

Fingerzeig

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 4

PDF erstellt am: **06.08.2024**

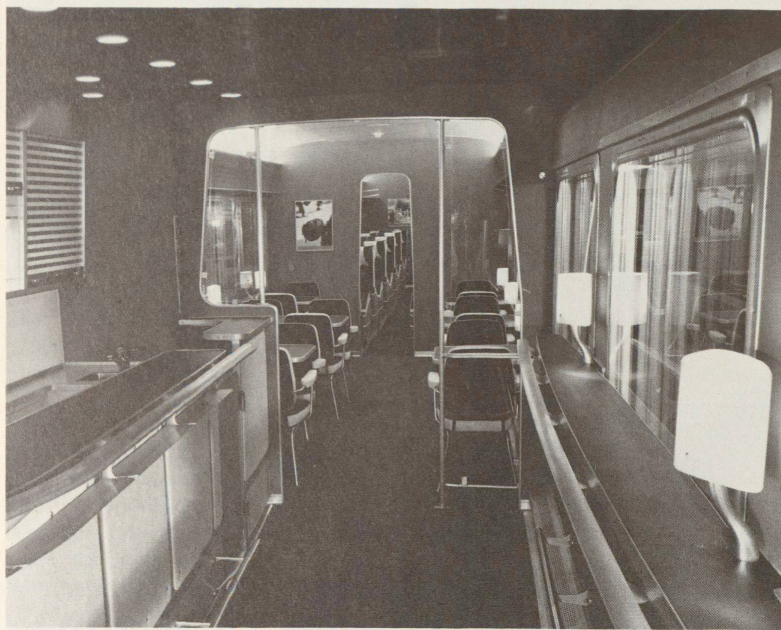
Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

EREIGNIS



Blick in den (halben) Speisewagen in den EC-Zügen. Der Platzservice in der 2. Klasse wird abgeschafft.

FOTO: URS BIEGENTHALER

Marketing vor Design

Ein Speisewagen oder kein Speisewagen? Das war die Frage beim Umbau der fünf TEE-Kompositionen zu EC-Zügen. Keinen Speisewagen (mehr), befand das SBB-Marketing. Das war jedoch ein Fehlentscheid, wie erste Erfahrungen zeigten. Und darum machen die SBB jetzt einen halben Schritt zurück: zu einem halben Speisewagen.

Umstritten war der Verzicht auf den Speisewagen von Anfang an: «Trotz allen Wenn und Aber, die Abschaffung war ein Fehlentscheid», stellte Benedikt Loderer in der Reportage über den TEE-Umbau fest («HP» 12/88). Diese Meinung teilte nicht nur Franz Romero, als Architekt und Designer für den Umbau verantwortlich: Auch bei der SBB-Bauabteilung war niemand über den von Marketing- und Betriebsargumenten diktierten Entscheid glücklich.

Jetzt hat auch die Erfahrung den Skeptikern recht gegeben: Der «Service à la tables», eingeführt im Sog ausländischer Bahngesellschaften und mit Platz-

gründen gerechtfertigt, hat sich als unpraktikabler Flop erwiesen.

Das ist auch den Leuten von der Betriebsabteilung klar. Den ganzen Schritt zurück zum ganzen Speisewagen mochten sie dennoch nicht machen. Immerhin kann wieder am Tisch getafelt werden: Die 12 Plätze, die als Lounge ausgestaltet waren, werden in 18 Speisewagenplätze zurückverwandelt, mit dem alten Material im früheren Stil. Gleichzeitig wird der Platzservice in der 2. Klasse abgeschafft.

Es bleibt die Frage, welche Gründe die SBB denn bewegt haben, nur halbwegs zurückzubuchstabieren. Für Edwin Müller von der Betriebsabteilung sind es ganz klar die (zu geringen) Sitzplatzzahlen. Die fünf vom TEE zum EC gemachten Kompositionen haben je 231 Sitzplätze (84 in 1. und 147 in 2. Klasse), dazu 18 Speisewagenplätze, die jedoch im obligatorischen Reservationssystem nicht verkauft werden können.

Das sei so wenig, dass der Verzicht auf weitere 39 Sitzplätze nicht drinliege. Das gelte namentlich ab

Fahrplanwechsel Ende Mai. Dann werden täglich drei Kompositionen unterwegs sein: eine von Zürich nach Mailand, dann über den Simplon nach Lausanne (TGV-Anschluss) und zurück nach Mailand. Die zweite verkehrt zwischen Mailand und Genf (ebenfalls TGV-Anschluss), die dritte kommt am Morgen von Mailand nach Winterthur, fährt zurück nach Mailand und sichert dann die Spätverbindung nach Zürich. Zwei weitere Züge stehen in Reserve. Alle fünf werden nach den Plänen von Franz Romero umgebaut und mit dem halben Speisewagen bestückt.

«So erfreulich volle Züge für uns sind, so problematisch ist es, wenn wir Leute abweisen müssen», schildert Edwin Müller das Dilemma der Betriebs- und Renditeverantwortlichen.

Das gilt, leicht abgewandelt, auch für den Speisewagenfan: So erfreulich es ist, dass der Zug überhaupt einen Speisewagen hat, so lang wird das Gesicht und so knurrig der Magen, wenn die bescheidenen 18 Plätzelein halt schon von anderen Reisenden belegt sind.

FRITZ AMSLER

Vertrauenssache

Dass ein Produktgestalter für die Industrie ohne den Unternehmer seiner Aufgabe nicht gerecht wird, ist allgemein bekannt. Dass aber ein Unternehmer, ohne einen Produktgestalter zu beschäftigen, Produkte auf den Markt bringt, ist meistens die Praxis. Die Bemühungen, der Industrie den Sinn eines Produktgestalters näherzubringen, haben bisher zu keinem nennenswerten Erfolg geführt.

Warum kann der Gestalter seine Ideale und Ziele dem Unternehmer so schwer vermitteln? Jeder Unternehmer will sich am Markt bestätigen und Gewinn machen. Zu diesem Zweck sind ihm sehr viele Aufwendungen selbstverständlich: Marktforschung, Werbung, Entwicklungen usw. Der Produktgestalter ist zu selten in der Lage, aus der ihm gestellten Aufgabe marktgerechte Lösungen vorzuschlagen, die erst noch ins unternehmerische Erscheinungsbild passen. Er ist Spezialist für ein einzelnes Produkt. Der Unternehmer seinerseits ist oft misstrauisch. Produktgestaltern gegenüber ist er skeptisch, besonders wenn diese den Unternehmer auf die Idee zu bringen versuchen, seinen Betrieb zu verändern.

Wenn der Unternehmer an Design denkt, dann denkt er zuerst an das schnelle Geld. Er hört auf grosse Namen, vertraut auf den lauten Wind, obschon er wissen müsste, dass da wenig dahintersteckt. Die Enttäuschung kommt dann, wenn einsichtig wird, dass sich mit dem Engagement eines Designers der Erfolg nicht automatisch und garantiert einstellt.

Gute Produktgestaltung ist eine Vertrauenssache. Sie muss vom Unternehmer und seinen Mitarbeitern gewollt sein – und nicht als notwendige Zeiterscheinung geduldet werden. Das Engagement eines Produktgestalters ist ein langer Prozess. Eine gute Beziehung zwischen Unternehmer und Gestalter ist die Voraussetzung für ein beispielhaftes Produkterscheinungsbild, das über längere Zeiträume etwas wert ist. Beispiele sind da Olivetti, IBM, Braun, USM-Haller, Gardena usw. Der Gestalter neigt dazu, als Erfinder zu arbeiten, weil sich dadurch «anders» aussehende Gestaltung ergeben soll. Er besitzt aber oft zu wenig Kenntnisse über technische und materialgerechte Lösungen, und nicht selten wirken die unprofessionellen Präsentationen der Ergebnisse negativ. Der Unternehmer seinerseits ist nicht risikobereit. Er erwartet immer wieder Unmögliches vom Gestalter. Das Produkt soll in der Herstellung sehr günstig sein und qualitativ hochwertig – und erst noch einmalig aussehen. Längerfristige Zusammenarbeit mit Gestaltern lohnt sich. Das gilt auch für kleinere und mittlere Betriebe. Es ist wichtig, im immer grösser werdenden Angebot an Waren und Dienstleistungen erkennbar zu bleiben. Lernen ist da nötig. Beide, der Unternehmer und seine Angestellten und der von aussen kommende Gestalter, müssen besser miteinander reden lernen.

Und schliesslich: Risiko lohnt sich. Das gilt besonders für ein Engagement von jungen Gestaltern.

FRANCO CLIVIO



Franco Clivio ist Produktgestalter und Lehrer an der Abteilung Design an der Schule für Gestaltung in Zürich.