

Mai-Juni 2007

[Editorial](#) [Archiv](#) [Termine](#) [Newsletter](#) [Service](#) [Impressum](#)[Startseite](#)[Kunststoffe](#)[Anzeige](#)[Zurück zur Übersicht](#)[Automotive](#)[Kunststoffe](#)[Mechatronik](#)[Automation](#)[Medizintechnik](#)[Logistik](#)[Mikrotechnologie](#)[Umwelttechnologie](#)[Energietechnik](#)[Bahntechnik](#)[Spezial](#)

## Einfachheit statt Komplexität und Overengineering



**Inspiration für neue Ideen – mit dieser Erwartung waren auch Vertreter von fränkischen Kunststoffbetrieben zum Büromöbelhersteller Dauphin in Hersbruck angereist. Neben dem**

**optischen Höhepunkt der über 130 Renn- und Sportwagen umfassenden Dauphin-Oldtimersammlung erfuhren die Teilnehmer des Unternehmerforums wie sich durch den gezielten Einsatz von Design Automobile, Computertastaturen, Bürostühle oder Schreibgeräte erfolgreich am Markt platzieren lassen.**

Text: Robert Zozin

Um das Thema Design im Bereich Kunststoff stärker zu fokussieren, unterstützte das Kunststoffnetzwerk Franken als Kooperationspartner diese Veranstaltung der bayern design GmbH. Noch vor einigen Jahren waren Automobilzulieferer oder Hersteller von technischen Kunststoffteilen auf Designveranstaltungen meist seltene Gäste. Auch heute noch ist der Einsatz von Produktdesign bei vielen der stark technikorientierten Industriebetriebe die Ausnahme. Doch die Zeiten ändern sich. Früher hieß es oft, das Design machen wir zum Schluss außen herum. Heute setzt sich bei einer wachsenden Anzahl von Industriebetrieben immer stärker die Einsicht durch, dass Design vor allem dann erfolgreich ist, wenn es in allen Phasen der Produktentwicklung integriert wird.



**Jaguar E-TYPE, 265 PS, Baujahr 1963**

## **Geschichte des europäischen Motorsports**

Um die Teilnehmer des Unternehmerforums auf „Design und Funktionalität“ einzustimmen, gab es vor Beginn der Vorträge einen geführten Rundgang durch die private Oldtimersammlung „Dauphin Speed Event“. Mit über 130 Renn- und Sportwagen sowie 200 Motorrädern, präsentiert sie die in der Geschichte des europäischen Motorsports. Nach Besichtigung der Oldtimerausstellung folgten die Grußworte aus Politik, Design und Wirtschaft. Gastgeberin und geschäftsführende Gesellschafterin Elke Dauphin begrüßte die Gäste und betonte, Design bedeutet in ihrem Unternehmen vor allem „das Ganze zu sehen“. Design trägt zur langfristigen Standortsicherung Bayerns bei, erfuhren das Publikum vom Nürnberger Stadtrat Dr. Roland Fleck in seinem Grußwort.



**Unter den Veranstaltungsteilnehmern befanden sich auch etliche Vertreter von kunststoffverarbeitenden Unternehmen.**

## **Dauphin GmbH/Offenhausen: Mensch und Arbeitsplatz als Einheit**

Als erster Referent des Abends erläuterte Dauphin Büromöbel-Geschäftsführer Bernd Neubauer die Firmenphilosophie, nach der Mensch, Raum und Technik am Arbeitsplatz interagieren sollen.

Dauphin bezeichnete Neubauer als Globalplayer in Familienhand, der weltweit ergonomische Funktionalität und angemessenes Design erfolgreich umsetzt.



**Günter Vogl,  
Marketingleiter Cherry  
/Auerbach**

### **BMW Group/München: Qualitätskriterium Akustik beeinflusst Kaufverhalten**

Der unterhaltsamste Vortrag kam von Dr. Gerhard Thoma zum Thema „Sounddesign zur Schärfung des Markenprofils. Mit einigen humorvollen Erklärungen in Bild und Ton erklärte der Leiter für Akustikprojekte wie der Bayerische Automobilkonzern seit 15 Jahren Sounddesigns kreiert. Diese geben den individuellen Charakter des jeweiligen Fahrzeugtyp wieder. Schon beim ersten Kontakt während der Probefahrt spielt das Qualitätskriterium „Akustik“ eine entscheidende Rolle. Gleich nach den Faktoren Formgebung und Haptik folgt die Akustik, noch vor der Fahrleistung. Ein guter Klang vermittelt Qualität, Leistung und Wertigkeit. Bei der Entwicklung eines idealen Sounddesign arbeitet BMW mit Psychologen zusammen, organisiert regelmäßige Kundenbefragungen und berücksichtigt Kundenresponse. Türen sollen ein tiefes Schließgeräusch von sich geben und elektrische Fensterheber mit einem gleichmäßigen feinen Ton die Fensterscheiben bewegen. Beim Antrieb erreichen die Sounddesigner mit Hilfe von Dämpfungselementen, Ausgleichswellen oder Veränderungen am Lufteinlass den individuellen Leistungssound. Das Antriebsaggregat sorgt bei einer Limousine für eine leise und weiche, „wie von Engeln geschobene“ Leistungsentfaltung. Der gleiche Motor klingt dann bei einem Roadster-Modell viel heller und lauter. Je mehr Obertöne, so Dr. Thoma, desto sportlicher der Sound. Das Platzproblem beim Einbau von großen Bässen, die oft die Hälfte des Kofferraums in Anspruch nehmen löste BMW mit einem technischen Trick: Die Bässe werden einfach unter die Sitze montiert. Als Resonanzkörper zum

Aufbau des nötigen Bassvolumens dienen die darunter liegenden Hohlräume der Karosserie.



**Beim abschließenden Podiumsgespräch wurden Themen wie Designakzeptanz im Unternehmen aufgegriffen und rege diskutiert.**

### **Cherry GmbH/Auerbach: Lifestyle und Wohlfühlfaktor bei technischen Eingabegeräten**

Vor fünf Jahren begann bei der Cherry GmbH die Designdiskussion, mehr Einfachheit statt Komplexität und Overengineering. Neben einer kundengerechten Tastaturbedienung beschäftigen sich die Cherry-Produktentwickler mit Themen wie Lifestyle und Wohlfühlfaktor. Parallel zu technischer Wertigkeit, 10 Millionen Anschläge muss eine Taste standhalten, soll durch spezielles Design die Faszination für das Produkt geweckt werden. „Wir wollen, dass der Kunde im Elektromarkt vor einem Cherry-Produkt überrascht stehen bleibt“, erklärt Marketingleiter Vogel das anvisierte Ziel. Ein geplantes Produktdetail, das der neuen Lifestylestrategie des Weltmarktführers für Industrie-Applikationstastaturen entspricht, ist eine transparente Tastatur mit sichtbarer roter Tasten-Scherenmechanik. Bei Kundenbefragungen stellte sich heraus, dass viele sich bei der Farbe Rot an Bremsbacken von Porsche- oder Ferrari-Rennwagen erinnern. Die Fahrzeughersteller lassen diese Teile rot lackieren, um die Technik sichtbar zu machen. Cherry geht mit seinen Tastaturen den gleichen Weg und bringt damit ein Stück Lifestyle und Wohlfühlfaktor für den Kunden in einen Gebrauchsgegenstand. „Design ist heute bei Cherry ein wichtiger Schritt zum Produkterfolg“, erklärte Günter Vogel abschließend.



Weitere Referenten waren Dr. Konstantin Czeschka, Leiter Forschung & Entwicklung bei Staedtler Mars GmbH/Nürnberg, die vor über 170 Jahren gegründet wurde. Er referierte über den Einsatz von Design speziell bei der Entwicklung von unterschiedlichen Schreibgeräten für die professionelle Anwendung.

Die Produktdesignerin Barbara Schmidt, verantwortlich beim 160 Jahre alten thüringischen Porzellanunternehmen KAHLA GmbH, berichtete wie durch neue Strategien aus einem vorher defizitären Porzellanhersteller mit DDR-Vergangenheit ein erfolgreiches Unternehmen wurde. Erreicht wurde dies durch konsequentes Designmanagement, modernste Produktionsmethoden wie der Einsatz von Fertigungsrobotern und durch offensives Marketing.

Das Thema „Designgeschichte“, vorgetragen von Stardesigner Rido Busse, schloss die Vortragsreihe ab. Abschließend konnte das wirtschaftsorientierte Publikum in einer Gesprächsrunde Fragen an die Referenten richten.

„Es hat sich wirklich gelohnt hierher zu kommen“, resümierte zufrieden Jürgen Weitmeier, KNF-Präsident und Geschäftsführer des Kunststoffherstellers GEALAN Formteile/Oberkotzau am Ende der Veranstaltung beim Come Together am Bistrotisch.

Moderatorin Lisa Maria Franke, Geschäftsführerin bayern design GmbH und Hans Rausch, Geschäftsführer Kunststoff Netzwerk Franken (KNF) zeigten sich angesichts der großen Teilnehmerzahl auch aus der Industrie sehr zufrieden mit der Veranstaltung.

admin