

Schick auf dem Acker

Landmaschinen-Hersteller Claas beweist seit rund vier Jahrzehnten, dass der Agrarsektor keineswegs so designfern ist, wie ihm gerne unterstellt wird. Claas setzt auf Kontinuität, auch hinsichtlich des Designpartners.

Alles begann 1966 mit der Neueinführung des Mähdeschers Senator, der nicht nur technisch, sondern auch optisch in bester Form präsentiert werden sollte. Damit fiel der Startschuss für ein Designengagement, das als vorbildlich gilt und bis heute Standards in einer oft verkannten Branche setzt.

Die Claas-Gruppe, mit der Landtechnik als dominierendes Segment, setzte 2006 fast 2,4 Milliarden Euro um, beschäftigt weltweit rund 8.200 Mitarbeiter und verfügt über einen Exportanteil von über 75 Prozent.

Damit ist das Familienunternehmen Claas weltweit die Nummer vier hinter

Großkonzernen wie John Deere, Case New Holland und Agco. Auf Mähdescher bezogen, ist Claas jedoch marktführend – hier ist der Lexion 600, eine riesige Maschine mit über neun Meter Schnittbreite, GPS-Steuerung, Allradantrieb und enormen Durchsatzleistungen das Maß der Dinge.

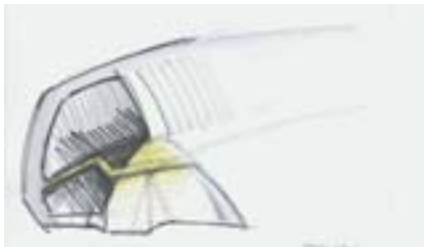
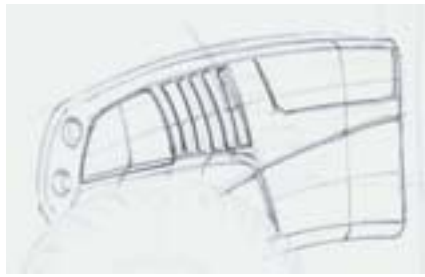
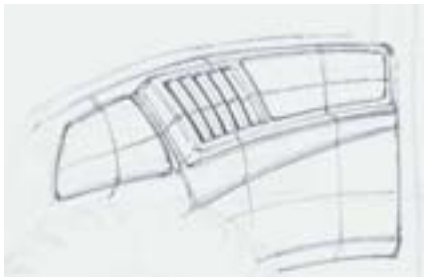


Erfahrung zählt

Seit 1983 arbeitet Claas im wesentlichen mit einem Designpartner zusammen: Mit dem Münsteraner Büro Budde Industrie Design. Selbst im langfristig orientierten Investitionsgüterbereich ist diese Kontinuität ungewöhnlich. Aber Erfahrung zählt in diesem sehr speziel-

len Arbeitsbereich sehr viel: „Oft haben wir nur minimalen Spielraum für das Design, da die maximalen Abmessungen fix sind, aber die Technik innen drin immer komplexer wird“, erläutert Paul Budde. „Man muss sich in die kunden- und marktspezifischen Anforderungen einfühlen, das schafft man nicht über





Nacht. Und wir wissen um die Produktionskompetenzen unseres Kunden, was wiederum das Design beeinflusst.“ Will heißen: Angesichts der Stückzahlen sind beispielsweise aufwändige Werkzeuge kostenmäßig nicht darstellbar. Zwar sind immer wieder auch andere Büros an Ausschreibungen beteiligt und gestalten beispielsweise Cockpit-Elemente, aber das Hauptdesign stammt von Buddes Team. „Wir haben auch die Möglichkeiten in unserem Büro, Mock-Ups und Prototypen in Originalgröße aufzubauen und zu testen.“

nehmer achtet man offenbar neben einer ergonomisch optimalen Kabine, leichter Wartungszugänglichkeit und guten Leistungswerten auch auf das Image des Herstellers. Fährt der Lohnunternehmer bei seinem Kunden vor, dann wird die Maschine auch zum Repräsentationsmedium. Technische Innovation und emotionale Ansprache zählen dann enorm: „Auf Effizienz und Außendarstellung bedachte Lohnunternehmer schaffen sich mitunter alle zwei Jahre neue Maschinen an“, erklärt Benjamin Schutte.

Vom Start weg dabei

Das Budde-Team wird bereits in der frühen Konzeptphase einer Neu- oder Weiterentwicklung eingebunden, ist dann permanent mit dem Engineering im Austausch, und arbeitet dann parallel zur technischen Entwicklung die ersten Entwürfe aus. Die geringe Entfernung zwischen Harsewinkel und Münster kommt dieser engen Arbeitsweise zugute. Und in die Designentscheidung ist grundsätzlich die Claas-Geschäftsführung eingebunden.

„Das Design ist ein wichtiger Bestandteil unserer Produkte“, sagt Dr. Benjamin Schutte, zuständig für Traktoren im Corporate Marketing, „unsere Kunden sind im Privatleben durchaus designaffin.“ Häufig sind dies so genannte Lohnunternehmer, Spezialisten die in Großmaschinen investieren und dann für viele Landwirte dreschen, mähen oder häckseln. Und als Lohnunter-

Design visualisiert Qualität

Dass Design den Markt geradezu beflügeln kann, beweist der Feldhäcksler Jaguar, das weltweit am meisten verkaufte Modell dieser Klasse. Er gehört zu den Klassikern bei Claas, befindet sich schon über 30 Jahre im Programm und wird dank technologischen Neuerungen permanent aktualisiert. Auch das sich verändernde Design visualisiert diese Entwicklung: Etwa durch eine neue Kabine oder eine veränderte Heckverkleidung, für die ein neues Herstellungsverfahren genutzt wird. Die Linienführung orientiert sich zur Fahrzeugfront, also zum Ort des Schnittprozesse hin, drückt Kraft und Leistung aus. Konnten in den ersten zehn Jahren weltweit etwa 5.000 Exemplare des Jaguar verkauft werden, so ist in der folgenden Dekade der Absatz auf die fünffache Menge gestiegen. Dass das Design einen wesentlichen Anteil daran hat, bezweifelt in Harsewinkel nie-



Wachsender Markt

Auf der einen Seite wird der Landmaschinen-Markt vom Verdrängungswettbewerb der großen vier Anbieter gekennzeichnet, auf der anderen Seite wird vor allem im Osten Europas ein Wachstum prognostiziert. Claas wuchs, bezogen auf das Vorjahr, 2006 um mehr als acht Prozent. Die höchsten Wachstumsraten generierte mit fast 30 Prozent der Markt in Zentral- und Osteuropa. Nach wie vor bleibt auf den dortigen Feldern wohl bis zu einem Viertel der Ernte wegen untauglicher Maschinen stehen. Insgesamt geht die landwirtschaftliche Nutzfläche durch Überbauung und Erosion zurück. So wird bis 2020 die Ackerfläche pro Kopf auf 1.800 Quadratmeter schrumpfen; im Jahre 2000 betrug die Quote noch 2.700 Quadratmeter, 1950 sogar noch 5.100 Quadratmeter. Diese Entwicklung erfordert eine effizientere Ausnutzung des Bodens, die nur durch hochmoderne Maschinenteknik zu erreichen ist.





mand. Bei vielen Maschinen steht alle fünf bis acht Jahre ein Redesign an – fast immer gehen danach die Absatzzahlen wieder nach oben. Traktorenspezialist Benjamin Schutte: „Design visualisiert die technologische Innovation, man könnte auch von einer Art Botenstoff sprechen, der die Vorteile unserer Geräte augenfällig macht.“

Daher darf bei designprägenden Elementen auch ein erhöhter Produktionsaufwand betrieben werden – andererseits kann Design auch durch Standardisierung Kosten nachweisbar reduzieren.

Neu in der Familie: Der Axion

Wie andere Unternehmen wächst auch Claas durch Zukäufe. 2003 übernahm man das Traktorengeschäft von Renault Agriculture mit dem Werk in Le Mans. Die Integration sollte sich natürlich auch in den neuen Produkten zeigen – Budde und sein 15-köpfiges Team waren wieder gefordert. Die Entwicklung des Axion genannten Traktors basiert auf einem vorhandenen Chassis, der Rest ist neu. Bereits während der technischen Konzeptionsphase war Budde mit an Bord und konnte damit schon sehr früh am Design arbeiten. Sein Ziel: Die Kraft und Dynamik des kompakten Schleppers optisch zu unterstreichen. tatsächlich ist

der Axion mit bis zu 165 kW Nennleistung extrem leistungsfähig und kann durch ein spezielles Motormanagement bei Bedarf nochmals 22 kW dazulegen. Besonders auf die einteilige Motorhaube mit den autoinspirierten, integrierten Scheinwerfern hat man viel Arbeit verwendet. Sie musste zum einen möglichst klein sein, um die Sichtverhältnisse nach vorne nicht zu stören, andererseits groß genug, um Kraft zu zeigen und die Motorkühlung zu gewährleisten. Diese Punkte wurden schließlich am 1:1-Modell überprüft und verfeinert: „Das lässt sich durch keine Computersimulation ersetzen.“ Also baute man wieder ein komplettes Mock-Up auf einem originalen Fahrgestell. In einer Vorserie wurde die Haube nochmals bezüglich der Kühlluftführungen eingehend getestet, auch ausgewählte Anwender konnten das Fahrzeug nun in der Praxis erproben. Die Erkenntnisse fließen dann wieder zurück und dienen der letzten Optimierung vor dem Serienstart. Drei Jahre nahm die Gesamtentwicklung des komplexen Fahrzeuges in Anspruch, ein Jahr die Designarbeit. Die zielte auch darauf ab, vorhandene Standards zu integrieren – beispielsweise in der Kabine. Damit wird nicht nur die Produktion vereinfacht, auch entsteht ein fi-

nanzieller Freiraum, der an anderer Stelle mehr Design – Stichwort Motorhaube – ermöglicht.

Die Marke hat eine Farbe

Die Marke Claas ist heute ein internationales Schwergewicht: Sie steht für Qualität, Kundennähe, natürlich Innovation und Höchstleistung. Zur Markenbildung tragen wesentlich die Produkte bei, die stets auf den ersten Blick als Claas-Maschinen erkennbar sind. Neben der unverwechselbaren, nach hinten ansteigenden und den Arbeitsprozess visualisierenden Grundkontur sind dafür auch die Farben verantwortlich. So gilt Saatengrün, ein freundliches Gelbgrün, als Grundfarbe aller Maschinen, ergänzt von Dunkelgrau für die technischen, meist durch Verkleidungen abgedeckten Bereiche. Hellgrau dient als zusätzliche Farbe für Kabinen und weitere sichtbare Flächen. Durch die Variation der Mengenverhältnisse aus Grün und Hellgrau erhält jede Maschine ein eigenständiges Farbbild, das aber nie das Claas-Gesamtbild verlässt. Und das weltweit, auch bei Maschinen, die nur regional erhältlich sind wie der indische Reisernter.

Armin Scharf

www.claas.com

www.budde-design.de

