

HAUSBESUCH Die Zukunft des Designs

AUSZEICHNUNG Gute Form gewinnt

VERNETZUNG Schöner Wohnen

FEBRUAR 2008



# design

EINE SONDERAUSGABE DER FACHZEITSCHRIFTEN hitec ELEKTROFACH UND hitec HANDEL



## EDITORIAL

# VON MENSCHEN. DESIGN. UND FLIEGEN.

Unser Team war gespannt. Gespannt darauf, wie wohl ein Heft ankommen würde, das sich ausschließlich dem Thema Design widmet. Ein hitec-Magazin, das Formfindung und Formgebung in den redaktionellen Mittelpunkt stellt. Wie würde das Branchenurteil ausfallen? Bald wurde aus der Spannung zufriedene Entspannung im Team. Denn unsere Leserinnen und Leser lobten uns für die erste Ausgabe. Dafür ein herzliches Dankeschön. Jetzt dürfen Sie gespannt sein. Gespannt auf die neue Ausgabe von hitec design. Eine Ausgabe, die herausragendes Produkt-Design als Ausdruck persönlichen Lebensstils präsentiert. Die Argumente bietet für das erfolgreiche Verkaufsgespräch. Die Menschen zu Wort kommen lässt, die sich in ihrer Arbeit immer wieder einer spannenden Herausforderung stellen: Welche Formensprache werden die Kunden morgen und übermorgen nachfragen? Und auf ein Heft, das auch endlich die Frage beantwortet: Wie können eigentlich Fliegen dem Designer bei der Arbeit helfen?



*Thomas Schmidt*

THOMAS SCHMIDT

## INHALT

- 4 \_\_\_\_\_ WIE EINE FLIEGE EINEN LAMPENSCHIRM DESIGNT  
Ein Hausbesuch
- 8 \_\_\_\_\_ WIE AUS EINEM GUSS  
Miele's Designsprache
- 10 \_\_\_\_\_ ERFOLGSFAKTOR DESIGN  
Ambiente-Interview
- 12 \_\_\_\_\_ DAS PLUS AN DESIGN  
„Design Plus“-Gewinner
- 13 \_\_\_\_\_ NEUES GEWAND. MEHR PRODUKTE.  
Grundigs neuer Auftritt
- 14 \_\_\_\_\_ DER FERNSEHER ALS LICHTOBJEKT  
Philips-Interview
- 16 \_\_\_\_\_ SCHICK. EINFACH. VERNETZT.  
Multimedia à la Loewe
- 18 \_\_\_\_\_ RAHMEN, WECHSEL DICH.  
Sonos neue Flaggschiffe
- 20 \_\_\_\_\_ MEHR TECHNIK. MEHR DESIGN.  
Toshibas TV-Träume
- 22 \_\_\_\_\_ DER SCHÖNE SCHWAN  
KEF-Visionen
- 23 \_\_\_\_\_ SCHLICHT SCHÖN.  
Sonos-Ästhetik
- 24 \_\_\_\_\_ STIL-FÜHRUNG  
Falk-Formgebung
- 25 \_\_\_\_\_ STIL-BILDUNG  
Apple-Ikonen
- 26 \_\_\_\_\_ SMART HOME  
Vernetzte Wohnwelten

## TITEL



FOTO: MIELE

Beim Thema Design führt kein Weg an Miele vorbei. Auch bei den neuen Geräten, die der Hersteller nun auf den Markt bringt, fand Miele ein einheitliches übergreifendes Design, das förmlich zum kombinieren einlädt.

## IMPRESSUM

**hitec design**

**Herausgeber:** Bundesverbandes 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:**  
Jo Clahsen, Telefon 07 11 / 3 50 90 53  
Thomas Schmidt (verantwortlich),  
Martin Schulze, Telefon 0 21 51 / 15 25 6-20

**Sekretariat und Abo-Service:**  
Evelyne Neumann, Telefon 0 21 51 / 15 25 6-10

**Autoren:**  
Julia Batzdorf, Sylvia Dieckmann,

Tobias Reyscher, Jan van Rossem

**Anzeigen:** (verantwortlich)  
Alexander Zöhler, Telefon 0 91 22 / 88 57 23  
Wolfgang Esper, Telefon 0 24 31 / 98 62 38

**Herstellung:** Pia Ebner, Andreas Overländer  
**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.

1 Die Flugbahn einer Fliege um eine brennende Gühbirne wurde gefilmt und als Standbild per Rapid Prototyping in ein dreidimensionales Modell übertragen. Das ergibt den (etwas luftigen) Lampenschirm

2 Nach einem ähnlichen Prinzip setzen die jungen Schwedinnen in die Luft gezeichnete Möbelskizzen in die Tat um: Vier in den Ecken des Raumes platzierte Kameras nehmen ihre Bewegungen auf. Das Gesamtbild wird in dreidimensionale Modelle umgesetzt



# WIE EINE FLIEGE EINEN LAMPENSCHIRM DESIGNT

DESIGN HEISST HEUTZUTAGE AUCH, DAS UNMÖGLICHE ZU DENKEN – UND MÖGLICH ZU MACHEN. EIN QUARTETT JUNGER SCHWEDIINNEN MACHT DAS SEIT EIN PAAR JAHREN AUF SPEKTAKULÄRE WEISE VOR. EIN HAUSBESUCH IN DER ZUKUNFT DES DESIGNS. VON JAN VAN ROSSEM\*.



FOTOS: FRONT

# ambiente

Internationale Frankfurter Messe

8. – 12. 2. 2008

## dining

### Heißes Eisen: Elektrokleingeräte

Die Ambiente bietet mehr: mehr Auswahl, mehr Innovation, mehr Qualität, mehr Kontakte – 4.600 internationale Aussteller, Trendschauen und Events. Speziell für Tisch, Küche und Haushalt präsentiert Ihnen die Weltleitmesse Dining alle Neuheiten, darunter eine große Vielfalt an Elektrokleingeräten. Inspiration und gute Geschäfte sind vorprogrammiert!

the world's choice

Telefon +49 69 75 75-199 99  
ambiente@messefrankfurt.com  
www.ambiente.messefrankfurt.com  
Eintrittskarten online zum  
Vorverkaufspreis. Für Fachbesucher.



Hoch im Norden in der schönen Stadt Stockholm leben vier junge Designerinnen: Anna, Charlotte, Katja und Sofia. Die vier arbeiten gemeinsam unter dem Namen „Front“. Das steht für neu und avantgardistisch. Eines Tages hatten die vier eine phantastische Idee: Sie wollten Tiere suchen, die ihnen bei der Gestaltungsarbeit helfen.

„Designer sind doch in vielerlei Hinsicht in ihrer Arbeit beschränkt. Sie müssen auf Kosten achten, auf Marktanforderungen, auf Kundenwünsche. Tiere nicht“, erklärt Sofia Lagerkvist, die meistens für die Gruppe spricht. „Tiere müssen sich nur ums Fressen kümmern und um die Fortpflanzung. Aber sie haben Fähigkeiten und Eigenschaften, die wir genutzt haben.“ So kam die Fliege ins Spiel.

Die Fliege fühlt sich magisch angezogen vom Licht und fliegt hektisch um leuchtende Glühbirnen herum. „Eine Flugbahn haben wir aufgezeichnet“, berichtet Charlotte von der Lancken, mit 29 Jahren die Jüngste im Team. „Wir benutzten dazu Motion-Capture-Technik“.

**3** Zurück aus der Zukunft: Wie früher auf dem Computermonitor werden die Abfallimer „Bin“ immer dicker wenn sie gefüllt werden. So ist schon auf den ersten Blick erkennbar, ob sie geleert werden müssen

**4** Skizzen zum Sitzen: Die Luftzeichnungen führen zu Möbeln, die ein bisschen aussehen wie aus der Zahnpastatube. Eine New Yorker Galerie verkauft die limitierten fertigen Möbel zu fünfstelligen Beträgen





**5** Vier junge Schwedinnen mischen die Designszene auf. Die vier von Front: Sofia Lagerkvist, Katja Sävström, Charlotte von der Lancken, Anna Lindgren (von links)

**6** Eine Vase ist dazu verdammt, herunterzufallen und zu zerbrechen. Jedenfalls im Film, sagen die vier Schwedinnen und haben ein Modell entworfen, das eine Art Fallstudie ist: Die einzelnen Phasen stürzender Vasen sind miteinander verbunden. Designkenner zahlen Höchstpreise für solche Objekte



nologie, eine Echtzeitbewegungserfassung. Die Aufzeichnung haben wir an einem 3-D-Scanner in ein reales Kunststoffmodell übertragen, das die Glühbirne umgibt.“ Der Lampenschirm der Fliege gehört zu dem Zyklus „Design by Animals“. Mit solchen Arbeiten wurden die vier zu den Lieblingen der Designszene. Auf Veranstaltungen werden sie als kommende Stars präsentiert und gewinnen bedeutende Designpreise am laufenden Band.

„Unsere Objekte erzählen immer eine Geschichte“, sagt Katja Sävström. Zum Beispiel die Vase aus der Serie „Design by Motion“: „Vasen in Filmen sind dazu verdammt, hinzufallen und zu zerbrechen. Das ist Teil ihres Wesens. Jedenfalls im Film.“ „Front“ hat einen nahe liegenden Schluss gezogen und eine Vase im freien Fall entworfen: ein Objekt, das in acht Phasen den Sturz darstellt. Das Modell wurde ebenfalls mit Motion-Capture und 3-D-Scanner produziert, bislang nur der Prototyp. „Die Herstellung ist wahnsinnig teuer“, sagt Anna Lindgren, die Stillste, wie zur Entschuldigung. Seit neuestem hat die berühmte Pariser Designgalerie Kreo die Vase als Zehnerserie aufgelegt. Stückpreis: knapp 4 000 Euro. „Front“-Arbeiten loten die Grenze zwischen Kunst und Design aus. Und sie verwischen die Trennung zwischen Realität und virtueller Realität. Früher hatten Computer ein Papierkorb-Symbol, das dicker wurde, wenn man es befüllte. Genau so einen haben sie fürs wirkliche Leben entworfen. Die äußere Hülle besteht aus flexiblen Lamellen, drinnen hängt

ein Eimer. Wirft man etwas rein, wippt das Objekt, der Eimer drückt unter der Last nach unten, die Lamellen biegen sich nach außen und versuchen wieder in ihre Ausgangsposition zurückzugelangen. Dass der Eimer voll ist, sieht man schon von weitem. Gut im öffentlichen Bereich.

Aber sie treiben es noch toller: Wie schön wäre es doch, dachten sich die Mädels, wenn man sich sein Wunschmöbel mal eben zeichnen könnte – aber nicht nur als Entwurf, sondern als reales Objekt. Traumtänzerei? Nicht bei den vier jungen Schwedinnen. Es ist ihre Spezialität, Gedankenspiele möglich zu machen. Wer sich von einer Fliege einen Lampenschirm entwerfen lässt, kann auch so etwas. Und das geht so: Man zeichnet mit einem Stift ein imaginäres Möbel in Originalgröße in die Luft. Kleine Schwierigkeit dabei: Man sieht nicht, was man zeichnet, „und es muss schnell gehen“, verrät Sofia Lagerkvist. Vier Kameras verfolgen den Weg der Stiftspitze aus allen Ecken des Raumes. Eine Technik namens „Motion Capture“ friert die Bewegung in einem Bild ein. Mit dieser Methode werden sonst Gesten und Mimiken von Schauspielern aufgezeichnet und auf computeranimierte Figuren übertragen. Ein 3-D-Scanner materialisiert Schicht für Schicht die 3-D-Dateien vom gezeichneten Objekt in dem so genannten Rapid-Prototyping-Verfahren: Dabei fixiert ein Laser nach Computeranweisung kleine Partikel aus einem Becken mit flüssigem Plastik. Vier Tage dauert es, bis die Stücke fertig sind.

Im Zeitraffer gleicht der Prozess einer Szene, in der ein skurriles Monster aus einem milchigen See steigt. „Es sieht wirklich aus wie die Geburt eines Möbels“, beschreibt Anna Lindgren das Verfahren. „Das Schönste ist“, ergänzt Sofia Lagerkvist, „wir umgehen den zermürbenden Ablauf herkömmlicher Produktion.“



\*Jan van Rossem ist leitender Redakteur bei der Zeitschrift AGW, Architektur & Wohnen, und zuständig für die Ressorts Design, Architektur, Reise und Lifestyle. Jährlich porträtiert er den AGW-Designer des Jahres – und entdeckt stets aufs Neue junge Kreative, die er in Architektur & Wohnen vorstellt.

Das Leben schmeckt schön.



Um Ihren Kunden zu erklären, wie man perfekten Kaffee zubereitet, brauchen Sie nur drei Buchstaben: WMF.



Die neue WMF 800. Trotz ihrer kompakten Größe verfügt sie über alle wichtigen Komponenten professioneller WMF Kaffeemaschinen. Profi-Brühsystem, Scheibenmahlwerk sowie innovative Reinigungs- und Pflegeprogramme bereiten perfekten Kaffeegenuss. Das einfache Bedienkonzept erkennen Sie bereits am klaren sachlichen Design der WMF 800. Genießen Sie auf sanfte Berührung sieben internationale Kaffeespezialitäten.

Besuchen Sie uns auf der Ambiente in Frankfurt vom 8.-12. Februar in Halle 9.1. Überzeugen Sie sich selbst: gutes Design, professionelle Technik und perfekter Kaffeegenuss machen die WMF 800 so außergewöhnlich. Das wird auch Ihren Kunden gefallen.

[www.wmf.de](http://www.wmf.de)



# WIE AUS EINEM GUSS

BEIM THEMA DESIGN FÜHRT EIGENTLICH KEIN WEG AN MIELE VORBEI. AUCH BEI DEN NEUEN GERÄTEN, DIE DER HERSTELLER NUN AUF DEN MARKT BRINGT, HAT MAN EINE KLARE DESIGNSPRACHE GEFUNDEN.

Schon auf der vergangenen M.O.W. konnten sich Händler und Journalisten auf dem Gut Böckel vom Design der neuen Miele-Einbaugeräte überzeugen. Mit ihrer Reduktion auf das Wesentliche, dem angenehmen Gefühl der Oberflächen, der einfachen und klaren Bedienung begeisterte das Design die Fachbesucher. Und trotz der unterschiedlichen Funktionen von beispielsweise Backofen, Dampfgarer, Kaffeevollautomat, Geschirrwärmer und Geschirrspüler fand der Hersteller ein einheitliches, übergreifendes Design, das förmlich zum Kombinieren einlädt. Gute Beispiele hierfür sind die neuen Dampfgarer und Kaffeevollautomaten.

Unter den Einbaugeräten ist der „DG 2000“ der meistverkaufte Dampfgarer seiner Klasse. Eine Weiterentwicklung dieses Bestsellers ist der „DG 3000“, der sich wie sein Vorgänger durch die vielfältigen Einbaumöglichkeiten auszeichnet. Der „DG 3000“ benötigt eine nur 35 Zentimeter hohe Nische und kann dank der geringen Einbautiefe auch in





einen Oberschrank integriert werden. Eine Innovation in dieser Geräteklasse ist die Touch-Bedienung. Um das Gerät zu starten, braucht es nur wenige Berührungen mit der Fingerspitze. Fehlbedienungen sind dabei so gut wie ausgeschlossen, weil nur zwei Parameter den Garprozess beeinflussen: Temperatur und Zeit. Die Temperatur ist in Fünf-Grad-Schritten zwischen 40 und 100 Grad Celsius einstellbar, wobei für die meisten Beilagen und Gemüse 100 Grad Celsius ideal sind. Was die Zeit betrifft, kann man sich an den Kochzeiten vom Herd orientieren. Für „Dampfgarer-Anfänger“ liegt aber jedem Gerät ein Kochbuch mit Rezepten und Garzeittabellen und vielen weiteren Tipps bei. Der „DG 3000“ verfügt über einen 20 Liter großen Edelstahl-Garraum mit vier Einschubebenen. Auf bis zu drei Ebenen gleichzeitig kann ein komplettes Gericht zubereitet werden, ohne Geschmacksübertragungen der einzelnen Speisen untereinander.

Wie die anderen Einbaugeräte der neuen Miele-Range „Generation 5000“ wird auch der „DG 3000“ in Edelstahl-Ausführung mit den neuen „CleanSteel“-Oberflächen ausgestattet. CleanSteel ist unempfindlich gegen Fingerabdrücke, und die Reinigung der Edelstahlfächen funktioniert ganz ohne spezielle Reinigungsmittel.

Der große Edelstahl-Garraum und komfortable Zusatzfunktionen sind die Merkmale der „Dampfgarer-Baureihe 5000“. Eine komplette Neuentwicklung dabei ist der „DG 5050“. Dieses Gerät beherrscht alles, was die

3000-er Modellreihe auszeichnet, ist jedoch für die 45 Zentimeter hohe Nische konzipiert. Der Garraum, in dem sich leicht eine Mahlzeit für eine sechsköpfige Familie zubereiten lässt, ist mit einem Volumen von 30 Litern deutlich größer als bei den kompakten Miele-Dampfgarern.

Sechs Betriebsarten stehen für die Speisenzubereitung zur Verfügung. Das Einstellen von Betriebsart und Temperatur geschieht mittels zweier beleuchteter Drehknebel. Mit einer Elektronikuhr und einem Timer können Garvorgänge programmiert werden. Die vorgegebenen Einstellungen sind dabei im mehrsprachigen Textdisplay abzulesen. Die Gerätetür öffnet sich bei den 5000-er Modellen wie bei einem Backofen nach vorne und dient dann als Abstellfläche für Garschalen.

Aber nicht nur beim Thema „Gesunde Ernährung“ wartet Miele mit Neuheiten auf. Auch beim Top-Thema Kaffee ist man in Gütersloh mit Neuheiten dabei. Mit der neuen Generation „CVA 5000“ der Einbau-Kaffeefullautomaten zeigt Miele, dass Kaffeespezialitäten wie im italienischen Spitzencafé auch zu Hause möglich sind. Nur einmal auf die Touchbedienung getippt, und die Zubereitung etwa eines perfekt geschichteten Latte Macchiatos geschieht vollautomatisch. Dank des zentralen Auslaufs müssen Tasse oder Glas nicht verschoben werden.

Ebenfalls eine Miele-eigene Besonderheit ist das integrierte Milchgefäß mit 700 ml Fassungsvermögen, das zum Befüllen oder für die Lagerung im Kühlschrank problemlos entnom-

men werden kann. Das Isoliergefäß aus doppelwandigem Edelstahl hält die Milch bis zu zwölf Stunden lang ohne Qualitätsverlust kühl.

Die Bedienung der neuen Kaffeefullautomaten ist dank übersichtlichem Textdisplay und Benutzerführung einfach und komfortabel. Durch leichte Berührung der Sensortasten können sämtliche Funktionen des Kaffeefullautomaten über das Display eingestellt werden. Hier wird die Auswahl des Getränkes getroffen, der Getränkebezug gestartet oder eine individuelle Programmierung eingestellt, wie beispielsweise die Ein- und Ausschaltzeiten, die Wasserhärte und bis zu zehn individuelle Benutzerprofile.

Ebenfalls neu ist der „CVA 3000“. Basierend auf dem Nespresso-Kapselsystem, können Kaffeeliebhaber bei ihm je nach Lust und Laune zwischen zwölf unterschiedlichen Kaffeesorten wählen, von denen drei entkoffeiniert sind. Die Bedienung ist umwerfend einfach, die Benutzerführung selbsterklärend. Durch leichte Berührung der Sensortasten können sämtliche Funktionen des Kaffeefullautomaten über das Display eingestellt werden. Hier wird die Auswahl der Kapselsorte getroffen, der Getränkebezug gestartet oder eine individuelle Programmierung eingestellt wie die Wasserhärte und bis zu zehn individuelle Benutzerprofile. – Der „CVA 3000“ ist in Edelstahl erhältlich. Die Geräte sind ebenfalls mit „CleanSteel“-Oberfläche ausgestattet.

**1** Der Dampfgarer „DG 3000“ von Miele kann auf vielfältige Weise in die Küche integriert werden. Seine geringe Tiefe ermöglicht sogar den Einbau in einen Oberschrank

**2** Im großen Garraum des Dampfgarers „DG 5050“ von Miele kann leicht eine Mahlzeit für eine sechsköpfige Familie zubereitet werden

**3** Latte Macchiato, Cappuccino, heiße Milch oder Milchschaum bereitet der Kaffeefullautomat „CVA 5000“ dank des zentralen Auslaufs vollautomatisch zu

**4** Der „CVA 3000“ mit Nespresso-Kapselsystem ist ein Gerät für Individualisten. So lässt er sich mit einer Systemschublade, Speisen- oder Geschirrwärmer kombinieren

2

FOTO: MESSE FRANKFURT



# ERFOLGSFAKTOR DESIGN

DIE AMBIENTE 2008. MIT DABEI SIND AUCH IN DIESEM JAHR VIELE DER TOP-HERSTELLER AUS DEM ELEKTROKLEINGERÄTEBEREICH. ÜBER DIE BEVORSTEHENDE AMBIENTE UND IHRE HIGHLIGHTS SPRACH hitec design MIT DEM OBJEKTLEITER DES BEREICHS DINING, THOMAS KASTL.

FOTO: MESSE FRANKFURT



3



FOTO: HITEC DESIGN

4



Herr Kastl, in Kürze ist es wieder so weit: Die Ambiente 2008 öffnet ihre Pforten. Was macht diese Messe so sehenswert?

Die Ambiente ist der internationale Branchentreffpunkt Nummer eins, der wichtigste Neuheitentermin des Jahres und eine einzigartige Inspirationsquelle. Die Hersteller entwickeln ihre Produkte speziell für diesen Zeitpunkt, so dass die Fachbesucher der Ambiente Zeugen der weltweiten Premiere vieler tausend Produkte ihrer Branche werden. Nirgendwo sonst findet das Fachpublikum avantgardistisches Design, hochkarätige Markentradition und Internationalität in solcher Vielfalt und Qualität wie auf der Ambiente. Die Besucher treffen in Frankfurt auf Aussteller aus unterschiedlichsten Bereichen – von den wichtigsten Markennamen der Branche sowie innovativen kleinen Unternehmen bis hin zu den boomenden Elektrokleingeräten und internationalen Designgrößen.

Die Elektrokleingeräte haben sich auf der Ambiente sehr erfolgreich etabliert. Wie sind die Aussichten für 2008?

Im Bereich der Elektrokleingeräte hat sich die Ausstellungsfläche seit 2004 mehr als verdreifacht – die Erfolgsgeschichte setzt sich 2008 weiter fort. Auch von Ausstellerseite sind die Weichen dafür gestellt: 2008 stellen über 70 Top-Hersteller hier in Frankfurt ihre Neuheiten vor, darunter die Marktführer wie Bosch Siemens Hausgeräte, De'Longhi, Jura, Nespresso, Saeco, Salton und Severin. Die ausstellenden Firmen nutzen die Gelegenheit, sich im Umfeld der Weltleitmesse Dining zu präsentieren, nicht zuletzt, weil sie dort thematisch optimal in die einzelnen Produktwelten eingebunden sind. Anbieter von Kaffeefullautomaten finden sich inmitten von Ausstellern aus dem Bereich Küchenutensilien und Geschirr wieder, während Bügeleisen oder Reinigungsgeräte bei den Haushaltswaren stehen.

Wie erklären Sie sich die Erfolgsgeschichte der Elektrokleingeräte?

Technisch hochgerüstet und modern designt, sind die Elektrokleingeräte heute nicht mehr nur nützliche Helfer, sondern vor allem auch Lifestyleprodukte, die Küche und Wohnraum schmücken. Die Händler profitieren von der thematischen Einbindung der Elektrokleingeräte in das Umfeld von Tisch, Küche und Hausrat. Denn die Synergien innerhalb dieses Produktangebots werden mit dem wachsenden Lifestylecharakter von Elektrokleingeräten immer wichtiger. Die Anbieter von Elektrokleingeräten profitieren aber nicht nur von der Verschmelzung von Arbeits-, Wohn- und Lebensraum sowie dem wachsenden Prestige, das hochwertige Elektrokleingeräte mit stilvollen Einrichtungsgegenständen gleichsetzt. Auch das boomende Thema „Kaffee“ in Kerneuropa trägt zum Erfolg der Elektrokleingeräte bei.

Welche Highlights erwarten die Besucher der Ambiente in diesem Jahr?

Die Ambiente selbst ist schon ein Highlight für sich: 4 600 Aussteller – das bedeutet 4 600 mal Produktneuheiten. Eine solche Auswahl ist für die Konsumgüterbranche weltweit einmalig. Darüber hinaus bieten wir den Fachbesuchern auch dieses Jahr eine Vielzahl an Trendarealen, Designausstellungen und internationalen Awards. Erstmals zählt dazu auch eine Informationsveranstaltung, die sich speziell an den Elektrokleingerätehandel wendet. Der so genannte EKG-Business-Snack findet am Messe-Samstag um 13 Uhr im Forum statt. Udo Jansen von der GfK berichtet bei diesem Termin über aktuelle Marktentwicklungen, benachbarte Warengruppen und Potenziale der Elektrokleingeräte-Branche. Natürlich

ist auch für das leibliche Wohl gesorgt. Die Teilnahme ist kostenlos und steht jedem Besucher offen. Inspiration für Genussmenschen bietet die erste deutsche Kaffeelympiade. Sie umfasst die fünf Frühjahrsmeisterschaften der Specialty Coffee Association of Europe – German Chapter (SCAE). Das Event bietet ein optimales Umfeld, um den wachsenden Lifestylecharakter der Elektrokleingeräte und den Verkauf über alle Sinne herauszustellen. Auch eine Messe muss mit allen Sinnen erlebt werden. Daher ist uns ein gezieltes Rahmenprogramm sehr wichtig.

Herr Kastl, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■



Technisch hochgerüstet und modern designt, sind die Elektrokleingeräte heute nicht mehr nur nützliche Helfer, sondern vor allem auch Lifestyleprodukte, die Küche und Wohnraum schmücken.◀

Thomas Kastl, Ambiente-Objektleiter des Bereichs Dining

1 Ein Highlight der kommenden Ambiente: die „ENA5“-Serie von Jura

2 Thematisch präsentiert: Auf der Ambiente finden sich Anbieter von Kaffeefullautomaten inmitten von Ausstellern aus dem Bereich Küchenutensilien und Geschirr wieder

3 Erlebnis für alle Sinne: Hier kocht Johann Lafer auf der vergangenen Ambiente bei WMF

4 Volles Haus: Auf der diesjährigen Ambiente werden 145 000 Besucher erwartet



FOTO: WMF

# DAS PLUS AN DESIGN

BEI DEM DIESJÄHRIGEN DESIGN PLUS WETTBEWERB HABEN SICH 26 UNTERNEHMEN MIT 31 PRODUKTEN DURCHGESETZT. MIT DABEI: WMF MIT IHRER „WMF 1“, DIE SCHON AUF DER VERGANGENEN AMBIENTE FÜR FURORE SORGTE. ZU SEHEN SIND DIE AUSGEZEICHNETEN PRODUKTE AUF DER AMBIENTE VOM 8. BIS 12. FEBRUAR 2008 IN FRANKFURT AM MAIN.

**1** Gewinner: In jeder der vier Farben Kiwi (Grün), Mango (Gelb), Berry (Rot) und Stone (Grau) macht die „WMF 1“ eine gute Figur

**2** Bei dem diesjährigen Design Plus Wettbewerb haben sich 26 Unternehmen mit 31 Produkten durchgesetzt - zu sehen sind die Gewinner auf der diesjährigen Ambiente

Die internationale Jury des Design Plus Wettbewerbs hat sich zum Ziel gesetzt, solche Produkte auszuzeichnen, die nicht nur eine hohe Gestaltungsqualität aufweisen, sondern sich durch ein besonderes Plus von ihren Mitbewerbern unterscheiden: „Mit Design Plus ausgezeichnete Produkte sollen besser funktionieren und ein stimmiges Gesamtkonzept ausweisen. Sie sind umweltfreundlicher, schöner, nützlicher und vor allem unverwechselbar“, betont Andrej Kupetz, Geschäftsführer des Rats für Formgebung/ German Design Council und Jurymitglied.

Der Wettbewerb Design Plus wird von der „Initiative Form und Leben“ ausgerichtet. Die

Träger dieser Initiative sind die Messe Frankfurt GmbH, der Rat für Formgebung, Frankfurt, und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag DIHK, Berlin. Insgesamt bewarben sich bis Anfang Dezember 2007 Firmen mit 613 Produkten und Produktserien um den begehrten Award, der bestes Design der Konsumgüterbranchen auszeichnet. Zur Teilnahme berechtigt sind alle Aussteller der Ambiente, wobei die eingereichten Produkte nicht länger als zwei Jahre auf dem Markt sein dürfen.

So etwa die „WMF 1“ von WMF. Nun ist der Hersteller nicht nur für exzellente Technik, sondern eben auch für herausragendes De-

sign bekannt. Dabei ist die – mehrfach ausgezeichnete – „WMF 1“ ein Meisterstück und begeisterte die Fachleute schon im vergangenen Jahr auf der Ambiente. Dort präsentierte sich die „WMF 1“ mit den Traummaßen 194 x 132 x 191 mm als eine der kleinsten Padmaschinen der Welt.

Auf den ersten Blick begeistert das kompakte, klare Design (WMF Design by Design Affairs). In jeder der vier Farben Kiwi (Grün), Mango (Gelb), Berry (Rot) und Stone (Grau) macht die „WMF 1“ eine gute Figur.

Das kleine Platzwunder hat aber noch viele weitere Vorzüge. Tasse, Wasserbehälter und Kabel sind in die Maschine integriert, so dass man sie problemlos transportieren kann. Mit nur einem Knopf ist die „WMF 1“ super leicht zu bedienen. In den Wasserbehälter passt genau die Menge für eine Tasse Kaffee, d.h. es ist nie altes Wasser im Tank. Geeignet für handelsübliche Kaffeepads, macht die „WMF 1“ innerhalb von 40 Sekunden frischen Kaffee. Zu Hause, im Büro oder im Ferienhaus, wo immer man will, ganz unkompliziert.

Die „WMF 1“ ist mehr als eine Kaffeemaschine. Sie ist Ausdruck eines individuellen Lebensgefühls, Modephänomen und Designobjekt, verbunden mit 125 Jahren Kaffeekompetenz der WMF.





# NEUES GEWAND. MEHR PRODUKTE.

ES KOMMT EBEN AUCH AUFS ÄUßERE AN: SO ERWEITERT GRUNDIG NICHT NUR SEIN PRODUKTPORTFOLIO HOME APPLIANCES MIT NEUEN WELLNESS-PRODUKTEN, SONDERN PRÄSENTIERT SICH AUCH AUF DER AMBIENTE 2008 IM NEUEN ERSCHEINUNGSBILD.

Wenn die Ambiente 2008 vom 8. bis 12. Februar ihre Pforten öffnet, lohnt sich der Weg in Halle 8 gleich doppelt. Denn dort stellt Grundig Intermedia nicht nur zahlreiche Neuheiten aus. Auch der Messestand in Halle 8.0, Stand L 98 B selbst zeigt das neue Erscheinungsbild in einer beruhigenden weiß/hellblauen „Oase“ unter dem Motto „Produkte zum Wohlfühlen“.

„Für Grundig bietet die Ambiente den geeigneten Rahmen für die Darstellung unseres innovativen Elektro-Kleingeräte-Sortiments, da immer mehr Segmente dieses Bereiches als Lifestyle-Produkte in den Fokus des Benutzers rücken“, so Michael Geisler, Director Home Appliances. „Das Design von Mobiltelefonen und Fernsehern ist mittlerweile zum Ausdruck eines bestimmten Lebensstils geworden. Zunehmend werden auch Elektro-Kleingeräte neben funktionalen Aspekten wie Qualität und Ausstattung immer stärker unter dem Aspekt Design ausgewählt. Der De-

signfaktor dient auch hier, den eigenen Lebensstil zu unterstreichen – das Design soll sich harmonisch in das eigene Wohn-Ambiente integrieren lassen.“

Beim diesjährigen Ambiente-Auftritt liegt der Fokus auf dem Bereich Wellness, denn, so Geisler weiter: „Die Ambiente ist für uns eine wichtige Plattform, um uns in persönlichen Gesprächen bei den Handelspartnern für die bisherige Zusammenarbeit zu bedanken und uns mit spannenden neuen Produkten im Bereich Wellness weiter in Richtung Vollsortimenter zu entwickeln.“

Auf Basis der erfolgreichen Einführung der neuen „BODYGUARD“-Bodenstaubsauger und „LITTLEGUARD“-Handstaubsauger ist Geisler überzeugt, auch im Wellnessbereich optimale Sortimente und Konzepte anzubieten.

„Hohe Platzierungs- und Abverkaufserfolge zeigen, dass unsere Partner im Handel der Mehrwertargumentation folgen und die innovative Ausstattung Handel und Verbrau-



FOTOS: GRUNDIG

cher überzeugt“, so erklärt Geisler. Ausgestattet mit dem einzigartigen Microban-Hygienschutz, avancierten die neuen Staubsauger von Grundig bereits nach drei Monaten mit Verkaufsstückzahlen im fünfstelligen Bereich zu Rennern im Handel.

Ab Januar stattet Grundig jetzt auch die Akkusauger mit dem Microban-Hygienschutzsystem aus und ermöglicht dem Handel damit erneut ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Produktsegment. Michael Geisler und sein gesamtes Vertriebsteam freuen sich auf zahlreiche Gespräche mit Kunden und neuen Interessenten, die mit der Traditionsmarke Grundig auf den richtigen Handelspartner für die kommenden Jahre setzen.

Ein weiteres Highlight in diesem Jahr wird die Teilnahme von Grundig Intermedia auf der IFA sein. ■

**1** In der Ruhe liegt die Kraft: Die neuen Wellness-Produkte zeigt Grundig auf der Ambiente in einer beruhigenden weiß/hellblauen „Oase“

**2** Eine echte Schönheit ist der neue Epilierer „LE 8820“, den Grundig auf der Ambiente 2008 vorstellen wird

**3** Michael Geisler, Director Home Appliances bei Grundig Intermedia, und sein Team freuen sich auf Ihren Besuch auf dem Grundig Messestand auf der Ambiente

# DER FERNSEHER ALS LICHTOBJEKT

FOTO: PHILIPS/VINCENT PETERS

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK MUSS SICH IN DIE TATSÄCHLICHE WOHSITUATION DES KONSUMENTEN EINPASSEN, SO IST PHILIPS CHEF-DESIGNER JAN ERIC BAARS ÜBERZEUGT. WIE DESIGN DEM MENSCHEN DIENT, ERLÄUTERT ER IM INTERVIEW MIT hitec design.

Wenn man sich heute einen Flach-TV kauft, bekommt man unglaublich viel Technik, aber auch – wenn der Fernseher nicht eingeschaltet ist – ein großes schwarzes Loch an der Wohnzimmerwand. Was sagt der Designer dazu?

Wir kennen das Problem, und wir haben auch schon Lösungen dafür gefunden. Ziel bei Philips Design ist es, Produkte zu entwickeln, die sich in den Gebrauchskontext der Konsumenten einfügen. So soll ein Flach-TV ja nicht nur am POS eine gute Figur machen, sondern vor allen Dingen im heimischen Wohnzimmer. Um eine brauchbare Lösung zu finden, muss ein Designer daher wissen, wie die konkrete Lebenssituation der Konsumenten denn tatsächlich aussieht. Hinweise finden sich in so alltäglichen Dingen wie Wohnungsanzeigen, Bildern aus dem privaten Umfeld oder Exposés, wie sie beim Verkauf von Wohnungen oder Häusern erstellt werden. In diese tatsächliche Wohnsituation muss sich Unterhaltungselektronik integrieren lassen. So ist zum Beispiel die Zusammenarbeit mit der Möbelindustrie eine mögliche Lösung ...

Gerade die Möbelindustrie hat aber relativ spät auf den Flach-TV-Trend reagiert ...?

Nun ja, die Branchen müssen halt zusammenarbeiten. Beim Thema Wohnzimmer sind das die Möbel-, die UE- und auch die Lichtbranche. Das gemeinsame Ziel muss eine sinnvolle Integration sein. Aber da gibt es auch Probleme. So hat Philips schon mit diversen Möbelherstellern gemeinsame Projekte entwickelt. Dabei ist klar geworden, dass die Integration von UE in Möbel nicht zu weit gehen darf, denn die Langlebigkeit von Möbeln und UE ist eine andere. Wenn zum Beispiel ein Kunde vor einigen Jahren einen Röhrenfernseher gekauft hat und nun einen Flach-TV kaufen möchte, ist unter Umständen die Wohnzimmerwand, die noch für einen Röhrenfernseher konzipiert wurde, viel zu tief für den schicken neuen flachen Fernseher. Es muss also eine weitere Möglichkeit der Integration gefunden werden ...

Inwieweit sind die Ambilight-Technologie und das Glanzstück, der Aurea, den Sie mitentwickelt haben, eine solche Lösung?

Ambilight und Aurea machen aus einem normalen Fernseher ein Lichtobjekt. Das ist der richtige Weg: Das TV soll zum Möbel werden. Bei den Kunden steht immer mehr das Erlebnis im Fokus. Das ist eine wichtige Entwicklung, die Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette hat. So reagiert ja zum Beispiel der Handel mit Themenwelten oder Shop-in-Shop-Systemen. Eine Erlebniswelt, wie sie Ambilight schafft, ist die Zukunft des Fernsehers. Hier werden multimediale Inhalte zum Erlebnis.

**Wie kann sich eine solche Technologie weiterentwickeln? Für Computer gibt es das AmbiX-System. Können Sie kurz erläutern, wie es funktioniert, und ist das eine mögliche Erweiterung für den Erlebnisbereich Wohnzimmer?**

Das AmbiX-System für den Computer ist besonders für die Spielefraktion entwickelt worden. Es liefert Surround-Licht und -Ton und simuliert auch Wind. Wenn Sie zum Beispiel ein Rennspiel spielen, bläst Ihnen der Fahrtwind ins Gesicht, und wenn Gegner zum Überholen ansetzen, sehen Sie aus den Augenwinkeln, wie sich von hinten Scheinwerfer nähern, und Sie hören natürlich auch das aufkommende Motorengeräusch. Für eine so komplexe Lösung bedarf es aber einiges an Rechnerkapazität. Nichtsdestotrotz ist es durchaus vorstellbar, dass solch eine Technik in einem späteren Schritt auch den Einzug in das Wohnzimmer hält.

**Wie kommt man eigentlich auf so eine Idee wie Ambilight? Sind das geplante Projekte oder ist das Ergebnis von freier Forschung?**

Beides. Wir sprechen von „Inside out“ und „Outside in“. Das heißt, bei Philips gibt es sowohl freie Forschung als auch geführte Forschung, und in beiden Entwicklungsbereichen ist auch Philips Design integriert. Erst freie Forschung ermöglicht Innovationen. Hätte man vor der Einführung von Ambilight Konsumenten gefragt, was sie von einem solchen Umgebungslicht halten, hätten sie sich das nicht wirklich vorstellen können. Doch nun ist Ambilight im Geschäft erlebbar und prompt „verstehen“ die Konsumenten den großartigen Nutzen dieses Umgebungslichtes und wollen es auch bei sich zu Hause haben.

Aber aus wirtschaftlicher Sicht ist es natürlich auch wichtig, projektbezogen zu forschen, um auf die vorhandenen Bedürfnisse des Marktes zu reagieren. Eine A-Marke wie Philips muss beides können: den Markt bedienen und neue Märkte schaffen. Nur so können wir Mehrwert erzeugen.

**„Sense und Simplicity“ ist das Motto von Philips. Wie wird sich der Bereich Bedienerfreundlichkeit weiterentwickeln? Was kann das Design hier leisten?**

Bei Philips ist es so, dass die Benutzerschnittstelle zunehmend vom Design bestimmt wird. Denn auch hier ist der Gebrauchskontext sehr entscheidend. So untersuchen wir in Usability-Laboren, etwa in unserem Home Lab bei uns auf dem Forschungsgelände, die Alltagstauglichkeit unserer Geräte. Das Home Lab ist ein ganz normales Haus, wo sich Menschen in realistisch eingerichteten Räumen bewegen und die Geräte bedienen, wie sie es auch zu Hause machen würden. Und glauben Sie mir, bei sol-

chen Tests kommen zum Teil unglaubliche Resultate heraus. Da kann es vorkommen, dass ein Diplom-Atomphysiker, der bei seiner Arbeit unglaublich komplexe Arbeitsschritte durchführen kann, an der Bedienung eines Videorekorders kläglich scheitert. Doch durch die Analyse eines solchen Bedienproblems kann man meist mit nur kleinen Änderungen die Bedienbarkeit deutlich vereinfachen. Das ist auch eine Aufgabe des Designers. Wir unterstützen den Entwickler dabei, sich immer wieder die Bedürfnisse des Konsumenten klar zu machen.

**Es gibt den Satz: „Der Designer ist der letzte Anwalt des Konsumenten.“ Dem stimmen Sie demnach zu ...?**

Ja, das stimmt. Der Designer ist der „Sense-Maker“. Wenn Sie unser Motto nehmen: Sense and Simplicity, so ist Simplicity ein dehnbare Begriff. So hat beispielsweise eine Geige nur vier Saiten. Dann sollte sie doch eigentlich einfach zu bedienen sein, oder? Für das Design steht die Frage nach „Sense“, nach dem Sinn, stärker im Mittelpunkt: Was hat beispielsweise Sinn in einem Wohnzimmer? Nehmen Sie als Beispiel eine Kompaktkamera. Da können Sie Dutzende von Einstellungen vornehmen – Blende, Belichtung und so weiter. Doch wie fotografieren die meisten Menschen? Mit dem Automatik-Programm. Deshalb ist eine der Kernaufgaben des Designers die Übersetzung der Konsumentenbedürfnisse in Produkte. Denn der Mensch steht bei Philips immer im Mittelpunkt.

Herr Baars, vielen Dank für das Gespräch. ■



FOTO: PHILIPS

» Ambilight und Aurea machen aus einem normalen Fernseher ein Lichtobjekt. Das ist der richtige Weg: Das TV soll zum Möbel werden. «

Philips Chef-Designer Jan Eric Baars



1



2

# SCHICK. EINFACH. VERNETZT.

DIE NEUE LCD-FERNSEHGERÄTELINIE „CONNECT“ VON LOEWE  
SIEHT NICHT NUR GUT AUS, SONDERN BIETET DEN KUNDEN  
HEIMVERNETZUNG PAR EXCELLENCE. DADURCH WERDEN DIE „CONNECT“-FLACH-TVS ZUR EINFACH ZU  
BEDIENENDEN MULTIMEDIALEN WOHNZIMMERZENTRALE.

Wäre es nicht toll, mit nur einer Fernbedienung Fotos und Videos auf den Fernseher im Wohnzimmer zu zaubern und gleich noch die passenden Musikdateien dazu abspielen zu können? Und das alles ohne zusätzlichen PC im Wohnzimmer, zum Beispiel per WLAN oder gar blitzschnell über die Stromleitung. Bei Loewe hat man sich diesen Gedanken nicht nur gemacht, sondern auch schon in eine ganze Serie von neuen Flach-TVs umgesetzt, die ab sofort auf den Markt kommen. Die Rede ist von der neuen „Connect“-Serie.

Schon auf der vergangenen IFA in Berlin waren die ersten „Connect“-Prototypen zu sehen. Erstklassiges Design, gepaart mit Technik, die State of the Art ist, ist man ja von Loewe schon gewohnt. Die „Connect“-Fernseher setzen hier aber noch einmal einen

drauf und sind echte Glanzstücke der Kronacher Ideen- und TV-Schmiede.

Bereits seit Mitte Januar ist die 37-Zoll-Variante auf dem Markt. Ende März folgt das 42-Zoll-Gerät – wie der 37-Zöller fürs Kino-feeling im Wohnzimmer mit Full-HD-Darstellung. Und Ende Mai kommt die kompakte Variante mit 32 Zoll als Full-HD-Gerät (50Hz) für kleinere Wohnzimmer und Appartements oder als Zweitgerät fürs Schlafzimmer. Die ultraflachen Fernseher sind in trendigem Weiß-Hochglanz, elegantem Silber sowie zeitlos edlem Schwarz-Hochglanz erhältlich. Das Gute dabei ist – der minimalistische Rahmen erzeugt in jeder Größe schlanke Dreidimensionalität, und die Brillanz der Bilder tritt unangefochten in den Vordergrund. Die Zuordnung der Lautsprecher hin zum Bildschirm

und konvex geformte Seitenränder runden das Bild ab. Denn der „Connect“ soll nicht nur neuer technischer Mittelpunkt digitaler Inhalte sein, sondern auch exklusives Designmöbel mit perfekter Verarbeitung. Und mit individuellen Aufstellösungen, die dem modernen, wohnlichen Charakter den letzten Schliff verleihen.

Und die mitgegebene Technik steht dem schicken Äußeren in nichts nach. Ob Fotos aus der Digitalkamera oder dem Handy, Videos vom Camcorder, Musik aus dem MP3-Player, Gaming-Spaß aus der Spiele-Konsole oder Kinogenuss vom externen HD-DVD-beziehungsweise Blu-ray-Player: Die neue LCD-Fernsehgeräteserie „Connect“ von Loewe eröffnet ein neues Zeitalter der digitalen Unterhaltung. Sie schafft die perfekte, einfache Ver-



bindung unterschiedlichster Medien. Mit „Connect“ will das Unternehmen verstärkt moderne, technikaffine Käufer ansprechen, die ihr Lebensgefühl sowohl im ästhetischen wie auch im funktionellen Sinn zum Ausdruck bringen. Diese Zielgruppe möchte sich heute durch den multimedialen Einsatz von mobilen Geräten und/oder lokalen Netzwerken das Leben so angenehm wie möglich gestalten.

Der „Connect“ hat deshalb eine leicht zugängliche USB-Schnittstelle zum bequemen Anschluss von USB-Speichersticks, Multi-Kartenlesern, externen Festplatten oder Digitalkameras. Ein integrierter PhotoViewer erlaubt die direkte Präsentation von JPEG-Digitalfotos als Diaschau – natürlich in voller HDTV-Bildpracht mit bis zu 1 920 x 1 080 Pixeln. Alternativ oder gleichzeitig lässt sich vom USB-Speichermedium auch noch Musik mit erstklassig voluminösem Klang abspielen.

Neben diversen Anschlüssen für Camcorder, DVD-Player und Spielekonsole hat der „Connect“ auch einen VGA-Anschluss für PCs und erlaubt so die großformatige Darstellung von beispielsweise Powerpoint-Präsentationen. PCs mit DVI-Ausgang, Spielekonsolen mit HDTV-Auflösung oder HD-DVD-beziehungswise Blu-ray-Player lassen sich an den beiden HDMI-Eingängen des Geräts anschließen. Ein Modul-Schacht mit Standardschnittstelle (CI) eröffnet ohne sonst zu-

sätzlich erforderliche Set-Top-Box die bequeme Wiedergabe von verschlüsselten Pay-TV-Programmen. Und schließlich kann optional oder nachträglich auch ein Satellitenempfänger eingebaut werden.

Der neue „Connect Media“ hat zusätzlich zur USB-Schnittstelle eine Ethernet-Schnittstelle für die drahtgebundene Vernetzung und verfügt außerdem über ein WLAN-Modul, um die Netzwerkinstallation so einfach wie möglich zu machen. Noch einfacher geht es auch über das Stromnetz. Stecker in die Steckdose und fertig. Der „Loewe Media Player“ lässt sich mit dLAN-200-AV-Adapter installieren. Diese neue Technologie macht das Stromnetz zum schnellen Datentransmitter. Mit bis zu 200 Mbit pro Sekunde ist die Datenübertragung auf diesem Weg gut 70 mal so schnell wie eine konventionelle Internetverbindung. Auf diese Weise kann er ohne Verkabelung an einen Media-Server-PC oder einen Netzwerk-Speicher angebunden werden. Zur bequemen interaktiven Bedienung hat Loewe den „Network Mediaplayer“ integriert, der nicht nur den Zugriff auf zentral gespeicherte Digitalfotos und Musik eröffnet, sondern auch auf Videoclips. Der „Connect Media DR+“ rundet den Komfort nach oben ab, denn er verfügt zusätzlich über einen integrierten Harddisk-Recorder, der sogar HDTV-Sendungen aufzeichnen kann. ■

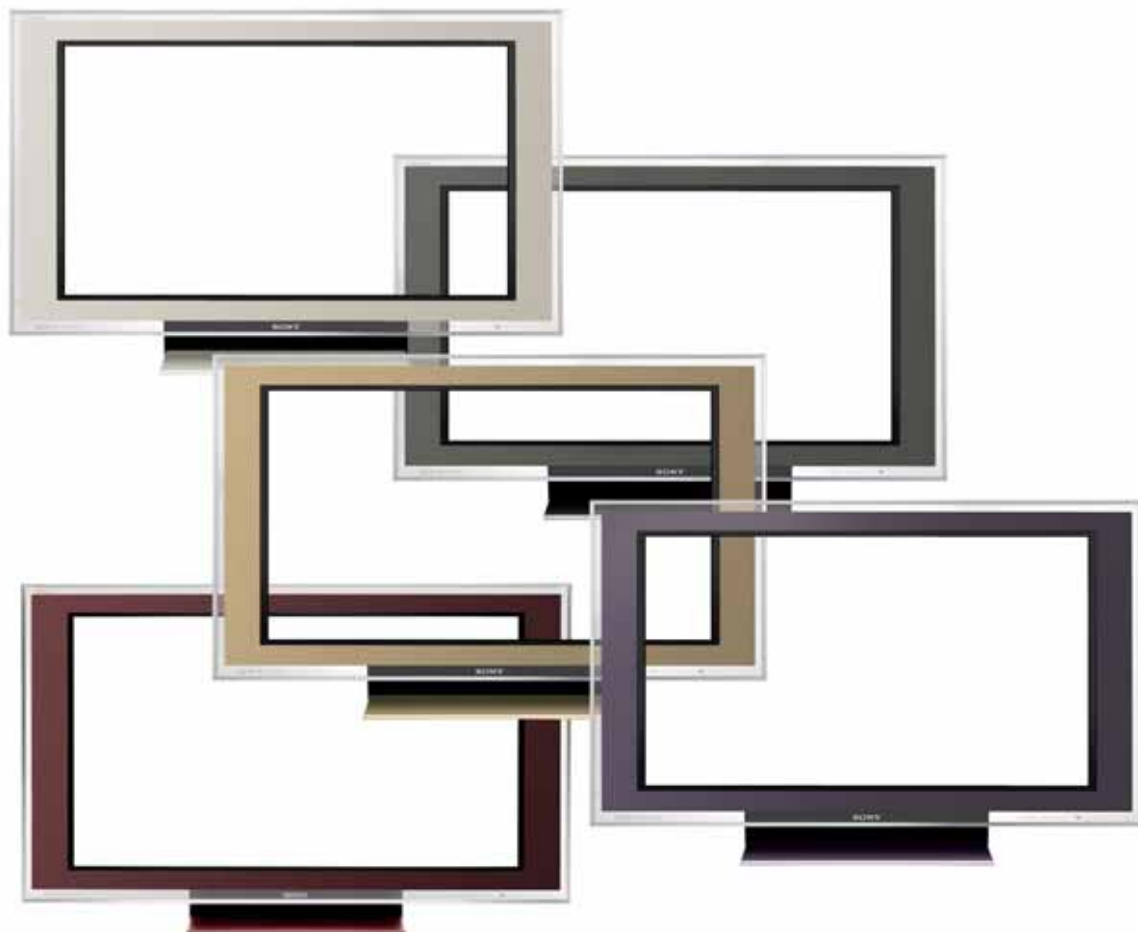


**1** Jeder Zoll feinste Technik: Das 42-Zoll-Gerät der neuen „Connect“-Serie kommt Ende März

**2** So schön sieht Heimvernetzung à la Loewe im Wohnzimmer aus

**3** Multimedia wird mit der neuen „Connect“-Serie von Loewe zum Designerlebnis

**4** Schönes Design, beste Technik: Der 32, 37 und der 42 Zöller sorgen fürs Kinofeeling im Wohnzimmer mit Full-HD-Darstellung



# RAHMEN, WECHSEL DICH.

MIT DER NEUEN BRAVIA X-SERIE VON SONY PRÄSENTIERT DER HERSTELLER SEINE NEUE „KÖNIGSKLASSE“. BEREITS DIE X2000-SERIE KONNTE ÜBERZEUGEN, DOCH DIE NEUEN MODELLE DER „X3000-SERIE“ GEHEN NOCH EINEN SCHRITT WEITER UND SETZEN NEUE MAßSTÄBE IM BEREICH HOME ENTERTAINMENT.

Die neuen LCD-Fernseher mit 1 080p Full-HD-Auflösung (1 920 x 1 080 Pixel) der BRAVIA X3000-Serie gehören zu den neuen Sony-Flaggschiffen. Erhältlich sind Modelle mit Bildschirmdiagonalen von 40 und 46 Zoll entsprechend 102 und 117 Zentimetern. Die LCD-Fernseher vereinen Technologien der Spitzenklasse mit einem schwarzen Gehäuse im zeitlosen „Floating Design“.

Für Individualisten und mehr Gestaltungsflexibilität werden optionale Wechselrahmen in fünf verschiedenen Farben angeboten. Ob Karminrot (Scarlet Red), Crème (Light Beige), helles Gold (Pale Gold), Zartbraun (Mocha) oder dunkles Violett (Deep Mauve) – der Fernseher kann jedem Geschmack und jeder Einrichtung schnell und einfach angepasst werden.

Was die X3000-Serie am meisten von anderen HD-Fernsehern unterscheidet, ist die Art und Weise, wie mehrere Technologien kombiniert werden, um wirklich jeden Aspekt des Seherlebnisses zu optimieren.

Sony Motionflow +100Hz zum Beispiel sorgt für besonders natürliche, flüssige Bewegungsabläufe, die realistischer wirken als normale Fernsehbilder. Die implementierte BRAVIA ENGINE PRO steuert das LCD-Panel mit Zehn-Bit Farbtiefe, das so 400 Prozent mehr Farben darstellen kann als herkömmliche Acht-Bit-Panels.

Außerdem verfügen die Fernseher über Live Colour Creation für besonders brillante und satte Farben. Dabei wird die BRAVIA ENGINE mit der Hintergrundbeleuchtung kombiniert. Das Ergebnis: eine begeisternde

Farbwiedergabe und Bildtiefe – gerade so, wie die Natur es vorgesehen hat.

Der zweite Faktor neben dem Farbspektrum, der für die Qualität eines Bildes ausschlaggebend ist, ist der Kontrast. Alle Modelle der X3000-Serie erreichen einen hohen dynamischen Kontrast von 18 000:1.

Damit Filme in bester Kinoqualität dargestellt werden können, wurden die LCD-Fernseher zusätzlich mit der 24p-True-Cinema-Funktion ausgestattet. Optimal für den originalgetreuen Kinogenuss ist auch der zusammen mit Sony Pictures Spezialisten erarbeitete Cinema Mode.

Für den, mit der hohen Bildqualität der X3000-Serie harmonisierenden, Raum füllenden Surround-Kinoklang sorgt der hochwertige Digitalverstärker mit S-Force-Front-Surround-Technologie.

Trotz ihrer zahlreichen Features sind die Fernseher der X3000-Serie extrem einfach zu bedienen, nicht zuletzt aufgrund der BRAVIA Theatre-Sync-Technologie. Mindestens ebenso praktisch ist die neue Funktion PhotoTV-HD. In dieser sind alle Bildparameter so eingestellt, dass Fotos mit der bestmöglichen



FOTOS: SONY

Welcher Rahmen soll es sein: Die „X3000“-Modelle sind in Schwarz erhältlich und können mit verschiedenfarbigen Rahmen an jeden Geschmack und jede Einrichtung angepasst werden

Bildqualität wiedergegeben werden. Dieser Modus nutzt die hohe Auflösung der Full-HD-Fernseher und betont Details, Kontraste sowie natürliche Farben. Die Fotos wirken auf den neuen BRAVIA LCD-TVs somit lebendiger als auf herkömmlichen Fernsehern.

Die Modelle der X3000-Serie unterstützen den erweiterten Farbraum xvYCC. Dieses von Sony unter dem Markennamen x.v.Colour implementierte Feature ermöglicht es, den Fernsehern der X3000-Serie, die Bilder digitaler, xvYCC unterstützender Camcorder optimal darzustellen. Besonders zukunftssicher sind die Modelle außerdem durch die integrierten digitalen DVB-T- und DVB-C-Tuner sowie den erstmals in einem BRAVIA verbauten HDTV-Receiver.

Die zusätzlich zur X3000-Serie erhältlichen X3500-Modelle sind neben den Bildschirmdiagonalen von 40 und 46 Zoll auch mit 52 Zoll (132 Zentimeter) erhältlich. Das hochwertige Gehäuse aus gebürstetem Metall mit einer nicht reflektierenden Oberfläche trägt dazu bei, dass sich das Auge ganz auf den Bildschirm konzentrieren kann.





# MEHR TECHNIK. MEHR DESIGN.

AUFGRUND DER HOHEN NACHFRAGE NACH DEM „PICTURE FRAME“ 46-ZOLL-REFERENZMODELL ERGÄNZT TOSHIBA SEINE „ZF“-SERIE NUN UM ZWEI WEITERE GRÖßEN. DAMIT KÖNNEN KUNDEN SEIT JANUAR ZWISCHEN DEN BILDSCHIRMDIAGONALEN 40, 46 UND 52 ZOLL WÄHLEN – UND DAMIT ZWISCHEN DEN MODELLEN „40ZF355D“, „46ZF355D“ UND „52ZF355D“.

Die „ZF“-Serie kombiniert mehrere Highlights: das Optimum der aktuell verfügbaren Technologie sowie elegante Optik und einen vergleichsweise sehr geringen Platzbedarf. Dazu wurde dank „Picture Frame“-Designkonzept der Rahmen des TVs auf weniger als zwei Zentimeter Breite reduziert, so dass er nun mehr Bild bietet als Geräte mit demselben Gehäuseumfang.

Zu den technischen Feinessen zählen das Bildverbesserungssystem „Active Vision M100 HD“, das 100Hz-Bilder in Full-HD-Auflösung darstellt, sowie der Film Judder Canceller und der 5:5 Pulldown für eine ruhige Wiedergabe von Material in 24p.

Trotz ihrer Bildschirmdiagonalen von bis zu 132 Zentimetern wirken die Modelle der „ZF“-Serie deutlich filigraner als herkömmli-

che LCD-TVs. Das preisgekrönte Designkonzept „Picture Frame“ steht für verringerte Rahmenmaße und maximale Bildfläche. So kommen die Rahmen der neuen Modelle auf eine Breite von unter zwei Zentimetern – und damit auf deutlich weniger als die Hälfte der durchschnittlich fünf Zentimeter anderer Geräte. Neben dem optischen Pluspunkt ergibt sich daraus ein guter Kompromiss aus Platzbedarf und Kino-Feeling: Auf die gleiche Stellfläche passt nun ein größeres Panel und damit mehr Bild: Die Breite des „46ZF355D“ entspricht mit 107 Zentimetern etwa einem gewöhnlichen 42-Zoll-Flachbildfernseher.

Die Bildverbesserungstechnologie „Active Vision M100 HD“ ist in der Lage, 100Hz-Bilder in Full-HD-Auflösung darzustellen. Damit profitiert der Besitzer sowohl von der Detail-

schärfe der Full-HD-Auflösung als auch der Bewegungsschärfe der 100Hz-Technik.

Zwei weitere Features unterstützen die Wiedergabe von Originalfilmmaterial in 24 Bildern pro Sekunde: der Film Judder Canceller sowie der 5:5 Pulldown, die beide das LCD-Panel mit 120 Hz ansteuern. Während ersterer durch die Berechnung von Zwischenbildern und deren geschicktes Einfügen fließende Übergänge schafft und somit Bildruckeln vermeidet, sorgt der 5:5 Pulldown dafür, dass das aus dem Kino bekannte gleichmäßige Ruckeln erhalten bleibt.

Als weiteres Highlight setzt Toshiba bei den „ZF“-Modellen auf FULL zehn Bit Processing. Das heißt, dass während der gesamten Bildverarbeitung mindestens 10Bit pro Farbe (30 Bit) zur Verfügung stehen, für die Bildbe-



rechnung sogar 14 Bit. Schon über HDMI können Bildsignale von zehn Bit und mehr zugespielt werden (Deep Colour). Auch das hochwertige LCD-Panel arbeitet in zehn Bit (30 Bit). Insgesamt steht somit eine Palette von über einer Milliarde Farbabstufungen für die Bilddarstellung auf dem Panel bereit. Enorm homogene Farb- und Helligkeitsübergänge sind das Ergebnis.

Das eingesetzte Wide Colour Gamut-Panel zeichnet sich zudem durch einen erweiterten Farbraum aus. Mithilfe der eingesetzten CCFL Backlights (Cold Cathode Fluorescent Lamps) können die Fernseher 98 Prozent des Farbraums abbilden, den das menschliche Auge wahrnehmen kann – herkömmliche LCD-TVs erreichen nur 85 Prozent. Nachdem der RGB-Standard dieses Potenzial nicht vollständig ausschöpfen kann, unterstützen die Fernseher der „ZF“-Serie mit xVYCC den Farbstandard der nächsten Generation. Er überträgt 1,8 Mal mehr Farben als das aktuelle HDTV-Signal. Derzeit wird dieser Farbstandard von einigen Camcordern und Computern genutzt, so dass bereits heute bewegte und statische Bilder in xVYCC zur Verfügung stehen.

Die neuen „ZF“-Modelle nutzen den Bildprozessor PIXEL PROcessing V, der für eine hohe Bildschärfe, Farbbrillanz sowie eine scharfe Trennung von Farb- und Helligkeitsübergängen sorgt. Zusätzlich zur Vorgängerversion kommt das Feature „Dynamic Gamma Curve Correction“ zum Einsatz. Durch eine effizientere Verwendung der Graustufen des LCD-Panels werden mehr Details herausgearbeitet, ohne das pure Schwarz und Weiß

zu beeinflussen. Und schließlich kann sich auch der hohe dynamische Kontrast sehen lassen: Mit Werten von 30 000:1 bei den 40- und 52-Zoll-Geräten beziehungsweise 20 000:1 beim 46-Zoll-Modell.

Die „ZF“-Serie punktet jedoch nicht nur mit ausgezeichnetem Bild und elegantem Design – auch der Bedienkomfort spielt eine große Rolle. Die REGZA Link (HDMI CEC)-Funktion ermöglicht beispielsweise die Steuerung des gesamten Home-Entertainment-Systems mit nur einer Fernbedienung. Voraussetzung dafür ist, dass alle Komponenten das

CEC-Protokoll beherrschen und via HDMI-Kabel verbunden sind. So hat man mit minimalem Aufwand das gesamte Equipment in der Hand.

Dazu stattet Toshiba seine „ZF“-TVs mit drei HDMI-Eingängen aus (einer davon seitlich angebracht), über die gleichzeitig beispielsweise eine HD-Set-Top-Box, ein HD-DVD-Player und ein AV-Receiver angeschlossen werden können. HDMI unterstützt in der Version 1.3 zudem Eingangssignale in 1 080p (24Hz, 30Hz, 50Hz, 60Hz, 24Hz), Lip Sync, Deep Colour und xyYCC.

Um im Heimkino zu überzeugen, muss neben der Bildqualität die akustische Umsetzung brillieren. Deswegen verwendet Toshiba in der ZF-Serie die neueste Version der Slim Speaker vom Klang-Experten Onkyo. Auch bei den besonders geringen Gehäusemaßen drückt der Ton somit kraftvoll und klar aus den Lautsprechern. Diese befinden sich hinter dem LCD-Panel, was der Optik zugute kommt. Bei Bedarf kann der Sound mit dem SRS WOW-Klangfilter weiter aufgepeppt oder ein Raumklangeffekt simuliert werden. Außerdem verfügen die TVs über einen Subwoofer-Ausgang, an den sich zusätzliches Soundequipment andocken lässt, um eine kraftvolle Basswiedergabe zu gewährleisten.

Der „40ZF355D“ und der „52ZF355D“ sind seit Januar erhältlich, der „46ZF355D“ seit November.

**1** Scharf und schick: Die „ZF“-Serie von Toshiba ist nun um zwei weitere Bildschirmgrößen erweitert worden

**2** Die Rahmen der neuen „ZF“-Modelle kommen auf eine Breite von unter zwei Zentimetern



# DER SCHÖNE SCHWAN

EINE REVOLUTION WAR DAS MINDESTE, WAS SICH DIE KEF-TECHNIKER INS LASTENHEFT GESCHRIEBEN HATTEN. NACH DREI JAHREN WAR SIE FERTIG. ABER SO HÄSSLICH, DASS SIE NUR ZU HÖREN WAR. ROSS LOVEGROVE HAT

DEN LAUTSPRECHER EINGEKLEI-  
DET UND AUS DEM ENTLEIN EINEN  
SCHWAN GEMACHT.



FOTO: KEF

Audio heißt ja bekanntlich „ich höre“. Aber sehen möchte der geneigte Audiophile natürlich auch etwas, wenn er sich den hochwertigen Klängen seiner Wahl im entsprechenden Ambiente gegenüber wähnt.

Das ging zumindest auf der High End 2006 in München noch nicht. Denn die Entwickler des legendären Lautsprecher-Spezialisten KEF hatten sich in drei Jahren Entwicklungszeit nur um zwei Dinge gekümmert: Dynamik ohne Grenzen und gnadenlose Reinheit bei der Klangreproduktion. Was herausgekommen war, nannte sich schlicht „Austin“ und war so groß, hässlich und teilweise von Klebebändern zusammengehalten, dass es – auch auf der High End – niemand zu Gesicht bekam.

Trotz oder vielleicht sogar wegen dieses Missstandes, dass High-End-Besucher nicht sehen konnten, was sie hörten, wurde die Entwicklung „Austin“ zum „Sound of the Show“ gewählt. Was dies bedeutet, ist lediglich den Menschen zugänglich, die Musik nicht als akustische Umweltverschmutzung betreiben, sondern viel Geld in ihr Hobby stecken, um besten Klang, beste Dynamik und allerfeinste Durchzeichnung bei der Tonwiedergabe zu erreichen.

Design kam in Person des weltberühmten Gestalters Ross Lovegrove ins Spiel. Er formte aus dem hässlichen Entlein namens „Austin“ eine 115 Kilo schwere und zwei Meter hohe Klangskulptur. Hochglänzendes Aluminium umhüllt beste und ausgeklügelte Technik, fast weibliche Formen betonen das puristische Design, das in dieser Skulptur an den Klangkörper eines Cello erinnert. Und so wurde aus „Austin“, dem perfekten Klangkünstler, der 100 000-Euro-Lautsprecher „Muon“, der die Perfektion des Klangs mit authentischer Formgebung krönt. ■

» Die endgültige Form ist somit das Resultat eines Evolutionsprozesses, der sicherstellt, dass es nur diese eine Form sein kann, die der Lautsprecher nun hat. «

Ross Lovegrove



»Unser Design sollte das Premium-Image von BMW mit der Funktionalität der digitalen Welt kombinieren und die Stereoanlage auf das soziale System Familie übertragen.«

John MacFarlane, CEO Sonos:

# SCHLICHT SCHÖN.

ABKUPFERN IST EINFACH. SELBST GESTALTEN EIN LANGER, MÜHSE-LIGER WEG. SONOS ZEIGT MIT SEINER SCHLICHTEN, ABER SCHÖNEN MULTIROOM- UND INTERNET-AUDIO-ANLAGE, DASS NICHT NUR APPLE KULTGERÄTE HERSTELLEN KANN.

Sonos-Gründer John MacFarlane stammt aus einer Juristen-Familie in Denver, Colorado. Hier lernte er neben dem Respekt vor Gesetz und Ordnung auch die Liebe zu geschmeidigen und eleganten Formen. Er fährt deshalb BMW, weil er mit dem Image von BMW kompatibel ist, die Formensprache mag und selbst mit diesem Premium-Image liebäugelt, wenn er an seine eigene Multiroom-Anlage denkt.

Sonos, angesiedelt im sonnigen Kalifornien, hat denn auch die „persönliche Musiksammlung“, die der „iPod“ inzwischen für weltweit viele Nutzer darstellt, auf das „soziale System Familie übertragen“. Da jeder zusehends mehr Musik hört und die heimische Stereoan-

lage immer nur für einen Raum Entertainment bietet, stellt Sonos die Alternative zur Wahl, die auch ein ganzes Haus mit unterschiedlicher Musik aus dem Internet oder von anderen digitalen Quellen zur Verfügung stellt.

Die Formensprache verbindet in ausgezeichneter Weise Funktion und Bedienung mit dem Touch & Feel der Digitalzeit. Schlichte Schönheit und stilbildende Formen vereinen sich mit ständig erweiterten Funktionalitäten und Zusatzprodukten. Und so wie das Cockpit eines BMW mit seiner Fahrerorientiertheit Maßstäbe setzt, will Sonos mit seinen edel gestalteten Funktionsträgern Maßstäbe setzen, um die Stereoanlage von gestern in das Digitalzeitalter zu transportieren.



2



3

**1** House of the rising fun: Sonos kann über Breitbandanschluss ganze Häuser mit unterschiedlicher Musik versorgen

**2** No plug but play: Der Controller von Sonos gibt drahtlos seine Befehle an die Anlage weiter. Der Dreh- und Drücksteller erinnert stark an den „iPod“

**3** All you need: „Zone Player“ und Controller statt Kaskaden von Einzelkomponenten im Wohnzimmer



FOTOS: FALK

1



3

# STIL-FÜHRUNG



2

- 1 Mehr-Wert: Navigatoren können viele anbieten, edle Designgehäuse schaffen den Mehrwert, den Kunden mögen
- 2 Alexander Schlag von Yellow Design hat die „F-Serie“ entwickelt
- 3 Rank und schlank: Ob von vorne oder von der 1,7 Zentimeter schmalen Seite, der Falk-Navigator gibt sich beim Design keine Blöße

EIN GUIDE, DER ETWAS AUF SICH HÄLT, FÜHRT SEINE KUNDEN STILVOLL ZU MUSEEN ODER ANDERE SEHENSWÜRDIGKEITEN. FÜR DIE STILVOLLE FÜHRUNG VIA NAVIGATIONS-PORTIE IM AUTO HAT FALK EIN DESIGN AUFGELEGT, DAS IN VIELEN AUTOINTERIEURS MASSSTÄBE SETZT.

Wer sich ein bisschen mit GPS, Chips und Routenplanung auskennt, kann theoretisch ein portables Navigationssystem für Autofahrer anbieten, eckiges Kistchen, Akku, Display und möglichst noch ein Ladekabel für den Zigarettenanzünder, schon ist die Navi-Büchse fertig. Und findet sich auf dem Grabbeltisch wieder.

Ganz anders die „F-Serie“ von Falk. Erstens verfügt die Firma über Unmengen an Daten für Points of Interest, Landkarten, Infos aus gedruckten Guides und Büchern und hat somit den Vorteil, alles auch in den Speicher der kleinen Helfer einzubinden. Das ist Premium im Content-Bereich oder First-Class Software.

Zweitens geht Falk den einzigen Weg, der für Nutzer und Betrachter gleichermaßen Erfolg verspricht: edles Lifestyle-Design im Look von gebürstetem Aluminium, das nicht wie ein Plastikpickel an der Frontscheibe klebt, sondern sich hervorragend in das Innendesign unterschiedlicher Fahrzeuge einfügt. Das ist Premium im mobilen Markt der Multimedialisten. Denn neben der Führung mit Stil und der Stauwarnung TMC (TMC Pro kann

für 39,95 Euro zugekauft werden) beherrscht der Falk-Pfadfinder noch diverse andere Künste, die hervorragend zu dem edlen Design passen. Hinzu kommt, dass die Navigationsgeräte der „F-Serie“ selbst im ausgeschalteten Zustand Eyecatcher sind.

Wenn die Funktion, vielmehr die Funktionen, so professionell aufbereitet sind, der Prozessor für sehr schnelle Arbeit steht und dies alles von einem wohlfeil ausgeformten Gehäuse gekrönt wird, verliert das Thema erstens beim Angstfaktor, denn mit schönen Dingen beschäftigt man sich gern. Und in Summe hebt diese gestalterische Leistung das profane Guide-Thema auf ein De-Luxe-Niveau, das mit dem einer wertigen Armbanduhr zu vergleichen ist.

Deutlicher wird Alexander Schlag von Yellow Design, dem die Entwicklung der „F-Serie“ oblag: „Hoch präzise ausgeführte Radienverläufe, gekontert durch klare, formal ruhende Konturen, symbolisieren den hohen Anspruch, den Falk auch in der gehobenen Mittelklasse als neue Benchmark setzt.“

FOTOS: APPLE



1



2

# STIL-BILDUNG

OFT KOPIERT, DOCH NIE ERREICHT. SEIT JAHRZEHNEN PFLEGT APPLE EINEN EIGENEN STIL UND WURDE DESHALB VON VIELEN VERLACHT. ABER AUS DER NICHE FÜR BESONDERS „STYLISCHE“ PRODUKTE KOMMEN IMMER WIEDER NEUE IKONEN, DIE VON DEN NUTZERN VEREHRT WERDEN.

Es gibt eine Vokabel, die zwischenzeitlich ziemlich abgegriffen ist: Kult. Eine der wenigen Firmen, der man Kult-Status zugestehen kann, ist die Firma Apple. Weniger, weil sie in ihren Produkten alle erdenklichen Funktionen und Features bündelt, die gerade up to date sind, sondern deshalb, weil sie es über Jahre verstanden hat, stilbildend zu wirken.

Namen wie „Apple Cube“, das „iBook“ oder der „iPod“ sind inzwischen vortrefflich mit dem Logo des abgebissenen Apfels verbunden. Wegen der guten und durchdachten Funktionen, aber auch wegen des ausgefeilten Designs und der durchgängigen Farbphilosophie ist die Marke inzwischen Spitze, wenn es um Design geht.

Dies gilt auch für Multimedia-Geräte, wie es etwa der „iPod Touch“ oder das schon legendäre „iPhone“ sind, in gleicher Weise. Etwas anders als andere Firmen lösen die Apple-Ent-

wickler bestimmte Funktionen, verpacken es in ein durchgestyltes Design mit hohem Wiedererkennungswert. So hoch ist die optische Präsenz der Marke, dass sie den ersten „iPod“ mit der Darstellung eines weißen Kopfhörers ohne „iPod“ bewerben konnte. Andere Hersteller ziehen nach. Aber ein Apple ist und bleibt ein Apple. Eine Ikone des Digitalzeitalters. ■

3



- 1 Multimedia in Reinkultur: Der „iPod Touch“ ist DER mobile Multifunktionalist
- 2 On Top of the Tops: Das „iPhone“ hat weltweit für Furore gesorgt. Wegen seines Designs und seiner Funktionen
- 3 Vielfalt in der Funktion und Stilbildung im Design: Apple's Multimedia-Tool „MacBook“

## DAS AUGE KAUFT MIT

ALS ERSTE HANDELSKOOPERATION HAT EURONICS DEN WERT VON DESIGN IM ALLGEMEINEN UND VON APPLE IM BESONDEREN FOCUSSIERT UND SICH UM EINE LÖSUNG BEMÜHT. hitec design SPRACH MIT RUDOLF REIM, EURONICS-BEREICHSLEITER FÜR CONSUMER ELECTRONICS.

Euronics hat im November 2007 eine Design-Offensive mit Apple gestartet und erklärt, dass „viele Kunden gerade das Design von Apple-Produkten offenbar besonders ansprechend finden“. Wie sehen die ersten Erfahrungen im Verkauf aus?

Apple punktet bei Verbrauchern, die besonderen Wert auf ein ansprechendes Design legen – Bedienführung, Formgebung und Ausdruck von Lebensgefühl sind heute klare Ansprüche, die Nutzer an Consumer Electronics stellen. Auch die Präsentation von designstarken Trendprodukten, wie von Apple, ist entscheidend. Das Auge kauft eben mit.

**Wenn Design eine Rolle spielt, wann greifen Sie dann auf „iPod“, „iPhone“ und Design-Objekte anderer Hersteller zu, um Kunden in die Läden zu holen?**

Design allein ist kein Verkaufsargument. Das Gesamtpaket muss stimmen. Über das Design hinaus sind für die Aufnahme in das Euronics-Sortiment natürlich die Anwenderfreundlichkeit, Zuverlässigkeit und – damit verbunden – die langlebige Freude der Kunden am Produkt entscheidend. Die Marken Bose, Loewe und Pioneer gehören hier zum verbindlichen Kernsortiment. Euronics ist damit eine begehrte Adresse für Designkunden und wird ein bewährter Partner von Apple bleiben. In Kürze planen wir, auch mit der Vermarktung des „iPhones“ zu starten.

Herr Reim, wir danken Ihnen für das Gespräch.



FOTO: EURONICS



FOTO: BUSCH-JAEGER



1

# SMART HOME

DIE VERNETZUNG VON GEBÄUDETECHNIK UND UNTERHALTUNGSELEKTRONIK HAT IN DAS WOHNZIMMER EINZUG GEHALTEN. GUTES BEISPIEL FÜR DIESE ENTWICKLUNG IST DIE KOOPERATION DER MARKEN BANG & OLUFSEN UND BUSCH-JAEGER.



FOTO: BANG &amp; OLUFSEN

2

**1** Das Raum- und Controlpanel von Busch-Jaeger: ein Blickfang in jedem Wohnzimmer

**2** Paul Reinier Vink (links), Bang & Olufsen Business Coach, erläuterte Fachjournalisten im „BeoLiving Room“ in Köln, wie intelligente Technik von Bang & Olufsen und Busch-Jaeger eine neue Dimension des Wohnkomforts eröffnet

Endlich Feierabend – man macht es sich auf dem heimischen Sofa bequem, legt seine Lieblings-DVD ein, dimmt das Licht und dreht die Heizung auf. Das alles, ohne sich auch nur einen Schritt von der Couch zu bewegen. Das ist mit dem Raum- und Controlpanel von Busch-Jaeger kein Problem. Es ist mit einer speziellen Schnittstelle ausgestattet, die eine Vernetzung von Gebäudesystemtechnik und Unterhaltungselektronik wie der von Bang & Olufsen ermöglicht.

Auf diese Weise werden zahlreiche Bereiche der Haustechnik bequem vom Sessel aus

fernsteuer- und abrufbar – von der Raumtemperatur bis hin zu Stör- und Alarmlösungen. Die Fernbedienung „Beo4“ – oder die neue „Beo5“ – von Bang & Olufsen ist das zentrale Bedienelement für die Fernsteuerung von Audio- und Videogeräten sowie Multimedia, die in Verbindung mit dem Raum- und Controlpanel auch den direkten Zugriff auf die Haustechnik ermöglicht. Das elegante Erscheinungsbild des mit dem iF Product Design Award 2007 ausgezeichneten Raum- und Controlpanels harmoniert bestens mit den edlen Komponenten von Bang & Olufsen.

Und so funktioniert's: Das Panel besteht aus einem kleinen LCD-Bildschirm, auf dem bis zu zehn Touchflächen angezeigt werden. Dank eines übersichtlichen Menüs können insgesamt aber sogar bis zu 210 Schalt- und Steuerungsfunktionen ausgelöst werden. Die jeweiligen Funktionen sind individuell festlegbar und umfassen alle Bereiche des „intelligenten Wohnens“. Damit Nutzer dabei nicht den Überblick verlieren, werden die Raumstrukturen eines Hauses auf Wunsch ebenfalls dargestellt. Sind alle Einstellungen gemacht, kommt die Fernbedienung „Beo4“ von Bang & Olufsen ins Spiel. Nach Wunsch kann der Verbraucher die Steuerung individuell Raum für Raum einstellen oder nach Funktionsgruppen wie „Licht“ oder „Ton“ bedienen.

## EINFACH SCHÖN, EINFACH GUT

Eine für alles, aber nicht alles für jeden – so könnte das Motto für die neue „Beo5“ lauten. Denn bei der „Beo5“-Fernbedienung von Bang & Olufsen sind ab Werk keinerlei Funktionen voreingestellt. Stattdessen wird sie professionell auf den einzelnen Benutzer abgestimmt, bevor sie beim Kunden zu Hause zum Einsatz kommt. Diese individuelle Programmierung sorgt dafür, dass jeder Kunde die vollständige Kontrolle über die Produktkonstellation in den eigenen vier Wänden hat. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Das klingt einfach. Ist es auch. Die „Beo5“ meistert sogar die komplexesten Mehrraumkonfigurationen, und wenn neue Digitalreceiver oder Disc-Player auf den Markt kommen, lässt sich die Fernbedienung schnell und reibungslos umkonfigurieren.



Die internationalen Märkte verlangen neben technischer Perfektion vor allem individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. «

Gabriele Siedle, Geschäftsführerin



FOTO: SIEDLE

## SIEDLE SMARTES DESIGN

Aller guten Dinge sind sechs – Siedle konnte für seine Haustelefone bereits die sechste hochrangige Designauszeichnung in Folge und innerhalb eines Jahres gewinnen. Die jüngste Auszeichnung: In Spanien wurde dem Siedle-Produkt der Delta Award 2007 verliehen. Der Delta Award ist für Siedle mehr als eine weitere Auszeichnung für gute Produktgestaltung, denn hochwertiges Design verspricht nicht nur in Deutschland gute Geschäfte: „Im Gegensatz zu Deutschland erlebt Spanien einen Bauboom“, erläutert Geschäftsführerin Gabriele Siedle. „Daran wollen wir teilhaben. Gutes Design ist dabei wegbereitend. Die internationalen Märkte verlangen neben technischer Perfektion vor allem individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Damit können wir uns entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern.“



FOTO: SIEDLE

Bereits zum sechsten Male innerhalb eines Jahres ausgezeichnet: die Haustelefone von Siedle

Durchdachte Einfachheit: der Jumbo-Schalter von Merten erhielt den iF product design award 2008



FOTO: MERTEN

## MERTEN SMARTES DOPPEL

Bei Merten gab es gleich doppelten Grund zum Jubeln, denn die Jury des iF Product Design Awards zeichnete 2008 gleich zwei Schalter des Herstellers aus. Sowohl der „runde“ – als auch der „Jumbo“-Schalter überzeugten die Juroren. Beim „Jumbo“-Schalter war die Jury begeistert von der durchdachten Einfachheit. Gerade die Größe des Schalters und somit seine leichte Handhabung auch für Menschen mit motorischen Schwierigkeiten prädestinierte ihn für den Einsatz beispielsweise in Krankenhäusern oder Senioreneinrichtungen, so die Experten. Der „Runde“-Schalter von Konstantin Grcic überzeugte vor allem durch sein unverwechselbares und eigenständiges Design. Von der Norm der quadratischen Form abzuweichen und etwas Neues auszuprobieren, verdiene den iF Product Design Award 2008. Zudem ermöglichte dieser Schalter sowohl dem Verbraucher als auch dem Architekten eine besondere, innovative Gestaltungsmöglichkeit.

## GIRA SMARTES WOHNEN

... so lautet das Motto des neuen Showhouses „Spektrum Licht“ in Eppelborn von Marion Hilt und Stephan Romeike. Romeike ist gelernter Elektromeister, Hilt ist seit vielen Jahren Spezialistin für Beleuchtung, Lichttechnik und Wohnaccessoires. Für das Showhouse haben die beiden sich mit drei Partnern zusammengetan: Gira, Revox und Artemide.

In den Präsentationsräumen des Showhouses wird den Besuchern eine große Auswahl aus der Produktrange der Systemanbieter geboten. Die designorientierte Einrichtung und Ausstattung der Ausstellungsräume ist das Herzstück von „Spektrum Licht“. „In ‚Spektrum Licht‘ kann man moderne Gebäudetechnik emotional erleben. Hier kommen unsere hochwertigen Produkte angemessen zur Geltung, hier werden sie ansprechend inszeniert – in einem schönen Ambiente, in einer stillvollen Wohn- und Erlebniswelt“, so Torben Bayer, Leiter des Gira Marketing-Service. Und auch die Kunden sind überzeugt von dem Showhouse. „Hier fühle ich mich gut beraten und bekomme jede Menge Anregungen zur Ausstattung meines eigenen Heims“, erklärt eine Besucherin bei der Eröffnung. „Das interessiert meine Freunde und Bekannten natürlich auch.“

Wohnaccessoires, Möbel, Leuchten und moderne Elektrotechnik: Für all die Dinge, die das Wohnen schöner, angenehmer und sicherer machen, haben Marion Hilt und Stephan Romeike ein neues, integratives Präsentationskonzept entwickelt

www.spektrum-saar.de



# Streuverluste überlassen wir anderen.



**ALLES, WAS DIE BRANCHE BRAUCHT.**



VERLAGSGESELLSCHAFT mbH

Obergplatz 14 47804 Krefeld Fon: 0 21 51. 15 25 6-10 Fax: 0 21 51. 15 25 6-28 E-Mail: info@sok-verlag.de