

# Design-Szene tritt aus dem Schatten

**ZENTRALSCHWEIZ** Punkto Design hat die Zentralschweiz viel zu bieten. Nun sollen Firmen und Ausbildungsstätten besser vernetzt werden – auch im Rahmen der Trägerschaft Luzern Design.

HANS-PETER HOEREN  
hanspeter.hoeren@luzernerzeitung.ch

Mit austauschbaren Massenprodukten hat ein Schweizer Unternehmen am Weltmarkt wenig Chancen. Dazu ist die Schweiz als Produktionsstandort im internationalen Vergleich zu teuer. Firmen, die dauerhaft erfolgreich arbeiten wollen, müssen Produkte von besonderer Qualität und mit Mehrwert anbieten. Es gilt auch, sich von der Konkurrenz abzuheben und das Produkt im Idealfall zu einer eigenständigen und starken Marke zu machen.

Ein oftmals vernachlässigter Erfolgsfaktor in diesem Prozess ist das Design. Auch in der Zentralschweiz gibt es, noch eine Menge Potenzial. Und das obwohl in der Region bereits jede Menge Know-how vorhanden ist. Zum Beispiel bei der ältesten Schweizer Designhochschule, der heutigen Hochschule Luzern – Design und Kunst. Aber auch bei etablierten Weltmarken wie Schindler oder Victorinox. Ebenfalls sind viele erfolgreiche Designer und Agenturen in der Zentralschweiz domiziliert, wie beispielsweise die renommierte und international tätige Luzerner Agentur Process Design. Und auch viele KMU sind im Design-Bereich tätig. All diese Kompetenzen sollen nun besser sichtbar gemacht und vernetzt werden.

## Grossartige Trümpfe

Dieses ehrgeizige Ziel hat sich Egon Babst (61) gesetzt. «Die Zentralschweiz hat grossartige Trümpfe punkto Design und hat es bisher nicht geschafft, diese zu bündeln», sagt Babst. Erschwerend hinzu kämen oftmals die Berührungspunkte zwischen Designern und der Wirtschaft. «Unternehmer sehen im Design manchmal nur Schöngesteier, auf der anderen Seite fehlt den Designern manchmal die Sensorik, welche Anforderungen Unternehmen stellen.»

Deswegen hat der ehemalige Patron der Willisauer Möbelmanufaktur Team by Wellis im vergangenen Jahr die Trägerschaft «Luzern Design» gegründet. Getragen wird diese von Kanton und Stadt und den Mitgliedern. Beitreten können Firmen und Schulen, aber auch Einzelpersonen. Der Leitgedanke von Babst ist dabei auch ein wirtschaftlicher: «Wenn sich die Branche besser vernetzt, kann sie auch wirtschaftlich mehr Erfolg haben.» Allein in der Zentralschweiz gebe es 450 Produktionsbetriebe, die direkt oder indirekt vom Design leben.

## 70 Firmen am Symposium

Vorläufiger Höhepunkt des Engagements war das «Luzern Design Symposium» am vergangenen Mittwoch in Luzern mit rund 200 Teilnehmern, darunter rund 70 Firmen aus der Region und die Hochschule Luzern. Die Resonanz bei Designern, Hochschule und Firmen ist durchwegs positiv. So sagt Robert Heinzer, Leiter Personal und Organisation bei der Schwyzer Messerschmiede Victorinox: «Die Initiative Luzern Design hat



Ein Musterbeispiel für Zentralschweizer Design: Die «LED Nature Bulb» der Luzerner Agentur Process Design. PD

eine wertvolle Stossrichtung. Mit einem stärkeren Fokus auf Design können weitere Kernkompetenzen der Schweiz wie Berufsbildung und hohe Wertschöpfung noch besser genutzt werden.»

## Wichtiger Austausch

Auch der Aufzugs- und Rolltreppenhersteller Schindler unterstützt das Grundanliegen von «Luzern Design», die Region als Design-Standort zu stärken. «Der Austausch zwischen verschiedensten Unternehmen, Architekten und Designern schafft wertvolle Impulse», ist

Martin B. Wetzel, Leiter Marketing und Kommunikation, überzeugt.

## Die Idee weitertragen

Noch ist «Luzern Design» eine junge Organisation. Aber: «Die Idee von «Luzern Design» muss sich entwickeln, das Baby zum Kind werden und stetig weiterwachsen. Für uns als international tätige Agentur ist das eine Herzensangelegenheit, als Pioniere bei der Taufe dieses Babys dabei zu sein», sagt Peter Wirz, geschäftsführender Partner der Luzerner Agentur Process Design.

Wie man mit einem geschickten Design weltweit Erfolg haben kann, das hat die Luzerner Agentur unter anderem mit der Entwicklung einer LED-Leuchte in Glühlampenform, der sogenannten LED Nature Bulb demonstriert. «Dieses Projekt steht stellvertretend dafür, dass Design nicht einfach nur schön machen heisst, sondern vielmehr innovativ und kommerziell erfolgreich sein kann», sagt Peter Wirz.

Obwohl es bereits an die 400 Versionen von LED-Leuchten auf dem Markt gab,

gelang es dem Designteam, eine eigenständige neue Marke zu entwickeln. Charakteristisch ist die ikonische Form der Leuchte. Weil diese volle 360 Grad ausleuchtet, kommt sie auch ohne Lampenschirm aus. Die Leuchte wurde international mit zahlreichen Preisen prämiert, die gesamte Produktionsmenge für 2012 ist bereits ausverkauft.

«Das bestärkt uns in dem Glauben, dass gutes Design und der Mut zum Andersdenken von Erfolg gekrönt sein können», sagt Peter Wirz. Der Erfindergeist und die Experimentierfreude seien zentral für den anschliessenden Erfolg eines Produkts, findet auch Egon Babst.

Beim Küchenhersteller Veriset aus Root rennt er damit offene Türen ein. «Wir finden, dass «Luzern Design» eine gute Sache ist. Wenn man das richtig angeht, können alle profitieren», sagt Diana Dudas, Leiterin Marketing Kommunikation Design bei Veriset. Für Veriset, die Küchen industriell anfertigt, spielte das Design bislang eine eher untergeordnete Rolle. «Die Teilnahme an dem Netzwerk kann uns helfen, neue Sichtweisen in unseren Designprozess einfließen zu lassen», sagt Dudas.

## Erträge gesteigert

«Am Weltmarkt bestehen können Schweizer Unternehmen nur mit Produkten mit einer spezifischen Identität», ist Gabriela Christen, Direktorin der Hochschule Luzern – Design und Kunst, überzeugt. Die Hochschule hat in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich in der anwendungsorientierten Forschung mit regionalen Firmen zusammengearbeitet. Die Erträge mit anwendungsorientierten Forschungsprojekten und Partnern aus der Wirtschaft sind im Design in den letzten Jahren von 980 000 auf über 2,3 Millionen Franken gestiegen.

Ein Drittel der rund 550 Studenten sind Designstudenten. Doch bei einer noch besseren Vernetzung in der Region sieht die Direktorin viel Potenzial. «Wichtig ist, dass es viele Designer gibt, die sich mit der Zentralschweiz auseinandersetzen, sonst bleibt die Region aussen vor», warnt Christen.

Design sei dabei viel mehr als nur blosses Produktdesign. «Design ist ein Mannschaftssport, bei dem man ganz unterschiedliche Fähigkeiten braucht», sagt Christen. Neben den Materialien und der Produktgestaltung gehe es auch beispielsweise auch um das Umfeld, das Marketing, die Werbung, das Definieren der künftigen Kundengruppen und vieles mehr. Die Hochschule Luzern – Design und Kunst trägt dem mit einem eigenen Fach, Designmanagement, Rechnung, das man in Englisch studieren kann.

## Spezialisten vernetzen

Design sei ein ganzheitlicher und umfassender Prozess, sagt die Direktorin: Ein Designmanager bringe die unterschiedlichsten Spezialisten zusammen, vom Handwerker über den Softwarehersteller bis zum Schreiner. Der Hochschule kommt bei der Weiterentwicklung des Designstandorts Zentralschweiz eine Schlüsselrolle zu. «Sie schafft den Nährboden für eine Vielzahl von Talenten und entwickelt sich als Design-Forschungsstätte laufend weiter», sagt Peter Wirz. Das ist auch zentral für die Erfolgsaussichten von Luzern Design. Peter Wirz sieht zuversichtlich: «Die Initiative hat die berechtigte Chance, Unternehmern, Designern, Studenten und Schulen eine geeignete Plattform zu bauen.»

## Junge Designer sollen unterstützt werden

**LUZERN DESIGN** hoe. Unter anderem mit Workshops und Tagungen will die Trägerschaft Luzern Design künftig die Leistungen des Designstandorts Zentralschweiz noch breiter in der Öffentlichkeit bekannt machen. Auch sollen eigene Projekte realisiert und junge Designer unterstützt werden.

### Mobile Ausstellung

Mit der Hochschule Luzern wird nun an einem Konzept für eine mobile Ausstellung- und Messehalle gearbeitet. Wirtschaftsstudenten erarbeiten die Businesspläne, Textildesignstudenten kümmern sich um das Material, Architekturstudenten um die Pläne.

Neben dem Symposium von vergangener Woche ist auch die Realisierung eines Themenhefts mit dem Titel «Luzern Design - Gestaltung und Identität als Erfolgsfaktor» geplant. Das Heft ist als Beilage zur aktuellen Ausgabe der Fachzeitschrift für Architektur und Design «Hochparterre» konzipiert. Es gibt einen eindrucksvollen Überblick über das designische Potenzial in der Zentralschweiz.

### Yogi-Drink und Textildesign

Das reicht von designerischen Erfolgsgeschichten wie dem Yogi-Drink von Emmi bis hin zur Firma Steiner in Sarnen, die unter anderem Unterhal-

tungs- und Vermittlungswelten für Firmen- und Tourismusdestinationen schafft. Auch eine Textildesignerin des Geschenkpapierherstellers Stewo in Wolhusen wird vorgestellt. Oder die Firma Bieri Tenta in Grosswangen: Sie konfektioniert die Lastwagenplanen für die Taschen der Gebrüder Freitag. Auch die Pilatus-Flugzeugwerke, Schindler, Victorinox und der Klebstoffhersteller Collano geben Einblick in ihre Designvorstellungen.

Hinweis

Weitere Infos: [www.hochparterre.ch](http://www.hochparterre.ch) und [www.luzerndesign.ch](http://www.luzerndesign.ch)

## Design-Küche aus dem Rontal

**VERISET** hoe. Der Rooter Küchenbauer Versiet will künftig in Sachen Design Boden gutmachen (siehe auch Haupttext). Das Design der Küchen erhalte im Markt einen immer höheren Stellenwert. Dies ist einer der Gründe, warum sich Ueli Jost, CEO und Inhaber der Veriset Küchen AG, entschieden hat, die Premiummarke Orea auf dem Schweizer Markt zu lancieren.

Orea tritt dabei völlig unabhängig von Veriset auf und ist zum ersten Mal an der Swissbau im Januar 2012 zu sehen. Orea versteht die Küche als Teil des Wohnraums. Andere Möbelemente, wie Esstische, Sideboards oder Regale

runden das Sortiment ab. Produziert werden die Küchen in der Manufaktur der Küchenfabrik Muotathal, zahlreiche Zentralschweizer Partner helfen bei der Herstellung der Möbel.

«Hier arbeiten wir in einem Netzwerk. Die regionale Wertschöpfung und Swissness sind für uns wichtige Erfolgsfaktoren», sagt Diana Dudas, Leiterin Marketing Kommunikation Design. Die Konkurrenz ist gross: Von den zirka 130 000 Küchen, die pro Jahr in der Schweiz verkauft werden, stammt etwa die Hälfte aus dem Ausland. Der schwache Euro fordert die heimischen Hersteller zusätzlich heraus.