

AUSZEICHNUNGEN Inflation befürchtet

TV-DESIGN Berühren gewünscht

KAFFEE Rotieren erlaubt

DEZEMBER 2010

**hi  
tec**

# design

EIN SONDERHEFT DER FACHZEITSCHRIFTEN hitec ELEKTROFACH UND hitec HANDEL



**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

Designed in collaboration with Jacob Jensen Design.



SYNTIA



EXPRELIA

## Zwei Originale für eine neue Generation von Genießern.

Cappuccino, Latte Macchiato, Espresso – die neue Genießer-Generation liebt italienische Kaffeeeköstlichkeiten für zuhause. Mit den innovativen Kaffeefullautomaten von **Philips Saeco** treffen Sie genau den Geschmack Ihrer Kunden – optisch wie kulinarisch. Die neue **Exprelia** und die neue **Syntia Cappuccino** bieten perfekten, authentischen Espresso auf Knopfdruck. Und dank abnehmbarer Milchkaraffe gelingen auch sämtliche Kaffee- und Milch-Variationen. Einfach, edel, innovativ – Ihre Kunden werden begeistert sein.

[www.philips.de/saeco](http://www.philips.de/saeco)

MaestroPartner

**PHILIPS**  
**Saeco**

sense and simplicity



FOTOS: ELECTROLUX



FOTOS: DE'LONGHI



3

# URBANE ZUKUNFT

DIE ERGEBNISSE VON DESIGN-PROZESSEN BEGLEITEN UNS IN ALLEN LEBENS-LAGEN. WELCHE PRODUKTE WIR IN ZUKUNFT NUTZEN KÖNNTEN, LASSEN VIELE DESIGN-STUDIEN ODER AUCH PROTOTYPEN HEUTE SCHON ERAHNEN.

Viele große Unternehmen verfügen über eigene Designabteilungen, welche sich mit der Weiterentwicklung aktueller Produkte beschäftigen oder über grundlegend neue Designs forschen. Zusätzlich werden Wettbewerbe ausgeschrieben, an denen Design-Studenten teilnehmen und ihre frischen Ideen den Unternehmen präsentieren können.

Sowohl das Electrolux Design Lab als auch die De'Longhi Design Academy geben jungen Designern die Möglichkeit, Zukunft zu gestalten. Peter Alwin heißt der Gewinner des Electrolux Design Lab 2010 und erhielt für „The Snail“ neben dem Preisgeld von 5 000 Euro auch ein sechsmonatiges bezahltes Praktikum im Electrolux Global Design Center. Bei der achten Auflage des Electrolux Design Lab bestand die Aufgabe darin, Haushaltsgeräte zu entwerfen, die den enger werdenden räumlichen Gegebenheiten der Zukunft gerecht werden und folgende Verbraucheranforderungen berücksichtigen: Sie sollten umweltfreundlich und in Hinblick auf Zeit und Raum flexibel sein sowie eine individuelle Anpassung ermöglichen.

Das Gewinnerkonzept „The Snail“ ist ein tragbares Erhitzungs- und Kochgerät, das auf der Basis magnetischer Induktionsprozesse funktioniert. Das Gerät kann direkt an Töpfe, Pfannen und Tassen angesetzt werden, um deren Inhalt zu erhitzen. Dies spart nicht nur den Platz für große Kochgeräte und Herde, sondern macht das Kochen mobil. Mit einer Batterie aus Zuckerkristallen betrieben, wandelt „The Snail“ die Energie des Zuckers in Wärme um und erhitzt eine Heizschlange, die den Induktionsprozess im Kochgefäß anstößt. Integrierte Sensoren stellen dabei fest, welche Nahrungsmittel erhitzt werden sollen und passen Garzeit und Temperatur automatisch an. Ein einfacher Touchscreen hilft bei der Steuerung.

„The Snail“ ist, nach Auffassung der Jury, ein gut durchdachtes Konzept, das sogar noch über die eigentliche Aufgabenstellung des Wettbewerbs hinausgeht. Es ist nicht nur eine Lösung für Stadtbewohner, sondern bietet auch ein breites Potenzial für den Einsatz in abgelegenen Gegenden – so wie auch das erste Mobiltelefon vollständig neue Möglichkeiten eröffnete.

Wie der Kaffeevollautomat im Jahr 2020 aussehen könnte, zeigen die beiden Design-Studien „Rosalie“ und „caffé“. Beide Modelle entstanden im Rahmen der 1. De'Longhi Design Academy. Insgesamt zwölf Nachwuchsdesigner der Hochschule für Gestaltung Offenbach waren aufgefordert, den Kaffeevollautomaten für das Jahr 2020 zu entwickeln.

Der Prototyp „Rosalie“ ist ein modulares Kaffee-Set in nostalgischer Optik aus Porzellan. Es besteht aus drei mobilen Teilen: einem Milchschaumer, einem Kaffeebohnenröster und der Kaffeemaschine mit integrierter Kaffeemühle.

Bei der Studie „caffé“ handelt es sich um mehr als nur ein schlichtes Holzregal: Auf dem oberen Regalbrett befinden sich drei Kaffeebohnenbehälter, eine Wasserkaraffe und eine Milchkanne, die die Kaffe Zubereitung visuell und haptisch erlebbar machen. Die Unterseiten der Behälter verfügen über eine Verbindung zum Maschinenteil im unteren Regalfach, wo der Kaffee zubereitet wird. ■

**1** „The Snail“ begeisterte die Jury durch seine Flexibilität und Vielseitigkeit

**2+3** Keine Typen für den Kaffee im Pappbecher: Denn sowohl „caffé“ (li.) als auch „Rosalie“ greifen die kommunikativen Aspekte der traditionellen Kaffee-Kultur auf

## INHALT

- 4 \_\_\_\_\_ DREH-FREUDIG  
Neuartiges Bedienkonzept von Jura
- 6 \_\_\_\_\_ ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT  
Philips Saeco im Umbruch
- 7 \_\_\_\_\_ KEINER WIE DIESER  
Sebo Design-Modelle
- 8 \_\_\_\_\_ DURCH DEN MONSOON  
Siemens' Hommage an Indien
- 9 \_\_\_\_\_ FAKTOR DESIGN  
Studie zum Unternehmenserfolg
- 10 \_\_\_\_\_ DER I-FAKTOR  
Technik-Design kann mehr
- 12 \_\_\_\_\_ SCAN-ASIA DESIGN  
Japan trifft Dänemark
- 14 \_\_\_\_\_ TECHNIK EDEL MÖBLIERT  
Verpackungs-Künstler

## IMPRESSUM



**Herausgeber:** Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT)

**Copyright und Verlag:**

S.O.K. Verlagsgesellschaft mbH  
Oberplatz 14, 47804 Krefeld  
Telefon 0 21 51 / 15 25 6-10,  
Telefax 0 21 51 / 15 25 6-28  
Bankverbindung: Sparkasse Krefeld,  
BLZ 320 500 00, Konto 85 73 75

**Geschäftsführende Gesellschafter:**

Heinz Josef Kerbusch, Thomas Schmidt

**Objektleitung:** Thomas Schmidt

**Redaktion:**

Thomas Schmidt (verantwortlich),  
Joachim Dünkelmann, Telefon 0221 / 27 16 6-14  
Eva Pesch, Telefon 0 21 51 / 15 25 6-15  
Martin Schulze, Telefon 0 21 51 / 15 25 6-20

**Administration:**

Ursula Thiel-Schmidt, Fon 0 21 51 / 15 25 6-0

**Autoren:**

Sylvia Dieckmann

**Anzeigen:** (verantwortlich)

Alexander Zöhler, Telefon 0 91 22 / 790 24 70

**Druck und Litho:** K-Druck Kerbusch GmbH & Co. KG, Mönchengladbach

**Layout:** Schmidt/Overländer, Krefeld

Mitglieder des BVT erhalten die Zeitschrift im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Krefeld

Alle Zuschriften für Anzeigen und Abonnements bitte an den Verlag.

Mit Namen gekennzeichnete Artikel stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar. Unaufgefordert zugeschickte Manuskripte werden nur dann zurückgeschickt, wenn ausreichend Porto beigelegt ist.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar.



# DER DREH, DER FASZINIERT

HOCH AUFLÖSENDE BILDER LIEFERT IM HEIM ZUKÜNFTIG NICHT NUR DER NEUE FLACHFERNSEHER, SONDERN MÖGLICHERWEISE AUCH DER KAFFEEVOLLAUTOMAT. ZU MINDESTENS WENN ER VON JURA KOMMT UND AUF DEN NAMEN „IMPRESSA J9 ONE TOUCH TFT“ HÖRT.

Ursprünglich wollte Jura-Chef Rolf Diehl dem hitec-Redakteur nur kurz das Prinzip der „Rotary Selection“ am IFA-Stand demonstrieren. Doch kaum hatte Diehl die ersten Griffe an der neuen „IMPRESSA J9 One Touch TFT“ getan, versammelte sich eine ganze Gruppe interessierter Händler um das Produkt. Das ist vielleicht ein Erfolgsgarant der neuen „IMPRESSA“: Sie vermag sofort zu faszinieren. Diesen Kaffeevollautomat muss man einfach vorführen. Der Grund liegt im Bedienkonzept, das in der Tat Maßstäbe setzt.

Im Gespräch mit hitec design erläuterte Sandra Marti, Produktmanagerin der Jura Elektroapparate AG die Überlegungen, die zur Entwicklung des TFT-Display mit „Rotary Selection“ geführt haben:

„Wenn wir neue Produkte entwickeln, müssen diese durch perfekte Kaffeespezialitäten-Qualität, herausragendes Design und einfachste Bedienung bestehen. Die Innovation des TFT-Displays mit ‚Rotary Selection‘ dient ganz klar der intuitiven Bedienung. Die Benutzer werden gezielt mit Text und Bild übers Display geführt. Das macht eine Bedienungsanleitung so gut wie überflüssig.“

Das Resultat: Durch einfaches Drehen des „Rotary Switch“ startet auf dem TFT-Display die gesamte Parade von Kaffeespezialitäten. Die gestochenen scharfen Bilder gleiten flüssig über den Bildschirm der „IMPRESSA J9 One Touch TFT“. Die Möglichkeit individuelle Einstellungen vorzunehmen ist genauso einfach wie umfangreich. Ob die Feineinstellung ei-

nes Latte macchiato oder die Durchführung eines Pflegevorgangs – mit klaren Texten und leichtverständlichen Bildern leitet die „IMPRESSA“ den Benutzer interaktiv durch alle Menüpunkte oder Programmschritte. Vom Füllen des Wassertanks bis zur Reinigung – alle Handgriffe sind visualisiert.

Mit dem „einfachen Dreh“ sieht sich Jura ganz nah an den Bediengewohnheiten der Konsumenten wie Marti erläutert: „Die Bediensyntax des Drehens und Drückens begegnet Konsumenten bei unterschiedlichsten Geräten. Sie ist einfach, logisch und allgemein gut verständlich. Deshalb setzen wir sie ein. Wir wollen nicht neue, komplexe Bedienphilosophien entwickeln, die kaum jemand versteht, sondern unsere Kunden intuitiv das gesamte Potenzial unserer Vollautomaten ausschöpfen lassen. Bei der Entwicklung spielt das Gespräch mit unseren Fachhandelspartnern über die Erfahrungen, die sich mit Endkonsumenten gesammelt haben, eine wichtige Rolle. Auch das Jura-Verkaufspersonal, das täglich Kunden berät, liefert uns wertvolle Inputs.“

Wenn man die richtige Auswahl ertrotzt hat, geht es einfach weiter: Der Cappuccinoauslauf für Latte macchiato und Cappuccino lässt sich stufenlos in der Höhe verstellen. So entstehen mit nur einem Knopfdruck Milch-Kaffee-Kreationen in Gläsern oder Tassen bis zu einer Höhe von 153 Millimetern – ohne Verschieben von Glas oder Tasse. Die neue Feinschaum-Technologie sorgt für einen feinporigen, cremigen und stabilen Milchschaum, der Barista-Qualität erreicht. Die variable Brüheinheit sowie viele individuelle Einstellmöglichkeiten dürften auch verwöhnte Genießerzungen zufrieden stellen.

FOTOS: JURA



3





1

- 1 Alles drin, alles dran: die „IMPRESSA J9 One Touch TFT“ von Jura mit jeder Menge Spitzentechnologie
- 2 Mit nur einem Knopfdruck entstehen Milch-Kaffee-Kreationen in Gläsern oder Tassen bis zu einer Höhe von 153 Millimetern - ohne Verschieben von Glas oder Tasse
- 3 Durch Drehen des „Rotary Switch“ startet auf dem TFT-Display die gesamte Parade von Kaffeespezialitäten
- 4 Der Bildschirmhintergrund des TFT der neuen „IMPRESSA“ kann individuell ausgesucht werden - wie vom heimischen Computer gewöhnt

### HYGIENE ZERTIFIZIERT

Die neue „IMPRESSA“ hat – wie alle aktuellen Jura-Vollautomaten – die neue Zertifizierung des TÜV Rheinland. Bei der unabhängigen mikrobiologischen Laboruntersuchung von Jura-Vollautomaten, die über Monate hinweg im täglichen Gebrauch waren, wurden Analysen an hygienisch relevanten Komponenten durchgeführt. Das Ergebnis: Vollautomaten von Jura sind mikrobiologisch einwandfreie Produkte.

Beim Thema Genuss, das weiß Marti, gibt es übrigens durchaus nationale Eigenheiten: „Es gibt nationale Unterschiede bei den individuellen Genusspräferenzen wie beispielsweise Kaffeetemperatur oder -stärke. Diese länderspezifischen Werkseinstellungen werden vor der Auslieferung mithilfe von Parametern programmiert.“

Last, not least, ist es aber nicht nur die technische Ausstattung, die auf den ersten Blick über-

zeugt, sondern auch das makellose Frontdesign mit Zweischicht-Lackierung in Brillantsilber mit Metallic-Effekt. Auf die Frage, wer denn am Design einer neuen Jura-Maschine beteiligt ist, erklärt Marti: „Ein Design ist letztendlich Teamarbeit. Jura kooperiert mit externen Designern, beschäftigt aber in-house auch einen Designingenieur, und in jeder Formgebung stecken viele Inputs aus dem Marketing und Ideen eines äußerst designaffinen CEO.“

Die Kernbotschaft des Jura-Designs fasst sie so zusammen: „Die Anmutung und Anfassqualität eines Produktes sind wesentlicher Ausdruck von Wertigkeit. Klare Formen vermitteln Einfachheit, Strukturiertheit und zeugen von viel Liebe zum Detail. Wir verwenden edle Materialien für eine perfekte Haptik. An ein Design haben wir den Anspruch, nicht nur kurzfristig, sondern über Jahre zu begeistern.“

4



# ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

DURCH DEN VERKAUF VON SAECO AN PHILIPS IST BEI DER MARKE, DIE NUN UNTER PHILIPS SAECO FIRMIERT, EINIGES IN UMBRUCH GERATEN. HITEC DESIGN SPRACH MIT BARBARA GLISS, SENIOR MARKETING MANAGER ESPRESSO BEI PHILIPS CONSUMER LIFESTYLE ÜBER DIE NEUEN PRODUKTE.

## Woher stammt das Design der Philips Saeco-Produkte und was sind typische Designmerkmale der Marke?

Das Design von Philips Saeco kommt aus Italien. Typisch für die neuen Maschinen sind die Geradlinigkeit und das puristische Äußere. Wichtig ist zudem die hochwertige Materialität der Produkte.

## Das ist ein gutes Stichwort. Wie hat sich besonders die Materialität der Produkte in den vergangenen Monaten gewandelt? Können Sie das an einem Beispiel erklären?

Wir arbeiten beispielsweise verstärkt mit Metall. Nehmen Sie zum Beispiel die „Syntia Edelstahl“. Hier besteht die Oberfläche zu 70 Prozent aus Edelstahl – das ist auch mit Blick auf den Wettbewerb in dieser Preisklasse einzigartig. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Ergonomie ...

## ... denn Design umfasst ja auch den Bereich Handhabung/Funktion. Können Sie das anhand der neuen Produkte erläutern?

Idealerweise ist das Gerät so aufgebaut, dass der Kunde die Bedienung und Wartung komplett von vorne beziehungsweise von oben vornehmen kann, ohne die Maschine drehen zu müssen. Das ist etwa bei besonders kompakten Geräten nicht immer realisierbar, aber wenn Sie sich zum Beispiel die „Exprelia“ oder die „Xelsis“ anschauen, sind beide wunderbar einfach komplett von vorne zu bedienen. Das gilt auch für die Entnahme der Brühgruppe.

Hier kann bei beiden Modellen die Vorderseite aufgeklappt wer-

den, um die Brühgruppe leicht zu entnehmen. Ein schönes und wichtiges Detail: Die Tür der Vorderseite macht beim Öffnen ein richtig sattes Geräusch. Die Maschinen sind nicht nur hochwertig, sondern sie sehen auch so aus und fühlen und hören sich sogar so an.

## In der Automobilindustrie gibt es Sound-Designer für Schließgeräusche von Türen. Ist das auch bei Philips Saeco der Fall?

Das Geräusch ist das Resultat der hochwertigen Materialität und der entsprechenden Verarbeitung. Ein „Sound Design“ haben wir noch nicht.



Verarbeitung, beziehungsweise Qualität ist ein wichtiges Stichwort. Da hat es in der Vergangenheit immer wieder und zum Teil massive Kritik von Handelsseite gegeben. Wie schaut es da – auch mit Blick auf die Rücklaufquote – mittlerweile aus?

Wir arbeiten verstärkt an dem Thema und haben schon deutliche Verbesserungen in den Geräten vorgenommen. Bereits die genannten neuen Produkte mit ihrer hochwertigen Materialität weisen eine deutlich niedrigere Rücklaufquote aus. Die erzielten Verbesserungen sind mannigfaltig und berücksichtigen auch immer regionale Besonderheiten. Wenn man sich zum Beispiel die Wasserhärte in einigen Gegenden Deutschlands anschaut ...

... hier, also im Raum Düsseldorf/Neuss, muss man mit einem Sturzhelm duschen, bei einer Wasserhärte von 25 °dH und höher ...

... eben. Die verschiedenen regionalen Gegebenheiten müssen in allen Bereichen, von den Benutzeranforderungen bis hin zu Kleinteilen, beachtet werden.

Nur noch im Dezember ist die „Syntia“ in einer roten Sonderedition zu erhalten. Können Sie etwas über das Modell und die Akzeptanz im Markt sagen? Wird über eine Verlängerung des Zeitraums nachgedacht?

Die internationale Strategie für dieses Gerät lautete bisher stets: Das ist eine limitierte Edition. Aber: Sowohl unsere Handelspartner als auch die Presse haben das Produkt so sehr gelobt, dass wir eine Verlängerung zurzeit prüfen. Es gibt aber noch keine finale Entscheidung. Frau Gliss, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■



1 Barbara Gliss, Senior Marketing Manager Espresso bei Philips Consumer Lifestyle

2 „Xelsis“ öffne dich: einfach komplett von vorne bedienbar

# KEINER WIE DIESER

SEBO HAT MIT DEM STAUBSAUGER „SEBO AIRBELT D“ AUF DER IFA 2010 EINE NEUE MODELLREIHE VORGESTELLT. SIE ÜBERZEUGT DURCH VIELE EXTRAS IN EINEM BEMERKENSWERTEN DESIGN. DAFÜR IST PROFESSOR ACHIM HEINE VERANTWORTLICH. HITEC DESIGN SPRACH MIT IHM ÜBER SEINE ARBEIT.

**Sie haben den neuen „SEBO AIRBELT D“ gestaltet. Wie sind Sie an die Aufgabe herangegangen?**

Wer ein Produkt für ein Unternehmen gestaltet, arbeitet nicht im luftleeren Raum. Auf der einen Seite schaut man sich an, was die Konkurrenz macht, wo die Lücke im Markt ist und auf der anderen, welche Geschichte das Unternehmen hat und wo es positioniert ist, sprich was der Konsument für ein Bild von der Marke hat, was er erwartet beziehungsweise erhofft.

**Und was haben Sie gesehen, als Sie sich die Wettbewerber angeschaut haben?**

Auffällig ist, dass Design bei Staubsaugern eine immer größere Rolle spielt. Ich würde, auch wenn es natürlich ganz unterschiedliche Gestaltungsrichtungen am Markt gibt, grundsätzlich zwei Modelle unterscheiden: Die eine Richtung ist die eher wohnliche Variante, die den Staubsauger sozusagen als Haustier begreift und ihn so rund wie ein Stück Seife gestaltet. Hier ist einer der wichtigsten Vertreter die sehr erfolgreiche Marke Miele. Die andere Richtung wird vor allem durch Dyson repräsentiert. Hier wird der Staubsauger als technisches Produkt stark maschinell inszeniert, die vielgliedrigen Komponenten werden sichtbar und zum Thema des Designs gemacht.

**Der neue Sebo sieht auf den ersten und auf den zweiten Blick überzeugend anders aus. Wie haben Sie diese Lösung gefunden?**

Die Wurzeln von Sebo Stein & Co. liegen im Objektbereich. Diesen professionellen Anspruch wollten wir gestalterisch thematisieren. Es war klar, dass eine große Filtertüte kombiniert mit sehr effizienten Luftströmen und einer optimierten Motorleistung eine der Kernaussagen des „SEBO AIRBELT D“ bilden würde. Ich habe daraufhin das große Filtervolumen wie den Kessel eines Werkstattsaugers aufgefasst und den Motorblock als Bauteil sozusagen seitlich »angedockt«. So entstand die prägnante Form aus dem kreisförmigen Grundriss des Filtergehäuses und der eher rechteckigen Gestaltung des Motorraums. Das Rückteil ist im Vergleich zum ruhigen, klaren Design des vorderen Gehäuses viel komplexer und offener gestaltet. Hier sind die Fugendüse, die Polsterdüse und der Möbelpinsel untergebracht. So ist das Standardzubehör

immer leicht erreichbar. Auch viele andere Details haben wir sehr sorgfältig überarbeitet und neu gestaltet, zum Beispiel den ergonomischen Handgriff, den konischen Schlauch und das hochwertige LED-Lauflicht.

**Wie müssen wir uns eine solche Design-Entwicklung vorstellen? Kommt der Designer mit den fertigen Ideen ins Unternehmen, bringt Zeichnungen mit und dann setzen die Entwicklungsingenieure das um?**

Nein, so funktioniert das nicht. Design ist immer ein sehr kooperativer Prozess. Im Fall von Sebo sind die Auftraggeber, Thomas Stein und sein Entwicklungsleiter Achim Liffers, gestandene Ingenieure, die mit viel Herzblut und Know-how mitentwickelt und einige sehr innovative Ideen eingebracht haben. So ist das Design dieses Staubsaugers in einem intensiven Diskussions-Prozess gewachsen. Ich habe vielleicht mit der Idee der zugrundeliegenden Gehäusegeometrie und Formensprache die Basis definiert. Aber dann ging es wie beim Ping-Pong immer hin und her, so dass das Gerät in der Gestaltung und seinen „inneren Werten“ sukzessive immer besser wurde.



## ZUR PERSON:

Professor Achim Heine ist Geschäftsführer der Designagentur Heine/Lenz/Zizka, die unter anderem die Marke Sebo betreut. Er lehrt an der Universität der Künste Berlin Produktdesign.

**Noch eine abschließende Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Entwurf?**

Ich glaube, hier ist ein Gerät entstanden, das nicht nur sehr professionell und zuverlässig aussieht, sondern auch in Bezug auf die Konstruktion professionell und zuverlässig ist. Es besitzt eine enorme Qualität, die nicht zuletzt durch die Herstellung „Made in Germany“ garantiert wird. Ich bin mir sicher, dass Kunden den „SEBO AIRBELT D“ lange einsetzen und seine durchdachte, nachhaltige Qualität erkennen und schätzen werden.

**Herr Professor Heine, wir danken Ihnen für das Gespräch.** ■



„SEBO AIRBELT D“  
von Basic bis  
Premium

# DURCH DEN MONSOON ...

AUF DER IFA 2010 STellte SIEMENS SEINEN NEUEN KAFFEEVOLLAUTOMATEN „EQ.5 INDIAN MIDNIGHT“ VOR. EINE HOMMAGE DER SIEMENS-DESIGNER AN DAS KAFFEELAND INDIEN.

Welches berühmte Heißgetränk kommt aus Indien? Nicht nur Tee muss die Antwort lauten. Denn der Subkontinent ist auch für seinen Kaffee bekannt. Vor allem das „Monsooning“ genannte Lagerungsverfahren unter freiem Himmel gibt dem Produkt (Robusta-Bohne, Anbau in Indien in den südlichen Bundesstaaten Karnataka, Chennai und im Keralagebiet) seine eigene feine Würze und einen kräftigen Körper. Monsoon-Kaffee hat eine bewegende Geschichte hinter sich. Gewachsen, gepflegt und handgepflückt im Süden Indiens bei Kaffeebauern kleiner, ausgewählter Plantagen, beginnt der besondere Prozess seiner Veredelung. Der Kaffee wird nach der Pflückung für etwa fünf Tage durch den Monsunregen gewaschen. Die Trocknung wird ebenfalls der Natur, genauer gesagt den Monsunwinden, überlassen. Diese Aufbereitung sorgt für seine charakteristische Milde.

im Tschahar-Bagh-Stil. Im Inneren des Palastes befindet sich der „Mihrab“, eine nach Mekka ausgerichtete Fensternische. Diese zeichnet sich durch reichen Schmuck und auffällige Verzierungen aus:

Die Inspiration für das Dekor des neuen „EQ.5 Indian Midnight“.

Übrigens: die neuen „EQ.5“-Modelle – konzipiert für die Zielgruppe der anspruchsvollen Erstkäufer – können sich nicht nur äußerlich sehen lassen. Auch in Sachen Energieeffizienz wurden die neuen Modelle nochmals weiterentwickelt und optimiert. Um 20 Prozent unterbieten sie die Einstufung Energieklasse A des Schweizer Energielabels dank der neuartigen Durchlauferhitzertechnologie. Das „sensoFlow System“ heizt nur bei Bedarf und hat eine geringere Masse als herkömmliche Thermoblocks. Zusätzlich verfügen die neuen „EQ.5“-Maschinen nun über einen „Auto-off“-Schalter, der nach einer voreingestellten Zeit das Gerät vollständig vom Netz trennt. ■



Als Hommage an das Anbaugelände möchte Siemens seine „EQ.5 Indian Midnight“ verstanden wissen. Ebenso hochwertig wie die speziell verarbeiteten Robusta-Bohnen ist der „EQ.5 Indian Midnight“ dank seines exklusiven Designs in Mitternachtsblau mit silbernem „Mihrab“-Dekor. Als erster Vollautomaten-Hersteller verwendet Siemens hierfür eine neuartige Folientechnik.

Was aber verstehen die Siemens-Designer unter dem Begriff „Mihrab“-Dekor. Indien hat neben dem Taj Mahal auch weitere imposante Bauwerke – beispielsweise den Humayun-Palast in Delhi. Dieses architektonische Kunstwerk umfasst neben dem Hauptgebäude ein ganzes Ensemble von Bauten der Mogul-Architektur sowie einen Garten





# DER iFAKTOR

WER MIT ELEKTRONIKPRODUKTEN BESTEHEN WILL, BRAUCHT MEHR ALS TECHNISCHE FINESSE. ABER INGENIEURE UND DESIGNER SIND NICHT IMMER DIE BESTEN FREUNDE. DER SPAGAT ZWISCHEN INNOVATIONSGESCHWINDIGKEIT UND ANWENDERNUTZEN MUSS TROTZDEM GELINGEN. IM GESPRÄCH MIT HITEC DESIGN VERRÄT RALPH WIEGMANN, GESCHÄFTSFÜHRER IF INTERNATIONAL FORUM DESIGN GMBH, WORAUF ES BEIM DESIGN TECHNISCHER PRODUKTE VON HEUTE ANKOMMT.

**Herr Wiegmann, die Innovationszyklen von Elektronik-Produkten werden immer kürzer. Halten die Designer mit der technologischen Entwicklung Schritt?**

Selbstverständlich, Designer haben einen wesentlichen Anteil an diesem Fortschritt und geben oftmals erst den Impuls zur Innovation. Technologie allein wäre mit der daraus resultierenden Komplexität vom Anwender ja überhaupt nicht mehr bedienbar – die Vermittlung an der Schnittstelle der Benutzeroberfläche gelingt nur durch vernünftiges, durchdachtes Design.

**Immer mehr Produkte werden für den Weltmarkt entworfen. Zudem kommen immer mehr Unterhaltungselektronik-Produkte und Elektro-Hausgeräte aus China. Werden die europäischen Trends und Verbrauchergewohnheiten noch ausreichend berücksichtigt?**

Auf alle Fälle. Der europäische Markt ist ja einer der umsatzstärksten überhaupt und gerade der deutsche Markt gilt als einer der „härtesten“, da wir hier sehr produkterfahren und anspruchsvoll sind. Wir vergleichen die Dinge auf einem hohen Level und treffen dann unsere Wahl. Dagegen sind manch andere europäische Märkte und natürlich der amerikanische Markt hinsichtlich Gewohnheiten, Eigenarten und ähnlichem leichter einzuschätzen.

**Die Benutzerführung komplexer Technik wird immer wichtiger. Welche Trends gibt es in Sachen intuitiver Bedienbarkeit? Und welche Rolle spielt dabei der demografische Wandel?**

Die so genannte „usability“ wird seit Jahren zunehmend wichtiger. Dabei gelingt das heute schon recht gut, wenn man sich in einer einzigen Herstellerwelt bewegt und dort eine Produktentscheidung trifft. Will man aber Produkte unterschiedlicher Marken miteinander verknüpfen, bleibt die einfache Bedienung häufig auf der Strecke oder man muss gar mit vielen Funktionseinschränkungen leben. Der demografische Wandel, für den sehr stark unser Begriff des „universal design“ gilt, hat zwei Seiten. Heute sind ältere Menschen jenseits der 65 Jahre entweder durchaus technikaffin – oder eben nicht. Das gilt für sie ebenso wie für Verbraucher aus anderen, jüngeren Generationen. Denn nicht-technikaffine Menschen wird man immer nur schwer mit bestimmten Themen vertraut machen können. Das heißt nicht, dass es nicht besondere Lösungen geben sollte, die auf die Bedürfnisse einer älteren Generation eingehen. Für alle Benutzer gilt, die Komplexität so gering wie möglich zu halten und einfache Bedienung zu ermöglichen. Dass es spezielle, auf das Alter gerichtete Features wie größere Schriften und hellere Leuchtdioden geben kann, steht außer Frage. Die künftige ältere Generation, die ich mit meinen 53 Jahren ja bereits auch repräsentiere, versteht und mag Technik, will davon profitieren und hat – pauschal gesprochen – al-

**1** Ralph Wiegmann, Geschäftsführer iF International Forum Design GmbH

FOTO: IF INTERNATIONAL FORUM DESIGN





les, um sich diese Technik mit einer ansprechenden Ästhetik zu leisten. Aber wir sind auch kritisch und anspruchsvoll, wollen einen bestimmten Nutzen oder ein bestimmtes Ergebnis erzielen. Gelingt das nicht, verzichten wir eben auf einen Neukauf. In dieser Lebensphase werden Dinge nicht mehr gekauft, um jemanden zu beeindrucken, wir kaufen die Produkte für uns selbst, und dann müssen sie auch guten Gestaltungslinien folgen. Um noch ein Klischee mit durchaus repräsentativen Studien zu verbreiten: Männer sind wohl die durch technische Features leichter zu ani-

mierende Zielgruppe, da Frauen häufig hier rationale Entscheidungen treffen, die sicher manch unnötigen Kauf oder ein Update erfolgreich verhindern.

**Gibt es aus Ihrer Erfahrung einen direkten Zusammenhang zwischen Designqualität und Markterfolg?**

Ja, auf lange Sicht eindeutig, wenngleich ich der These widerspreche, dass er nachvollziehbar messbar sei. Um jetzt nicht das erwartete Beispiel vom Apfel zu verwenden, nehme ich die frühere Firma Braun. Der überragende Erfolg vieler Produkte wäre ohne die hervorragende Gestaltung undenkbar gewesen. Und es ist vollkommen logisch, dass sich dies so verhält, wenn Design richtig verstanden wird: Es umfasst eben neben der Ästhetik, worauf es häufig reduziert wird, die Funktionalität, die Ökologie, die Materialwahl, die Bedienbarkeit, die Nachhaltigkeit und einige Aspekte mehr. Wenn also diejenigen, die dem widersprechen, die richtige Definition von Design heranziehen würden, gäbe es hier vermutlich überhaupt keinen Widerspruch.

**Der Handel nutzt in seiner Werbung für Produkte gerne auch Auszeichnungen und Designpreise. Es scheint, als gäbe**

**es bei diesen Auszeichnungen eine inflationäre Entwicklung. Wie wirkt das auf den Verbraucher?**

Diese Inflation der Designpreise bedauern wir viel mehr als der Verbraucher, glauben Sie mir. Eines der jüngeren Label, das gerade Produkte Ihres Handels auszeichnet, hat vor einiger Zeit einer Kamera eine Auszeichnung für Funktionalität zuerkannt – ohne dass diese Kamera von der sogenannten Jury überhaupt in der Hand gehalten wurde. Das ist natürlich fatal, aber wir können nur dafür sorgen, dass unser eigenes iF Label als seriös, integer und kompetent verstanden und anerkannt wird, um so auf bestehende Unterschiede in Designwettbewerben hinzuweisen und dem Verbraucher mit unserem Label eine Hilfestellung zu geben, auf die er sich verlassen kann. Dabei hilft uns natürlich die Tatsache, dass es unsere Wettbewerbe bereits seit 1953 gibt, sie weltweit ausgelobt werden und mit absoluter Sicherheit bei einer neutralen Befragung zu den bestbewerteten zählen werden. Dass es neben unserer Auszeichnung noch weitere gute gibt, stellen wir selbstverständlich nicht infrage – es sind aber nur relativ wenig weltweit.

Herr Wiegmann, vielen Dank für das Gespräch. ■

# Schön kompakt

Der neue S6 mit Samt-Oberfläche

0180-52 52 100 (0,14 €/Min.) [www.miele.de](http://www.miele.de)



**Miele**  
IMMER BESSER



1

2

3

# SCAN-ASIA DESIGN

OB EINFACH EIN STÜCK TECHNIK, EIN GERÄT FÜR DEN ZEITVERTREIB ODER EIN MÖBELSTÜCK – EIN FERNSEHER KANN VIELES SEIN. ZWEIFELLOS ABER SIND DIE NEUEN TV-GERÄTE VON TOSHIBA DIE WOHL ÜBERZEUGENDSTE VERBINDUNG VON JAPANISCHER TECHNOLOGIE UND DÄNISCHEM DESIGN.

Hochwertige Technik verpackt in einem außergewöhnlichen Design, das war die Herausforderung, der sich die Techniker von Toshiba in Japan und das Team von Jacob Jensen Design in Dänemark stellen mussten. Denn Design ist nach der Bildqualität und der Zuverlässigkeit das wichtigste Entscheidungskriterium beim Kauf eines Fernsehers. Das Ergebnis sind die TV-Geräte der „VL748“- und der „WL768“-Serie, die innen wie außen ihrem Premium-Anspruch gerecht werden.

Die Kreativität und die Erfahrung bei der Gestaltung von hochwertigen Elektronik-Produkten gaben für Toshiba den Ausschlag, das Design der neuen TV-Geräte in die Hände des dänischen Top-Designers Timothy Jensen und seines mehrfach ausgezeichneten Studios Jacob Jensen Design zu legen.

„Wir entschieden uns für die Zusammenarbeit mit Jacob Jensen Design, weil das Studio über sehr viel Erfahrung in der Gestaltung von Highend-Unterhaltungselektronik verfügt und seine Philosophie sowie seine Designsprache mit unseren Erwartungen absolut auf einer Linie liegen“, erklärt Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba. „Mit den ‚VL748‘- und ‚WL768‘-Modellen wollen wir beweisen, dass ein mit Spitzentechnologie vollgepackter Flachbildfernseher ein attraktives Element der modernen Innenarchitektur sein und sich harmonisch in die Umgebung einpassen kann.“

„Ein Fernseher ist ein Fenster zu einer unbekannteren Welt“, ist Stardesigner Timothy Jensen überzeugt. Denn für einen Designer ist ein ausgeschalteter Fernsehapparat die größte Herausforderung. „Ist er an, dann geht es nicht um das Produkt selbst. Ist er aber aus, dann ist da diese ziemlich große Fläche, wie ein Fenster. Aber leider ist es vor dem Fenster immer dunkel“, erklärt Jensen.

Die Philosophie der dänischen Design-Schmiede ist wesentlich vom europäischen Bauhaus-Stil geprägt. Die darin enthaltenen Ansätze „weniger ist mehr“ und „Form folgt Funktion“ finden sich natürlich auch in den aktuellen Premium-Modellen wieder.

Und angesichts des speziellen Designs der Toshiba-Fernsehergeräte könnte dieser Leitsatz sogar noch um „Form folgt Funktion und Technologie“ erweitert werden. „Jeder Designer sollte darauf achten, dass sein Werk aus der Ferne einen gewissen Reiz ausübt.“





4

Kommt man ihm näher, muss es eine Magie ausstrahlen. Und sobald man es berührt, muss man eine Beziehung zwischen Mensch und Maschine spüren“, sagt Timothy Jensen. „Das ist eine der grundlegenden Herausforderungen im Design.“

Und diese Herausforderung hat der Designer in den neuen Toshiba-Geräten eindrucksvoll umgesetzt: Aus der Ferne überzeugt die glänzende, rahmenlose Front der neuen Toshiba-Fernseher durch ihre moderne Form mit einer kontrastierenden Farbgebung aus



FOTOS: TOSHIBA

5

Schwarz und Weiß. Von Nahem sind ästhetische Details erkennbar wie die fast unsichtbar in die Frontfläche integrierten Bedienelemente oder das Design des Standfußes, das den Bildschirm wie schwerelos im Raum schwebend erscheinen lässt. Und auch wer das Gerät berührt, kann spüren, wie die Haptik der verwendeten hochwertigen Materialien – Glas und Metall – perfekt mit der Optik harmonisiert.

„Als die Designer die große Glasfront gestalteten, stellten sie sich ein Fenster zu einer unbekannteren Welt vor. Für Toshiba ist aber die Unterhaltungselektronik alles andere als eine unbekanntere Welt und wir haben eine klare Vorstellung von der künftigen technologischen Entwicklung und von modernem Design“, sagt Sascha Lange. „Wir sind sicher, dass die Zusammenarbeit mit Jacob Jensen Design zu ganz neuen Ansätzen bei der TV-Gestaltung führen wird und nur den Beginn einer neuen Ära des Toshiba-Designs markiert.“



6

- 1 Statt Knöpfen und Schaltern: Ein raffiniert in die Front integriertes Touchpanel dient bei den „VL748“- und den „WL768“-Modellen als Bedienelement
- 2 Nahtlos schön: Für die „VL748“- und „WL768“-Serie wurden hochwertige Materialien wie Glas und Metall verwendet, die sich in perfekter Harmonie aus Form und Funktion zusammenfügen
- 3 Floating Design: Die Verbindung zwischen Standfuß und Bildschirm der „WL768“-Reihe vermittelt dem Betrachter den Eindruck, als würde das Fernsehgerät schwerelos im Raum schweben
- 4 Klare Formen: Die Philosophie der dänischen Star designer Jacob und Timothy Jensen (re.) ist vom Bauhaus-Stil geprägt
- 5 Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba Europe
- 6 Die Fernsehgeräte der „VL748“-Reihe verfügen über den „Hollywood Modus“, der sowohl für Filmgenuss bei Tageslicht als auch für Kinofeeling am Abend sorgt

# TECHNIK EDEL MÖBLIERT

VIELE FLACHBILDFERNSEHER SIND WAHRE DESIGNOBJEKTE, DASS ES FÜR SOLCHE GERÄTE AUCH DIE ENTSPRECHENDEN TV-MÖBEL GEBEN MUSS, VERSTEHT SICH VON SELBST. HITEC DESIGN STELLT EINE KLEINE FEINE AUSWAHL VOR.

Qualitätsunterschiede gibt es in allen Bereichen, aber wer sich einen hochwertigen Design-Flachbild-TV kauft, ist meistens nicht mit dem Sperrholz-Fernsehschrank zufrieden.

Weit entfernt vom Pressspan-Feeling sind die Produkte des TV-Möbel-Spezialisten Spectral. Das schwäbische Unternehmen macht mit der 2009 eingeführten Designlinie „BRICK“ Technik im Wohnzimmer unsichtbar. In den Sockel des aktuellen Modells der „BRICK“-Serie hat Spectral ein aktives „Virtual Surround Soundsystem“ integriert. Die zusammen mit dem deutschen Lautsprecher-Hersteller Canton entwickelte Neuheit sorgt für eine beeindruckende Heimkino-Atmosphäre ohne sichtbare Kabel, herumstehende Lautsprecher, Subwoofer und Receiver.

**1** Mit und ohne Licht: Die Paneelserie „Xeno“ von VCM lässt sich für die unterschiedlichen Geschmäcker und Wünsche individuell kombinieren

**2** Ohne doppelten Boden: Die „Cinewall“ von HDM besteht aus verschiedenen Sets, die als Baukastensystem einfach kombiniert werden

**3** Beim „Studio Concept 100 Sound“ von Jahnke erscheinen die angeschrägten Hochglanzkanten am Korpus des Modell aus jeder Position anders

**4** Eingebaute Klänge: Im Sockel seines Design-Modells „BRICK“ hat Spectral ein aktives „Virtual Surround Soundsystem“ integriert

Beim „Virtual Surround Sound“ sind in einer Lautsprechereinheit der linke und rechte Lautsprecher sowie der Subwoofer integriert (2.1-System). Über eine spezielle Tonmischung entsteht am Ohr des Zuhörers ein Raumklang, ohne dass fünf Lautsprecher und ein Subwoofer (5.1-System) installiert werden müssen. Durch die „Dolby SRS“-Technik sind auch keine Wände oder andere Reflektionsflächen notwendig.

„BRICK“ hat aber nicht nur akustische, sondern auch optische Reize. Das schnörkellose Möbel mit glatten Oberflächen aus Glas und Glasfronten mit verstecktem Griff gibt es in 120, 150 und 200 Zentimeter Breite. Die Kästen sind je nach Modell mit Klappen, Schubladen oder Türen ausgestattet. Bei den Oberflächen kann aus über 2 000 Glasfarben gewählt werden. Zur Befestigung des Flachbildschirms bietet das System eine um 90 Grad drehbare TV-Halterung mit integrierter Kabelführung sowie zusätzliche Adapter für TV-Geräte der Serien „Individual“, „Art“ und „Connect“ von Loewe. Als weiteres Zubehör gibt es einen Einsatz für 144 CDs oder 64 DVDs und ein Infrarot-Link-System zur Steuerung der Audio- und Video-Geräte bei geschlossener Möbelklappe.

Die Eleganz eines flach an der Wand hängenden LCD- oder Plasmabildschirms leidet beträchtlich, wenn die Kabel der Zuspielderäte sichtbar sind. Die Lösung dafür heißt „Cinewall“ von HDM. Sollen die Kabel verdeckt werden, sind oft komplizierte Konstruktionen notwendig. Der Clou der „Cinewall“ ist eine ordentliche und fachgerechte Anbringung von verschiedensten Geräten, mit einer optimalen Kabelverdeckung. Denn die „Cinewall“ besteht aus ver-

schiedenen Sets, die als Baukastensystem einfach kombiniert werden.

Das Basis-Set stellt die Grundlage dar und enthält die Wandstollen, das Schienensystem und das komplette Montagezubehör, inklusive TV-Halter-Set. Im Deko-Set finden sich die passend geschnittenen Wandpaneele und das notwendige Zubehör. Für den seitlichen Abschluss werden dekorgleiche Winkelleisten angebracht. Die Farbpalette der Deko-Elemente reicht dabei von Tönen in Holz oder Uni, bis hin zu dunklen und kräftigen Farben, wie schwarz und rot. Das Licht-Set bietet mit der indirekten Beleuchtung eine stimmungsvolle Wirkung im ganzen Raum.

Die Mediabox gibt es mit zwei oder vier Fächerablagen, die farblich mit dem Wandelement abgestimmt werden können und Stauraum für die vorhandenen Zuspielderäte bieten. Durch einfaches Einhängen in das Schienensystem werden die Mediaboxen unter dem Flachbildschirm platziert. Auf Wunsch können diese mit Türen ausgestattet werden. Das Mediaboard als einzelnes Ablage-Element wird ebenfalls in das Schienensystem eingehängt.

Die Kabeldurchlässe sind an der „Cinewall“ frei positionierbar und auch in der Größe variabel. Durch seitliches Schieben der Wandpaneele können jederzeit Änderungen vorgenommen werden, so zum Beispiel Geräte ausgetauscht oder ergänzt werden. Die seitlich angebrachten Winkelleisten können jederzeit entfernt und wieder angeschraubt werden.

Wo der vorhandene Raum das Aufstellen eines TV-Möbels nicht zulässt, kommt die Paneelserie „Xeno“ der VCM-Gruppe ins Spiel. Sie ist die flexible und



FOTO: HDM GMBH





FOTO: VOM GRUPPE

1 platzsparende Lösung für s heimische Mediacenter. Die Paneelserie „Xeno“ besteht aus einem Trägersystem zur Wandbefestigung, einem Korpus in modernen Lackfronten oder aktuellen Wohnraumfarben und Glasböden in drei Glasfarben aus ESG-Sicherheitsglas. Dabei können die Glasböden mit bis zu 18 Kilogramm Gewicht belastet werden.

Und auch hier kommen störende Kabel nicht zum Vorschein. Denn diese werden durch die integrierte Kabelführung verdeckt. Um die persönlichen Favoriten mit einem Griff parat zu haben, gibt es die auf beiden Seiten angebrachten Fächer, für die Archivierung von zwölf CDs oder acht DVDs. Die Paneelserie „Xeno“ stellt für die unterschiedlichsten Wünsche und Geschmäcker die perfekte und individuelle Wandlösung dar.

Das „Studio Concept 100 SOUND“ von Jahnke besticht durch Funktionalität und Individualität.

Denn es lässt sich den persönlichen Wünschen anbringen und fügt sich so nahtlos in die eigene Wohnumgebung ein. Schon auf den ersten Blick wirkt das „Studio Concept 100“ mit seinen lackierten Hochglanzoberflächen, in Kombination mit tiefgezogenen Hochglanzfronten hochwertig und edel. Beim „Studio Concept“ lassen die im 45 Grad Winkel angeschrägten Hochglanzkanten am Korpus das Modell aus jeder Position anders erscheinen. Getragen wird diese Optik zusätzlich durch hochwertige, geschwungene Chromfüße. Mit einem „Push-to-Open“-System lassen sich die Türen elegant öffnen.

Die im Modell integrierten Flachmembran-Lautsprecher sorgen für unsichtbaren Sound und mehr Platz im Wohnzimmer, denn mehrteilige Boxen-Sets gehören mit dem „Studio Concept 100 Sound“ der Vergangenheit an. ■



FOTO: JAHNKE



FOTO: SPECTRAL

# GAGGIA®



## Siebträgerkompetenz für feinsten Espresso genuss

Gaggia verbindet seit jeher fortschrittliche Technik mit einer Zubereitungsweise ganz in der Tradition der besten italienischen Espresso maschinen.

### Die Gaggia Classic Coffee

im modernen Edelstahl-Design überzeugt mit einfachster Bedienung und einem Maximum an Leistung. Sie erhalten so unvergleichlichen italienischen Espresso genuss.

Für den anspruchsvollen Hobby-Barista gibt es die passende Kaffeemühle – für die feinen Aromen des Alltags.



Tradition mit Zukunft  
[www.gaggia.de](http://www.gaggia.de)



# Unsere sieben Botschafter des guten Geschmacks. Auch in Sachen Design.

Die Styline-Serie von Bosch: Extra-Technik  
und vollendetes Design für perfekte Ergebnisse.



In der neuen, auf der IFA 2010 preisgekrönten Styline-Serie vereint sich die jahrzehntelange Erfahrung von Bosch. Damit gelingt Ihnen jetzt fast alles – vom perfekten Frühstück bis zum perfekten Dinner. Denn jedes der sieben Styline-Geräte überrascht mit einem besonderen Extra, das die Zubereitung von Speisen und Getränken vereinfacht, beschleunigt und verbessert. Das Resultat: perfekte Ergebnisse in der Küche und auf dem Frühstückstisch, mehr Genuss für Sie und Ihre Gäste. Rezeptvorschläge und weitere Informationen erhalten Sie unter [www.bosch-home.com/de/styline](http://www.bosch-home.com/de/styline).



**BOSCH**  
Technik fürs Leben

STYLINE