



Milani Design & Consulting gestaltet Diagnostik-Geräte.

## PRODUKTE-DESIGN

# Einfache Bedienung – auch für ältere Menschen

«Die Zahl der Design-Innovationen hat in der Pharmabranche deutlich abgenommen», sagt Britta Pukall. Die Designerin mit dem Titel eines Executive MBA ist Eigentümerin der Agentur Milani Design & Consulting in Thalwil, die neben anderem Geräte für Unternehmen der Pharma- und Medtech-Branche gestaltet, darunter Roche Diagnostics, Sonova und Straumann. Früher hätten die Kunden jeweils mehrere Projekte pro Jahr lanciert, die auf die Marktführerschaft abzielten. Bei den Grossen der Branche sei es heute in der Regel nur noch ein Projekt, und so arbeitet Milani mittlerweile auch für Startups; im Vordergrund stünden jetzt niedrigere Kosten und ein rascher Markteintritt.

Die Angestellten von Milani arbeiten bereits in einem frühen Stadium mit den Entwicklungsingenieuren der Hersteller zusammen. Die Design-Arbeit beschränkt sich dabei nicht nur auf die Wahl zwischen Geraden und Kurven, sondern steht besonders im Dienst der Ergonomie, der Benutzerfreundlichkeit und der Positionierung eines Anbieters.

Pukall hatte die Aktienmehrheit des Unternehmens im Jahr 2002 vom Gründer Francesco Milani übernommen, der sich aus dem Geschäftsleben zurückzog, um sich dem Fischen zu widmen. Damals war die Arbeit für Medtech- und Pharmagesellschaften die Hauptaktivität der Agentur, wobei sich bereits abzeichnete, dass die Aufträge dieser Branche zurückgingen. Deshalb hat Pukall mit Firmen aus dem Transportbereich wie SBB, AAE, Alstom und Bombardier ein zweites Geschäftsfeld aufgebaut, das heute den grössten Teil zum Umsatz beisteuert. Unter anderem sind die neuen Naturbilder in den Toiletten der SBB-Züge das Werk von Milani: Sie sind nicht nur schön anzuschauen, sondern

angeblich auch nützlich, denn die Zahl der Vandalenakte ist laut den SBB zurückgegangen.

Mit dem Transportwesen hat Milani in einen neuen Bereich diversifiziert, während im angestammten Pharmageschäft die geographische Reichweite vergrössert werden soll. Anfragen von chinesischen Unternehmen, die Labor-, Diagnostik- oder Medtechgeräte herstellen, sind in Thalwil bereits eingetroffen. Dabei handelt es sich laut Pukall um Produzenten, die in ihrem Heimmarkt bereits so stark geworden sind, dass sie den Sprung in die westlichen Märkte wagen wollen und den Wert von Design erkennen. Sie bereitet sich darauf vor, in der Provinz Chongqing eine Filiale zu eröffnen; für ein Unternehmen mit 16 Mitarbeitern ist das ein grosser Schritt.

## Keine Frage des Geschmacks

Ein Projekt, das Milani derzeit betreut, ist die Gestaltung eines telemedizinischen Apparate-Sortimentes. Weil die Geräte, die Taschencomputern ähneln, auf dem Nacht- oder Küchentisch der Patienten stehen, müssen sie einen freundlichen Eindruck vermitteln. Ausserdem sollten kranke und ältere Menschen die Instrumente ebenfalls intuitiv bedienen können. «Der Gestaltungsanspruch an die Bedienlogik und Bedienfreude ist mindestens so hoch wie an das Äussere», sagt Pukall. Technisches Raffinement ist wenig wert, wenn der Nutzer es nicht akzeptiert.

Man dürfe Design nicht mit Geschmacksfragen verwechseln, gibt die Firmenchefin zu bedenken. Eine gelungene Gestaltung beinhalte verschiedene Punkte: Dazu gehörten Fragen der emotionalen Positionierung und der Sortimentsstrategie eines Unternehmens. Letztlich handelt es sich um die materialisierte Aussage einer Firma, wer sie ist. Wenn Pukall Manager danach fragt, welche Botschaft ihre Produkte ausdrücken, herrscht hin und wieder betretenes Schweigen. Das ist kein Zeichen von mangelnder Phantasie, vielmehr ist die Frage nach dem Selbstverständnis in einem Grosskonzern nicht einfach zu beantworten. Die Ansichten gehen manchmal weit auseinander, hat Pukall festgestellt, wenn etwa im Gefolge von Firmenkäufen Unternehmenskulturen aufeinanderprallen oder die Divisionen einer Organisation die Gesamtsicht aus den Augen verlieren.



## Closer than you think

[www.lonza.com](http://www.lonza.com)