

AUSZEICHNUNG Gute Form gewinnt

VERPACKUNG Design verkauft

GERÄTE Qualität und Form gefragt

MAI 2010



design

EINE SONDERAUSGABE DER FACHZEITSCHRIFTEN hitec ELEKTROFACH UND hitec HANDEL



MULTIFUNKTIONALE HÜLLE

EINE GUTE VERPACKUNG KANN AM POS DEN UNTERSCHIED IN DER KONSUMENTEN-ENTSCHEIDUNG AUSMACHEN. HITEC DESIGN IST DESHALB DER FRAGE NACHGEGANGEN, WAS VERPACKUNGSDESIGN ERREICHEN KANN UND SOLL?

Die Anforderungen an eine Verpackung sind vielfältig: Eine ideale Produkthülle muss je nach Bedarf wenig Platz im Lager brauchen, aber repräsentativ am PoS sein. Sie muss leicht zu öffnen sein, aber auch eine gewisse Diebstahlsicherheit aufweisen. Sie muss ein Markenversprechen tragen, gleichzeitig aber auch aktuell und frisch wirken. Natürlich muss sie wenig kosten und gleichzeitig Wertigkeit ausstrahlen.

Bei solchen Vorgaben möchte man nicht für Verpackungsdesign zuständig sein, oder? „Nein, Verpackungen bieten ein sehr spannendes Berufsfeld“ widerspricht André Lang-Herfurth, der für Philips als Projektleiter für „ganzheitliche“ Verpackungs-Entwicklung (Integrated Packaging Development) zuständig ist. Und die Anforderungen an so ein bisschen Produkthülle sind noch viel umfassender als oben skizziert. Die ganzheitliche Verpackung umschreibt Lang-Herfurth anhand von sechs Punkten, die sie nach Vorgaben von Philips erfüllen muss.

ERSTENS :

Für eine Marke wie Philips ist die konstante Ausrichtung der Verpackung am eigenen Markendesignsystem von enormer Bedeutung. Hier wird beispielsweise festgeschrieben, wo etwa Features platziert werden müssen und welche Fotografien (Produktfoto oder Lifestylebild) verwendet werden. Lang-Herfurth: „Eine Verpackung kann helfen, ein Markenbild zu kreieren.“

ZWEITENS :

Regal-Dynamik. Hier muss sich der Verpackungsdesigner fragen, wo das Produkt im Regal steht. Wird die Verpackung üblicherweise unten ins Regal gestellt, müssen die wichtigen Informationen beispielsweise auf der Oberseite des Kartons platziert werden, damit sie im Blick des Konsumenten sind. Auch ein einheitlicher Auftritt der Produkte von Philips durch ähnliche oder gleiche Verpackungen muss gewährleistet sein (s. Bild).

DRITTENS :

Das Design der Verpackung muss für die Logistikkette optimiert sein: Container, Lastwagen, Lagerhalle, verschiedene Kundengruppen – hier müssen unterschiedliche Anforderungen erfüllt werden. Das Ziel: die effizienteste Verpackung.

VIERTENS :

Eine Verpackung braucht eine solide Struktur, spricht: „Das Produkt muss heil beim Kunden und beim Konsumenten ankommen“, so Lang-Herfurth. Aber hier gilt es für einen Verpackungsdesigner einen Spagat zu vollziehen. Denn natürlich hat der Handel ein großes Interesse an einer gewissen Diebstahlsicherung der Produkte. Gleichzeitig möchte Philips sein Markenversprechen „Sense and Simplicity“ natürlich auch bei der Öffnung der Verpackung umsetzen.



FOTOS: PHILIPS

Ein möglicher Kompromiss sieht dann beispielsweise so aus: Ein Produkt wird innerhalb der Kartonnage noch einmal in ein stabiles Kunststoffgehäuse eingeschweißt, dieses lässt sich aber mit einem kleinen Scherenschnitt öffnen.

FÜNFTENS :

Für einen global operierenden Konzern wie Philips ist natürlich auch der Bezug von Materialien und die Zusammenarbeit mit Lieferanten wichtig. So muss vermieden werden, dass beim Bedrucken eines Kartons in Asien eine andere Farbe (oder Farbnuance) Verwendung findet als etwa in Europa. Auch das große Ziel des Konzerns, zukünftig nur noch nachhaltige Verpackungen zu verwenden, spielt hier hinein.

SECHSTENS :

Natürlich muss ein Verpackungsdesign auch gesetzliche Anforderungen erfüllen, genauso wie interne Vorgaben des Konzerns. ■

- 1 „Eine Verpackung kann helfen, ein Markenbild zu kreieren.“ André Lang-Herfurth, Project Leader Integrated Packaging Development, Philips Consumer Lifestyle
- 2 Auch die Regal-Dynamik muss ein Verpackungsdesigner beachten - zentrale Fragen sind hier, wo das Produkt im Regal steht und wie die anderen Produktverpackungen aussehen





CLEVERE SCHÖNHEITEN

VON HOCHKLASSIGEN AUDIOSYSTEMEN ÜBER STAUBSAUGERROBOTER FÜR ZUHAUSE BIS ZU WELLBEING-PRODUKTEN WIE ETWA LUFTBEFEUCHTERN UND LUFTREINIGERN REICHT DAS ANGEBOTSSPEKTRUM VON KLEIN & MORE. EINES VERBINDET ALLE PRODUKTE: IHR ANSPRECHENDES PREMIUM-DESIGN.

Das Hamburger Unternehmen Klein & More hat sich ganz dem Thema Produktdesign verschrieben. Freude an schönen Dingen, Begeisterung für gutes Design und Respekt vor herausragenden Designern – das sind die Prinzipien nach denen man bereits seit Beginn der 80er Jahre exquisite Produkte – vornehmlich Kleingeräte – entdeckt und produziert.

Weil beim Thema Design auch die Verbindung von Form und Funktion eine entscheidende Rolle spielt, besitzen die Hamburger mittlerweile zudem einige exklusive Vertriebsrechte für entsprechende Produkte. Bei der Wahl der Haushaltshelfer beweist das Hamburger Unternehmen stets ein gutes Händchen. Bestes Beispiel: der intelligente Staubsaugerroboter „Roomba“ von iRobot. Mit diesem löste Klein & More einen wahren Boom in Deutschland aus. Wen wundert's. Denn Staubsaugen und Wischen macht doch Spaß – vorausgesetzt, jemand Anderes erledigt den Job. Und wenn der dabei noch schön anzusehen ist, dann stimmt das „Gesamt-Paket“.

Weitere Highlights in der Angebotspalette von Klein & More sind die formschönen Haushaltsgeräte der Schweizer Firma Stadler Form. Auch diese bietet Klein & More hierzulande und in Österreich in exklusiver Lizenz an. Eine Verbindung, die nicht von ungefähr kommt. Denn auch den Schweizern geht es um gute Ideen für Haushalt und Arbeitswelt, die eine gelungene Symbiose aus Technologie und Design darstellen.

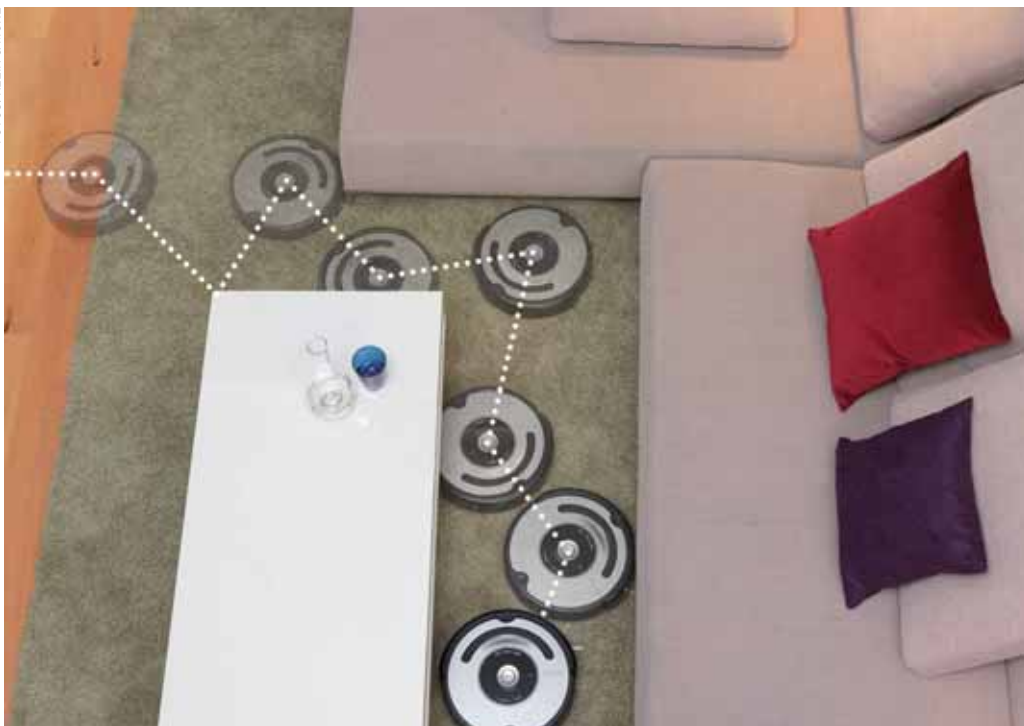
So gehören „Oskar“ und „Viktor“ zum Sortiment von Klein & More – ihres Zeichens Luftbefeuchter und Luftreiniger, entwickelt von Stadler Form. Wie „Roomba“ setzt der Luftbefeuchter „Oskar“ Maßstäbe in seiner Klasse. Er arbeitet mit Verdunstertechnologie und verfügt über einen integrierten Hygrostat. Bei leerem Tank kommt die Abschaltautomatik zum Einsatz. In der zwar schlichten, aber anmutigen Hülle von „Viktor“ verbirgt sich ebenfalls Hightech vom Feinsten. Seine Reinigungsquote von 95 Prozent spricht für sich. Pro Stunde reinigt Sau-

bermann „Viktor“ 200 Kubikmeter. Und Falschluff – so nennen Experten die Luft, die am Gerät vorbeifließt und ungereinigt in den Raum geblasen wird – lässt er so gut wie nicht zu. Dabei überzeugt er zugleich durch extrem niedrige Verbrauchswerte von 12 bis 18 Watt.

Für frischen Wind sorgen auch die Design-Ventilatoren „Q“ und „Otto“ von Stadler Form. Während „Q“ in kühler Edelstahl-Optik Akzente setzt, präsentiert sich „Otto“ eher naturverbunden. Er ist weltweit der erste Ventilator mit Holzring. Sein Rahmen wurde aus Holz gebogen und zweimal geölt.

Fazit: Hochwertige Technik, anspruchsvoll verpackt – dafür steht Klein & More. Wer sich davon überzeugen will, der hat übrigens auch auf der diesjährigen IFA wieder eine Chance. Selbstverständlich werden die Hanseaten wieder in Berlin dabei sein. ■

FOTOS: KLEIN & MORE



5

- 1 Schön sauber: der Luftreiniger „Viktor“ von Stadler Form sorgt für saubere Luft
- 2 Für frischen Wind sorgt auch der Design-Ventilator „Otto“ von Stadler Form
- 3 Schön schlicht: Speziell für den Einsatz in der Heizperiode eignet sich Luftbefeuchter „Oskar“ von Stadler Form
- 4 Der Design-Ventilator „Q“ setzt in kühler Edelstahl-Optik Akzente
- 5 Schön schlau: Dank seines intelligenten Sensors weicht der Staubsaugerroboter „Roomba“ von iRobot automatisch allen Hindernissen aus



AUSGEZEICHNETES

WER NUR AUF ÄUSSERLICHKEITEN ACHTET, GILT ALLGEMEIN ALS OBERFLÄCHLICH. ANDERS SIEHT DAS BEIM „IF AWARD“ UND „RED DOT AWARD“ AUS. BEI DIESEN BEIDEN GEHT ES FAST AUSSCHLIESSLICH UM DIE SCHÖNSTE ÄUSSERE HÜLLE. DIE HOCHKARÄTIG BESETZTEN JURYS DES INTERNATIONAL FORUM DESIGN IN HANNOVER UND DES DESIGN ZENTRUM NORD-

- 1 Sowohl mit einem „iF award“ als auch dem „red dot award“ darf sich die Dunstabzugshaube „DA 6290 W“ von Miele schmücken
- 2 Weniger ist manchmal mehr: Der neue Ventilator „Dyson Air Multiplier“ ohne Rotorflügel gehört zu den Gewinnern des „iF gold award“
- 3 In diesem Jahr überzeugten die Espresso-/Kaffee-Vollautomaten „IMPRESSA Z7“ und „IMPRESSA J7“ (unten) von Jura die Expertenjury des „iF award“
- 4 Einen „iF award“ und einen „red dot award“ hat der DVD-Player „DVS450H“ seinem Hersteller LG beschert
- 5 Eine runde Sache: Die „Siemens discControl“-Kochfelder wurden mit dem „red dot award“ und dem „iF gold award“ ausgezeichnet
- 6 Beste Referenz: Nicht zum ersten Mal überzeugte „Loewe Reference“ die Jury und erhielt neben dem „iF gold award“ auch den „red dot award“



DESIGN

RHEIN WESTFALEN IN ESSEN ZEICHNEN EINMAL JÄHRLICH PRODUKTE AUS ALLEN LEBENSBEREICHEN MIT IHREN BEGEHRTEN DESIGN-PREISEN AUS. EINIGE DER „AUSGEZEICHNETEN“ PREISTRÄGER HAT HITEC DESIGN ZUSAMMENGESTELLT.



reddot design award



FOTO: BOSCH



FOTO: AEG

- 1 Im Duo überzeugend: Die Kühl-Gefrierkombination „KGF39S71“ aus Metall und Glas ließ die Jury des „red dot award“ nicht kalt
- 2 Lorbeeren für das Induktionskochfeld „HK 854400 XB“ von AEG: Ab sofort darf es sich mit dem „red dot award“ schmücken
- 3 Auf den roten Punkt gekommen ist auch die mobile Spielekonsole „PSP go“ von Sony und darf sich über den „red dot award“ freuen
- 4 Es gibt immer ein erstes Mal: so auch für den „EFW 8345 Wandhalter Motion+“ von Vogel's, der in diesem Jahr den „red dot award“ erhielt
- 5 Die Jury des „red dot award“ hat Spaß an leisen Tönen und verliehen den „Quiet-Comfort 15 Headphones“ mit „Acoustic Noise Cancelling“ von Bose den begehrten roten Punkt
- 6 Alles retro, aber nur von außen: Die „PEN E-PL1“ von Olympus erhielt den „red dot award“ für ihr ungewöhnliches Design



FOTO: SONY



FOTO: VOGEL'S



FOTO: OLYMPUS



FOTO: BOSE

Das International Forum Design in Hannover vergibt jedes Jahr den „iF award“. Seit seiner Einführung im Jahr 1953 ist dieser Preis ein Markenzeichen, wenn es um „ausgezeichnete“ Gestaltung geht. Diese Auszeichnung, die durch eine aus internationalen Experten bestehende Jury verliehen wird, steht für Seriosität und geprüfte Designqualität. Seit 1955 markiert das Design Zentrum Nordrhein Westfalen international herausragendes Produktdesign mit seinem berühmten Punkt. Der „red dot award“ steht für hohe Designqualität und „red dot: best of the best“ für die Besten einer Kategorie.

DAS ENDE DES SCHATTENDASEINS

ÜBER DIE NEUE „STYLINE“ VON BOSCH SPRACH HITEC DESIGN MIT HELMUT KAISER, CHEF-DESIGNER BOSCH CONSUMER PRODUCTS.

Designtrends zeigen sich mittlerweile in allen Wohn- und Lebensbereichen. Wie stark ist die Nachfrage nach Design-Themen bei den „Kleinen Hausgeräten“?

Tatsächlich hat sich das Bewusstsein unserer Kunden für ein stimmiges Wohnumfeld immer stärker entwickelt. Das Prinzip ist: die eigene Umgebung nach seinen Vorstellungen gestalten, erleben und sich darin wohlfühlen. Dieser Trend prägt nicht zuletzt auch die Erwartungen an ein ansprechendes, modernes Hausgeräte-Design, das sich in die individuelle wohnliche Umgebung harmonisch einfügt. In der Vergangenheit waren „Kleine Hausgeräte“ primär „notwendige Dienstleister“, die für bestimmte Aufgaben in der Küche hervorgeholt und anschließend wieder verstaut wurden. Aus diesem Schattendasein tritt das moderne Küchenequipment jedoch mehr und mehr heraus. Beim Erwerb von Hausgeräten geht es nicht mehr nur um Leistung, sondern auch um Wertigkeit im optischen und haptischen Sinne. Unsere Produkte erhalten ihren Vorzeige-



FOTOS: BOSCH

platz in der Küche, und über ihr Design äußern sich Geschmack und Persönlichkeit des Besitzers. Auch ihre Verwendung wird heute mehr „zelebriert“, überhaupt generieren die „Kleinen Hausgeräte“ eine ganz neue Aufmerksamkeit.

Was ist das Besondere am neuen „StyLine“-Design von Bosch?

Die „Styline“ von Bosch steht für eine neue, innovative Designsprache. Charakteristisch basiert sie auf einer reduzierten und ausgewogenen Formensprache, die Stil prägend für mehrere Produktgruppen ist – und sein wird. Weder modisch noch polarisierend, ist sie auf Langfristigkeit ausgelegt. Ihr wesentliches

Merkmal ist das sogenannte „shell design“: eine applizierte, in unterschiedlichen Farben auslegbare Gehäuseschale, welche die geometrische Silhouette der einzelnen Produkte betont und ihre formale Kompaktheit unterstreicht. Bei der „Bosch Kompakt-Küchenmaschine MCM4“ und dem Handrührgerät „MFQ 4“ wird das sehr schön deutlich. Dadurch entsteht ein eigenständiger Designauftritt, der archetypische Wirkung hat und gleichzeitig die Bosch Markenwerte zum Ausdruck bringt: erlebbare Präzision, Zuverlässigkeit und Vertrauen.

Wie viel „Design-Potenzial“ steckt noch in „Kleinen Hausgeräten“, das es auszuschöpfen gilt?

Der Stellenwert des Designs bei „Kleinen Hausgeräten“ hat sich in den letzten Jahren enorm verbessert. Der Kunde kauft heute bewusster und lässt sich nicht mehr von kurzlebigen Modetrends leiten. Auch die berühmte „Geiz ist geil“-Mentalität hat er abgelegt. Auf der anderen Seite haben die Hersteller erkannt, dass Überladung mit Funktionen, unverständliches Handling sowie das Nichterfüllen von Kundenbedürfnissen am Ziel vorbei führen. Hier hat sich gezeigt, dass das Aufgreifen von kurzlebigen Modetrends kein Garant für Designakzeptanz ist. Vielmehr orientieren sich die unterschiedlichen Zielgruppen heute verstärkt an ehrlichen Markenwerten, einer entsprechend transparenten Kommunikation sowie an persönlichen Erfahrungen und Bewertungen. Und nicht zuletzt an einer ansprechenden Produktgestaltung, welche die Geschichte des Produkts glaubhaft transportiert. In diesem Sinne ist es unser Ziel, Design auch in Zukunft als strategisches Instrument einzusetzen und dessen Einfluss auf den Erfolg eines Produkts weiter auszubauen.

Herr Kaiser, wir danken Ihnen für das Gespräch.



1 Helmut Kaiser, Chef-Designer Bosch Consumer Products

2 Auch in punkto Optik setzt die „Styline“ von Bosch Akzente

HIGHTECH TRIFFT DESIGN

NEUARTIGE TECHNOLOGIEN UND EIN EINZIGARTIGES DESIGN SIND FÜR ZWEIBRÜDER OPTOELECTRONICS ERFOLGSGARANTEN. DIE QUALITÄT DES DESIGNS WURDE DIESES JAHR BEREITS DURCH ZWEI INTERNATIONALE DESIGN-AWARDS AUF'S NEUE BESTÄTIGT.

In Solingen, einer Stadt die eher für ihre Schneidwaren berühmt ist, werden seit ein paar Jahren LED-Lampen entwickelt, die in der Branche unter dem Namen „LED LENSER®“ für Aufregung sorgen. Hinter den neuen Lampen steckt die Zweibrüder Optoelectronics GmbH, ein mittelständisches Unternehmen mit eigener Produktion.

Geführt wird der Betrieb, der mittlerweile einer der Weltmarktführer bei den optoelektronischen Taschenlampen ist, von den Zwillingbrüdern Harald und Rainer Opolka. Sie beschäftigen, in ihrem 1993 gegründeten und seitdem stetig wachsenden Betrieb, mittlerweile um die 1 000 Mitarbeiter. Ihre unternehmerische Leistung wurde kürzlich vom Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. mit dem „Company Award“ ausgezeichnet. Das besondere an dieser Auszeichnung ist, dass keine Bewerbungen abgegeben werden können, sondern vielmehr das Präsidium in Zusammenarbeit mit der BDU-Geschäftsleitung Empfehlungen erstellt. Eine aktiv tätige Jury bestimmt dann die Preisträger.



reddot design award
winner 2010

Dank neuartiger Technologie und einer einzigartigen Designsprache verkauften Harald und Rainer Opolka in wenigen Jahren für über 200 Millionen Euro Taschenlampen. Zahlreiche Patente sowie über 90 nationale und internationale Innovations- und Designpreise zeugen von ihrer Kreativität.

Auch in der frisch entwickelten „M“-Serie und bei den neuen Kopflampen setzt sich die Tradition eines bemerkenswerten Designs fort. Anfang dieses Jahres erhielten etliche Produkte Preise für ihre gelungene Gestaltung. Die Kopflampe „LED LENSER® H 14“ beispielsweise und die aufladbaren Lampen „LED LENSER® M 7R“ und „LED LENSER® P 5R“ wurden mit Designpreisen von „iF“ und „red dot“ ausgezeichnet. Die „LED LENSER® M 1“ und „M5“, aus der „Pocket“-Serie, sowie die „LED LENSER® M 7“ überzeugten die Juroren der „red dot“-Jury ebenfalls und erhielten einen der begehrten „red dot awards“.

Außer der Formgestaltung zählen natürlich auch die inneren Werte. Und hier können die neuen Lampen durch ihre Funktionsvielfalt und Benutzerfreundlichkeit punkten. Durch den Einsatz von Microcontrollern verfügen die neuen Lampen über verschiedene Lichtprogramme mit unterschiedlichem

Funktionsumfang. Diese besondere Funktionalität wird von „LED LENSER®“ als „Smart Light Technology“ bezeichnet. Der Begriff fasst die zahlreichen Möglichkeiten der individuellen Konfiguration zusammen. Die Lichtprogramme sind mit ihren Funktionen auf verschiedene Einsatzbereiche zugeschnitten, um eine bestmögliche Handhabung im Einsatz zu gewährleisten. So sind die Lampen einfach, über nur einen Tastschalter zu bedienen und bieten sowohl Hobbyanwendern als auch professionellen Sicherheitsdiensten oder taktischen Einsatzkräften das jeweils richtige Lichtprogramm.

Mit den Lampen der „M“-Serie und der Kopflampe „H 14“ bringt Zweibrüder Optoelectronics eine neue Generation von Taschenlampen auf den Markt, die mit ihren Lichtprogrammen die individuellen Anforderungen unterschiedlicher Benutzer berücksichtigen.



- 1 Die Kopflampe „LED LENSER® H 14“ wurde mit Designpreisen von „iF“ und „red dot“ ausgezeichnet
- 2 Die „LED LENSER® M 5“ aus der „Pocket“-Serie erhielt einen der begehrten „red dot awards“
- 3 Auch die „LED LENSER® M 7“ überzeugte die Juroren der „red dot“-Jury



Hightech trifft Design

LED LENSER® 

DESIGN IST FÜR UNS EINE UNTRENNBARE EINHEIT VON FUNKTION UND FORM.

Unsere Lampen sind in ihrer Formgestalt von schlichter Anmut und gewinnen gerade dadurch ihre Faszination. Jede Antwort wird aus einer Frage geboren. Wir fragen: Wie ist es möglich, einfachste Handhabung und ergonomische Gestaltung in eine schlichte Formensprache zu kleiden? Im Urteil bedeutender Designer ist uns das gelungen. Jurys in Chicago und Mailand haben, ebenso wie die bedeutenden deutschen Designcenter, die Formensprache der LED LENSER® mit über 90 Preisen und höchsten Auszeichnungen bedacht.



product
design
award

2010 ■



reddot design award
winner 2010



ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS

Zweibrüder Optoelectronics GmbH • Germany • 42699 Solingen • Kronenstr. 5-7 • Tel. +49 212/5948-0 • Fax +49 212/5948-200 • www.zweibrueder.com • info@zweibrueder.com