

Haas Schleifmaschine



magazin bits

Liebe Leser,

was macht ein Produkt heutzutage erfolgreich?

Im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung der Ausstellung „Design - oder nicht sein“ im Ulmer Traditions-Warenhaus „abt“ widmeten sich Experten in einer 45-minütigen Podiumsdiskussion diesem Thema. An der lebhaften Podiumsdiskussion nahmen teil: Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (Vorstandsvorsitzender Faber-Castell AG), Michael Sieger (sieger design), Achim Böstler (Leiter Entwicklung und Corporate Identity WMF AG), Thomas Amann (Designer Rösle GmbH), Ralf Milde (KulturConsulting Ulm) und Prof. Rido Busse. Moderiert wurde die Gesprächsrunde von unserem Vertriebsleiter Felix Timm.

Kernfrage der Diskussion: Nach welchen Kriterien entscheiden sich die Konsumenten im 21. Jahrhundert für oder gegen ein Produkt? Ist der Preis ausschlaggebend oder vielleicht doch die Marke? Wie viel Einfluss hat Werbung auf den Kaufimpuls und welche Rolle spielt das Design?

Obwohl die Meinungen im Detail auseinander gingen, waren sich grundsätzlich alle darüber einig, dass unternehmensintern die einzelnen Entwicklungsprozesse eng verzahnt und fachübergreifend aufeinander abgestimmt werden müssen.

Da sich die Produkte weltweit immer mehr gleichen, werden Kaufentscheidungen heutzutage nicht mehr nach im wesentlichen rationalen Kriterien getroffen. Wichtiger denn je ist es nach Meinung der Experten, dass die Produkte den Verbraucher emotional ansprechen und überzeugen. Auch das Vertrauen in das Produkt bzw. den Hersteller spielt im immer größer werdenden Angebotsdschungel eine bedeutende Rolle. Und Vertrauen haben die Kunden zu renommierten Marken. Die Sympathie für eine spezifische Marke entwickelt sich dabei durch Kontinuität in Qualität und Leistung. Für den Kunden emotional erlebbar wird die Marke insbesondere durch ein einheitliches, durchgängiges Design. Entscheidend für den Erfolg ist, dass das Design zielgruppengerecht ist und über die Anmutung die wesentlichen Werte des Produktes widerspiegelt.

Einig waren sich die Experten darüber, dass zukünftig die folgenden 3 Kriterien die Kaufentscheidungen der Konsumenten maßgeblich beeinflussen werden:

Ehrlichkeit

Die modernen Kunden interessieren sich nicht mehr nur für das Produkt selbst, sondern auch für das Unternehmen, das dahinter steht.

Welche Unternehmenswerte lebt die Firma, wie ist sie dem Thema Ökologie gegenüber eingestellt, wie sehen die Energiebilanzen aus und an welchen Produktionsstandorten wird gefertigt? Die Firma Faber-Castell beispielsweise will natürliche Ressourcen schonen und lässt auf einer eigenen Pinienplantage in Brasilien jede Stunde 20 m³ Holz wachsen, um damit die Rohstoffe für die Produktion von jährlich 1,8 Milliarden Stiften zu sichern. In einer internationalen Sozialcharta garantiert das Unternehmen darüber hinaus den Arbeitnehmern in allen Faber-Castell Betrieben die Einhaltung der Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen, wie sie von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gefordert werden. Ehrlichkeit erwarten die Kunden auch in Bezug auf Qualität und Sicherheit der Produkte. Die Einhaltung von Standards sollte ebenso selbstverständlich sein wie regelmäßige Kontrollen und der faire Umgang mit evtl. Produkthaftungsklagen.

Sympathie

Sympathie entwickelt sich aufgrund positiver Erfahrungen, die der Endverbraucher mit einem Hersteller gemacht hat. Wesentlich ist dabei der Gesamteindruck, der sich meistens aus vielen einzelnen Facetten zusammen setzt. Angefangen vom Image der Marke über die Werbung, Kommunikation und die Präsentation im Handel bis hin zum Auftreten der Mitarbeiter und dem Erscheinungsbild des Firmengebäudes. Die Sympathie für ein Produkt an sich entsteht wiederum durch gutes Design.

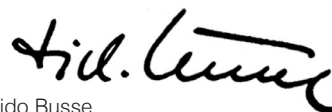
Engagement

Für einen langfristigen Unternehmenserfolg ist es wichtig, dass Unternehmen sich strategisch eindeutig positionieren, Ziele festlegen und einem klaren Konzept folgen. Auch in turbulenten Zeiten sollte dieses Konzept konsequent verfolgt werden und nicht direkt ein unkoordinierter Richtungswechsel erfolgen. Der Glaube an das eigene Konzept und das konsequente Festhalten an Idealen erzeugt Vertrauen beim Kunden. Er weiß, er kann sich auf das Unternehmen verlassen. Gerade in schwierigen Zeiten gehört zugegebenermaßen auch Mut dazu, unbeliebte Entscheidungen zu treffen oder Risiken einzugehen. Oftmals wird aber gerade dieser Mut belohnt.

Als Quintessence stimmten alle Teilnehmer der Diskussion überein, dass es heutzutage nicht mehr „der Braten“ ist, der gekauft wird, sondern „der Duft“.

Mit dem Erscheinen dieser Ausgabe liegt bereits "vorweihnachtlicher Duft" in der Luft. busse design wünscht Ihnen allen ein gesegnetes und zugleich frohes Weihnachtsfest sowie ein erfolgreiches Jahr 2008.

Ihr



Prof. Rido Busse

Bericht

Design-Ausstellung im exklusiven Ulmer Warenhaus „abt“

Seit dem Neuanfang 2004 und Abschluss der Umbauarbeiten im November 2005 präsentiert das Ulmer Traditionshaus abt wieder Lebenswelten auf höchstem Niveau und eine Auswahl an praktischen und zugleich positiv-ästhetischen Designartikeln, die ihresgleichen sucht.

Vom 14. Juni bis 14. Juli 2007 präsentierte das Ulmer Warenhaus, das kürzlich mit dem begehrten gia-Award ausgezeichnet wurde, eine Ausstellung mit dem Titel „Design – oder nicht sein“. Für die Konzeption, Gestaltung und Durchführung der Ausstellung zeichnete busse design ulm verantwortlich. Auf über 4.000 qm stellten deutsche Markenartikelhersteller Designklassiker ebenso wie aktuelle Lifestyle-Produkte aus. Informationstafeln, die im ganzen Haus aufgestellt waren, ergänzten die Exponate mit allerlei Wissenswertem zum Thema Design. Das Thema Designklau wurde durch eine Plagiaris-Sondershow praxisnah vermittelt. busse design ulm gestaltete als weiteres Highlight einen eigenen Bereich mit Exponaten, die die Evolution einzelner Produkte verdeutlichten; so konnten die Besucher u.a. die Entwicklung eines Staubsaugers von den Anfängen 1913 bis heute genau unter die Lupe nehmen.

Zur Eröffnungsveranstaltung am Abend des 14. Juni 2007 kamen rund 650 geladene Gäste, darunter Stammkunden, Lieferanten, Designer und andere Interessierte. Hermann Hutter, Geschäftsführer der Carl Abt GmbH & Co. KG, begrüßte die Gäste und leitete über zum Vortrag „Ästhetik als Lustfaktor im Design“ von Prof. Rido Busse. In einer 45-minütigen Podiumsdiskussion wurden anschließend unterschiedlichste Aspekte und Fragestellungen rund um das Thema Design beleuchtet. So ging es u.a. darum, nach welchen Kriterien Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen und wie Innovationen heutzutage in den Unternehmen entstehen.

An der Podiumsdiskussion nahmen teil: Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (Vorstandsvorsitzender Faber-Castell AG), Michael Sieger (sieger design), Achim Böstler (Leiter Entwicklung und Corporate Identity WMF

AG), Thomas Amann (Designer Rösle GmbH), Ralf Milde (KulturConsulting Ulm) und Prof. Rido Busse. Moderiert wurde die Gesprächsrunde von unserem Vertriebsleiter Felix Timm.

Die teilweise kontroversen Meinungen der Podiumsteilnehmer belebten die Diskussion und schärften die Wahrnehmung von Design im Alltag. Grundsätzlich waren sich alle einig, dass Produkte „ehrlich“ sein sollen. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung seien darüber hinaus die Möglichkeit des Konsumenten, sich mit dem Produkt zu identifizieren und eine emotionale Bindung zum Produkt herzustellen.

Im Anschluss an die Diskussion fand bei Wein und Büffet bis in die späten Abendstunden ein reger Informations- und Erfahrungsaustausch statt. Die design-interessierten Abt-Kunden konnten den Experten Fragen stellen und sich später sogar aktiv einbringen – als Juroren für den abt-Designpreis.

Abt-Geschäftsführer Hermann Hutter zeigte sich äußerst zufrieden über das enorme Interesse der Gäste an hochwertigem Design und wertete den Abend als vollen Erfolg. Auch busse design ulm ist begeistert über die viele positive Resonanz und freut sich, konzeptionell zum Erfolg der Veranstaltung und Ausstellung beigetragen zu haben.



(v.l.n.r.): Achim Böstler (WMF AG), Prof. Rido Busse (busse design ulm), Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (Faber-Castell AG), Hermann Hutter (Carl Abt GmbH & Co. KG), Michael Sieger (sieger design), Thomas Amann (Rösle GmbH).

Unsere

Produktnews

TRUMA Gerätetechnik

Die neue Reisemobilheizung Combi

Nach der im vorigen Jahr ausgezeichneten Caravan-Rangierhilfe Euromover ist Combi das zweite von busse design für Truma gestaltete Produkt, das den renommierten Designpreis red dot erhielt.

Mit Warmwasserbereiter und Flüssiggasheizung in einem Gerät, ist Combi kompakter und leistungsfähiger als das Vorgängerprodukt und lässt vielseitigere Einbaumöglichkeiten zu. Es schreibt zudem erfolgreich die vor einiger Zeit begonnene Umsetzung des von Truma mit busse design entwickelten Corporate Design fort.



JOSEF KRÄNZLE Armaturenbau

Leistungsstarker Hochdruckreiniger Profi 160 TST

Neu auf dem Markt ist seit kurzem die Profi-Hochdruckreinigerfamilie. Höchste Ansprüche des Herstellers an Qualität und professionelle technische Funktionalität finden ihre Entsprechung in der klaren Designkonzeption der Geräte, die so unterschiedliche Benutzeranforderungen wie leichten Transport, optimale Bedienbarkeit und platzsparende Unterbringung mit den Eigenschaften einer dynamischen Formgestaltung verbindet.



HAAS Schleifmaschinen

Multigrind CB



Die Multigrind CB ist das neueste Produkt aus dem Hause HAAS. Eine Schleifmaschine mit höchster Präzision, die vorzugsweise im Bereich der chirurgischen Implantate und bei Werkzeugherstellern eingesetzt wird. Besonders im Hinblick auf die präzise Bearbeitung von komplexen Teilen setzt die Multigrind CB neue Maßstäbe. Gleichzeitig hat sie durch kürzere Bearbeitungs- und Nebenzeiten eine sehr hohe Produktivität. Die Verwendung eines ausgeklügelten Baukastensystems sorgt dafür, dass die unterschiedlichsten Wünsche der Kunden erfüllt werden. Die Komponenten sind dabei äußerst kompakt angeordnet. So wird eine Vielzahl von Funktionen auf kleinstem Raum ermöglicht. Das Resultat ist ein maßgeschneidertes Produkt, das die individuellen Anforderungen der anspruchsvollen Kundschaft erfüllt. Dies spiegelt sich im markanten und formschönen Erscheinungsbild der Multigrind CB wieder. Der solide und monolithische Grundkörper widersteht schon optisch allen äußeren Einflüssen. Seine reduzierte Formsprache ist Ausdruck von hoher Wertigkeit. Der Entwurf ist auf das Bedienzentrum im mittleren Bereich ausgerichtet, das auch durch die Farbgestaltung hervorgehoben wird. Prismatische Elemente verweisen auf die Präzision im Inneren. Die schwenkbare Bedientafel fügt sich unter Berücksichtigung ergonomischer Aspekte schlüssig ins Gesamtbild ein.

HAAGA

Kehrmaschine

Neues Produkt made in Germany: Die MasterSweep 1000 electro-Kehren mit dem richtigen Dreh: Kehrmaschine mit motorisiertem Bürstenantrieb.

Seit 1970 stehen Haaga Kehrmaschinen für kompromisslose Qualität und ein beispielloses Preis-/Leistungsverhältnis. Als führender Hersteller von handgeführten Kehrmaschinen exportiert Haaga in rund 50 Länder weltweit. Auch das neueste Produkt aus dem schwäbischen Kirchheim/Teck setzt wieder Maßstäbe: Die Haaga MasterSweep 1000 electro, eine Profi-Kehrmaschine für maximale Sauberkeit und hohe Wendigkeit.

Die Maschine kehrt grobes und feines Kehrgut, nasses und trockenes Laub, Steine, Sand, Getränkedosen und Staub. Durch den motorisierten Bürstenantrieb werden selbst schlecht zugängliche Ecken und Kanten gereinigt.



Die MasterSweep 1000 electro eignet sich für alle harten Flächen wie Asphalt, Verbundsteine, Beton oder Fliesen. Mit einer Kehrbreite von 97 Zentimetern erreicht die MasterSweep 1000 electro eine Flächenleistung von bis zu 4.100 Quadratmetern pro Stunde.

Zu den Ausstattungsmerkmalen der Kehrmaschine gehört die zweifache Schmutzaufnahme durch das patentierte Turbo-Kehrsystem, die Überkopfkehrwalze für effektive Behälterfüllung, eine stufenlose Bürstenregulierung, die auf alle Oberflächen eingestellt werden kann und Filter für staubarmes Kehren. Die 24 kg leichte Maschine hat überstehende Tellerbürsten und rechts eine Seitenführung. Das neueste Haaga-Modell ist platzsparend, durch einen vollschwenkbaren Schiebebügel und kann senkrecht gelagert werden. Leistungsstarke, wartungsfreie Motoren und Akkus sorgen für problemlose Handhabung über viele Jahre hinweg.

STIHL

Motorsäge MS 192



Die neue MS 192 C ist die leichteste Motorsäge von Stihl mit Standardgriff. Die Maschine wurde für unterschiedlichste Arbeiten und Einsatzbereiche konzipiert. Sie eignet sich sehr gut zum Bauen, Brennholzsägen und zum Fällen von kleinen Bäumen. Das schlanke, kompakte Baukonzept garantiert optimale Handlichkeit und ist besonders vibrationsarm. Das Erscheinungsbild entspricht dem Stihl-Corporate Design und visualisiert die dynamischen Eigenschaften der Maschine.

Designpreise

Designpreise für HILTI und TRUMA



reddot

Auch dieses Jahr erhielten wieder mehrere Produkte, die in Zusammenarbeit mit dem Team von busse design entstanden, Auszeichnungen für hervorragendes Produktdesign.

Zu den für innovatives Design prämierten Produkten gehören eine Reisemobilheizung von Truma, sowie eine Akku-Handkreissäge und ein Akku-Bohrhammer von Hilti.

In der Kategorie best of the best erhielt ein Bohrhammer von Hilti die höchste aller Auszeichnungen. Dies erfüllt unser Team natürlich mit besonderem Stolz.

Bitswiz

„Herr Doktor, ich sehe alles doppelt!“

„Dann legen Sie sich mal hier auf die Couch!“

„Auf welche?“

Trends

Magnesium – Spritzguss

Viele Punkte sprechen unter bestimmten Rahmenbedingungen für Magnesium anstelle von Kunststoff oder Aluminium. Dennoch ist der Einsatz dieses Werkstoffes bei Konstrukteuren häufig nicht im Blickfeld. Das könnte sich jedoch mit der verstärkten Einführung der Thixomolding-Technologie deutlich ändern. Warum also Magnesium und Thixomolding?

Magnesium hat einen spezifischen E-Modul (Nmm/kg) ähnlich Stahl bei doppelter spezifischer Festigkeit (Nmm/kg). Im Vergleich zu hochwertigen Kunststoffen liegt der spezifische E-Modul um den Faktor 2,5 und die spezifische Festigkeit um den Faktor 1,5 bis 3,0 höher. Die Wärmeleitfähigkeit liegt zwar 25% unter der von Aluminium, ist aber immer noch um den Faktor 200 höher als bei Kunststoff, so dass zum Beispiel die Wärmeabfuhr bei Elektronikgehäusen sichergestellt ist.

Thixomolding ist ein Gießverfahren bei dem das Magnesium im „teigigen“ Zustand in die Spritzgussform eingeschossen wird. Dabei bildet sich eine laminare Fließfront, ähnlich der beim Kunststoff-Spritzguss. Der teigige Materialzustand wird durch gleichzeitiges Scheren und Erwärmen des Magnesiums erzeugt. Dies erfolgt in einer Magnesium-Spritzgussmaschine unter Schutzgas. Über eine Schnecke und äußere Erwärmung wird das Magnesium auf 560° bis 600°C gebracht und dann in die Formhohlung des Werkzeuges gepresst. Der Einspritzvorgang samt Nachdruck liegt bei 0,3 Sekunden, die Zykluszeit je nach Teilegröße bei 20-45 Sekunden. Durch die laminare Fließfront beim Thixomolding entstehen Teile mit gleichmäßigerer Materialstruktur und geringerer Porosität bzw. ohne Lunker im Vergleich zu Druckguß. Darüber hinaus bieten sich Vorteile wie:

dünnere Wandstärken, geringe Entformungsschraggen, höhere Maßhaltigkeit bei weniger Nacharbeit, Insertteile, elektromagnetische Abschirmung und erhöhte Wertigkeit des Bauteils.

Magnesium-Thixomolding-Teile sind bereits im Einsatz:

im Automotiv-Bereich für Spiegelschalen und Deckel, im Bürobereich für Beamer- und Handygehäuse und in der Feinwerktechnik für Getriebegehäuse aller Art.

Fertigungstechnik

Seit über 20 Jahren wirkt busse design bei VEGA in der Gestaltung und Konstruktion der Sensorgehäuse für die Füllstandsmesstechnik mit.

Zur Abdeckung der unterschiedlichsten Anwendungs-Anforderungen waren bisher bereits die Sensorgehäuse in Kunststoff-Spritzguss, Aluminium-Druckguss und Edelstahl-Feinguss verfügbar.

Seit Oktober wird die Serie durch ein anspruchsvolles tiefgezogenes Edelstahl-Blechgehäuse ergänzt, das busse design in enger Zusammenarbeit mit einem renommierten Schweizer Hersteller entwickeln konnte. Durch die polierte Edelstahl-Oberfläche eignet sich diese Version optimal für den Einsatz in Hygieneanwendungen der Lebensmittel- und Pharmaindustrie.

Dass das Tiefzieh-Gehäuse in vielerlei Hinsicht von vielen angefragten Herstellern als „nicht fertigbar“ definiert wurde, zeigt, dass auch anspruchsvolle Designlösungen durch gemeinsames „Dickbrettbohren“ der Beteiligten umsetzbar sind.



Impressum

Informationsschrift für Klienten und Freunde des Institutes busse design ulm

busse design ulm gmbh

nersinger straße 18, 89275 elchingen

fon: +49 (0)7308 818 0, fax: +49 (0)7308 818 65

info@busse-design-ulm.de, www.busse-design-ulm.de

Plagiarius

Plagiarius-Verleihung 2007 auf der Frankfurter Ambiente

Die Verleihung des „Plagiarius 2007“ fand am 9.2.2007 auf der Frankfurter Messe Ambiente im Rahmen einer Pressekonferenz statt. Die Laudatio auf die Preisträger hielt Bundesjustizministerin Brigitte Zypries. Die Jury vergab 3 Preise, 6 Auszeichnungen und 3 Sonderpreise aus insgesamt 58 Einsendungen. Alle 12 Preisträger inkl. Fotos finden Sie unter www.plagiarius.com in der Rubrik „Wettbewerb“.

Museum Plagiarius in Solingen eröffnet - Mehr als 5.000 Besucher in den ersten 4 Monaten!

Internationales Medien-Interesse: Von New York über Russland bis Shanghai!

Am 26. März 2007 fand bei strahlendem Sonnenschein die Pressekonferenz anlässlich der Eröffnung des Museum Plagiarius in Solingen statt - am 1. April 2007 wurde offiziell geöffnet. Die Eröffnungsrede hielt Christa Thoben, Wirtschaftsministerin des Landes NRW. Thoben betonte in Ihrer Rede, dass es wichtig sei, „dass das Museum auch die Konsumenten erreicht, d.h. diejenigen die letztendlich darüber entscheiden, ob Plagiate eine Chance haben“ und sie wünscht sich, „dass das Museum Plagiarius ein weltweit sichtbarer Ort der Aufklärung über Produktpiraterie sein wird.“ Auch Solingens Oberbürgermeister, Franz Haug, und der Vorsitzende des IVSH Industrieverband Schneid- und Haushaltwaren, Harald Wüsthof, unterstrichen in Ihren Reden die Bedeutung der Aktion Plagiarius für die deutsche Wirtschaft im allgemeinen und insbesondere auch für die Schneid- und Haushaltwarenindustrie in Solingen. Am Ende der Pressekonferenz wurden live Hunderte von Plagiaten zweier aktueller Preisträger durch eine Walze vernichtet. Am Abend wurde mit über 200 Freunden und Förderern des Museum Plagiarius gefeiert. Die Stadt Solingen und der IVSH haben sich mit finanziellen Mitteln und viel Engagement für den Aufbau des Museum Plagiarius am Standort Solingen eingesetzt. Die Einrichtung und der laufende Betrieb des Museums werden durch Spenden seitens der Industrie ermöglicht. Bereits nach knapp 4 Monaten begrüßte Prof. Busse den 5.000sten Besucher und auch die Medien berichten regelmäßig über die Ausstellung: Angefangen vom TV

(ARD Tagesthemen, ZDF, WDR, RTL, Sat1) über die internationale Tages- und Fachpresse, Radio und Internet bis hin zur New York Times, der Shanghai Morning Post und dem russischen Fernsehen.

Wir bedanken uns an dieser Stelle nochmals ganz herzlich bei allen Förderern für die großzügigen Sach- und Geldspenden und freuen uns auf weitere zahlreiche Besucher!

Kontakt: Museum Plagiarius, Bahnhofstraße 11, 42651 Solingen

Tel: +49(0)212 – 22 10 731

Öffnungszeiten: Di bis So von 10-17 Uhr

Aktion Plagiarius gewinnt Wettbewerb „Die Idee“

Am 26.4.2007 wurde die Aktion Plagiarius im Rahmen einer Veranstaltung des BDI zum Welttag des Geistigen Eigentums in Berlin von Bundesjustizministerin Brigitte Zypries mit dem Preis „Die Idee“ ausgezeichnet. Ins Leben gerufen wurde der Wettbewerb zum Schutz Geistigen Eigentums von Microsoft. Das Motto für 2007 lautete „Aufklärung“. Zypries lobte das langjährige und nachhaltige Engagement der Aktion Plagiarius im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie und zeigte sich beeindruckt von der internationalen Reichweite des Negativpreises. Auch die Fachjury war begeistert und würdigte die kreative Art, mit der Nachahmer öffentlichkeitswirksam entlarvt und der komplizierte Sachverhalt des Schutzes Geistigen Eigentums anschaulich und praxisnah vermittelt werden.

