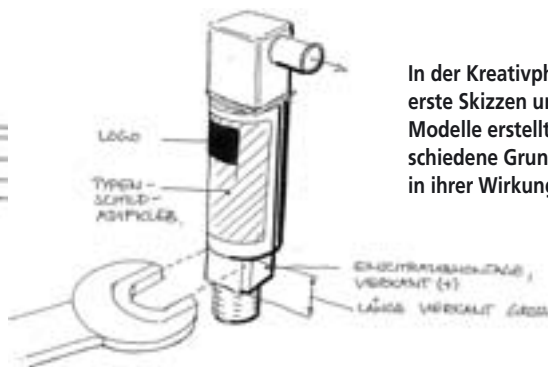
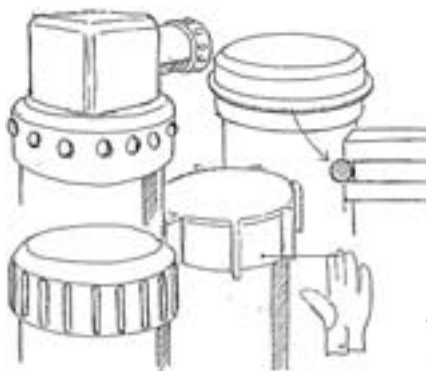


Druckschalter: Design und funktionale Aspekte in Einklang gebracht

Innere und äußere Werte vereint



In der Kreativphase werden erste Skizzen und einfache Modelle erstellt und verschiedene Grundprinzipien in ihrer Wirkung probiert



Während im Konsumgüterbereich eine ansprechende Produktgestaltung zum guten Ton gehört und als wesentliches Ent- und Unterscheidungsmerkmal dient, spielt dieses Thema in der Industrie immer noch eine untergeordnete Rolle. Oder es entstehen „Designs“, die funktionale Aspekte vernachlässigen. Dass gute Gestaltung und Funktion kein Widerspruch sein müssen, zeigt ein Druckschalter, der mit dem begehrten iF-Award ausgezeichnet wurde.



Steht die Grundrichtung fest, werden verschiedene Entwürfe im Detail ausgearbeitet und die prinzipielle Machbarkeit geprüft, bevor es an die Umsetzung geht

In der deutschen Sprache ist das Wort „Design“ mit einer sehr engen Bedeutung belegt, nämlich der bewussten Gestaltung des Aussehens von Dingen, während im Angelsächsischem mit „design“ die komplette konstruktive Gestaltung, also der Entwurf funktional und das Aussehen betreffend gemeint ist. Diese sprachliche Trennung von (äußerer) Gestaltung und innerer Funktion durchzieht immer noch die Konstruktionsabteilungen von Industriebetrieben. Auch wenn sich dies in den letzten Jahren mehr und mehr wandelt, führt dieser tiefe Graben in den Köpfen immer noch dazu, dass die Maxime „Form follows Function“ gründlich missverstanden wird. Denn sie bedeutet ja nicht die Unterordnung der Gestalt und deren Zurückstehen hinter funktionalen Aspekten, sondern begreift sie als logische Konsequenz der Funktion. Die Gestalt ist damit nichts anderes als die konsequente Fortführung, Realisierung, ja Materialisierung der Funktion und somit untrennbar mit ihr verbunden.

Bewusste Gestaltung – kein unnötiger Schnickschnack

Tatsächlich wird die bewusste Gestaltung der äußeren Erscheinung bei Industriegütern immer noch mit unnützem Zierrat oder unnötigen Kosten gleichgesetzt. Nur in wenigen Unternehmen ist die konsequente Zusammenarbeit mit Industriedesignern und Agenturen inzwischen selbstverständlicher Bestandteil eines Entwicklungsprozesses. Das Bewusstsein, dass gute Gestaltung nur eine konsequente Umsetzung funktionaler Vorgaben ist, setzt sich nur langsam durch – dann aber mit der Konsequenz, dass auch Industrieprodukte konsequent durchgestaltet werden. Damit dies nachhaltig zu guten Ergebnissen führt, ist ein langer Weg zu beschreiten, der mit einem kulturellen Wandel im Produktmanagement beginnt. Gerade im B2B-Geschäft wird der Kaufprozess häufig noch als eine rein rationale Entscheidung über die Befriedigung funktionaler Bedürfnisse zum besten Preis verstanden. Aber jede Kaufent-

scheidung ist emotional geprägt und beinhaltet das Abwägen von Chancen und Risiken. Selbst wenn der Entscheidungsprozess sehr formalisiert abläuft, bleiben genügend Felder, in denen nicht nach einer festen Formel das Ergebnis ausgerechnet werden kann, sondern wo Abschätzungen und Einschätzungen gefragt sind:

- Wie zuverlässig ist der Lieferant?
- Wie reagiert er, wenn sich meine Ansprüche verändern?
- Wie genau nimmt er es mit seiner Qualität heute und in Zukunft?

Vertrauen als Basis der Kaufentscheidung

Viele dieser Abschätzungen drehen sich um das Vertrauen in den Lieferanten. Genauso ist das auch bei der Beurteilung der Leistung eines Produktes. Neben rein formalen Parametern wie Geschwindigkeit oder Genauigkeit fließt immer auch das Vertrauen in das Produkt mit ein. Doch woraus wird das Vertrauen

EXKLUSIV IN KEM

Der Autor Eugen Gaßmann ist Leiter Produktmanagement (Elektronische Druckmesstechnik) der Wika Alexander Wiegand SE & Co. KG, Klingenberg

in ein Produkt gespeist? Wie kommt es, dass sich beim Anblick zweier ähnlicher Produkte fast spontan entscheiden lässt, was das hochwertigere, solidere, bessere ist? Diese Einschätzung ergibt sich nicht aus Messdaten sondern aus dem Gesamterlebnis des Produktes: seiner Handhabung, seiner Gestalt, seiner Oberfläche, Farbe, Detailgestaltung und seinem Gewicht. Unsere Sinne nehmen sofort feinste Unterschiede auf, ob sich etwas nach „billigem Blech“ anfühlt oder aus massivem Metall gemacht ist. Wir nehmen auch sofort wahr, wenn Funktion und Gestalt nicht im Einklang stehen, wenn Gestaltung aufgesetzt wirkt, statt die Funktion unterstützend. Wir erkennen, ob ein Kunststoffteil billig und lieblos wirkt oder hochwertig und verlässlich. All das ist Design.

Ist diese fundamentale Erkenntnis erst einmal vorhanden, folgt der nächste Schritt: eine gründliche Analyse der Erwartungen und Ansprüche an das Produkt aus Kundensicht und die genaue Beschreibung der erwarteten Funktion im Einsatz. Zudem ist festzulegen, wie sich das Produkt einfügen, aber auch abgrenzen soll – sowohl in die Zielapplikation, als auch ins eigene Portfolio und in die Wettbewerbslandschaft.

Erst klare Beschreibung, dann zielgerichtete Konstruktion

Mit dieser klaren Beschreibung kann die Entwicklung oder Konstruktion zielgerichtet ans Werk gehen. Verfügt ein Unternehmen nicht über eine eigene Designabteilung, bleibt der Weg zu professionellen Industriedesignern. Dann gibt es häufig noch grundsätzliche Überzeugungsarbeit zu leisten. Meist fehlt gerade in der hauseigenen Konstruktion das Verständnis, welchen Wert ein externer Industriedesigner hinzufügen kann. Da aber die gute Zusammenarbeit zwischen ihm und dem Konstrukteur essentiell ist, müssen eventuell bestehende Ressentiments frühzeitig abgebaut oder aus dem Weg geräumt werden. Dies gelingt oft durch rechtzeitiges Einbeziehen der Konstrukteure in das Briefing mit dem Designer und das Schaffen einer



Ein spannender Moment: Der Abgleich der ersten Serienprodukte mit dem ursprünglichen Entwurf

vertrauensvollen Arbeitsatmosphäre, die von gegenseitigem Respekt geprägt ist. Ein guter Designer wird immer durch Arbeitsproben und Fachkenntnis insbesondere von Fertigungsverfahren und Materialien leicht überzeugen können.

Kreativphase: Verschiedene Ansätze ausprobieren

Die nächste Phase ist üblicherweise eine Kreativphase, in der verschiedenste Ansätze und Überlegungen, wie die Wünsche an das Produkt in einer Gestaltung aufgehen können, ausprobiert und gegenübergestellt werden. Skizzen und erste einfache Modelle machen hier Proportionen und Grundfunktionen sichtbar. Es kann sich auch lohnen, verschiedene Design-Büros einzubinden und sich von den Ideen möglichst breit aufzustellen, denn diese Phase sollte nur einmal durchlaufen werden und

darf deshalb nicht zu eng gefasst werden. Wichtig ist auch hier, sich immer wieder an den objektiven Anforderungen zu orientieren und so zu guten Bewertungsskalen zu kommen, statt eine reine Geschmacksentscheidung („gefällt mir gut“) zu treffen.

Ist die Auswahl getroffen und liegt die grundsätzliche Designentscheidung fest, geht es in die Feinarbeit. Hier kommt der engen und vertrauensvollen Arbeit von Designer, Produktmanagement, Konstruktion und externen Lieferanten wie Werkzeugbau eine entscheidende Bedeutung zu. Leider wird in dieser Phase nur zu oft ein genialer Entwurf entstellt oder sein Potenzial nicht voll ausgeschöpft. Denn in der Liebe zum Detail in der Umsetzung zeigt sich bei den meisten Produkten erst die wahre Qualität. Eine schludrige oder lieblose Umsetzung macht dem

besten Entwurf und damit den eigentlichen Zielen der Gestaltung den Garaus.

Ab diesem Moment beginnt die Zeit und Kostenuhr zu ticken. Deshalb ist Disziplin und der unbedingte Wille aller Beteiligten gefragt, sich nicht mehr vom Weg abbringen zu lassen und hochkonzentriert jeden Roadblock, der sich der konsequenten Umsetzung des Gestaltungsentwurfs in den Weg legt, zur Seite zu räumen. Dabei können die Schwierigkeiten mannigfaltig und massiv sein. Sei es, dass angedachte Fertigungsverfahren nicht funktionieren, Oberflächen sich plötzlich nicht wie gewünscht gestalten lassen, Materialien nicht mehr verfügbar sind oder keine Zulassung haben – häufig wird das Team mit einer ganzen Bandbreite von Herausforderungen konfrontiert. Die Versuche sind dann schnell sehr groß, zu früh einzulenken, zu akzeptieren oder gar sich auf faule Kompromisse einzulassen. Leider gibt es dafür kein Geheimrezept und es bleibt die finale Hürde eines guten Designs, die es zu nehmen gilt.

Endphase und professionelle Vermarktung

Kommt das Projekt dann in die Endphase und liegen die ersten Muster vor, überwiegt schnell wieder die Begeisterung über das Erreichte. Jetzt tritt der Produktmanager wieder verstärkt auf den Plan und bereitet die professionelle Vermarktung des Produktes vor. Dazu gehört beispielsweise auch die Entscheidung über die Teilnahme an einem der zahlreichen Designwettbewerbe um sich als Lohn für Disziplin und Weitsicht einen der begehrten Designpreise zu sichern. Das Ausschöpfen von Kommunikationsmaßnahmen ist ebenfalls wichtiger Bestandteil dieser Phase des Projektes um potentiellen Verwendern und Entscheidern ihre neuen Möglichkeiten bekannt und begreifbar zu machen.

*SPS/IPC/Drives:
Halle 7A, Stand 530*

iF-Award für Druckschalter PSD-30

Der Druckschalter PSD-30 hat im Jahre 2009 den „iF product design-Award“ gewonnen. Außerdem wurde er durch das Staatsministerium für Wirtschaft des Freistaates Bayern für den Designpreis Deutschland 2010 nominiert. Diese höchste offizielle deutsche Auszeichnung im Bereich Design wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgelobt. Auszeichnung und Nominierung bilden den schönen Abschluss eines langen und aufwändigen Abstimmungsprozesses.

Online-Info
www.kem.de/S209490