

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 14 (2001)
Heft: [6]: 3. Industrie Design Tag : "How to Design Innovation" : 21. Juni 2001, 9.00-17.00 Uhr : Design Center Langenthal

Artikel: Der Weg ist lang und staubig
Autor: Schwickert, Yvonne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121665>

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>

1978 hatte James Dyson eine Idee. Fünfzehn Jahre später ist sie Realität: Der Staubsauger ohne Beutel. Futuristisch mutet er an und offenbart seine Technologie erst auf den zweiten Blick. Und er hat Erfolg. In Grossbritannien ist bereits jeder dritte verkaufte Staubsauger ein Dyson. Doch der Weg dahin war lang und staubig. Yvonne Schwickert sprach mit James Dyson.

Sie haben die Widrigkeiten lange ausgehalten. Was unterscheidet den Menschen James Dyson von anderen, die ihre guten Ideen aufgeben, weil alle Türen verschlossen scheinen? Ich wollte immer Dinge herstellen, im Speziellen gute Gebrauchsgegenstände. Ich interessiere mich seit jeher für neue Technologien, für funktionstüchtige Produkte. Entscheidend war und ist aber der feste Glaube an meine Ideen und natürlich eine gehörige Portion Durchhaltewillen.

Als in den Achtzigerjahren niemand in Europa in Ihre Staubsaugeridee investieren wollte, haben Sie da mit dem Gedanken gespielt, Ihr Unternehmen in einem technologie-freudigeren Land wie z.B. Japan aufzubauen? Das habe ich ja getan. Nach den herben Enttäuschungen in Europa habe ich meine Zeit in Reisen investiert und in den USA und Japan Lizenznehmer gefunden. Es war nicht so, dass ich kein Vertrauen in die europäischen Firmen hatte, aber alle Hersteller, die heute unsere Konkurrenten sind, waren nicht an

rendes Produkt denken, aber das hilft wenig bei der Entwicklung neuer. Die eigenen Erfahrungen als Konsument sind dafür um so wichtiger. Beim Staubsaugen zu Hause entdeckte ich das Problem der nachlassenden Saugkraft, weil die Beutelporen verstopfen. Als technologisches Vorbild für die Entwicklung des «Dual Cyclone» ohne Staubstabsack diente mir die Absaugtechnik einer Sägemühle. Ähnlich war es mit der Waschmaschine «Contrarotator». Ich stellte irgendwann fest, dass die Wäsche in der Trommel kaum bewegt wird. Was dann folgte, waren empirische Tests in unserem Forschungszentrum. Mich überraschte, dass eine 15-minütige Handwäsche weitaus effektiver ist als das einstündige Programm in der besten Waschmaschine. Es dauerte vier Jahre und eine Million Arbeitsstunden, bis es uns gelungen ist, mit den zwei gegeneinander rotierenden Trommeln den Kneteffekt der Handwäsche optimal zu simulieren. Wir arbeiten dabei immer schrittweise, nehmen eine Verände-

ist gross. Der wichtigste Schutz dagegen ist und bleibt der Gang zum Patentamt. Ich selbst hatte niemals direkten Kontakt zu Risiko-Kapital-Gebern und es gab in meiner Anfangszeit auch keine Hilfe von staatlicher Seite. Aber in dieser Hinsicht ändern sich die Dinge glücklicherweise. Man hat erkannt, wie wichtig es für die Industrie ist, junge Ingenieure und «Erfinder» zu unterstützen.

In Ihrer Autobiografie von 1997 zeichnen Sie das Bild einer «neuen industriellen Revolution»: Investoren und Entscheider begreifen, dass es besser ist, mit Weitsicht in langfristig ertragreiche, innovative Technologien zu investieren anstatt wie bisher auf den schnellen Erfolg zu setzen und lautstark Produkte zu bewerben, die niemand braucht. Sind wir der neuen industriellen Revolution inzwischen ein Stück näher gekommen?

Nein, da gibt es kaum Veränderungen. Im Gegenteil. Seit 1997 haben wir die «Dot.coms» und diese ganze «Informations-Technologieblase». Die Situation verschlechtert sich zusehends, weil das

innovationen. Was dürfen wir in nächster Zukunft aus dem Hause Dyson erwarten?

Ich verrate nichts, denn die Konkurrenten hören mit. Nur so viel: Gewiss werden elektronische Steuerung und Automatisierung immer bedeutender und dies wird sowohl die Architektur als auch unser Leben verändern. Bei unserem Staubsaugroboter «DC 06» beispielsweise genügt ein Knopfdruck und der Fussboden wird systematisch und gründlich gereinigt – ohne menschliche Hilfe. Aber die Idee, dass zukünftig Kühlschränke & Co. mit Bildschirm und Internetzugang ausgestattet sein müssen, finde ich lächerlich. Hingegen bietet die Sprachsteuerung ein Potenzial. Wer will heute noch Gebrauchsanweisungen lesen und verstehen.

Gibt es ein spezielles Produkt, das Sie gerne verbessert haben würden?

Ich wünsche, dass sich einmal jemand mit der Gestaltung von Flugzeuginnenräumen beschäftigt. Die sind so schrecklich beengend und langweilig.

Der Weg ist lang und staubig

neuen Technologien interessiert. Sie richten, damals wie heute, ihre Aufmerksamkeit auf den Ist-Zustand des Marktes und verhalten sich eher parasitär, als dass sie sich um ein besseres Design ihrer Produkte kümmern. Ehrlich gesagt: Diese Unternehmen verdienen auch viel zu gut an Staubsaugerbeuteln.

Es scheint, dass der Verbraucher im Grossen und Ganzen zufrieden ist mit dem Stand der Dinge. Warum erfinden Sie dennoch Neues? Was inspiriert Sie?

Ich schaue nicht darauf, was andere Hersteller machen oder was die Marktforschung proklamiert. Marktforschung kann uns nur sagen, was die Konsumenten über ein bereits existie-

rende Produkt nach der anderen vor und testen dann ihre Wirkung. So wissen wir nachher genau, welche Veränderung das Produkt wirklich verbessert hat. Und so ist die «Contrarotator» nun sogar dem Waschergebnis der Hände überlegen.

Es gibt viele junge Designer und Ingenieure, die an einer viel versprechenden Innovation arbeiten, aber nicht genau wissen, wie sie diese auf den Markt bringen können. Neben Herstellern bieten staatliche Institutionen und Risikokapitalisten Starthilfe. Zu welcher Strategie raten Sie?

Das Gespräch mit den Herstellern ist für Designer wichtig. Sie sollten aber sehr vorsichtig mit ihren Ideen umgehen und wohl überlegen, wem sie was anvertrauen. Das Risiko des Ideendiebstahls

Augenmerk auf nebensächliche Dinge gerichtet wird – auf die neuen Technologien, die meiner Ansicht nach jedoch für die produzierende Industrie überhaupt nicht wichtig sind. Den Machern der «Dot.coms» geht es meist nur um den schnellen und gewinnbringenden Rückfluss der Investitionen. Bei diesen ganzen Ideen geht es im Kern um Marketingstrategien, aber nicht um substantielle technologische Entwicklungen zur Herstellung guter Produkte.

Staubsauger und Waschmaschine haben Sie nun erfolgreich revolutioniert. Sie investieren siebzehn Prozent Ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung und in Ihrem Forschungszentrum in Malmesbury arbeiten 350 Wissenschaftler und Ingenieure an Produkt-

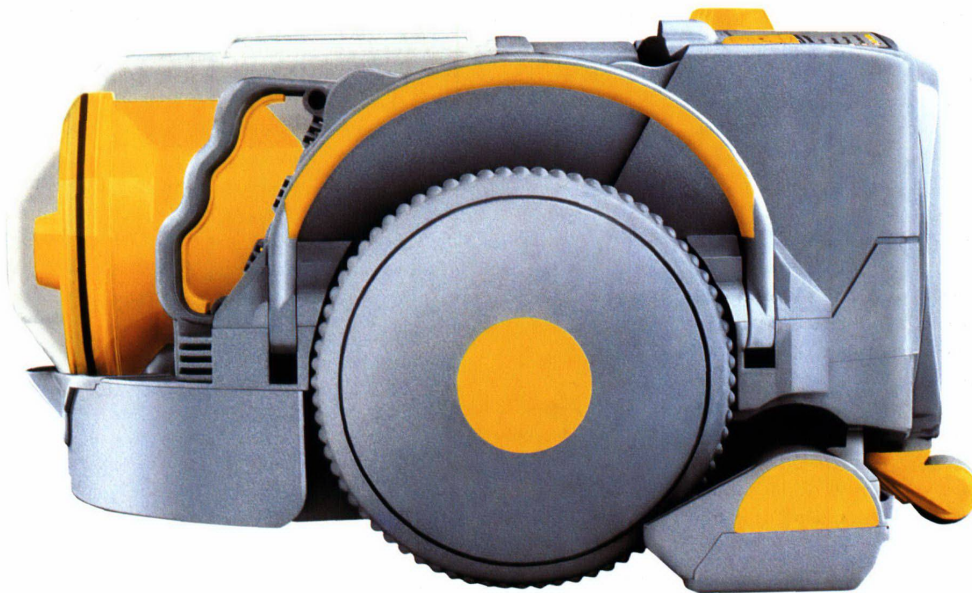
Yvonne Schwickert



© Dyson

Während fünfzehn Jahren investierte **James Dyson** sein Geld, seine Kraft und seine Zuversicht in seine Idee, einen neuen Staubsauger zu erfinden und zu vermarkten. 1993 gründete er schliesslich ein Unternehmen, erfolgreich. Nach nur acht Jahren ist Dysons Firma mit mehr als 1800 Beschäftigten der grösste Arbeitgeber in Malmesbury in Südengland. Mittlerweile beläuft sich der Jahresumsatz auf rund 220 Millionen Pfund. Tendenz steigend. Seine Geräte werden in neunzehn Ländern verkauft. Eine Erfolgsgeschichte, die Dyson in seiner Autobiografie «Against the Odds» betitelt, zu deutsch: **Allen Widrigkeiten zum Trotz.**

www.dyson.com



©Dyson

Ein «Dyson Dual Cyclone» arbeitet anders als traditionelle Staubsauger. Ohne Sack, dessen Poren schon beim ersten Saugen verstopfen. Ergo ohne nachlassende Saugkraft. Zentrifugalkräfte in den Zyklonen schleudern Staub und Schmutzpartikel aus dem Luftstrom in den Auffangbehälter des Geräts. Laut Dyson werden sogar winzige Partikel wie Pollen, Staubmilbenallergene und Zigarettenrauch aus der Luft gefiltert. Diese Qualität hat aber auch ihren Preis. Mit 500 bis 600 Schweizer Franken liegen die Dyson-Staubsauger im oberen Preissegment.