

Interview | Electrolux Vertriebs GmbH

Mit höchster Saugkraft und extrem leise

AEG-Electrolux möchte mit dem „Ultra One“ neue Maßstäbe im Bodenstaubsauger-Markt setzen.

Wie das kommuniziert werden soll und was es noch Neues zum Thema „Bodenpflege“ im Nürnberger Unternehmen gibt, darüber sprach „rfe/eh“ mit *Martin Thielmann*, Marketingleiter Bodenpflege und Elektro-Kleingeräte der Electrolux Vertriebs GmbH

Mit dem neuen 'Ultra One' brachte AEG im März nach eigenen Angaben seinen bisher besten Bodenstaubsauger auf den Markt. Er soll auch neue Maßstäbe im Vergleich zu Geräten anderer Marken setzen. Wie soll das im Handel dem Kunden gegenüber kommuniziert werden?

Für uns stellt der 'Ultra One' eine Kombination aus sämtlichen guten Eigenschaften dar, die ein Staubsauger besitzen muss. Wir sehen in ihm daher ein Gesamtsystem. Das fängt bei der Düse an, die eine Neuentwicklung ist und eine perfekte Staubaufnahme garantiert und setzt sich beim Motor fort. Wir schätzen die Düse übrigens als die derzeit beste im Markt ein. Das ergaben die Vergleichstests beim unabhängigen Prüflabor SLG.

Bei diesen Tests standen die Staubaufnahme auf allen Bodenarten im Mittelpunkt, die wir beim 'Ultra One' in den Vordergrund rücken, sowie das Geräusch. Mit 72 dB saugt er wirklich sehr leise. Es geht uns also bei diesem Modell nicht hauptsächlich um die Wattleistung, sondern um die Hauptaufgabe, die ein Staubsauger zu erfüllen hat – die Staubaufnahme. Diese Eigenschaften sollte der Fachhandel neben dem Komfort, den dieses Gerät bietet, beim Verkaufsgespräch vermitteln.

Wird AEG dem Handel dafür besondere Argumentationshilfen bieten?

Sicher ist es nicht einfach für einen Verkäufer, dem Kunden gegenüber nur durch ein Gespräch dieses Gesamtpaket 'Ultra One' zu erklären. Daher führen wir im April und Mai mit Trainern bei interessierten Händlern eine Schulung durch. Der Handelspartner erhält auch die Testergebnisse der SLG als zusätzliche Argumentationshilfe, um auf die besonderen Stärken des 'Ultra One' hinweisen zu können.

In der AEG-Charakterisierung wird beim 'Ultra One' fast gänzlich auf die Darstellung energiesparender Eigenschaften verzichtet...

...das mag schon sein, obwohl wir mit dem 1600 W „Ultra One“ auch ein Sparmodell anbieten, das fast die gleiche Saugleistung bietet, wie die beiden 2200 W Varianten.

Unser Gesprächspartner



Martin Thielmann,
Marketingleiter
Bodenpflege und
Elektro-Kleingeräte der
Electrolux Vertriebs
GmbH

Ein leiser Motor wird vom Kunden häufig als wenig leistungsstark charakterisiert. Wie meistert das neue Modell diesen Spagat?

Der gemessene Geräuschpegelwert und das Geräuschempfinden sind zweierlei, denn auch ein leises Gerät kann einen unangenehmen 'Sound' haben, wenn zum Beispiel der Ton zu hoch ist. Darauf muss beim Staubsauger generell geachtet werden. Der 'Ultra One' ist leise und er saugt mit einem angenehmen Klang, der auch einem wertigen Motor entspricht.

Kommen wir auf den Markt zu sprechen, auf den von energiesparenden Bodenstaubsaugern. Gelten Sie innerhalb der Bodenpflege-Geräte als Zugpferde?

Auf AEG bezogen kann ich sagen, dass wir mit unseren Energiespar-Modellen zu Anfang ihrer Einführung im vergangenen Jahr einen guten Reinverkauf in den Handel hatten. Mittlerweile muss ich aber einschätzen, dass der Kunden das Thema Energiesparen in der Bodenpflege nicht so annimmt. Vielleicht liegt das daran, dass jetzt andere Begriffe – ich denke da etwa an das Wort Krise – im Mittelpunkt stehen und sich auf den Verkauf dieser Geräte auswirken. Auch sind die Energiekosten stark gesunken und stellen nicht mehr die Hauptsorge der Verbraucher dar. Der Handel kann hier aber auch noch einiges mehr tun, denn ökologische und energiesparende Bodenstaubsauger werden am P.O.S. nicht entsprechend ihrer Unterscheidung zu normalen Modellen präsentiert. Sie stehen

gleichberechtigt nebeneinander im Regal – oft ohne besonderen Hinweis auf ihre Spareigenschaften. Da fehlt die Aufklärung, die Information für den Kunden, da fehlt eine Extra-Präsentation für Öko-Geräte. Vielleicht hilft aber das für kommendes Jahr geplante Energielabel für Bodenstaubsauger, das Kaufinteresse stärker zu beleben.

War 2008 für Electrolux insgesamt eigentlich ein gutes Jahr für den Bereich Bodenpflege in Deutschland?

Wir sind mit dem Jahr zufrieden, denn wir haben mit den Marken AEG und Progress gute Anteile im Markt erreicht, insbesondere im Segment der Handstaubsauger, wo wir nach wie vor die Nummer 1 sind. Dieser Markt wuchs 2008 mit gut 20 Prozent in der Menge und 25 Prozent im Wert auch am stärksten – und das hauptsächlich durch unseren kabellosen 'Ergorapido'. Aber auch unser Kabel-Handstaubsauger 'Vampyrette' verkaufte sich sehr gut. Bei Bodenstaubsauger insgesamt erreichte Electrolux mit AEG und Progress im Wert einen Marktanteil von 14,1 Prozent und nach Stück von 20,4 Prozent. Damit sind wir fast stabil geblieben.

Wie entwickelte sich der Durchschnittspreis für einen Staubsauger von AEG?

Ziel war 2008 eine Anhebung zu erreichen, insbesondere durch die Einführung unserer 'Maximus-Modelle'. In dieser Preisklasse konnten wir auch zusammen mit der Baureihe 'Ultrasilencer' – durch das 'gut' im Sti-Wa Test – Marktanteile gewinnen. In anderen Preisklassen hatten wir allerdings nicht die gleiche positive Entwicklung. Aber wir sind für 2009 sicher, deutliche Fortschritte zu machen, vor allem durch den 'UltraOne'.

Spürt die AEG-Bodenpflege inzwischen etwas von der Krise?

Im ersten Quartal zeigt der Bodenstaubsauger-Markt insgesamt ein leichtes Wachstum, von Krise also keine Spur. Auch bei AEG sind wir recht zufrieden und haben unsere Planzahlen erreicht. Das liegt vor allem daran, dass wir wieder hochwertiger verkaufen. Auch April und Mai werden durch unsere Neueinführungen recht gut.

Die Fragen stellte Horst Winkler

Fakten zum Bodenstaubsauger-Markt 2008

Die oberen Preisklassen verkauften sich besser

Auch 2008 ist der Markt der Bodenstaubsauger weiter gewachsen. 5,3 Prozent weisen die Statistiker aus. Aber in welchen Preisklassen ist das passiert?

Nach wie vor den größten Anteil im Markt der Bodenstaubsauger haben Modelle mit einem Verkaufspreis bis 80 Euro. 30 Prozent vom Ganzen machen sie aus. Danach kommt aber 2008 bereits die Preisklasse von 150 bis 200 Euro – und die hat von 15,1 auf 17 Prozent zugelegt. Auch alle darauf folgenden

Preisbereiche sind im vergangenen Jahr gewachsen: der von 200 bis 300 Euro von 16,0 auf 16,5 Prozent und der über 300 Euro von 6,4 auf 8,2 Prozent. Der Kunde kauft also eindeutig hochwertiger und markenbezogen. Davon profitierten im Preisbereich 150 bis 200 Euro und 200 bis 300 Euro vor al-

lem Miele, der in diesen Segmenten eindeutig mit 61,1 und 47,8 Prozent Marktführer ist. Im Preisbereich darüber beherrscht Dyson mit 85,8 Prozent den Markt. Marktführer im traditionellen Fachhandel und bei den Kooperationen war 2008 eindeutig Miele, gefolgt von Dyson und Siemens. ■

Miele ist 2008 im klassischen Fachhandel Marktführer bei Bodenstaubsaugern. Hier der „EcoLine“ des Herstellers



Foto: Miele

Marktanteile Bodenstaubsauger nach Wert 2007 – 2008

Marke	2007	2008	Nov-Dez 2008
AEG-Electrolux	12,2 3	11,0 4	10,7
Bosch	3,3	4,0	4,1
Dirt Devil	11,6 4	10,8 5	11,6
Dyson	10,3 5	12,0 3	13,7
Fakir	1,9	1,6	1,5
Miele	25,7 1	26,6 1	25,8
Philips	4,0	3,7	3,8
Progress	2,7	3,1	2,1
Siemens	14,2 2	14,4 2	15,3

Bodenstaubsauger

Starke Argumente für den Verkauf

Die neuen Geräte des Jahrgangs 2009 locken mit hoher Leistung und Energieeinsparung

Auch 2008 verlief für den Markt der Bodenstaubsauger wieder recht positiv. Mit 5,3 Prozent im Umsatzzuwachs reihte man sich zwar nicht unter die ersten fünf Produktgruppen im Kleingerätebereich ein, aber immerhin... Letzter ist man



AEG bietet den „UltraOne“ in drei Varianten an. Unsere Fotos zeigen Modell „AEL 8815“ (links) und „AEL 8820“



Gehört zur grünen Staubsauger-Flotte von AEG – der „AirMax Öko AAM 6200“

auch nicht geworden. Erneut zeigte sich, dass dieser Zuwachs ausschließlich auf die Geräte mit Staubbeutel zurückzuführen ist, denn sie gewannen im Absatz um neun Prozent, während die Beutellosen um gut zehn Prozent verloren. Wobei aber zu bemerken ist, dass der Verbraucher zwischen einem beutellosen Gerät und einem Dyson-Modell zu unterscheiden mag. Die Kölner Vertriebstochter eroberte sich 2008 mit einem Marktanteil nach Wert von 12,0 Prozent hinter Miele und Siemens Platz 3 im deutschen Markt. Ein Jahr zuvor waren es noch 10,3 Prozent und Platz 5 gewesen. Mehr zur Marktentwicklung lesen Sie auf Seite 29. Nun aber zu einigen Gerätereinheiten und zu begleitenden Einführungsaktionen der Industrie.

Der bisher Beste von AEG

„Der beste Staubsauger, den AEG jemals hergestellt hat“. So beschreibt das Unternehmen seinen neuen Bodenstaubsauger „Ultra One“, der seit März in drei Modell-Varianten an den Handel ausgeliefert wird. „Stellt einen Spitzen-Staubsauger her, der auf allen Ebenen überlegen ist“, lautete die Vorgabe an Konstrukteure und Designer. Entstanden ist ein Gesamtpaket aller guten Staubsauger-Eigenschaften, wie es *Martin Thielmann*, Marketingleiter für den Bereich Bodenpflege bei Electrolux-Deutschland, in dem Interview auf S. 28 darstellt.

Labortests bei der SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH haben das bestätigt, insbesondere wenn es um die neue Bodendüse und den Luftstrom im Gerät geht. Mit 72 dB saugt das Gerät dank verbesserter Isolierung, weicher Motoraufhängung und der neu entwickelten Bodendüse auch sehr leise. Außerdem ermöglicht der schlanke, ergonomisch geformte Handgriff verschiedene Griffpositionen und das Flex-Gelenk am Schlauch erleichtert wesentlich die Handhabung. Darü-

ber hinaus verfügt der „Ultra One“ über eine 3-in-1-Kombi-Zubehördüse für verschiedene Anwendungsbereiche und ein Display mit leicht verständlichen Symbolen. Den Neuen gibt es in den drei Varianten „AEL 8815“ in Eisweiß mit 1600 W maximaler Aufnahmeleistung für 319,95 Euro (UVP); „AEL 8820“ in Champagner metallic mit 2200 W für 349,95 Euro (UVP) sowie die Premiumversion „AEL 8870“ in Kupfer metallic mit 2200 W und Elektrodüse für 459,95 Euro (UVP).

AEG

Fachhandelsunterstützung

AEG stellt für die Einführung des „Ultra One“ Banner, Displays – u.a. ein völlig neuartiges, drehbares Regaldisplay – sowie Produktanhänger zur Verfügung, die die Hauptvorteile des Ultra One auf einen Blick transportieren. Außerdem gibt es ein In-store-Video, das den Kunden in anschaulicher Weise die neuen Power-Sauger näher bringt. Und schließlich bekommt der „Ultra One“ auf einer Microsite einen eigenen Internet-Auftritt.





Besteht fast ganz aus Regranulat, der „ECO2 Pro Nature“ von EIO



375 W an der Düse leistet der neue „Performer EnergyCare FC9178“ von Philips



Der „BSGL32015“ von Bosch rückt mit einem „Bionic“-Filter organisch Gerüchen zu Leibe

Fotos: EIO, Philips, Bosch

Einen weiteren seiner „grünen“ Bodenstaubsauger hatte AEG Ende vergangenen Jahres mit dem „AirMAX Öko AAM 6200“ (UVP: 209,95 €) eingeführt. Das Öko-Gerät erzielt dank seines neuen 1250 W Motors, des neuen Hochleistungslüfters und der Bodendüse die gleiche Staubaufnahme wie ein 2000 W Standardstaubsauger. Dem Öko-Anspruch wird der „AirMAX Öko AAM 6200“ auch dadurch gerecht, dass er zu 55 Prozent aus recyceltem Material hergestellt wird. Dadurch spart er bei der Wiederverwertung 90 Prozent Energie im Vergleich zur Produktion solcher Teile aus primärem Kunststoff. Auch bei diesem „AirMAX“ kann der Staubbeutel nicht die Geräte-Innenwand berühren, wodurch der Beutel frei im Gerät „schwebt“ und die ausströmende Luft opti-

mal durch seine Filterporen abgeben kann. Das sorgt für hohe Saugleistung, unabhängig vom Füllstand des Beutels.

Gerüchen den Kampf angesagt

Mit „Bionic“-Filter und HEPA-Hygienefiltersystem rücken die drei neuen kompakten „GL-30“-Bodenstaubsauger-Modelle von **Bosch** unangenehmen Gerüchen der Ausblasluft zu Leibe – und das auf natürliche Weise und doppelt so effektiv wie ein Aktivkohlefilter.

Wie erkläre ich das meinem Kunden?:

Der „Bionic“-Filter baut Gerüche durch sein natürlich biologisches Wirkstoffprinzip ab. Er schließt die Geruchsmoleküle mit Hilfe der auch in der Natur vorkommenden Clathrate (Käfigmoleküle) ein und bricht damit die für den Geruch verantwortliche Kohlenstoffkette auf. Mikroorganismen bauen anschließend diese Moleküle ab. Das Ergebnis ist eine natürlich reine Ausblasluft. Der Filter wird auf den Motorschutzfilter im Gerät aufgesteckt. Er wirkt etwa ein Jahr. Zur „GL-30“-Range gehören der zitronengrüne „BSGL 32015“ (2000 W, UVP: 159,99 €), der „BSGL 32115“ (2100 W, UVP: 179,99 €) in Silber-metallic sowie der cayenne-rote „BSGL 32125“ (2100 W, UVP: 179,99 €), das Spezialgerät für Tierbesitzer mit Tierhaar-Bodendüse.

Größtenteils aus Regranulat

Da die Kunststoff-Komponenten des neuen **EIO**-Bodenstaubsaugers „ECO₂ Pro Nature“ (UVP: 179,99 €) zum größten Teil aus Regranulat gefertigt wurden und der Motor nach der Compressor-Technologie arbeitet, gehört auch dieses Modell in die Kategorie

„grünes“ Gerät und sollte im Handel herausgehoben platziert werden. Bei 100 Prozent Saugleistung spart dieses 1000 W Gerät im Vergleich zu anderen 50 Prozent Energie. Aber nicht nur die Compressor-Technologie trägt zur Energieersparnis bei, auch die Rollendüse „Wessel RD 270“ leistet dafür ihren Beitrag, da sie die Saugkraft optimal auf den jeweiligen Untergrund verteilt. Das in Deutschland produzierte Gerät kann zu 99 Prozent wiederverwertet werden und auch seine Verpackung wurde zu 100 Prozent aus recyceltem Material hergestellt, denn die Styropor-Einlagen wurden durch Karton ersetzt. Die Lautstärke gibt EIO mit 77 dB(A) an.

Stromsparendes Kraftpaket

Auch den neuen Bodenstaubsauger „Performer EnergyCare FC9178“ (UVP: 269,99 €) in der Farbe Creme/Kupfer von **Philips** kennzeichnen hohe Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit. Letzteres dadurch, weil er zu 97 Prozent aus PVC-freien, teilweise sogar recycelten und biobasierten Materialien besteht. Selbst die Verpackung stammt zu circa 90 Prozent aus wiederverwertetem Stoff. 375 W leistet das Gerät an der Düse bei einer Aufnahme des HD-Motors von 1250 W. Das Arbeitsgeräusch wird mit 78 dB(A) angegeben. Die 6-fach-Filterung des Gerätes setzt sich aus drei wachsbaren HEPA-Filtern zusammen, die fast 100 Prozent der Bakterien aus der Abluft entfernen und sicher einschließen. Damit eignet sich der grüne „Performer“ auch hervorragend für Allergiker. Ausgestattet ist der „FC9178“ mit einem ergonomisch gestalteten Handgriff, einer Kombi-Bodendüse sowie einer speziellen Superparkettdüse mit rotierenden

Der April-Test

Bodenstaubsauger hat die Stiftung Warentest in Berlin näher unter die Lupe genommen und die Testergebnisse im April-„test“-Heft veröffentlicht:

- 1 „S5 Ecoline Green“ (2,0) von Miele
- 2 „formula hygienixx BSG71666“ (2,1) von Bosch
- 3 „Varia R-Control Eco“ (2,2) von EIO
- 4 „MC-CG881“ (2,7) von Panasonic
- 5 „green power edition VSZ4GP1266“ (2,9) von Siemens
- 6 „Ultra Silencer Öko 3000“ (3,0) von AEG-Electrolux
- 7 „SC 6310“ (3,2) von Samsung
- 8 „Germatic Silenvio BS-300 Eco“ (3,4) von AFK
- 9 „A 160 Öko Power“ (3,8) von Fakir
- 10 „Equ M7100-3“ (4,0) von Dirt Devil
- 11 „Eco Apoolo AS 3250“ (5,1) von Solac



Auch der neue „VCC9850“ von Grundig besitzt den „Microban“-Hygieneschutz und die stufenlose Saugkraftregulierung am Handgriff

Mikrofaserscheiben. Die Komfort Staubbeutel-Kassette fasst vier Liter Schmutz und eine Anzeige informiert über den aktuellen Füllstand.

Viel Leistung und Ausstattung fürs Geld

Anfang dieses Jahres führte Grundig mit dem „Bodyguard VCC 9850“ (UVP: 249,- €) einen neuen Bodenstaubsauger der obersten Leistungsklasse, aber für die Mittelpreisschiene ein. Seine 2500 W Motorstärke sorgen für bis zu 450 W Saugkraft an der Düse. Im Beratungsgespräch hervorzuheben sind sein sehr leiser Motor, der Softstart-Motorschutz und die

stufenlose Saugkraftregulierung am Handgriff. Bei ihr geben bis zu vier blaue LEDs den jeweiligen Leistungsbereich in den Stufen 300, 750, 2000 und 2500 W an. Auch der nötige Staubbeutelwechsel wird von einem LED signalisiert. Vier Lenkrollen und große gummierte Räder sorgen für eine geräuscharme und schonende Bewegung des Gerätes. Natürlich sind sowohl der 4,9 Liter fassende Staubbeutel und der Motorfilter mit dem antibakteriellen „Microban®“-Hygieneschutz von Grundig ausgestattet. Zum Lieferumfang des Gerätes Powersaugers gehören eine Kombi-Bodenbürste mit Leichtlaufrollen für alle Bodenarten sowie eine schmale Fugendüse



Käufer eines „VS06G1668 campus“ von Siemens erhalten zusätzlich noch fünf Filterbeutel und eine Hartbodendüse dazu



Der „Sebo Disco“ bringt mit seinem roten, grünen und gelben Pflegepad Hartböden zum Hochglanz

Der „FP 303“ von Kärcher – ein neues Saugbohrer-Gerät für Hartböden

und ein Pinselsaugaufsatz. Auch drei „Microban®“-Staubbeutel, zwei abwaschbare „Microban®“-HEPA-Filter, zwei „Microban®“-Motorschutzfilter sowie ein auswaschbarer Textil-Staubsaugerbeutel erhält der Käufer zum „Bodyguard VCC 9850“ dazu.

Auch **Siemens** hält für kostenbewusste Kunden mit einem neuen Gesamtpaket für die limitierte Edition des „VS 06G1668 campus“ (UVP: 159,95 €) – einen attraktiven Kaufanreiz parat. Zum 2400 W starken Modell (Foto S. 33) mit energiesparender (30 Prozent) „compressor-Technik“ gehören fünf Filterbeutel und eine zusätzliche Hartbodendüse. Sein baugleicher Vorgänger „VS 06G1666 campus“ wurde bereits im April 2007 von der Stiftung Warentest als besonderer Kauf Tipp herausgestellt, belegte im Test Platz 4 unter 17 bewerteten Bodenstaubsaugern.

Spezielles für Hartböden

Speziell für die Pflege von Hartböden brachte **SEBO** kürzlich den UHS-Saugbohrer „Sebo Disco“ in den Markt. Wie der Name schon sagt, poliert er mit rotierenden Pflegepads (2000 U/min.) und saugt gleichzeitig mit seinem angeschlossenen Sebo-Staubsauger („Felix“, „Airbelt K3“, „Airbelt C2.1“ und den Airbelt C3.1“) Polierstaub und Schmutz auf. Wie der Hersteller aus Velbert verspricht, sind die Pflegepads besonders verschleißfest und schaffen so mehr als 10 000 m² Fläche.

Drei neue, mit Diamanstaub in gestaffelter Körnung beschichtete Pads stehen für den „Sebo Disco“ zur Verfügung: Das grüne Pflegepad zur Erhaltung des Glanzes und für

die tägliche Reinigung, das gelbe und das rote als Set zur Regeneration beanspruchter Böden. Dabei entfernt das rote Pad kleine Kratzer und bereitet den Hartboden auf das gelbe Pad für einen höheren Glanz vor. Danach erzeugt das grüne Pad Hochglanz. Die Form des Padtellers und die drehmomentgesteuerte, automatische Höhenanpassung – beides patentiert – sorgen für eine gründliche Pflege der Hartböden ohne den Einsatz zusätzlicher Chemikalien. Durch das Drehkipp-Gelenk und die um 360° beweglichen Laufrollen werden auch schwer zugängliche Bereiche problemlos erreicht.

Kärcher hat das neue Saugbohrer-Gerät „FP 303“ (UVP: 199,95 €) ins Sortiment eingeführt. Es kann auf allen Hartböden zum Wachsen und Polieren eingesetzt werden. Um Ecken gründlicher reinigen zu können, wurde der Polierkopf mit weichem Stoßschutz ausgerüstet und in Dreiecksform gestaltet. Da er sehr flach ist, gelangt er auch problemlos unter Möbel.

Ein sieben Meter langes Elektrokabel sorgt für einen großen Aktionsradius. Der Filterbeutel ist am Geräteschaft in einer Stofftasche untergebracht, die auch die Polierscheiben aufbewahrt. Der Gerätestiel kann in aufrechter Position geparkt werden. So lässt sich der Saugbohrer auch kippen und auf Transportrollen leicht bewegen.

Neue Handstaubsauger

Grundig führt seit Jahresbeginn auch einen beutellosen Handstaubsauger im Sortiment. Der nur 800 Gramm schwere „VCH 7830“ (UVP: 79,99 €) schafft mit seinem 9,6 V NiMH-Akku eine Saugleistung an der Düse von 65 W. 15 Minuten kann er mit voller Power kleine Verschmutzungen ohne Unterbrechung beseitigen. Ein 300 ml Staubbehälter fängt sie auf. Die Ladestation ist mit einer permanent blauen LED-Beleuchtung ausgestattet.

Auch für **Black & Decker** gilt 2009 als Jubiläumsjahr, denn der Handstaubsauger „Dustbuster“ wird 30. Über 100 Millionen Geräte wurden seit 1979 von ihm verkauft. Aus diesem Anlass legt der Hersteller ein Jubiläums-Gerät auf: Das 4,8-Volt-Modell ist als Pearl- und der 12-Volt-Pivot als Titanium-Edition erhältlich. ■



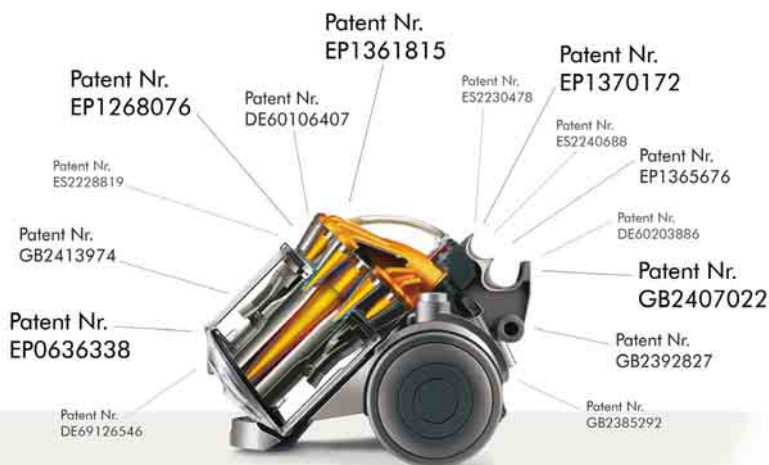
Grundigs erster beutelloser Handstaubsauger „VCH 7830“

Black & Deckers Jubiläums-Handstaubsauger „PV1205WN“ in Titanium

Dyson

Es gibt nur „den“ Dyson

Gute Produktideen patentrechtlich schützen zu lassen, ist teuer, sehr teuer. Im Staubsauger „DC 23“ von Dyson stecken allein 79 Patente, von denen jedes einzelne bis zu 15 000 Euro kostete. Das will und kann sich mancher Anbieter nicht leisten – und ahmt nach.



Am Dyson-Stammsitz im englischen Malmesbury sind rund 400 Mitarbeiter in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung tagtäglich damit beschäftigt, über neue Dinge zu tüfteln. Und das reicht weit über Hausgeräte hinaus. Manchmal wird über zehn Projekten gleichzeitig gegrübelt. Und oft findet eines nur einen erfolgreichen Abschluss. Aber es sind eben auch die berühmten Staubsauger, eine Waschmaschine mit völlig neuem Trommelprinzip oder der Händetrockner „Airblade“ für unsere Branche entstanden. 564 Patente stecken mittlerweile in sämtli-

Mit diesem Motiv macht Dyson in seiner Werbung auf die Patent-Problematik aufmerksam: Nur Dyson bietet die „Cyclone-Technologie“ und 100 Prozent konstante Saugkraft

vornehmlich im unteren Preisbereich – die im Handel platziert sind. Teils verwechselnd ähnlich wird für sie mit Argumenten geworben, die eigentlich nur einem Dyson-Gerät zustehen würden. So schätzt das *Erich Geisser*, Geschäftsführer von Dyson Deutschland, ein, der um den Aufwand der Mutterfirma für die Produktentwicklung und ihren Schutz noch viel genauer Bescheid weiß.

Er sieht deshalb für sein Unternehmen, für seinen Außendienst momentan eine ganz wichtige Aufgabe darin, im Handel und beim Verbraucher aufzuklären. Und er hofft, dass durch die schnelle technische Weiterentwicklung von Dyson-Geräten immer mehr Nachahmer ins Hintertreffen geraten. Als konkrete Handelsunterstützung verweist er auf die Schulungs- und Trainingsangebote seines Außendienstes, in denen auf den Mehrwert eines Dyson-Staubsaugers inklusive seiner 5-Jahres-Garantie hingewiesen wird. Und letztlich soll auch die Werbung (Motiv s. oben) den Verbraucher für diese Problematik sensibilisieren und auf das Original hinweisen.

Auch *Axel Mittelstaedt*, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, gibt an Handel und Verbraucher den Tipp, sich über Testergebnisse zu informieren und nicht jeder Werbebotschaft unbesehen zu glauben, will man

gute von schlechten Produkten unterscheiden. Leider gibt es viele Nachahmer im Markt, die es billigend in Kauf nehmen, dass es zu einem Plagiatsprozess kommt. Nach seiner Schätzung entstehen der deutschen Wirtschaft durch Ideenklau ein Schaden von rund 100 Milliarden Euro jährlich. *H.W.*



Erich Geisser,
Geschäftsführer
der Dyson GmbH

chen Dyson-Geräten. Und die wurden teuer erworben, zusätzlich zu den hohen Entwicklungskosten.

Aber die Ideenfindung hat auch Nachteile. Dyson zählt allein in Deutschland momentan etwa zehn Plagiate eines beutelosen Staubsaugers unterschiedlicher Marken –



Dyson Ingenieure – hier das „DC24“-Team – investieren rund 30 000 Stunden im Monat, um die Geräte zu testen

Europas Bester



Fotos: Dyson

Dysons „DC24 Ball“ belegte in dem europäischen Verbraucherportal „Topten“ in der Kategorie „Staubsauger“ als „Bestes Produkt Europas“ den ersten Platz. Das im Rahmen der Initiative „Intelligent Energy Europe“ von der Europäischen Kommission unterstützte Verbraucherportal, das darüber hinaus Partner des Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH und des Öko-Institut e.V., Freiburg, ist, gab dem Gerät die Bestnote, da es sich mit Stromkosten von lediglich 167 Euro über einen Zeitraum von 10 Jahren als weitaus energiesparender als seine Wettbewerber erwies.