, zu jenen zählen, die weltweit am häufigsten zur Zeitauskunft befragt werden. Dieses Ziffernblatt ist modern, weil es auf die überflüssigen Ziffern verzichtet. Es ist intelligent, weil zwölf fette schwarze Markierungen im Unterschied zu 48 schmalen Strichen für die Minuten die Lektüre der Zeit auch aus der Distanz vereinfachen. Das ist insofern nicht nebensächlich, hat es doch – gerade bei einer Bahnhofsuhr – höchste Bedeutung, da es nicht nur Menschen mit normaler Sehkraft sind, die sich der Zeit versichern möchten. Als emblematischer Clou kommt bei diesem Ziffernblatt jener erst 1955 entworfene rote Sekundenzeiger als unverwechselbarer Mehrwert hinzu, dessen Form als Kelle auch heute und morgen als Symbol für die SBB wiedererkennbar ist, obwohl die Abfahrt der Züge längst nicht mehr von Bahnhofsvorständen durch eine ebensolche erhobene rote Kelle geregelt wird. Neben dem Namen des Entwerfers Hans Hilfiker, gilt es das wieder ins Gedächtnis zu rufen – und ebenso das Jahr ihrer Einführung: 1944. Nun wäre dieses Design ausserhalb der Schweiz wahrscheinlich ebenso schnell vergessen wie Touristen nach dem Besuch Londons kaum mehr an «Big Ben» denken. Erst mit der von der Zürcher Firma Mondaine lancierten «Bahnhofsuhr fürs Handgelenk» hat dieses Ziffernblatt jene weltweite Präsenz erhalten, die sie als mustergültige Botschafterin der «Swissness» auszeichnet.

Mondaine “Swiss Railway Watch” Design Clock Face **Hans Hilfiker** 1944/1955 (SBB CFF FFS)

It is relatively safe to say that the SBB (Swiss Federal Railways) Railway Clock - in so far as it is not “the” clock face of modern mass society in Switzerland - is among those used most frequently to check the time all over the world. This clock face is modern quite simply because it does without the superfluous digits. It is intelligent, because twelve thick black lines instead of 48 thin minute ones make it easier to tell the time from a distance. This is hardly a trivial point, especially for a railway clock it is very important, as it is not just people with normal vision who will use it to check the time. The unmistakable red second hand, designed in 1955, adds great value to this clock face as an emblematic special feature, whose round disk shape is still a symbol of the SBB today and will continue to be so in the future, even though it has been a long time since station attendants have signaled train departures with a raised red paddle. We should remember that alongside the name of the designer, Hans Hilfiker, and the year it was introduced, namely 1944. Now, outside Switzerland, this design would probably be forgotten just as quickly as tourists forget Big Ben after visiting London. It was only with the “Railway Clock for the wrist”, launched by Zurich-based company Mondaine, that the dial came to enjoy that global presence that makes it a model ambassador of “Swissness”.

Swissair

Design Erscheinungsbild **GGK** 1981

Als 1971 Armin Baltensweiler den Direktionssitz der Swissair übernahm, hatte die Gesellschaft mit dem ebenso markanten wie anfänglich als unschweizerisch kritisierten Namen eine lange, erfolgreiche Ägide unter der Direktion von Walter Bächtold hinter sich (1950–1971). Im Jahr 1981, ihrem 50. Geburtstag, wurde der Öffentlichkeit ein neues Design präsentiert. Es sollte ihr letztes Erscheinungsbild sein, das bis zum «grounding» am 2. Oktober 2001 jenes Bild der Schweiz in die Welt trug, das daheim in der Rede von der «fliegenden Bank» seinen Ausdruck fand. Verfeinert von der bereits damals legendären Basler Werbeagentur GGK, die seit 1967 für die Swissair arbeitete, wählten die Werber die fette Variante der Futura – die Futura Bold. Der geradezu klassizistische Charakter des Logos in seiner serifenlosen Linearantiqua, wie die Futura im Fachjargon im Unterschied zu den traditionelleren und daher Antiqua genannten Schriftfamilien genannt wird, erscheint nach fast dreissig Jahren immer noch polyglott, kosmopolitisch, geradezu «awfully international». Just das war die Absicht der Herren Gerstner, Greninger, Kutter (GGK), deren Produktion gefühlter «Swissness» sich im Nachhinein als geschickte Komposition aus heimatlichen sowie Elementen der amerikanischen Werbung erweist.

Swissair Corporate Design **GGK** 1981

When Armin Baltensweiler was appointed President of the Board of Directors of Swissair in 1971, he took over at the helm of a company with a striking name that was initially criticized as being non-Swiss which had enjoyed a long, successful period under the direction of Walter Bächtold (1950–1971). In 1981, its 50th anniversary, it presented a new design to the public. It was to be its last corporate design that, until the airline was grounded on October 2, 2001, bore the image of Switzerland out into the world that found expression at home in the words “flying bank”. The logo was perfected by Basle-based advertising agency GGK, which was already legendary then and had worked for Swissair since 1967. GGK in fact selected the bold version of Futura. After almost thirty years, the more or less classicist character of the logo in Sans Serif, as the experts call Futura in contrast to the more traditional font families which are thus called Antiqua, still seems polyglot, cosmopolitan, downright “awfully international”. That was precisely the intention of the three gentlemen Gerstner, Greninger and Kutter (GGK), whose product of perceived “Swissness” on hindsight proves to be a skillful composition of national elements and elements from American advertising.



Das von der Basler Agentur GGK entwickelte Logo auf einem Modell im Verkehrshaus Luzern
The logo as developed by the Basle-based agency GGK on a model at the Verkehrshaus in Lucerne

Victorinox

Das 1884 gegründete Unternehmen ist mit mehr als 900 Mitarbeitern längst die grösste Messerfabrik Europas. Bei mehr als 500 Millionen CHF Umsatz ist die Marke Victorinox zugleich das bekannteste helvetische Markenzeichen – vor weit prestigeträchtigeren der Uhrenindustrie. 28 000 Stück werden tagtäglich im «Swiss Knife Valley», wie sich die Region in Anspielung auf eine amerikanische HighTech-Region vermarktet, produziert. Aber trotz hundert Varianten des «Swiss Army Knife» machen die Taschenmesser «nur» knapp 25 Prozent der gesamten Messerproduktion aus. Davon gehen 80 Prozent ins Ausland. Der Weltmarktanteil im Qualitätssegment der «Sackmesser» beträgt stolze 75 Prozent. Entlassen wurde aus wirtschaftlichen Gründen bis heute niemand, der hier Arbeit gefunden hat. Auch das zeichnet den von Karl Elsener gegründeten stillen Giganten als Vorzeigeunternehmen aus: Das Unternehmen befindet sich immer noch in Familienbesitz. Am Stammsitz misstraut man allem Nicht-Bodenständigen und schreibt so unablässig Erfolgsgeschichte. Bis heute, und nicht zuletzt dank eigener Schleifmaschinen gegen unzählige Kopien weltweit. Vorsprung durch Innovation – etwa nach «9/11» im Jahr 2001, seit die Rigorosität von Sicherheitskontrollen das Marktsegment ernsthaft gefährdet. Dem drohenden Stellenabbau wird mit der Sortimentserweiterung begegnet: Heute gibt es das Taschenmesser – handgepäcktauglich – mit USB-Stick (sogar vor Zugriff geschützt) und Laserpointer. Uhren, Gepäck und andere Reiseutensilien gehören längst auch zum Sortiment. Aktuell eröffnet ein Flagship-Store nach dem anderen. Genf, London, New York und Paris haben schon einen ... und in China wird – um Kopisten das Wasser abzugraben – an der Verdoppelung der Umsatzzahlen gearbeitet.

With over 900 employees, the company, founded in 1884, is by far the largest knife manufacturer in Europe. With sales of more than CHF 500 million, the brand Victorinox is also the best-known Swiss trademark – in front of far more prestigious ones from the watchmaking industry. 28 000 pieces are produced every day in “Swiss Knife Valley” (as the region markets itself, in a reference to a particular American high-tech region). Yet despite a hundred versions of the “Swiss Army Knife”, pocket knives “only” make up just under 25 percent of the entire knife production. 80 percent of them are exported. The global market share in the quality pocket knife segment is a mighty 75 percent. To this day, no-one working at the company has been dismissed for economic reasons. The fact that the company, founded by Karl Elsener, is still family-owned today also characterizes this quiet giant as a model company. At the headquarters, they mistrust anything that is not grass-rooted and in so doing continuously write their success story to this day in the face of countless copies worldwide, and not least thanks to their own sanders. “Vorsprung durch Innovation” – for example, after “9/11” in 2001, when the rigorousness of security checks at airports seriously endangered the market segment. They countered the impending job losses by expanding the range, and today offer a pocket knife for hand luggage! It has a USB stick (with protective cover) and laser pointer. Watches, luggage and other travel items have also long been included in the product range. At present, flagship stores are opening one after the other. Geneva, London, New York and Paris all have one ... and in China they are working towards doubling sales figures – to take the wind out of the plagiarists’ sails.



Subtile Antwort auf Reisebeschränkungen – das «Swiss Army Knife» mit fingerabdruckgeschütztem USB-Stick
A subtle response to travel restrictions – the “Swiss Army Knife” including a fingerprint-protected USB-stick