

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 14 (2001)
Heft: 5

Artikel: Wir haben die Zeit neu erfunden : Vortrag : was ist Design für Swatch-Chef Nicolas Hayek jr.?
Autor: Locher, Adalbert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121619>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Bild: Doris Hüster

Wir haben die Zeit neu erfunden

Was denkt Swatch-Chef Nicolas Hayek jr. über Design? Wir bringen Auszüge aus seinem Referat «Schönheit und Komfort vor Technologie», gehalten vor 200 Gästen im Design Center Langenthal.

Design ist die Verwandlung oder Herstellung von Objekten oder Produkten nach gewissen Kriterien. Da spielt die Zeit natürlich auch immer eine entscheidende Rolle. Nun komme ich von der Swatch und Swatch stellt bekanntlich Uhren her... Wir haben also mit der Zeit zu tun. Aber was ist eigentlich die Zeit, ausser dass sie vergänglich ist? Als ehemaliger Filmmacher nehme ich John Huston zur Hilfe. In einem seiner Filme lässt er die Schauspieler etwa Folgendes sagen: Die Zeit – was ist die Zeit? Die Deutschen organisieren sie,

die Amis verkaufen sie, die Italiener erleben sie, die Mexikaner lassen sie vorbeigehen und die Schweizer machen die Zeit. So haben wir uns also daran gemacht, auch die Zeit neu zu erfinden, neu zu designen.

Wir haben den Tag in tausend Einheiten, in tausend Swatch beat, geteilt. Eine Einheit ist eine Minute und 26,4 Sekunden. Aber: Was wir lanciert haben, ist nicht die pure Technologie, sondern eine Provokation an die Adresse des Establishments. Wir haben auch Telefonanrufe aus Greenwich bekommen,

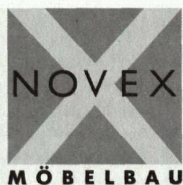
die uns als arrogant betitelt haben, weil wir in Biel die Frechheit besessen haben, einen Meridian zu kreieren, den BMT (Biel Mean Time). Die Internet-Zeit von Swatch bricht mit der Tradition. Auch mit der Tradition, dass Schweizer Uhren analog sein müssen und nur japanische digital sind. Digitale Uhren waren immer ein Zeichen von «low tech». Ganz im Gegenteil zu Hifi, Fernsehen, Radio und Film, wo digital immer ein Zeichen von Hightech ist. Indem wir die Internet-Zeit mit den digitalen Uhren von Swatch verbunden haben, sind unsere Uhren sofort Hightech geworden, was sie ja auch sind. Dies ist ein Beispiel, wie man zum Konsumenten Brücken bauen kann, ohne gross in eine Technologie-Debatte einzutreten. Jeder kann das sofort nachvollziehen.

Es ist mir wichtig, über Gewohnheiten zu reden, denn Gewohnheiten blockieren uns oft und hindern uns, etwas Neues auszuprobieren. Das Design sendet das erste Signal. Es muss die Fähigkeit besitzen anzuregen, muss die Fähigkeit besitzen, Gewohnheiten zu durchbrechen. Es darf nicht kompliziert und unattraktiv daherkommen. Es soll nicht kalt und technologisch sein. Gehen wir zurück in der Geschichte von Swatch. Natürlich, es braucht immer zuerst die Technologie. Eine Swatch besteht aus 51 Teilen, statt der üblichen 120 Teile einer Uhr. Das bedeutet: Man kann voll automatisiert produzieren und das heisst kostengünstiger. Somit konnten wir die Swatch auch in der Schweiz produzieren – «swiss made». Dazu kommt noch der Vorteil, dass, wo weniger Teile zur Herstellung verwendet werden, auch weniger kaputt gehen kann. Das war eine Meisterleistung industriellen Designs. Aber nur über die Technologie zu sprechen, etwa dass die Uhr 51 Teile hat statt 120, das bringt nichts. Das interessiert keinen Konsumenten. Also muss das Produkt mit einer Botschaft versehen werden. Das erste Signal, das erste verständliche Signal dieser Botschaft ist das Design.

Bei unseren Produkten, die mit dem Internet kommunizieren werden, gehen wir zwei Wege. Einerseits haben wir Produkte, welche die gesamte Intelligenz in der Uhr selber beinhalten, andererseits haben wir Uhren, die nur eine minimale Intelligenz besitzen, die eine versteckte Funktion haben, sozusagen ein Schlüssel sind, um das Internet nützlich zu machen. Beide Produktgruppen funktionieren mit grossartigen neuen Technologien wie RFID, WAP, GSM, Infrarot, Bluetooth usw. Aber das interessiert den Konsumenten überhaupt nicht. Eines der schon bekannten Produkte mit Schlüssel-Funktion ist die Swatch Access, die in Skigebieten eingesetzt wird. Es wird das Handy am Handgelenk geben, die Swatch Talk, die Swatch GPS mit Orientierungssystem, die Swatch Syncro Beat, welche mit dem Computer und von Uhr zu Uhr kommuniziert. Gemeinsamkeit bei all diesen Produkten ist, dass sie zuerst eine schöne Swatch Uhr sind, ein Accessoire, Schmuck für das Handgelenk. Wir wollen keine Handgranaten oder Technologiemonster bauen, die sehr viel können, ohne dass es je gebraucht würde, wie es bei bestimmten Mobiltelefonen der Fall ist. Diese Telefone können vielleicht unheimlich viel – vielleicht eben zuviel.

Unsere Produkte müssen einfach, komfortabel sein. Zum Beispiel die Swatch Talk. Ein Telefon für den Arm, leicht, mit zwei Stunden Sprechzeit und 18 Stunden Stand-by-Zeit. Aber es ist zuerst eine Uhr. Die Stundenanzeigen sind zugleich die Wahltasten. Wir haben also eine Uhr, die zugleich ein Schmuckstück ist. Und sie hat eine Zusatzfunktion: das Telefon.

Die Aufgabe einer Designabteilung sollte nicht sein, ein Problem zu analysieren und dann sofort zu lösen, sondern interpretierend vorzugehen. Das heisst: Etwas nachvollziehbar machen, es transparent machen, es erlebbar machen, die Gefühle vor die Kalkulation stellen. Wir reden ja über Produkte,



Utility. Der Caddy.

Büro- und Schuleinrichtungen
Baldeggstrasse 20, CH-6280 Hochdorf
Tel. 041-914 11 41, Fax 041-914 11 40
e-mail: info@novex.ch
www.novex.ch

Abschied vom Design Center

die neu auf den Markt kommen, von denen die Konsumenten noch gar keine Vorstellung haben. Also kann ich keine klaren Analysen aufgrund von Marktstudien machen. Man fragt mich immer wieder: Habt ihr Marktstudien gemacht für die Swatch Skin, habt ihr Marktstudien gemacht für die Internetseite. Ich hab gesagt: Das geht nicht. Man kann keine Marktstudie machen für zukünftige Bedürfnisse. Was soll ich den fragen? Was willst du in der Zukunft? Die Mehrheit weiss nicht, was sie in der Zukunft will.

Eines ist sicher: Der Konsument hat überall auf der Welt die gleichen Gefühle: Freude, Spass, Glück, Trauer. Das Design kann uns helfen, die gleichen Gefühle auf verschiedene Art auszulösen – und dies ist auch nötig, da es ja kulturelle Unterschiede auf der Welt gibt. Und auch hier braucht es wieder die interpretierende Vorgehensweise.

Design kann nicht verwaltet werden. Ich sehe diese Tendenz in vielen Firmen: Man tötet Forschung und Entwicklung und Designabteilungen, indem man sie hierarchisiert. Man stellt sie unter sehr viele Funktionsträger und man versucht, sie zu programmieren, sie zu verwalten, sie zur Analyse zu zwingen. Und das geht nicht. Design kann nicht verwaltet werden. Also: Ich bitte, die Türen zu öffnen und das Risiko einzugehen und den Mut zu haben, der Emotionalität beim Design Priorität einzuräumen, ohne aber die Technologie zu vergessen.

Bearbeitung: Adalbert Locher

Nicolas Hayek jr.

Nicolas Hayek (47) produzierte Kurzfilme und gründete die Produktionsgesellschaft Sésame Films. Später war er Marketingberater bei Hayek Engineering und produzierte Werbefilme für Swatch. Seit letztem November ist er Delegierter des Verwaltungsrates Swatch. Bisher sind gegen 300 Millionen Swatch verkauft worden, täglich 50 000 bis 100 000 Uhren.

Enrico Casanovas, der Präsident des Verwaltungsrates, und Eva Gerber, die Programmleiterin des Design Centers, treten ab. Die Rücktritte hängen nicht zusammen, das Leben führte Regie: Eva Gerber arbeitet künftig am Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon; Enrico Casanovas ist seit ein paar Monaten Direktor der Emmentalischen Mobiliar. Die neue Programmleiterin des Centers heisst Birgit Liesenklas und kommt aus Krefeld (D).

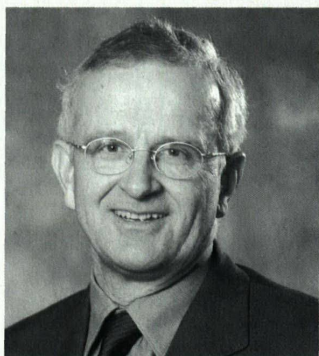


Bild: Christoph Schuetz

Im Design Center Langenthal treten zwei mit Prägekraft zurück: Enrico Casanovas, Präsident, und Eva Gerber, Programmleiterin

Mit Enrico Casanovas tritt ein Pionier ab, der den Designers' Saturday seit 14 Jahren, den Design Preis seit einem Jahrzehnt und das Design Center seit 1992 entscheidend geprägt und ermöglicht hat. Der leutselige, erfindungsreiche Manager der Création Baumann weibelte erfolgreich für die lokalpolitische Verankerung, damit ein Design Center mit nationalem Anspruch 1992 in der «Alten Mühle» in Langenthal überhaupt eingerichtet werden konnte – er gewann eine Volksabstimmung dafür – und er gab fortan Charme, Beziehungen, Ideen und Freizeit her, damit der Aufbau gelinge und das nötige Geld im DC zusammenfand, um den Geist zu bezahlen. Was bleibt in guter Erinnerung? «Immer wenn Publikum ins Design Center kam, war mein Herz froh. Ich sah: Wir haben eine Plattform geschaffen. Es ist ein Beitrag, eine solide Basis ist gelegt. Eindrücklich bleiben mir die IndustrieDesignTage, aber auch die Rede von Bundesrat Leuenberger oder kürzlich der furiose Auftritt von Hayek junior.» Was bedrückt die Erinnerung? «Die Designszene ist zum Teil kleimütig, viele profitieren gerne und wenige sagen danke. Und es gibt viele Schlaue, die alles besser wissen, aber kein Geld haben, noch wissen wie Geld zu organisieren ist. Und die ewige Suche nach den Mitteln machte schon auch müde.»

Eva Gerber

Eva Gerber übernahm 1997 neben der Leitung des Design Preis Schweiz zusammen mit Edith Zankl das Design Center. Sie war verantwortlich fürs Programm. Hartnäckig arbeitete sie daran, das DC neben den eintägigen Gross-

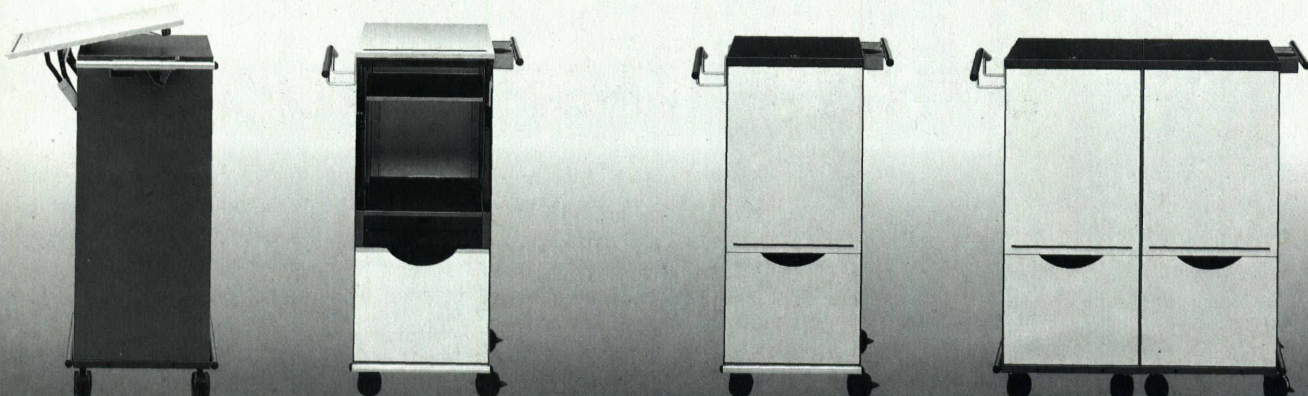
ereignissen Saturday und Design Preis Feier übers Jahr mit Seminaren und Ausstellungen zu etablieren. Was freut die Erinnerung: «Am liebsten mag ich unsere feine Ausstellung Designstücke. Dann bin ich stolz, dass ich den IndustrieDesignTag erfunden habe und dieses Jahr am 21. Juni zum dritten Mal eröffne, und jedes Mal gab es eine gute Publikation.» Und was trübt? «Langenthal ist schon weit weg von den Orten, wo halt in Gottes Namen viel im Design passiert. Der Krampf ist gross, um Leute hierher zu bringen. Auch war ich trotz des guten Netzwerks oft Einzelkämpferin. Mir fehlte ein Team, mit dem ich die inhaltliche Arbeit am Design Center hätte machen können. Und immer die Sorge um das liebe Geld.»

Die Neuen

Das Aktionariat des Design Centers ist breit unter Firmen gestreut, denen Design wichtig ist. Als neuer Präsident des DC ist der Teppichunternehmer Peter Ruckstuhl designiert. Zur Nachfolgerin von Eva Gerber bestimmt ist Birgit Liesenklas, eine Kunsthistorikerin aus Deutschland, während sechs Jahren stellvertretende Leiterin des Textilmuseums in Krefeld.

Edith Zankl für Design Preis Schweiz

In Langenthal sind Designers' Saturday, Design Center und Design Preis miteinander verknüpft. Mit Eva Gerber geht auch die Geschäftsführerin des Design Preis Schweiz weg. Sie wird ihre Arbeit mit der Jurierung im Juni abschliessen. Statt ihrer wird Edith Zankl zusammen mit dem Vorstand dafür sorgen, dass die Geschäfte des Preises 01 rund laufen. GA



Zopf & Zopf ASW