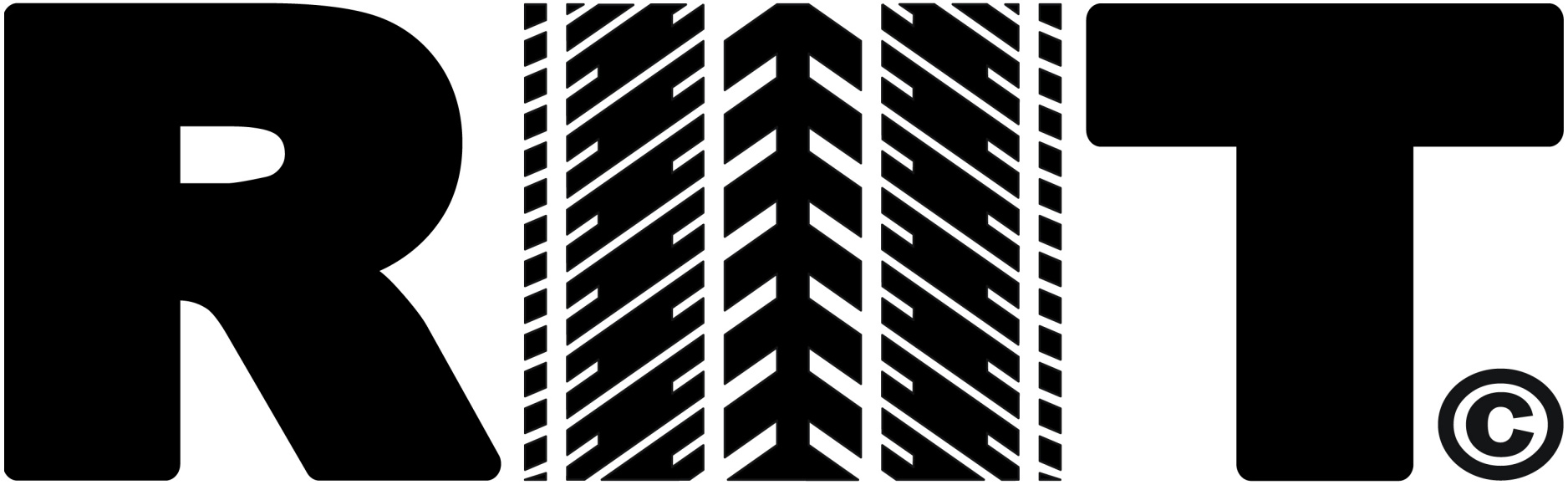

RMIT©

DAS PRODUKT besteht wesentlich aus abgefahrenen AutoReifen, die unter Beibehaltung von Form und Struktur in neuer Funktion als ergonomisch passable Gelegenheiten zum Sitzen mit Potential zur originellen Gestaltung, in Verwendung einfacher Mitteln hergestellt und auf den Markt gebracht werden sollen. Rezyklisierung soll durch ein Verfahren zwei Gegenstaende derart verbinden, dass aus dem einem ein anderer Gegenstand wird. Wird nicht wieder verbunden, was vorher zerlegt worden ist, ist die Rezyklisierung nicht vollstaendig. Beiden Gegenstaenden gemeinsam ist deswegen selten die Einheit, gelegentlich nur die Verwendung, kaum die Bestimmung und nur in wenigen Faellen die Form. Im Gegensatz dazu soll dieses Produkt moeglichst vollstaendig in Rezyklisierung des AusgangsMaterials hergestellt werden. Dass das Produkt selbst mehr oder minder rezyklisierbar sein muss, ist weder vorausgesetzt noch vorauszusetzen.

DIE PRODUKTION setzt nicht besondere Fertigkeiten voraus, so fern die notwendigen Fertigkeiten nicht als besonders im Sinn des Experten sondern als ‚normal' bewertet werden. Wesentlich ist eine Bewertung der Voraussetzung dann, wenn das Produkt ganz oder in Teilen von Menschen mit ‚nicht normalem' FertigkeitsProfil hergestellt werden soll. So ist bei Menschen mit psychischen und/oder physischen Beeintraechtigungen deren FertigkeitsProfil zu beachten, so dass unter MAssGabe entsprechender VorsichtsMAssnahmen das Produkt ganz oder zum groessten Teil von diesen Menschen hergestellt werden kann.

ABGEFAHREN SITZEN

INHALT

PROIEKT

VORAUSSETZUNGEN

RECYCLING

ERGONOMIE

DESIGN

ERGONOMIE · RECYCLING · DESIGN

VORTEILE · NACHTEILE

MARKT · TREND

MILIEU

IMAGE · INTENTION

PRODUKT . MARKE . ZERTIFIKAT . NAME . LOGO . PREIS . KOMMUNIKATION . CORPORATE IDENTITY . DISTRIBUTION . KONKURRENZ

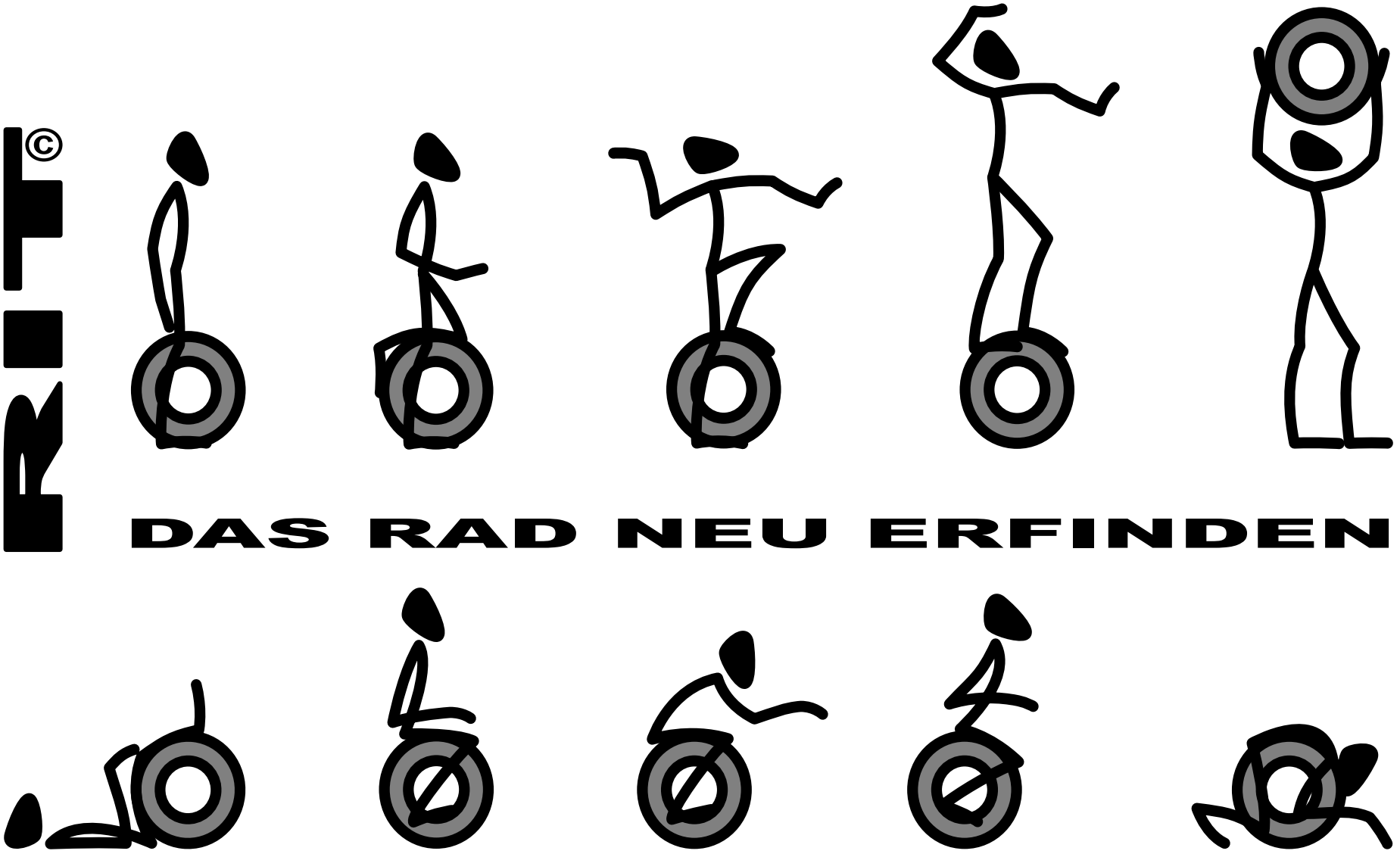
PRODUKTION MATERIAL . PRODUKTION MONTAGE . PRODUKTION KONKRETISIERUNG

PRODUZENT

IMPRESSUM

NACHWEISE

KATALOG


©
DAS RAD NEU ERFINDEN

PRODUKT Das Produkt besteht wesentlich aus abgefahrenen AutoReifen, die, unter Beibehaltung von Form und Struktur in neuer Funktion, als ergonomisch passable Gelegenheiten zum Sitzen, mit Potential zur originellen Gestaltung auf den Markt gebracht werden sollen.

Um ueber die Perspektiven einer kommerziellen Verwendung sowie die Rentabilitaet der Entwicklung von Idee und Produkt befinden zu koennen, ist eine Analyse der zur Vermarktung relevanten Faktoren zu erstellen. Fuer den Fall einer positiv zu bewertenden Prognose sind moegliche Strategien zur Vermarktung des Produkts zu beschreiben.

VORAUSSETZUNGEN Von der Bedeutung des zu dem Produkt assoziierten Gegenstands **AUTO** ist nicht notwendig Abstand zu nehmen, wird Abstand vom Image des **AUTO**s genommen, das es als LuxusSpielZeug, WettKampfGeraet und UmweltVernichtungsMittel kennzeichnet. Dieses Image ist weder aktiv zu verwerfen noch kann es aktiv verworfen werden. Effizient dagegen kann sein, ein GegenImage zu entwerfen. Im Gegensatz zum vorhandenen Image begruendet sich dieses nicht emotional sondern rational so wie intuitional.

Mit dem **AUTO** vermehrt sich der Mensch um seine organisch organisierte Potenz der Mobilitaet. Mit dem **AUTO** vermehrt sich der Mensch um eine Struktur und Funktion, die er in seinen Gedanken doch ohne das **AUTO** mit seinem Koerper nicht ausfuehren kann. Mit dem **AUTO** wird eine organisch organisierte Funktion seiner Gedanken zu einer organisch organisierten Struktur seines Koerpers und zu einem Teil eines Ganzen, das dieses Ganze in seiner vermehrten Motivation vermehrt mobilisiert wenn sich das **AUTO** ohne den Menschen selbst nicht und der Mensch ohne **AUTO** anders bewegt. Ist der Mensch ein Produkt der Natur dann ist, was der Mensch mit Produkten der Natur produziert, genauso Produkt der Natur, oder, ist das **AUTO** Produkt des Menschen und ist der Mensch Produkt der Natur dann ist auch das **AUTO** ein Produkt der Natur.

Kann das **AUTO** verstanden werden als ein Produkt des natuerlichen Menschen, kann das veraenderte Image einen entsprechenden Beitrag leisten, das **AUTO** in Zukunft als einen GebrauchsGegenstand mit bedarfsgerechten Eigenschaften anerkennen zu lassen. Eine Begabung, die auf einer Entdeckung basiert, die wesentlich ist, dem Rad oder dem **REIFEN**.

RECYCLING Rezyklisierung soll durch ein Verfahren zwei Gegenstaende derart verbinden, dass aus dem einem ein anderer Gegenstand wird. Wird aber nicht wieder verbunden, was vorher zerlegt worden ist, ist die Rezyklisierung nicht vollstaendig. Beiden Gegenstaenden gemeinsam ist daraufhin selten die Einheit, gelegentlich nur die Verwendung, kaum die Bestimmung und nur in wenigen Faellen die Form.

Die durch das RezyklisierungsVerfahren in Verbindung gebrachten Produkte **PRIMAERPRODUKT** und **SEKUNDAERPRODUKT** sind in der Regel der Praxis verschieden in ihren GebrauchsWertigkeiten, vermindert doch die zum einen erstrebenswerte Vermehrung der Zahl an RezyklisierungsZyklen zum anderen die Wertigkeit des Gebrauchs und damit den Wert des Produkts. Die Differenz zwischen den Werten und Wertigkeiten geht mit dem RezyklisierungsVerfahren nicht einfach verloren, sondern vermehrt die nicht weiterverwendbare Menge an schliesslich verbleibendem Muell und toxischen Nebenprodukten.

Wird das primaere Produkt in seiner Struktur nicht veraendert, erhaelt es nur eine andere Funktion und wird, so wie es ist, vollstaendig weiterverwendet. Ein RezyklisierungsVerfahren eruebrigt sich, und die toxische Nebenwirkung ereignet sich nicht. Die Wertigkeit des Produkts wird nicht notwendigerweise verringert, sie bleibt nicht notwendigerweise gleich, moeglicherweise wird sie vermehrt.

Ist das primaere Produkt Voraussetzung fuer das sekundaere Produkt, bedeutet das sekundaere Produkt nicht schon zugleich die Begruendung des primaeren Produkts. In der Regel gibt es das SekundaerProdukt nur, weil es das PrimaerProdukt gibt, nicht aber selbstzweckmaessig oder notwendigerweise. Der Zweck des sekundaeren Produkts in erster Linie ist dann der VerwertungsZweck des primaeren Produkts und in zweiter Linie erst der VerwendungsZweck seiner selbst. Wenn es das primaere Produkt nicht gibt, ist das sekundaere Produkt nicht verfuegbar und wird moeglicherweise auch nicht vermisst.

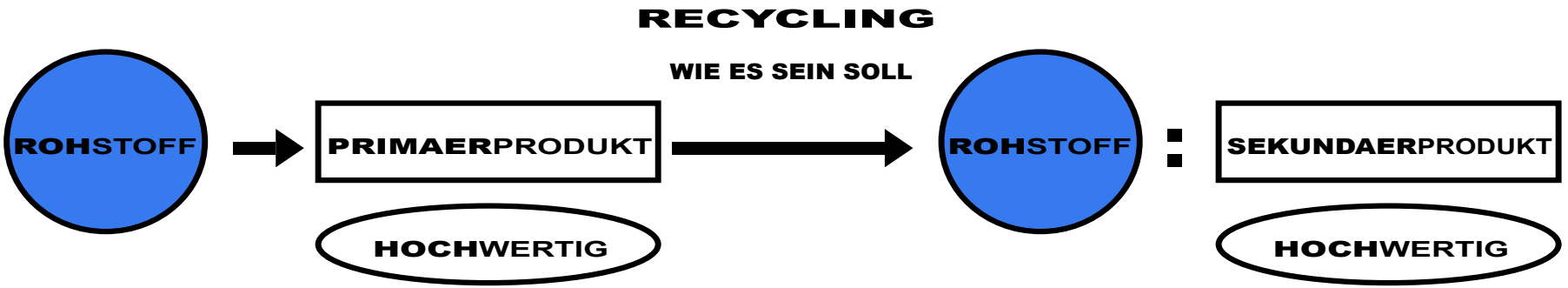
Moeglicherweise kann das sekundaere Produkt in selbstzweckmaessiger Produktion, zum Beispiel aus anderem Material und in anderer Form, besser optimiert werden, als es in Verwendung des primaeren Produkts optimiert werden kann. Moeglicherweise ist das SekundaerProdukt auch von zu geringer Bedeutung, um fuer den Fall, dass es das PrimaerProdukt nicht mehr gibt, einen Mangel bedingen zu koennen. Das SekundaerProdukt kann aber auch ausreichend hohe Bedeutung erlangen, so dass fuer den Fall, dass es das PrimaerProdukt nicht mehr gibt, das SekundaerProdukt seinerseits PrimaerProdukt wird und nunmehr modifiziert und primaer produziert werden wird. Moeglicherweise kann sich die Selbstzweckmaessigkeit beider Produkte auch derart entsprechen, dass sich in aufeinanderfolgender Nutzung der Aufwand halbiert.

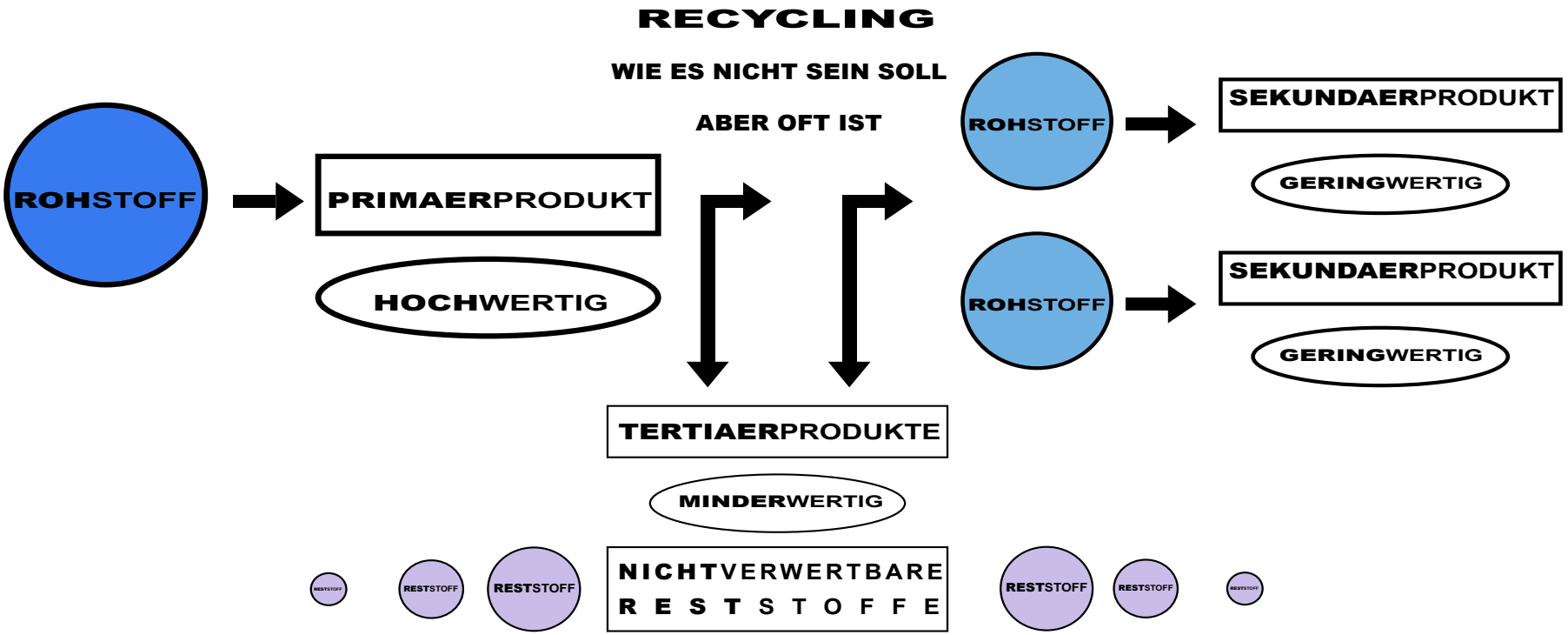
Stehen der Produktion von 100 sekundaeren Produkten 100 primaere Produkte gegenueber, die anderenfalls entsorgt werden muessen, oder, anders gesagt, steht einer bestimmten Menge an Muell eine entsprechende Menge Bedarf gegenueber, laesst sich mit einer weiterverwendenden Nutzung sowohl die RohStoffMenge fuer 100 sekundaere Produkte als auch die RestStoffMenge fuer 100 primaere Produkte vermeiden. Insgesamt verringern sich sowohl die oekologisch wie oekonomisch wirksamen Kosten sowohl der Herstellung als auch der Entsorgung jeweils zur Haelfte, jedenfalls in der Theorie.

Der Transfer von primaerem zu sekundaerem Produkt wird in der Praxis nicht diese Haelfte erreichen, ihr aber doch ausreichend nahe kommen koennen, um als effizient bezeichnet zu werden.

Ist bei einem Produkt der quantitative Beitrag zur Rezyklisierung gemessen an der Menge der Ereignisse auch gering, so kann dennoch der qualitative Beitrag zur Rezyklisierung gemessen an der Effizienz der Ereignisse maximal sein. Die Verminderung der durch diese Art der Weiterverwertung bedingten VerlustSituation bei zugleicher Vermehrung der GewinnSituation ergibt sich aber nur dann, wenn beide Produkte nicht primaer beduerfnisorientiert, sondern primaer bedarfsgerecht sind, wenn beide also Zwecken entsprechen, die neben Trend und Mode einer Notwendigkeit dienen und damit ausreichend nachhaltig wirken.

Die Anzahl von ca. 650.000 Tonnen Altreifen pro Jahr in Deutschland wird schon deswegen wiederverwertet, weil Reifen seit 2003 nicht mehr deponiert werden duerfen. Fuer einige der zahlreichen VerwertungsVerfahren ist der Verbrauch an Altreifen bereits erheblich, so dass mit immer neuen Ideen der Nutzung eine Entsorgung in Zukunft weitgehend sichergestellt werden kann.


RECYCLING
WIE ES SEIN SOLL
ROHSTOFF
PRIMAERPRODUKT
HOCHWERTIG
ROHSTOFF
SEKUNDAERPRODUKT
HOCHWERTIG


RECYCLING
WIE ES NICHT SEIN SOLL
ABER OFT IST
ROHSTOFF
PRIMAERPRODUKT
HOCHWERTIG
ROHSTOFF
SEKUNDAERPRODUKT
GERINGWERTIG
ROHSTOFF
SEKUNDAERPRODUKT
GERINGWERTIG
TERTIAERPRODUKTE
MINDERWERTIG
NICHTVERWERTBARE
R E S T S T O F F E
RESTSTOFF
RESTSTOFF
RESTSTOFF
RESTSTOFF
RESTSTOFF
RESTSTOFF

PRODUKT 1

PRIMAERPRODUKT

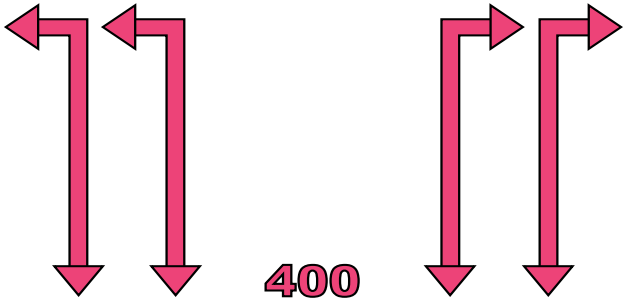
PRODUKTIONSEINHEITEN 100

ENTSORGUNGSEINHEITEN 100

PRIMAERPRODUKTION

:

NEUPRODUKTION



PRODUKTIONS-ENTSORGUNGS-EINHEITEN

PRODUKT 2

PRIMAERPRODUKT

100 PRODUKTIONSEINHEITEN

100 ENTSORGUNGSEINHEITEN

PRODUKT 1

PRIMAERPRODUKT

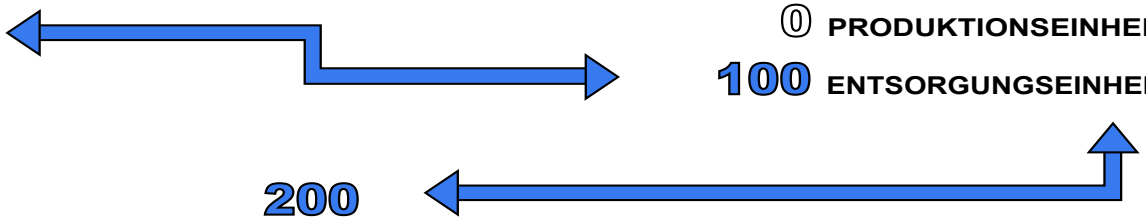
PRODUKTIONSEINHEITEN 100

ENTSORGUNGSEINHEITEN 0

SEKUNDAERPRODUKTION

:

REZYKLISIERUNG



PRODUKTIONS-ENTSORGUNGS-EINHEITEN

PRODUKT 2

SEKUNDAERPRODUKT

0 PRODUKTIONSEINHEITEN

100 ENTSORGUNGSEINHEITEN

ERGONOMIE Ergonomie ist die Lehre von den GesetzMaessigkeiten der menschlichen Arbeit. In der praktischen NutzAnwendung verfolgt sie das Ziel, innerhalb des Mensch-Maschine-Systems die Arbeit oder den ArbeitsPlatz unter dem Leitgedanken des GesundheitsSchutzes menschengerecht zu gestalten. Dabei wächst angesichts einer bestaendig steigenden Zahl von Buero- und BildSchirmArbeitsPlaetzen die Bedeutung von ergonomisch guenstigen SitzMoebeln. Es sind inzwischen ueber 60 % aller Erwerbstaetigen, die in Deutschland mit dem Computer arbeiten, und es wird geschaetzt, dass ein Erwachsener in den IndustrieLaendern insgesamt 10 bis 14 Stunden am Tag sitzend verbringt. Die Folgen sind beim ‚homo sedens' MuskelVerspannungen, HaltungsSchaeden sowie Kreuz- und RueckenSchmerzen. RueckenSchmerzen sind sogar die haeufigste SchmerzForm in der Bevoelkerung ueberhaupt: Etwa 75 % der Deutschen klagen ueber gelegentliche RueckenSchmerzen, chronisch betroffen sind um die 15 %.

Bei der Entwicklung von ergonomischen BueroStuehlen gibt es die Tendenz zu einer zunehmenden Verfeinerung der Mechanik und damit der dynamischen Eigenschaften des Stuhls. Aber nicht jeder Stuhl haelt, was sein Hersteller verspricht. In wissenschaftlichen Studien wurde festgestellt, dass der Gewinn, den ergonomische Stuehle fuer Haltung und Gesundheit bringen sollen, oft bescheiden ist; mancher angebliche ergonomische Stuhl stellt sich sogar als schlechter heraus als ein herkoemmlicher BueroStuhl ohne dynamische Eigenschaften.

Um als ergonomischer Stuhl zu gelten, ist der Begriff des ‚dynamischen Sitzens' wichtig. Dynamisches Sitzen, das meint den staendigen Wechsel zwischen einer vorderen, mittleren und hinteren Sitzposition, wodurch die RueckenMuskulatur in Bewegung bleibt und der MuskelErmuedung und WirbelSaeulenBelastung vorgebeugt wird. Auf einem ergonomischen Stuhl sitzt man gewollt instabil, so dass ueber viele kleine AusgleichsBewegungen im Ruecken die Muskeln fortwaehrend taetig sind.

Es besteht weitgehend Einhelligkeit darueber, dass es zur GrundAusstattung eines ergonomischen Stuhls gehoert, mit einer automatischen Vorwaerts- oder Rueckwaertsneigung der Sitzflaeche bei der Verlagerung des KoerperGewichts den Wechsel zwischen den verschiedenen Sitzpositionen fliessend zu begleiten und zum bestmoeglichen Sitzen in jeder Position zu verhelfen. Dabei herrscht keine Einigkeit ueber den ‚optimalen' Sitzwinkel. Wichtiger ist denn auch der staendige Wechsel zwischen den Sitzpositionen. Nach wissenschaftlichen Untersuchungen scheint es indessen, dass bei ergonomischen BueroStuehlen die SitzflaechenNeigung oft viel zu gering bemessen ist, weil allgemein unterschaetzt wird, wie beim guten und richtigen dynamischen Sitzen auch eine extremere geneigte Sitzposition, vor allem nach vorne, moeglich und noetig ist.

Neben ergonomischen BueroStuehlen ist immer wieder versucht worden, ergonomisch gestaltete ‚alternative' Sitzmoebel wie Hocker, Pendelstuehle, KnieHocker u. a. m. in den Bueros zu etablieren. Durchgesetzt hat sich nichts davon, regelmaessig erweist sich, dass ‚alternative' Sitzmoebel als voller Ersatz fuer BueroStuehle nicht angenommen werden. Eine Zeitlang in Mode waren insbesondere auch Sitzbaelle, sie sind inzwischen wieder aus den Bueros verschwunden. Laut einer britischen Studie aus dem Jahr 2006 ist bei Sitzbaellen in nennenswertem Umfang auch keine gesteigerte Haltungs- und MuskelTaetigkeit nachweisbar. Das Sitzen darauf wird aber haeufig als unbequem empfunden, was an der wesentlich groesseren KontaktFlaeche und an der FormAnpassung beim Sitzen auf dem luftgefuellten weichen Ball liegt. Dadurch wird der Druck einheitlicher verteilt, was jedoch in dem Ausmass, wie es hier stattfindet, zu einem Verlust an Bequemlichkeit fuehrt. Als bequem und angenehm wird vielmehr eine deutlich festere, haertere Sitzunterlage empfunden, als sie der Ball bietet. Beim Sitzball treten zudem SicherheitsBedenken auf, denn der Ball rollt sehr leicht weg, er kann platzen und manches mehr. Hinzu kommt noch, dass der Ball verhaeltnismaessig viel Raum beansprucht.

Bei diesen Nachteilen nimmt es nicht wunder, dass sich der Sitzball – eigentlich ein GymnastikBall – im ArbeitsAlltag nicht durchsetzen konnte. Ein wesentlicher Punkt nicht nur beim Sitzball, sondern bei einer ganzen Reihe von ‚alternativen' ergonomischen Sitzmoebeln ist schließlich das Fehlen einer RueckenLehne. Soll gerade dadurch ueber eine gesteigerte MuskelTaetigkeit zum richtigen Sitzen angeregt werden, ist doch nicht zu uebersehen, dass bei laengerer Dauer des Sitzens eine untrainierte HaltungsMuskulatur im Ruecken oft ueberfordert wird. Das Fehlen einer RueckenLehne wird dann als anstrengend und unbequem empfunden, und es werden wieder Stuehle bevorzugt, die ueber das Zuruecklehnen eine Abstuetzung der WirbelSaeule ermoeglichen.

Die Betrachtung des Komplexes Ergonomie zeigt insgesamt ein durchwachsenes Bild. Manches steht in Frage, laesst sich teilweise auch gar nicht eindeutig und allgemeingültig beantworten, Vor- und Nachteile gehen nicht selten einher.

Es soll nun geklaert werden, wie sich aus dem Wissen und den Erfahrungen, die ueber den Gegenstand heute bestehen, das Fuer und Wider von **RIT©** darstellt und in welcher Weise es sinnvoll ist, mit **RIT©** das weite Feld der Ergonomie zu betreten.

Es draengt sich auf, den ‚Sitzreifen', der **RIT©** ist, zunaechst im unmittelbaren Vergleich mit seinem naheliegenden Konkurrenten, dem Sitzball, zu pruefen. Dabei wird im Vergleich rasch deutlich, dass der Sitzreifen ungleich besser abschneidet und dass er in der Lage ist, eine Anzahl von Nachteilen des Sitzballs auszugleichen. So beansprucht **RIT©** wesentlich weniger Platz als der kugelfoermige, breite Ball, die RadForm, aufgrund deren **RIT©** nur nach vorne und nach hinten rollen kann, aber nicht in alle Richtungen, sowie das Profil des Reifens mindern ueberdies die Gefahr, dass einem der ‚Stuhl' beim Aufstehen oder Hinsetzen jaeh davonrollt. Das Sitzen auf **RIT©** ist schliesslich – und das ist ein wesentlicher Punkt – deutlich bequemer als auf dem Sitzball: Die Sitzflaeche ist beim Reifen formbedingt schmaler und form- und materialbedingt fester als beim Ball. Ist der Sitz aber immer noch zu weich und zu federnd, kann dem durch eine gebotene Innenauskleidung und -verstaerkung des Reifens begegnet werden. Hier bietet sich eine Reihe von Moeglichkeiten an, bei denen die Loesung der ergonomischen Fragen im Verein mit technischen und gestalterischen GesichtsPunkten zu geschehen hat.

Die natuerliche Bewegung des Reifens ist das Rollen ausschliesslich nach vorne und nach hinten. Dies entspricht den Richtungen der SitzflaechenNeigung, die als entscheidend angesehen werden, damit ein ergonomischer Stuhl wirklich ein ergonomischer Stuhl ist. **RIT©** oder der Sitzreifen erscheint hier gleichsam als die Dingwerdung des dynamischen Sitzens selbst in dessen reiner Gestalt. Der ergonomisch geforderte Wechsel von vorderer, mittlerer und hinterer Sitzposition ist auf **RIT©** mit einer verhaeltnismaessig einfachen Loesung, naemlich dass die Sitzflaeche, der ‚Stuhl' selber als Ganzes ein Rad bildet, sehr gut umzusetzen.

MAN KANN WAHRLICH BEHAUPTEN DASS MIT RIT© DAS RAD NEU ERFUNDEN WORDEN IST.

Allerdings gilt fuer **RIT©** dasselbe wie fuer den Sitzball und manches andere ‚alternative' Sitzmoebel, naemlich dass die RueckenLehne fehlt, und es laesst sich jetzt schon voraussehen, dass der Sitzreifen dort, wo in der ArbeitsWelt bei Taetigkeiten, die Konzentration

erfordern, langes, ganztaegiges Sitzen stattfindet, an Buero- und BildSchirmArbeitsPlaetzen, eher abgelehnt werden wird. Auch in anderen Punkten ist **RIT©** gegenueber einem BueroStuhl im Nachteil, kann nicht auf dessen Niveau ‚hochruesten'. So hat **RIT©** keine ArmLehnen, und ferner ist der Sitzreifen zwar in verschiedenen Groessen erhaeltlich, aber es herrscht bei der GroessenAuswahl nicht die Feinabstufung, wie sie die HoehenVerstellung eines BueroStuhls ermoeglicht, und schon gar nicht laesst sich der einzelne Reifen in seiner Hoehe veraendern.

Aus alledem ergibt sich, dass **RIT©** als vollwertiger Ersatz fuer einen ergonomischen BueroStuhl nicht geeignet ist und als ein solcher auch nicht propagiert werde sollte. Sinn und Nutzen hat **RIT©** nicht als Ersatz, sondern als Ergaenzung zum BueroStuhl, von der gezielt und zeitlich begrenzt Gebrauch gemacht wird. **RIT©** ist hier eingebettet in ein ‚ganzheitliches' Konzept, bei dem nicht nur das Wechseln der Sitzstellungen auf einem Sitz vorgesehen ist, sondern auch das Wechseln des Sitzmoebels selber und darueber hinaus der staendige, vielfache Wechsel zwischen Sitzen, Stehen und Sich-Bewegen. Dies ist es auch, womit man am besten HaltungsSchaeden vorbeugt. **RIT©** aber dient in diesem ganzheitlichen Konzept nicht nur als ergaenzende Alternative und Korrektiv fuer den klassischen BueroStuhl, sondern ist selber Mittel, die Bewegung zu foerdern.

Die ganzheitliche HerangehensWeise macht schliesslich auch noetig, dass ueber die richtige RueckenHaltung unterwiesen wird. Das dynamische Sitzen ist etwas, was gelernt sein will und woran man sich gewoehnen muss, und die Vorteile eines ergonomischen Sitzes tragen erst dann voll Fruechte, wenn darueber aufgeklaert wird, was die richtige, empfohlene Sitz- und RueckenHaltung ist. Diese Aufklaerung kann nur teilweise vom Hersteller und an den VerkaufsStellen von **RIT©** geleistet werden, eine tatsaechliche Schulung im richtigen Sitzen muss durch einen Arzt, einen PhysioTherapeuten oder durch anderes fachlich qualifiziertes Personal aus dem GesundheitsBereich geschehen. Es sollten aber Austausch und Zusammenarbeit mit diesen Stellen moeglichst eng gestaltet werden.

DESIGN DESIGN IST DIE GESTALTUNG VON GEGENSTAENDEN, DIE MAN BRAUCHT, DIE FUNKTIONIEREN MUESSEN, DEREN GESTALT DIE FUNKTION BEZEUGT UND DEREN FUNKTION IHRE GESTALTUNG BEDINGT. DEKOR IST DIE GESTALTUNG VON GEGENSTAENDEN, DIE MAN NICHT BRAUCHT, BEI DENEN FUNKTION NICHT DIE ROLLE SPIELT, ES SEI DENN DIE ROLLE DER DEKORATION, WOZU AUCH GEGENSTAENDE GEZAEHLT WERDEN KOENNEN, DIE VORGEBEN ETWAS ZU SEIN, WAS SIE DANN DOCH NICHT SIND.

ERGONOMIE · RECYCLING · DESIGN Bei einer angegebenen Anzahl der bereits durch Sitzen geschaedigten Menschen und der Anzahl der durch Sitzen Schaden nehmenden Menschen pro Jahr in Deutschland liesse sich mit der Produktion von **RIT©** nur eine verhaeltnismaessig geringe Zahl an AltReifen weiterverwerten. Die Menge der noch nicht durch Sitzen geschaedigten, aber an Prophylaxe Interessierten sowie die Menge der Trend- und ModeKonsumenten hinzugerechnet, ergibt sich mit **RIT©** kein bedeutender Beitrag zur AltreifenVerwertung.

Bedeutender als der geringe oekologisch wirksame Faktor ist in der Verbindung von ergonomischem Sitzen und der Weiterverwendung von Reifen der oekonomisch wirksame Faktor. Altreifen werden als Rohstoff zwar nachgefragt, dennoch entspricht die Nachfrage bei weitem noch nicht der permanent anfallenden Menge, so dass mit ausreichend Verfuegbarkeit in Anzahl und Auswahl zu einem niedrigen Preis zumindest fuer eine vermarktungsrelevante Periode zu rechnen sein kann. Da ein Exemplar von **RIT©** weitgehend aus einem kompletten Altreifen besteht, ist der HerstellungsPreis entsprechend gering.

In der Vorstellung von **RIT©** soll das Recycling in keinem der beiden Aspekte, Oekologie wie Oekonomie, vernachlaessigt werden. Die Annahme, dass die Verbindung Produkt und Recycling grundsaetzlich positiv zu bewerten ist und so auch bewertet wird, ist allerdings in Frage zu stellen.

Eine primaere Charakterisierung von **RIT©** als RecyclingProdukt ist jedenfalls zu vermeiden, um nicht ein diesbezuegliches Image verbindlich fixiert zu haben.

Aus diesem und aus den folgenden Gruenden ist dem Thema Ergonomie zunaechst der Vorzug zu geben. Ergonomie ist in der nachgefragten MarktKategorie Gesundheit enthalten, zusammen mit ebenfalls nachgefragten Begriffen wie Fitness oder ArbeitsSicherheit. Diese Kombination schliesst sowohl einen diesbezueglichen Trend- und ModeAspekt als auch den Aspekt der Nachhaltigkeit ein. Die KonkurrenzAnalyse fuer diese Kategorie hat ergeben, dass unterschiedliche Produkte gleicher Intention und vergleichbarer Funktion auf dem Markt vertreten sind, nicht aber ein gleiches Produkt.

RIT© in Unterscheidung gegenueber der Konkurrenz beschreibt die nach Ergonomie nun an nachgeordneter Stelle zu nennende Komponente Recycling, mit den verbundenen Konsequenzen wie dem vorteilhaften Preis-Leistungs-Verhalten, ein bemerkenswertes **ALLEINSTELLUNGSMERKMAL**.

Im Weiteren kennzeichnet sich das AlleinStellungsMerkmal von **RIT©** in jeder Hinsicht durch das Design. Im Unterschied zum Dekor beschreibt das Design die Struktur der Funktion sowie die Funktion der Struktur und nichts weiter. Praktisch ist das Design, auch ohne die Intention zum Dekor, in dieser Konsequenz nicht zu haben, denn es gilt die Abhaengigkeit von der Aussenbedingung, zum Beispiel dem vorgegebenen Material. Widerspricht die Bedingung weder Funktion noch Struktur, laesst sie sich, in das Design integriert, produktspezifisch verwenden und versieht das Produkt mit der Eindeutigkeit von einem **WIEDERERKENNUNGSWERT**.

RIT© ist ein von zwei Bedingungen, von Herkunft und von Bestimmung, gepraegtes Produkt. Werden beide Bedingungen integriert im Design, repraesentiert das Produkt seine Eindeutigkeit. Darueber hinaus kann die Gestaltung, zum Beispiel von Zubehoer mit nicht invasiven Dekors, das AlleinstellungsMerkmal bezueglich Zweck und ZielGruppenDefinition, mit wiedererkennungswerten Markern versehen, erweitern. Wiedererkennungswerte Moden und Trends vermindern, wenn auch nur mit kurzfristiger Effizienz, das Risiko der Einfuehrung in den Markt, so dass eine stabile Position in diesem Markt erreicht werden kann. Ausgehend von einer solchen Positionierung sorgt eine bedarfsorientierte Notwendigkeit schliesslich fuer ausreichend **NACHHALTIGKEIT**.

ATTIRO
FULDA
CARAT

VORTEILE · NACHTEILE Pro- und Kontra-Indikationen von **RIT©** an sich und im Vergleich zu den gewohnten Alternativen.

Strukturbedingt foerdert die Form und Beschaffenheit von **RIT©** physiologisch zutraegliche Sitzpositionen mit Positivwirkung bei von vielem und falschem Sitzen eingetretenen HaltungsSchaeden sowie zur Prophylaxe durch variable Sitzpositionen, die sich aus einem bestaendig bewegten Sitzen ergeben. Der Uebergang vom Sitzen zum Stehen sowie von Stehen zum Sitzen ist, anders als bei einem ueblichen Stuhl, deutlich erleichtert. Aus der Annaeherung beider Haltungen ergibt sich zum einen eine Art von stehendem Sitzen oder sitzendem Stehen, zum anderen eine komfortable Aufforderung, die Haltung oefter vom Sitzen zum Stehen hin zu veraendern.

Diese Haltung in allen Sitzpositionen ist bei aller Dynamik ausreichend stabil durch individualisierte Anpassung an den Besitzer in Groesse und in Belastbarkeit. Einmal angepasst, ist **RIT©** nicht weiter variabel.

Die Individualitaet des Produkts folgt aus der Zwangslaeufigkeit der Verschiedenheit jedes Reifens in seiner Kombination von Dimension, Profil und dem Grad der Abgefahrenheit, so dass jedes Exemplar von **RIT©** diesbezueglich ein Einzelstueck ist.

Das AutoReifenDesign, charakterisiert durch Farbe und Form, im Besonderen des Profils, soll sichtbar erhalten bleiben, ist aber auch durch das Design von Bezuegen aus waschbarem und strapazierfaehigem Material zu ersetzen. Die natuerliche Haerte des ReifenMaterials wird durch die Elastizitaet der ReifenForm bereits komfortabel vermindert, kann aber auch durch ein passendes Polster noch komfortabler gestaltet werden.

Bei Nichtgebrauch ist **RIT©** aufgrund seines geringen PlatzBedarfs, zum Beispiel unter den Tisch gerollt, aus dem Weg, den ein Stuhl meist verstellt. Mit durchschnittlich 10 Kilogramm Gewicht ist **RIT©** selten schwerer, aber meist leichter handhabbar als ein gewoehnlicher Stuhl.

Soll die bestaendige Rollbereitschaft von **RIT©** in gegebenen Situationen fixiert werden, sind Rollwiderstaende als integrables Zubehoer, im Fall von Gewichten, oder externes Zubehoer, im Fall von Blockaden, in den passenden Groessen vorhanden.

Das GefaehrdungsPotential bei korrekter Verwendung ist gering. Eine GesundheitsGefaehrdung durch das Material des zugrunde liegenden AutoReifens wurde bisher nicht nachgewiesen, ist allerdings auch nicht eindeutig widerlegt.

Als direkt genutztes RecyclingProdukt ohne aufwendiges AufbereitungsVerfahren ist die oekologische Relevanz maximal und die oekonomische Relevanz optimal. Bezueglich der Produktion fallen oekologisch relevante Kosten nicht an, oekonomisch relevante Kosten bleiben gering, so dass fuer den Kunden das Preis-Leistungs-Verhaeltnis vorteilhaft zu gestalten ist.

Dass das RecyclingProdukt **RIT©** selbst auch wieder weitgehend vollstaendig, mehr oder minder rezyklisierbar sein muss, ist in dieser Bewertung weder vorausgesetzt noch vorauszusetzen. Durch **RIT©** wird der Aufwand bezueglich Recycling oder Entsorgung der verwendeten PrimaerProdukte nicht vermehrt, wenn auch nicht vermindert.

RIT© ist in kompakter Form ohne besondere Sicherung und ohne besonderen Schutz und damit ohne besondere Aufwendung von VerpackungsMaterial zu versenden und zu transportieren. Dem Kunden wird **RIT©** komplett und sofort gebrauchsbereit ueberlassen. Weder vor noch nach der Versendung ist eine MontageArbeit notwendig.

Um fuer das Produkt in der EinfuehrungsPhase einen nicht zu hohen Preis ansetzen zu muessen, ist das Ziel, **RIT©** moeglichst kurzfristig in einer ausreichend nachhaltig wirksamen MarktPosition zu etablieren.

ZubehoerTeile wie Verkleidung, Bezug oder Polster, sind unter Angabe der relevanten ReifenMasse nachzubestellen. Die Lieferzeiten entsprechen der Dauer der Einzelanfertigung. In der Beschaffung des AusgangsMaterials sind kaum Limits bezueglich Verfuegbarkeit zu erwarten, noch ist mit folgenreichen PreisSteigerungen zu rechnen. Die Konditionen von Lieferanten der Reifen sind in der Regel weitgehend gleich, geeignete Lieferanten selbst regional vorhanden.

RIT© ist bezueglich der vorgesehenen Verwendung besonders widerstandsfaehig, ist aber auch nicht reparabel. Sollte im SchadensFall ein Ersatz notwendig sein, kann von einem bestaendig guenstigen Preis sowohl fuer den Hersteller als auch fuer den Kunden ausgegangen werden. Ist mit dem Ersatz auch der EntsorgungsFall eingetreten, gilt fuer **RIT©**, wie auch fuer Altreifen, die Ablieferung an den fuer AutoReifen vorgesehenen AnnahmeStellen. Diese Annahme ist mit geringen Kosten verbunden.

RIT© ist einerseits guenstig im Preis und bequem, foerdert andererseits den BewegungsApparat und kann daher geeignet sein, HaltungsSchaeden sowie RueckenSchmerzen entgegenzuwirken.

MARKT · TREND Mit Blick auf die Frage, ob für das Produkt ein Markt vorhanden ist, sind die gesellschaftlichen AusgangsBedingungen insgesamt guenstig. Auf die zunehmende Bedeutung der Ergonomie wurde bereits verwiesen. Darueber hinaus ist ein neuer Trend zu Moebeln aus rezyklisierten Materialien zu verzeichnen, der der Aufnahme von **RIT©**, des zum Sitzmoebel umfunktionierten Altreifens, foerderlich ist.

Moebel aus rezyklisierten Materialien haben sich heute zu einem regelrechten WachstumsMarkt entwickelt. Diesen Trend gibt es erst seit verhaeltnismaessig kurzer Zeit; gesteigerter Aufmerksamkeit in den Medien erfreut er sich erst seit etwa 2009.

Der neue Trend greift ueber die herkoemmliche Wiederverwertung von Moebeln hinaus. Beim herkoemmlichen Moebel-Recycling geht es darum, ein altes, zum Wegwerfen bestimmtes oder bereits weggeworfenes MoebelStueck wieder mit seinem frueheren Zweck, d. h. als Moebel zu gebrauchen, es gegebenenfalls auch mit Reparatur- oder AuffrischungsMassnahmen wieder in einen Zustand zu versetzen, in dem es seinen frueheren Zweck wieder erfuellen kann.

Anders ist es beim neuen Trend: Hier werden Gegenstaende oder Stoffe, die urspruenglich eine voellig andere Funktion hatten, zu Moebeln umfunktioniert, indem sie bearbeitet oder neu zusammengefuegt werden, wobei der Grad der Bearbeitung und Veraenderung sehr unterschiedlich sein kann. Es wird nicht einfach nur ein Moebel wiederverwertet, sondern ueber die Wiederverwertung wird ueberhaupt erst ein Moebel geschaffen. Schliesslich aber ist beim neuen Trend noch der Anspruch da, ein ausgesprochenes ‚TrendMoebel' zu schaffen, das auch in seinem Design, in Form, Farbe, Material, aesthetisch ueberzeugt. Es

soll nicht zuletzt auch fuer sich einnehmen durch den EinfallsReichtum, der aus ihm spricht, und durch die Phantasie, die, als es geschaffen wurde, neue Grenzen überschritten hat.

Beispiele sind Tische und Stuehle aus ObstKisten, Leuchten aus EisStielen, ein Sessel aus WeinKorken, GarderobenHaken aus GlasFlaschen, ein KakaoSack als SesselUeberzug, ein OlivenOelKanister als Hocker, eine TelefonZelle als Dusche.

Dieser Trend ist verhaeltnismaessig jung. Mit Aussagen darueber, wie er sich auf laengere Sicht in Zukunft noch entwickeln wird, sollte man zurückhaltend sein. Mancher wird ueberhaupt bestreiten, dass es sich dabei um einen Trend handelt, also um eine Stroemung, die durch groessere Festigkeit und laengere Dauer gekennzeichnet ist und die sich selbst wiederum aus tieferen gesellschaftlichen Kräften und Entwicklungen speist, und darin nur eine kurze und voruebergehende Mode sehen. Bei MarketingMenschen, Konsum- und ‚Zukunfts'Forschern ist in der Tat die Neigung verbreitet, locker aus der Huefte zu schießen, wann immer sie glauben, ein Trendlein vorbeihuschen zu sehen. Vorsicht und Zurueckhaltung tun darum grundsaetzlich not. Um die Vermutung zu unterstuetzen, dass es sich nicht um einen gar zu fluechtigen Vogel handelt, der, kaum erhascht, schon wieder entgleitet, sondern tatsaechlich um einen Trend, der, schweren und langsamen Schritts dahinziehend, laenger bei uns zu verweilen gedenkt, soll daher jetzt knapp einigen gesellschaftlichen Einzeltrends nachgespuert werden, aus denen gemeinsam der Spezialtrend ‚Recycling-TrendMoebel' seinen Anschub erhaelt.

An erster Stelle muss der Trend zur ‚Nachhaltigkeit' genannt werden. Wo immer von RecyclingMoebeln die Rede ist, steht dieser Begriff einem Goetzen gleich gross und maechtig im Vordergrund, umtanzt von der jubelnden Menge. Der Sache nach ist dies nun gewiss nicht ungerechtfertigt, meint Nachhaltigkeit ja auch, dass unter dem Leitgedanken der RessourcenSchonung und -Erneuerung die Dinge moeglichst bestaendig sein und moeglichst lange und effizient genutzt werden sollten. Und das ist in der Tat das, was sinnvolles Recycling ausmacht.

Es laesst sich aber kaum uebersehen, dass ‚Nachhaltigkeit', der Gedanke und das Wort, mit dem Aufstieg zum gesellschaftlichen Trend an Schaerfe einbuesste, etwas immer Verschwommeneres bekam und mittlerweile in allerlei Weisen gebraucht werden kann. Nicht jeder, der das Wort im Mund fuehrt, denkt sich dabei wohl etwas Klares. Vielmehr ist ‚Nachhaltigkeit' ein MusterBeispiel fuer ein Wohlfuehlwort, dessen Nennung positive VorstellungsVerknuepfungen hervorrufen und ein angenehmes Gefuehl erzeugen soll. Vielfach spricht man von ‚nachhaltig' schlicht dort, wo man vordem ‚oekologisch' sagte, und dieser Wechsel des Wortes selbst muss fuer den Trend als wichtig festgehalten werden. Denn anscheinend verhaelt es sich so, dass dem LautZeichen oder der WortMarke ‚Oeko' etwas eignet, was nicht nur angenehm in den Ohren toent und wovon man sich daher mit der Verwendung des Wortes ‚Nachhaltigkeit' abgrenzen will. Kennzeichnend dafuer ist der Ausspruch der Designerin Franziska Wodicka vom Design-RecyclingMoebel-Geschaeft ‚schubLaden' in Berlin: ‚Das Ökologische ist nicht mein Antrieb. Auf Nachhaltigkeit dagegen lege ich sehr großen Wert.'

Hierin ist nun gewiss eine Widerspruechlichkeit oder ein Un-Sinn, denn der NachhaltigkeitsGedanke, wie er im MoebelRecycling verwirklicht wird, ist selber oekologisch, muss wenigstens als ein TeilGesichtsPunkt der Oekologie begriffen werden. Jedenfalls laesst sich fuer den neuen

Trend zu RecyclingMoebeln feststellen, dass ‚Nachhaltigkeit' der grosse WertBegriff ist, demgegenüber ‚Oeko' nur ein stiefmuetterliches Dasein fristet. ‚Oeko' steht vor ‚Nachhaltigkeit' da wie die alte Schachtel vor der jungen Schoenen, die noch vollen Sex-Appeal ausstrahlt.

Realistisch gesehen koennen RecyclingMoebel auch bei einer sehr grossen Nachfrage gegen den insgesamt anfallenden Muell mengenmaessig nicht ins Gewicht fallen, wie denn der HauptBeitrag, den sie zu leisten imstande sind, vielleicht auch eher in der BewusstseinsBildung liegt, indem sie ihren Teil dazu tun, das Empfinden in der Gesellschaft fuer das Thema Wiederverwertung und RessourcenSchonung zu schaerfen. Zur Luege und Farce wird die Sache freilich dann, wenn der EnergieVerbrauch bei der Herstellung von Moebeln aus alten Gegenstaenden und Stoffen groesser ist als der, den die Entsorgung der alten Materialien und die Fertigung neuer Moebel verursachen wuerde. In einzelnen Faellen hat man festgestellt, dass das so ist. Das ist nun weder nachhaltig noch oekologisch zu nennen.

Ein weiterer unterstuetzender Trend, den man beobachtet haben will, ist das ‚Cocooning' oder, das Englisch der TrendSpäher in verstaendliche Worte gebracht, das Sich-Einspinnen, Sich-Verpuppen. Darunter wird verstanden, dass sich die Menschen in Zeiten der Krise und der zunehmenden Verunsicherung angesichts von wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Veraenderungen in der Welt, die als besorgniserregend und bedrohlich aufgefasst werden, immer mehr in ihre eigenen vier Waende zurueckziehen. Der Ausstattung dort aber, der Ausstattung gerade mit Wertbestaendigem, mit Moebeln, widmen sie eine um so groessere Sorgfalt. Es gibt Hinweise, dass dieser Trend ernst zu nehmen ist, die Zahlen sprechen durchaus dafuer, dass es ihn wirklich gibt. Der MoebelMarkt vermag sich nicht nur zu behaupten, sondern verzeichnet in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sogar wachsende Umsaetze. Bei oekologischen Moebeln schaetzt der Verband der Deutschen Möbelindustrie, dass die Nachfrage in Zukunft stark steigen wird.

Im Besonderen beim Recycling-TrendMoebel ist dazu aber der Wunsch mit bestimmend, ein individuelles Moebel zu besitzen, keine MassenWare aus dem MoebelMarkt, sondern etwas, was einzigartig und unverwechselbar ist. Und das Moebel soll nicht nur individuell, sondern über dies hinaus noch originell sein – ein Beduerfnis, das ‚Moebel aus Muell' erstklassig zu befriedigen verstehen. Durch Gestaltung und Material soll das Moebel eine ueberraschende Wirkung erzeugen, es soll eine Geschichte haben, und es soll den Nachhaltigkeits- und WiederverwertungsGedanken sichtbar nach aussen tragen. Dass in den Moebeln die UrsprungsGegenstaende oder -Materialien noch erkennbar sind, ist dabei gerade erwuenscht.

Dies geht einher mit einer eigenen Aesthetik des Gebrauchten, Abgenutzten. Das RecyclingMoebel soll Macken, Kratzer, Schrammen haben. Diese eigene Aesthetik des RecyclingMoebels hat auch ihre eigene Schlichtheit. Denn es kann, wenn das Wesen des RecyclingMoebels gerade darin besteht, Dinge, die eigentlich weggeworfen werden sollten, als Moebel wieder gut und nuetzlich gemacht zu haben, das an den urspruenglichen Dingen, was beim Moebel nun keinen Zweck mehr erfuellt und eigentlich ueberfluessig ist, nicht als SchnoerkelWerk, als Zierat betrachtet werden, solange es das Moebel nicht in dieser seiner neuen Funktion als Moebel irgend stoert oder hindert. In seiner ‚Trash'-Aesthetik stellt sich das Recycling-TrendMoebel in einen Gegensatz zur HochglanzAesthetik eines herkoemmlichen Trend- oder DesignMoebels.

Vielfach gewollt ist jedoch von den Kaeufern von Recycling-TrendMoebeln die bewusste Stilvermischung von alt und neu, gesucht der Kontrast zwischen Hochglanz und Trash (oder ‚Muell'), dem ein eigener Reiz innezuwohnen scheint.

Die tieferen Gruende fuer diese Sehnsucht nach dem Individuellen und dem ‚Trash' liegen sicherlich in unserer Ueberfluss- und WegwerfGesellschaft. In einer MangelGesellschaft koennte der Trash wohl nicht in gleicher Weise zum aesthetischen Ereignis erhoben werden. Dass man sich dort des Muells bedient, liegt in der Not begruendet, schoen aber ist dort das Neue, Glatte und Makellose. Unsere industriellen FertigungsMethoden erlauben jedoch die billige Erzeugung von schoenen Dingen in hoher StueckZahl und noch dazu in einer Makellosigkeit, wie sie bei der Herstellung durch HandArbeit vielfach gar nicht moeglich ist. Nur auf dieser Grundlage, wo laengst Ueberdruss und Uebersaettigung an den neuen, glatten, makellosen Dingen herrschen, kann sich der Trash zum Schoenen aufschwingen und am AesthetikHimmel seine Kreise ziehen.

Die Herstellung von Moebeln aus zum Wegwerfen und zur Entsorgung bestimmtem Material entspricht einer tiefen Neigung des Menschen, sein Bewusstsein in oekologischer und oekonomischer Hinsicht zu aendern.

MILIEU Es bleibt die Frage, wer die Traeger des neuen Trends sind, die als ZielGruppe auch fuer **RIT©** in erster Linie in Frage kommen. Greifbar werden sie mit der Betrachtung von LebensStilen und WertHaltungen, die sich in gesellschaftlichen Milieus verdichten. Das bekannteste und meistgenutzte Modell hierfuer hat Sinus Sociovision mit seinen Sinus-Milieus® geliefert. Bei diesen ist auf der senkrechten Achse der sozialoekonomische Status von Oberschicht bis Unterschicht dargestellt, waehrend auf der waagrechten Achse die LebensEinstellung von TraditionsVerwurzelung bis Neuorientierung festgehalten ist. Innerhalb dieses KoordinatenSystems sind die verschiedenen Milieus angesiedelt. Nach allen Untersuchungen und Beschreibungen, die wir von Kaeufern von Recycling-TrendMoebeln haben, hat die ZielGruppe ihre Heimstatt im rechten oberen Viertel des Achsengevierts, dort, wo sich das ‚sozialoekologische Milieu', das ‚adaptiv-pragmatische Milieu', das ‚expeditive Milieu' und das ‚Milieu der Performer' treffen, mit Ausstrahlungen und Vorstoessen in die benachbarten Bereiche hinein.

Den klaren Kern des Trends bildet immer noch die grossstaedtische Kreativschicht aus jungen Kuenstlern, Designern, Studenten – nicht zu Unrecht verbindet man Recycling-Trend- und DesignMoebel mit Orten wie Berlin, Hamburg und Koeln und dort mit bestimmten Vierteln und mit bestimmten Menschen, die in diesen Vierteln leben. Von einem RandThema, von einer auf eine enge Szene oder Nische beschraenkten Erscheinung kann aber nicht mehr die Rede sein, der Trend ist bereits in die Mitte der Gesellschaft hineingedrungen und findet Widerhall zumindest bei Teilen von mehr grossstaedtischen und experimentierfreudigen Schichten des Buergertums. Die gesellschaftliche Akzeptanz fuer ‚Moebel aus Muell' ist gegenueber frueher eindeutig gestiegen. Die Ursache aber dafuer liegt in einer breiteren Akzeptanz des ‚gruenen' Themas, das aber mit dieser breiteren Akzeptanz und wegen ihr grundlegende Wandlungen und Umwertungen erfuhr: ‚Gruen' wurde zum ‚LifeStyle'.

Fuer die besondere Gruppe, in der man sich fuer Design-RecyclingMoebel interessiert und die hierfuer als TrendSetter oder Innovatoren wirkt, ist der Name ‚Lohas' ersonnen worden. Die Abkuerzung steht fuer ‚LifeStyle of

Health and Sustainability‘. Zu deutsch: ‚LebensStil der Gesundheit und Nachhaltigkeit‘. Diesen LebensStil kennzeichnet zum einen eine starke moralische Haltung und VerantwortungsBewusstsein in allen Dingen von Umwelt, Natur, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Ebenso findet sich hier aber eine ausgepraegte hedonistische GrundEinstellung, die sich in einer KonsumOrientierung, in dem Bestreben nach Genuss auch im Materiellen und in der Freude an schoenen Dingen und an Luxus und Design aeussert. Jedoch sollen Konsumieren und Geniessen selber in ‚moralischer‘ Weise stattfinden, d. h. geleitet sein von den Werten von Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Neben einer neuen und breiteren Akzeptanz fuer Recycling ist ein Symptom fuer den ‚Lohas‘-LebensStil etwa auch die Bluete, die BioLaeden heute vielerorts erfahren. Der Wandel der Laeden selber zeigt aber andererseits auch, worin sich der neue Gedanke ‚Gesundheit und Nachhaltigkeit‘ vom alten unterscheidet. Man spricht auch von einem neuen gruenen Bewusstsein oder von ‚Neo Green‘, dies in bewusster Abgrenzung zum ‚alten‘ gruenen LebensStil, der als muffig, spiessig, haesslich und freudlos angesehen wird. Weitere KlebeMarken, die gerade der neuen Verbindung von Geniessen, Konsum, Design auf der einen, Umwelt, Gesundheit, Nachhaltigkeit auf der anderen Seite angeheftet werden, sind (natuerlich muss es englisch sein) ‚Green Design‘ und ‚Eco Pop‘. Mit vielen schoenen Worten meint es alles das gleiche.

Als Nachzuegler hat die DenkFabriken der TrendForscher schliesslich noch der ‚Scuppie‘ verlassen. Das soll heissen, ‚socially-conscious upwardly mobile person‘. Die naehere Pruefung dieses Gesellen ergibt jedoch, dass es sich bei ihm um niemanden anders handelt als den ‚Lohas‘. Es muss ihm darum keine weitere Beachtung geschenkt werden.

Es duerfte aus der Betrachtung klargeworden sein, dass es sich um einen Trend handelt, der grundsaetzlich der Vermarktung von **RIT©** ausgezeichnet entgegenkommt. Dennoch stellt sich die Frage, in welcher Weise mit **RIT©** der Vorstoss dorthinein gewagt werden sollte, denn es sind für unser Produkt einige Besonderheiten zu beachten, Besonderheiten in den Risiken wie auch in den Chancen.

Die Forderung, der Nachhaltigkeit zu dienen, erfuellt das RecyclingProdukt **RIT©**. Ferner ist mit der Idee, einen AutoReifen zum Sitzmoebel umzufunktionieren, Originalitaet ausreichend gegeben. **RIT©** ist ein ‚Gag‘-Produkt im besten Sinne. Nur begrenzt kann man bei unserem GrundProdukt indessen von der Individualitaet des Einzelstuecks sprechen, jedenfalls wenn man es mit anderen ‚MuellMoebeln‘ vergleicht. Dafuer sind sich Reifen und Reifen am Ende zu aehnlich und ist der Bearbeitungs- und VeraenderungsGrad, der am Gegenstand vorgenommen wird, zu gering.

RIT© bedeutet in der HauptSache FunktionsAenderung, erst in zweiter Linie FormAenderung. Zwar haben wir bereits festgestellt, dass jeder Reifen aufgrund seiner individuellen GebrauchsSpuren, seiner ‚Abgefahrenheit‘, wie wir es nannten, strenggenommen sehr wohl ein Einzelstueck ist, jedoch fallen diese Spuren bei der Gesamterscheinung des Reifens letztlich dann doch nicht ins Gewicht. Es sollte daher erwogen werden, fuer die gestalterische Aufwertung von **RIT©** bei der Aus- und Verkleidung des ReifenInneren sowie einem moeglichen Ueberzug eine Vielfalt von Moeglichkeiten zum Zuge kommen zu lassen, so dass der Sitzreifen nicht nur Anspruechen an Aesthetik, sondern auch an Individualitaet genuegt. Denkbar ist auch eine individuelle Gestaltung auf Wunsch.

Sind die massenhafte Verfuegbarkeit des AusgangsGegenstandes und die verhaeltnismaessig eingeschraenkten BearbeitungsMoeglichkeiten bei **RIT©** ein Nachteil mit Blick auf seine Individualitaet, kann ebendies bei der PreisGestaltung zum Vorteil umgemuenzt werden. **RIT©** kann deutlich guenstiger hergestellt und angeboten werden als viele andere Moebel aus wiederverwerteten Gegenstaenden und Stoffen, die der aufwendigen Bearbeitung und Neuzusammensetzung beduerfen. Es sind jedoch die KonsumGewohnheiten der in Frage kommenden ZielGruppe zu beachten, die ein hochwertiges Produkt kaufen will und dafuer auch einen entsprechenden Preis zu zahlen bereit ist. Eine ausgesprochene NiedrigpreisStrategie koennte ein falsches Signal sein.

RIT© ist in der Lage, innerhalb des auf originelle und aussergewoehnliche Einzelstuecke ausgerichteten Recycling-TrendMoebel-Marktes verhaeltnismaessig als ein ‚MassenProdukt' aufzutreten. Dies muss aber kein Nachteil sein, da ein einzelnes Sitzmoebel von der Groesse von **RIT©** in der Innenausstattung des typischen Liebhabers und Kaeufers von wertbestaendigen und anspruchsvoll gestalteten RecyclingMoebeln nur einen geringen Teil ausmachen wird und bereits ein und derselbe Kaeufer unter Umstaenden **RIT©** mehrfach haben moegen wird.

Bei **RIT©** ist man somit nicht genoetigt, jedes Einzelstueck tatsaechlich so zu fertigen, dass es als einzigartig und unverwechselbar in der Welt dasteht. Es gibt denn auch im Bereich dieses Trends Beispiele fuer erfolgreiche ‚massenhafte' Vermarktung.

Schliesslich ist noch eine Besonderheit von **RIT©**, dass es sich um einen ergonomischen Sitz handelt, um ein Produkt, das der Gesundheit dient. Scheint dies auf den ersten Blick ausschliesslich ein zusaetzlicher Vorteil zu sein, ist das Ganze tatsaechlich jedoch ein zweischneidiges Schwert und gilt es grundsaetzliche Dinge zu beachten, wenn **RIT©** als TrendMoebel beworben werden soll und wenn Kaeufer in diesem Bereich angezogen werden sollen. Die zu starke oder gar vorrangige Propagierung von **RIT©** als ergonomisch und der Gesundheit foerderlich koennte, dann naemlich, wenn **RIT©** Assoziationen an KrankenGymnastik und PhysioTherapie weckt, ihr Ergebnis in einem Image finden, das, aehnlich wie das ‚Oeko'-Image, in der ZielGruppe auf Ablehnung stoesst. Fuer diese HauptZielGruppe ist **RIT©** vor allem als Spass-, Design- und ‚LifeStyle'-Produkt darzustellen und zu bewerben. Das Ergonomische wie auch das Oekologische oder der RecyclingGedanke im althergebrachten Sinn scheinen immer durch, treten jedoch nicht beherrschend in den Vordergrund.

Es sind insgesamt drei große Themen oder auch Trends, die bei **RIT©** zusammenkommen. Erstens der Trend zu Gesundheit, Fitness, Ergonomie, zweitens der Trend zu Oekologie, Recycling, Nachhaltigkeit, und drittens der Trend zu Individualitaet, Originalitaet, Design auf dem MoebelMarkt. Die beiden letzten Trends fügen sich wiederum zum Recycling-DesignMoebel-Trend mit seinen Eigentuemlichkeiten zusammen. Die drei Trends haben stellenweise das Potential, miteinander in Konflikt zu geraten.

In der richtigen Verbindung und Gewichtung der drei mit Blick auf die ZielGruppe(n) liegt der Schluessel fuer die erfolgreiche Vermarktung von **RIT©**.

RIT© kann fuer sich verschiedene Synonyme zur Werbung verwenden, die je nach ZielGruppe verschieden zur Geltung kommen.

A/T TIRE
FULDA
CARAT

IMAGE · INTENTION Auf Grundlage der von uns geleisteten Ermittlung der wesentlichen Trends und der HauptZielGruppen, somit der Stellung, die **RIT©** am Markt einnehmen kann, laesst sich in einigen Zuegen das Image umreissen, mit dem das Produkt am Markt auftreten sollte. Bei Aufbau und Pflege eines brauchbaren Images von **RIT©** ist dabei einerseits wichtig, dass die einzelnen Image- und WertBestandTeile aus den verschiedenen ThemenBereichen, die **RIT©** abdeckt, stimmig zusammenklingen.

Soll **RIT©** fuer Trend und Lebensart stehen, ist FingerSpitzenGefühl angebracht, wenn es darum geht, das Thema Recycling zu vermitteln. Mehr als andere WiederverwertungsStoffe lassen Altreifen vielleicht unwillkuerlich an ‚Schrott', ‚Halde', ‚AutoWracks' denken, und wegen des verhaeltnismaessig geringen VeraenderungsGrads, bei dem die GrundForm belassen wird, wie sie ist, ist die Gefahr besonders gegenwaertig, dass in unserem Produkt ‚nur ein alter Reifen' gesehen wird und die entsprechenden VorstellungsVerknuepfungen erzeugt werden. Dieser Gefahr ist gegenzusteuern, indem dort, wo der Reifen dann bearbeitet, veraendert oder mit Zusaetzen versehen wird, den entscheidenden GesichtsPunkten von ‚Style', ‚Trend', ‚Design' die groesste Aufmerksamkeit und die noetige Sorgfalt gewidmet werden.

Einerseits aus den beschraenkten Moeglichkeiten, am Reifen als solchem viel zu veraendern, andererseits aber auch aus dem Gesamtimage, fuer das **RIT©** stehen soll, soll das Design zwar kennzeichnend sein, muss letztlich aber von den Leitgedanken Schlichtheit, Nuetzlichkeit, Funktionalitaet getragen sein. Nutzen und Funktion wiederum hat **RIT©** im Hinblick auf Umwelt und Nachhaltigkeit. Weil er mit einer hohen Wertigkeit angefuellt ist, ist dem letzten Begriff auch gegenueber ‚Recycling' und ‚oekologisch' der Vorzug zu geben. ‚Nachhaltigkeit' laesst zudem am ehesten jene Vorstellungen von Klarheit und Sauberkeit aufkommen, die bei **RIT©** auch durch das Design vermittelt werden sollen, das eben klar, schlicht, sauber sein soll. Denn es schwingt bei ‚Recycling' und ‚oekologisch' immer der Gegenbegriff der ‚Verschmutzung' staerker mit, den mit den falsch gewaehlten Worten auch nur unbewusst zu beschwoeren bei **RIT©** unbedingt vermieden werden sollte. Dagegen laesst ‚Nachhaltigkeit' an ein Produkt oder Verfahren denken, das von vornherein rein und sauber ist.

Nuetzlichkeit und Funktionalitaet bedeutet **RIT©** schliesslich auch im Bereich von Ergonomie und Gesundheit. Hier gilt ebenfalls, dass eine Darstellung des Produktes vermieden werden sollte, die in der Lage ist, falsche Vorstellungen zu wecken und das erwuenschte Image zu durchkreuzen. Eine solche kann darin bestehen, dass das Gewicht uebermaessig auf den GesichtsPunkt ‚Gesundheit' gelegt wird, enthaelt er doch unausgesprochen immer den Gedanken an ‚Krankheit' und deren Vorbeugung. Es empfiehlt sich deswegen, die KernAussage der Botschaft in diesem Bereich in erster Linie auf ‚Fitness' und ‚Sportlichkeit' zu legen, verbindet man mit diesen mit hohen Wertigkeiten aufgeladenen Begriffen staerker ein aktives Gesundbleiben, in besonderem Masse aber auch Kraft, Jugendlichkeit und schliesslich noch Spass. Den aber soll **RIT©** auch bringen.

Nuetzlichkeit und Funktionalitaet, auch Verlaesslichkeit, Bestaendigkeit, Wertarbeit. Wofuer **RIT©** steht, dafuer steht auch der Produzent, und schliesslich das Auto ganz allgemein. Neben Design, Spass, LebensQualitaet, fuer die das Auto ueberdies noch steht, vermag **RIT©** besonders noch die Werte von Gesundheit und Nachhaltigkeit

zu vermitteln und durch sich selbst gegenstaendlich fuehlbar und anschaulich zu machen.

Das richtige Design sowie das richtige Image, das vom Design wesentlich vermittelt wird, sind entscheidend, damit **RIT©** zum originellen Werbeträger und Vorzeigeprodukt des Produzenten werden kann, als deren MarkenZeichen es vorstellbar ist, wenn seine MarktStellung und sein Image gefestigt sind. **RIT©** eignet sich in besonderer Weise als ein solches MarkenZeichen, das ein positives Image des Produzenten in der Oeffentlichkeit befoerdert und zum grossen Teil ueberhaupt erst schafft.

So ist **RIT©** ein konkretes Ding, unter dem sich jedermann etwas vorstellen kann. Als ein SinnBild ist gerade der AutoReifen ein sehr ueberaus einfacher und darum wirksamer gegenstaendlicher BedeutungsTraeger fuer alles, was mit dem Automobil zu tun hat. Koennen die eigentlichen Produkte die sich mit Auto und der sich mit Auto assoziierenden Industrie eine derartige sinnbildliche Funktion fuer die Allgemeinheit nur unzureichend bis gar nicht erfuellen, steht **RIT©** mit ihnen nichtsdestoweniger in einem engen sachlichen Zusammenhang. **RIT©** hat jedoch in seinen Eigenschaften voellig andere Voraussetzungen, sinnlich und dinglich zu wirken und bestimmte Werte und Vorstellungen gewinnbringend zu erzeugen und zu befoerdern.

Um **RIT©** als Produkt ausdruecklich in Beziehung zu seinem Produzenten zu setzen, wird dessen Logo in das Logo von **RIT©** als zum Beispiel reifenspurfoermiges ‚**I**' integriert.

MARKT ▪ Nach Analyse der vermarktungsrelevanten Faktoren kann das Produkt, unter Beruecksichtigung der im Folgenden beschriebenen Modifikationen, als ausreichend vorteilhaft gelten, um dem Risiko der MarktEinfuehrung genuegend entgegenzuwirken und ueber die Phase des Wachstums eine MarktPosition diesseits der Schwelle ersten Gewinns zu erreichen. Eine ueber diese, in der mittleren WachstumsPhase befindliche MarktPosition hinausreichende Prognostizierung ist mit den vorliegenden Daten nicht zu vollziehen.

PRODUKT ▪ Der Reifen als GebrauchsGegenstand kann in seiner reinen Funktion bezueglich der intentionierten Verwendung den Anforderungen des Marktes ausreichend genuegen. Bezueglich der VermarktungsRelevanz genuegt der Reifen in seiner reinen Grundnutzbarkeit, so wie er ist, den Anforderungen dagegen nicht. Selbst wenn ein potentieller Kunde nicht selbst aktiv werden wird, um sich ein gleiches Produkt zu gleichem Zweck selbst zu verschaffen, so genuegt ihm doch der Gedanke, es sich selbst verschaffen zu koennen, um auf den Erwerb des kommerziell angebotenen Produkts zu verzichten.

Der Reifen muss als Produkt die Wahrnehmung des potentiellen Kunden in Aufmerksamkeit zu binden verstehen und seine Bekanntheit anerkennbar gestalten, so dass das Produkt vermehrt interessiert, um schliesslich als ‚unverzichtbar' gewertet zu einer entsprechenden Handlung veranlasst, naemlich zu der des ‚unbedingten' Konsums.

Fuer das Produkt ist aus diesem Grund nicht nur optional, sondern in jedem Fall eine Veredelung angeraten. Die Integration von notwendigem wie nicht notwendigem Zubehoer in die Grundnutzbarkeit des Produkts laesst das Produkt nicht laenger mit einem einfachen Reifen assoziieren,

sondern eindeutig differenzieren, ohne dabei die durch ihn wesentlich gekennzeichnete Charakterisierung zu verlieren oder leugnen zu muessen. Als notwendiges Zubehoer ist eine Vorrichtung zu nennen, die den Reifen am Rollen hindert, indem sie ihn bei Bedarf an beliebiger Stelle am Boden fixiert. Die Fixierung kann entweder ein nicht in den Reifen integriertes AbstellElement oder ein in den Reifen integriertes GewichtsElement sein.

Als bedingt notwendiges Zubehoer kann eine Innenausstattung mit SchaumStoff gelten, dessen eher notwendige Komponente die Belastbarkeit des Reifens erhoeht und dessen eher nicht notwendige Komponente einen Raum zur Gestaltung praedestiniert. Als weiteres bedingt notwendiges Zubehoer sind Bezuege zu nennen, die eventuelles Abfaerben des ReifenGummis auf KleidungsStuecke verhindern. Als nicht notwendiges Zubehoer kann sowohl die Gestaltung in Form, Farbe und Material notwendiger ZubehoerTeile gelten als auch die Verwendung von nicht notwendigem Zubehoer. Als moeglicher GestaltungsRaum steht im Fall von Bezuegen die nach aussen gerichtete Oberflaeche, im Fall von Polstern eine ausgewiesene Sitzflaeche und im Fall von rein dekorativen, doch nicht invasiven Elementen der Innenraum zur Verfuegung. Eine Verwendung von textilen wie nicht textilen Materialien fuer Bezuege ist auf ihre Haltbarkeit und auf ihre Akzeptanz hin zu pruefen, besonders dann, wenn nicht uebliche Stoffe Verwendung finden wie Leder, Fell oder Filz. Eine Integration von Polstern in diese Bezuege ist optional anzubieten. VerschlussMechanismen fuer solche Bezuege sollen entsprechend verdeckt verarbeitet werden, so dass sie den Reifen rundum nutzbar sein lassen. Im Fall der InnenAusstattung mit SchaumStoff ist eine textile Verkleidung nicht notwendig als Bezug zu gestalten, da bei entsprechender Passung die Verkleidung als zweiteilige Abdeckung zwischen Reifen und SchaumStoff sowohl fest genug sitzt als auch leicht genug entfernt werden kann. Das Waschen und Wechseln ist unkompliziert und schnell moeglich. Der Besitzer des Reifens hat damit auch die Gelegenheit selbst an der Gestaltung teil zu nehmen.

Aus Gruenden der ProduktSicherheit ist der Reifen in bevorzugt drei BelastungKategorien anzubieten und eine BelastungsBegrenzung zu setzen. Eine moegliche Kategorisierung kann sein (1) bis 55KG, (2) 55KG bis 75KG, (3) 75KG bis 95KG. Dabei ist darauf zu achten, dass die Kategorien (1) (2) (3) den Kunden von der Angabe seines KoerperGewichts bei der Bestellung entbinden. Nicht so zu verfahren ist mit der Angabe der kaum als verfaenglich angesehenen KoerperGroesse und InnenbeinLaenge, die zur Bestimmung der daraufhin anzumessenden ReifenGroesse notwendig sind. Diese auf den Besitzer passende Zuweisung einer entsprechenden ReifenGroesse kann als individualisierender Service beschrieben werden.

Eine GebrauchsAnleitung hat neben der Beschreibung zur Verwendung des zu definierenden Grundprodukts die Beschreibung zu Verfuegbarkeit und Verwendung aller ZubehoerTeile zu enthalten. Da die Reifen sich nicht verbrauchen und bei Defekten nicht repariert werden koennen, ist die GebrauchsAnleitung mit dem Hinweis auf sachgerechte und kostenpflichtige Entsorgung zu versehen. Wesentlicher BestandTeil der GebrauchsAnleitung sind Nachweise und Hinweise zu zertifizierter ProduktSicherheit wie MaterialSicherheit mit GefahrenHinweisen bezueglich des Produkts, seiner Komponenten und des in ihnen verwendeten Materials. Abschliessend ist der GebrauchsAnleitung eine HaftungsAusschlussErklaerung hinzuzufuegen.

MARKE · Das Produkt ist in Wort (NAME) und Bild (LOGO) als Marke alternativ national, EU-weit oder international mit einem eingetragenen MarkenZeichen ® zu schuetzen.

Zum Schutz vor Nachahmung und zur Durchsetzung von SchadensErsatzanspruechen fuer den Fall, dass gleichgeartete Produkte von KonkurrenzUnternehmen in den Verkehr gebracht werden, ist fuer den Sitzreifen **RIT©** beim Deutschen Patent- und Markenamt wettbewerbsrechtlicher Schutz zu beantragen. Patente und GebrauchsMuster sind Erfindungen, also schoepferische Leistungen auf technischem Gebiet. Nach dem GeschmacksMustergesetz werden bestimmte aeussere ErscheinungsFormen, also das Design, eines Produkts geschuetzt. Das Produkt **RIT©** ermoeglicht das ergonomische, also gesundheitlichen Anforderungen entsprechende, Sitzen auf einem Gegenstand. Es handelt sich hierbei um die neuartige Verwendung eines bereits bekannten Gegenstandes. Dieses Produkt ist keine technische Erfindung, sondern eine Innovation.

Der von **CONTACTCONTENT** entwickelte Sitzreifen wurde **RIT©** genannt, um diesen Gegenstand individualisiert zu kennzeichnen. Der Name **RIT©** soll gerade mit einem AutoReifen, der als ergonomischer Sitz verwendet wird, in Verbindung gebracht werden. Als Formular zum MarkenSchutz beim Deutschen Patent- und Markenamt für dieses Produkt ist W 7005 zu verwenden. Es handelt sich hierbei um einen VerkaufsGegenstand, der der Warenklasse 17 gemaess der Nizza-Klassifikation zuzuordnen ist.

ZERTIFIKAT · Die Vorschriften ueber die Sicherheit von Produkten sind in den zivilrechtlichen Bestimmungen der §§ 823 ff. BGB, dem Produkthaftungsgesetz und dem Geraete- und Produktsicherheitsgesetz sowie in strafrechtlichen Bestimmungen zum Schutz der Umwelt geregelt.

Um die Sicherheit des Produkts zu gewaehrleisten, ist ein StandardModell des Sitzreifens **RIT©** zu einer Pruefung durch das Bundesinstitut für Risikobewertung vorzulegen.

NAME · Als Name fuer das Produkt eignet sich **RIT©**, sowohl phonetisch als auch visuell, zum einen als Klang, zum anderen als Zeichen, in beiden Faellen konzentriert in einiger Kuerze auf ein ausreichend eindrueckliches Mass. In dieser Eindruecklichkeit assoziert **RIT©** mehr als nur eine Bedeutung. So erinnert **RIT©** mit FIT an ‚fitness', mit VIT an ‚vitesse', mit SIT an ‚to sit', mit RITT an ‚rittlings', mit R an ‚Recycling', ‚Rollen', ‚Reifen' und ‚Rad', mit IT an ‚it' oder ‚intelligent technology'. **RIT©** kann aber auch nur bedeuten **R**eifenRecycl**I**ngProjek**T**.

RIT© ist keiner bestimmten Sprache eindeutig zu eigen und laesst damit auch eine anglisierende Charakterisierung genauso vermeiden wie die Vermeidung einer anglisierenden Charakteristik. Entsprechend kurz sind werbewirksame Aussagen zu treffen, in denen das Konzentrat aus Wendung und Wort konstruktiv Mehrdeutigkeit impliziert.

So sind Aussagen wie

RIT© DER ABGEFAHRENE REIFEN und **RIT© DAS RAD NEU ERFINDEN**

in keiner Bedeutung intendiert missverstaendlich gehalten.

LOGO · Soll der Name selbst als Logo verwendet werden ist die Typographie in Schrift und Schreibung beizubehalten, so wie auch die Gestaltung der typographischen GrundStruktur mittels Farbe und Effekt. Die Entscheidung fuer schwarz-weiss ergibt sich mit schwarz aus der Farbe des Reifens und mit weiss als deren wirkungsvollstem Kontrast. Eine WiederErkennung ist auch bei Wiedergabe durch farbreduzierte Medien verlustlos moeglich. Einer GraustufenKontrastierung ist gegenueber der strikten SchwarzWeissKontrastierung dennoch der Vorzug zu geben um ModifikationsMoeglichkeiten zu integrieren. Eine solche modifikatorische Gestaltung macht dann auch Schattierungen moeglich, die an ZulassungsSchilder von Autos erinnern. Soll die ReifenSpur integriert werden ist zu bedenken, dass das Logo nicht laenger leicht schreibbar bleibt und dass sich die Wiedergabe auf WerbeTraegern, zum Beispiel in um so kleinerem MassStab, um so mehr kompliziert. Die StrichFiguren mit Reifen sollen zwar in allen moeglichen Haltungen wiedererkenntlich bleiben, nicht aber das Logo selbst zur Darstellung bringen.

PREIS · Der Reifen selbst bietet keine Grundlage fuer einen Preis, der Herstellung und Vertrieb des Produkts auch nur kostendeckend gestalten liesse. Die geringen BeschaffungsKosten fuer Reifen sind dem potentiellen Kunden deutlich bewusst, nicht dagegen die Aufwendigkeiten zur kommerziell verwendbaren Aufbereitung. Um das Produkt mit einem sowohl kostendeckenden als auch kostenguenstigen Preis vermarkten zu koennen, sind dem Reifen entsprechende Extras in der Gestalt von ZubehoerTeilen hinzuzufuegen. Diese koennen sowohl durch ihre Notwendigkeit als auch Originalitaet einen Preis kommunizieren, der in der noch konkurrenzlosen EinfuehrungsPhase einen Preis oberhalb des NiedrigpreisNiveaus nicht nur vertreten, sondern auch angeraten sein liesse.

Waehrend das Grundprodukt selbst, trotz seiner vorteilhaften Funktion, vermarktungswirksam nur einen geringen Preis rechtfertigen kann, sind Idee und Design geradezu praedestiniert, den Preis in dem Bereich zwischen Niedrig- und HochpreisNiveau zumindest bei Einfuehrung in den Markt maximal hoch anzusetzen. Um diesen Preis zu begruenden, ist das notwendige wie nicht notwendige Zubehoer entsprechend ansprechend zu gestalten. Es ist im Besonderen jenseits der EinfuehrungsPhase permanent dem Markt in seinen Veraenderungen im Voraus schon anzupassen. Die ReaktionsZeit der Anpassung ist aufgrund der nur maessigen Aufwand erfordernden Fertigung ausreichend gering, um Moden und Trends nicht nur spekulativ prognostizierend, sondern tatsaechlich erfassen und unter Umstaenden mitgestalten zu koennen.

KOMMUNIKATION · Den in Frage kommenden ZielGruppen gemeinsam ist eine Mehrfachcharakterisierung bezueglich ihrer Interessen. Sie sind sowohl interspezifisch als auch intraspezifisch heterogen und koennen nicht zu groesseren Kategorien zusammengefasst werden. Eine auf ZielGruppen ausgerichtete Kommunikation muss also entweder fragmentieren und damit ihre Plausibilitaet verlieren oder sich anders ausrichten, vorzugsweise auf das Produkt.

Ergibt sich mit zunehmender Zahl an zugleich kleiner werdenden ZielGruppen auch ihre gegenseitige SchnittMengenVermehrung, kann die Kommunikation des Produkts entweder in nur sehr spezifisch angepasster Gestaltung mit geringem AktionsRadius auf jeweils nur eine ZielGruppe gerichtet werden, mit der Konsequenz, dass, wenn mehr als nur eine ZielGruppe erreicht werden soll, das Produkt in mehreren Modifikationen hergestellt werden muss; oder die Gestaltung

der Kommunikation richtet sich in ihrer Spezifizierung wesentlich auf das Produkt, so dass es, als solches um so differenzierter beschrieben, zuverlaessigen Eingang findet in eine oder einige der in Frage kommenden ZielGruppen, von der oder von denen aus es ueber die SchnittMengenVerbindung zu anderen ZielGruppen, zu denen es keinen direkten Zugang hat, indirekt Uebergang findet.

In dieser Spezifizierung kann das Produkt eine ‚Mehrheit der Minderheiten' erreichen, ohne dass es selbst wesentlich modifiziert werden muss.

Das Produkt wird signifikant bezueglich der ThemenBereiche Recycling, Ergonomie, Design kommuniziert, woraus sich auch eine Darstellung dieser drei ThemenBereiche ergibt.

Sind diese ThemenBereiche sowohl negativ als auch positiv konnotiert, ist auf die positivierende Art ihrer Beschreibung zu achten. So kann sich Recycling mit den Begriffen ‚Nachhaltigkeit' oder ‚Verzicht' assoziieren, Ergonomie mit ‚Fitness' oder ‚Beschaedigung' und Design mit originell gestalteter Funktionalitaet oder mit langweilender Zweckmaessigkeit.

CORPORATE INDENTITY · In der Integration assoziativ wirksamer Gegensaetze kann **RIT©** das Image des Autos angemessen und unterstreichend repraesentieren. Stellt **RIT©** eine Inkarnation vergangener oder nicht mehr zeitgemaesser Technologie mit neuer Funktion in gleichgebliebenem Kontext dar, bleibt in beiden Linien der Produktion, der des aktuellen und Primaerprodukts und der des neuen und Sekundaerprodukts, der Kontext Auto bestehen und wird mit dem Positivimage des komfortablen GebrauchsGegenstands versehen. Induziert im Fall der Primaerproduktion die in ihrer Funktion veraenderte Technologie eine Veraenderung der ProduktAssoziation von Luxus-Lust-Leistung zu Innovation-Integration und im Besonderen Nachhaltigkeit, so vollzieht die Technologie im Fall von **RIT©** als Sekundaerprodukt eine Veraenderung der Funktion von verbrauchter Technologie zu einer brauchbaren Technologie.

Die von **RIT©** repraesentierte Zugleichheit von Struktur und Funktion in den Bereichen Ergonomie und Recycling, dargestellt in einem Design, das darueber hinaus Originalitaet und Nachhaltigkeit impliziert, kann eine Art der imagegerechten Aufmerksamkeit fuer das Auto an sich erwirken, was dessen Akzeptanz mehrt, sowohl von Seiten bereits vorhandenen Klientels als auch in Bereichen, zu denen bisher der Zugang fehlt.

DISTRIBUTION · Eine auf neue Zielgruppen gerichtete Ausweitung kann nur sehr dosiert erfolgen, setzte doch die Verteilung von **RIT©** auf breiter Front das Produkt unter den Druck von NiedrigpreisPolitik, MassenWare und sich allzu schnell mehrender Konkurrenz. Dieser Strategie widersprechen bereits die doch begrenzten Kapazitaeten, die zur Herstellung und zum Vertrieb von **RIT©** mit hoher Wahrscheinlichkeit zunaechst zur Verfuegung stehen.

Der Vertrieb ueber eine eigene OnlineInitiative kommt dem Status der Produktion im ‚Nebenerwerb' zwar am besten zugute, kann aber, zumindest im Anfang der EinfuehrungsPhase, nur einen geringen Teil, moeglicherweise einen nur zu geringen Teil, an Absatz erwirken. Die genannten und wesentlichen GefaehrdungsFaktoren koennen am wirksamsten und zugleich dann entschaerft werden, wird **RIT©** an diesen Faktoren entgegengerichteten Orten derart etabliert, so dass

ein exquisites TrendProdukt daraus wird. Diesen Status kann **RIT©** nur dann, und auch dann nur begrenzt, aufrechterhalten, wenn der Vertrieb sich auf die von entsprechenden ZielGruppen bevorzugten Lokalitaeten wie DesignGeschaefte und SzeneLaeden konzentriert und der Status des Exquisiten in bestaendig veraendernder Passung entsprechend dem Trend korrigierend beaufsichtigt wird.

Kann an diesen Stellen ein auch vermehrter Absatz dennoch nur in Einzelstuecken erfolgen, ist angeraten, eine alternative Art der MassenWirkung durch Vermarktung dort zu erzeugen, wo **RIT©** zum massenwirksamen Einsatz gelangen kann, wie in Institutionen und Schulen mit ihrem hohem Aufkommen an durch Sitzen gekennzeichneten ArbeitsPlaetzen. Von einer ueblichen Art der MassenWirkung in der DiscountVermarktung ist aus den genannten Gruenden negativer Rentabilitaet, verminderter KonkurrenzFaehigkeit und nicht vorhandener wie nicht geplanter ProduktionsKapazitaeten von Seiten des Herstellers abzuraten.

Als an praedestinierten Orten plaziertes Produkt kann **RIT©** eine weitere Art der Bekanntheit erlangen, so dass, sollte sich die Gelegeheit zum product placement ergeben, diese grundsaetzlich positiv zu bewerten ist. In Ausnutzung seiner Affinitaet sowohl zu dem GebrauchsGegenstand Auto als auch zu dem Auto als doch immer noch Gegenstand der Begierde kann **RIT©** an entsprechenden Orten im Auto- und AutoTeileHandel plaziert auch ein nicht an Mode, Trend, Recycling und Ergonomie orientiertes Klientel erreichen. Abzuraten dagegen ist auch von dem Versuch, **RIT©** als Produkt mit primaer ergonomisch intendierter Wirkung zum Beispiel im SanitaetsHandel anzubieten oder als Produkt mit primaer dem Sitzen gewidmetem Zweck im regulaeren MoebelHandel zu etablieren.

KONKURRENZ · Die bei Einfuehrung in den Markt noch nicht vorhandene Konkurrenz bedingt zum einen die privilegierte Situation, das Produkt an sich als AlleinstellungsMerkmal praesentieren zu koennen, zum anderen geht dieses Privileg umso schneller verloren, je ausgepraegter es ist und je bessere Nachahmer zu Konkurrenten werden. **RIT©** als Grundprodukt ist leicht nachzuvollziehen, was schon kurzfristig vermehrt Konkurrenten bedingt. Das AlleinstellungMerkmal wird sich damit alsbald vom gesamten Produkt auf dessen TeilBereiche verschieben und weiter die mit AlleinstellungsMerkmalen versehenen Teile in ihrer Zahl reduzieren. Die besondere Auszeichnung von **RIT©** gegenueber zu erwartenden Konkurrenten ist in Konsequenz permanent zu kontrollieren und bei Bedarf zu modifizieren. Da die Neugestaltung des immer gleichen Produkts mit jedem Mal einer gelingenden Neuwahrnehmung eines eigentlich alten Produkts entgegenwirkt, ist schon bei der Einfuehrung von **RIT©** in den Markt ein Konzept zur Erweiterung des ProduktProgramms um moegliche Folge- oder ParallelProdukte zu planen. Der Sitzreifen **RIT©** muss optisch aufgewertet und verfeinert sowie entsprechend den jeweils unterschiedlichen Beduerfnissen der Kaeufer in verschiedenen Ausfuehrungen angeboten werden. Die als ZielGruppe in Betracht kommenden Kaeufer sind regelmaessig Personen, die oekologisch wie gesundheitlich bewusst leben und berufliche Bildung haben. Hiernach sind sowohl Distribution als auch Kommunikation und PreisPolitik auszurichten. Zu vermeiden ist der Vertrieb des Produkts zu niedrigen Preisen in GeschaeftsBereichen, in denen massenhaft Billigwaren verkauft werden. Stattdessen soll der Vertrieb nur ueber geeignete exquisite VertragsPartner erfolgen. Fuer die Gestaltung des Produkts sollen Trend und Design wesentlich bestimmend sein. Die Kommunikation soll bewirken, potentielle Kaeufer gezielt mit den Themen Nachhaltigkeit, Recycling, Gesundheit und Umwelt anzuwerben.

©DER ABGEFAHRENE REIFEN

PRODUKTION · MATERIAL Das Produkt soll als sekundaeres Produkt weitgehend vollstaendig in weitgehend vollstaendiger Rezyklisierung der primaeren Produkte hergestellt werden. Dass das Produkt selbst auch wieder weitgehend vollstaendig, mehr oder minder rezyklisierbar sein muss, ist weder vorausgesetzt noch vorauszusetzen.

Wenn auch die Forderung der Rezyklisierbarkeit eines RecyclingProdukts einen Anachronismus darstellte, soll bei seiner Entsorgung dennoch nicht minder im Sinn der Wieder- und WeiterVerwertung oder der materialgerechten Deponierung oder Degradation verfahren werden.

Die **PRODUZIERENDE REZYKLISIERUNG** verwendet folgendes **MATERIAL**

ROHMATERIAL ist das Material, das zu Teilen des Produkts modifiziert und im Produkt zu Teilen erhalten wird.

VERBRAUCHSMATERIAL ist das Material, das im Prozess der Produktion umgesetzt wird, nicht aber im Produkt erhalten bleibt.

WERKZEUG sind Materialien, die ohne veraendert zu werden mehrfach in gleicher Funktion zu gleichem Zweck verwendet werden.

RESTMUELL sind Materialen, die als RohMaterial oder VerbrauchsMaterial umgesetzt werden und teilweise oder vollstaendig entsorgt werden muessen.

Das **ROHMATERIAL** besteht wesentlich aus drei primaeren **PRODUKTEN**

AUTOREIFEN [205/60R15 90V O60T11]

AltReifen

Beschaffung : ohne MaterialKosten, mit TransportKosten
Herkunft : Hersteller, Handel, AutoReparaturBetrieb, PrivatHaushalt

SCHAUMSTOFF [60X60X11CM]

MatratzenVerschnitt, Rueckstaende, Reste, Retouren

Beschaffung : ohne MaterialKosten, mit TransportKosten
Herkunft : Hersteller, Handel

LEDER TEXTIL FOLIE PLANE [60X60CM]

AltMaterial, Verschnitt, Rueckstaende, Reste, Retouren

Beschaffung : ohne MaterialKosten, mit TransportKosten
Herkunft : Hersteller, Handel, VerarbeitendesGewerbe, PrivatHaushalt

Die angegebenen Masse in [ ] sind nicht verbindlich. Sie sind nach Moeglichkeit wie nach Notwendigkeit entsprechend dem zur Verfuegung stehenden Material so wie dem Bedarf des Kunden und Konsumenten anzupassen.

PRODUKTION · MONTAGE s. a. ANLEITUNG ZUR MONTAGE

REINIGUNG DER TEILE Zur Reinigung ist der Reifen in Verwendung der VerbrauchsMaterialien Wasser und ReinigungsMittel so wie den WerkZeugen Buerste, Eimer und Schlauch zu waschen. Das Wasser kann kalt sein, das ReinigungsMittel eine Seife von geringer Toxizitaet. Sowohl die Menge an Wasser als auch die Menge an Seife ist auf Grund der guten Waschbarkeit des ReifenMaterials nicht notwendigerweise erheblich, zumal AltReifen oft schon einige Zeit im Freien und also auch im Regen gelegen haben bevor sie fuer das Produkt verwendet werden. Der Vorgang des Waschens braucht ausreichend und geeigneten Raum, bevorzugt im Freien. Der RestMuell ergibt sich aus dem mit ReinigungsMittel versetzten Abwasser. Der SchaumStoffVerschnitt soll neu und entsprechend sauber sein um nicht gereinigt werden zu muessen. Der Verschnitt des flexiblen Materials soll wenn materialbedingt moeglich entsprechend gereinigt werden.

FERTIGUNG DER TEILE Die Substanz des Reifens wird wie vorgegeben verwendet. Fuer die Innenausstattung des Reifens wird der SchaumStoff zu einem Quader [60X60X11CM] und dieser zu einer kreisrunden Scheibe [O60H10CM] geschnitten. Das VerbrauchsMaterial ist der Strom fuer das WerkZeug, bestehend aus einem elektrischem Messer und einem StaubSauger. Zum Schneiden sind bestenfalls MundSchutz und SchutzBrille zu tragen. Als Unterlage werden mindestens zwei bis vier FlaschenKaesten notwendig sein. Die Masse werden mit MassStab und Winkel so wie mit Nadel, Faden und Stift in der Funktion eines Zirkels markiert. Der RestMuell ergibt sich aus SchaumStoffResten in Form von Stuecken und Staub so wie einem MuellSack zu deren Entsorgung. Fuer die Verkleidung des SchaumStoffs auf beiden Seiten des Reifens sind aus dem Verschnitt des flexiblen Materials zwei Quadrate [60X60CM] zu schneiden. Das WerkZeug besteht aus MassStab, Winkel so wie ein Stift zur Markierung der Masse, ausserdem eine Schere und, sind die Quadrate materialbedingt mit einem Saum zu versehen, eine Naeh-Nadel oder -Maschine. Zum RohMaterial ist in diesem Fall der Faden zu rechnen. Die Menge an RestMuell ergibt sich aus den Abschnitten des flexiblen Materials.

MONTAGE DER TEILE Zur Montage wird die Scheibe aus SchaumStoff im Reifen plaziert, die beiden Seiten des SchaumStoffs werden mit je einem der beiden Quadrate flexiblen Materials verkleidet. Bei entsprechender Passung von Reifen und SchaumStoff sind diese Quadrate zwischen Reifen und SchaumStoff fuer den RegelGebrauch ausreichend fixiert. Bei den angegebenen Massen ist weder eine Befestigung notwendig, noch muss die Verkleidung notwendig in Form eines den SchaumStoff vollstaendig verhuellenden, passgenauen Bezugs mit Reiss- oder KlettVerschluss gefertigt werden. Die Verkleidung ist leicht von Hand zu entfernen wenn sie ausgetauscht oder gereinigt und wieder verwendet werden soll. Die einfache HandHabung so wie die einfache Form der Verkleidung macht die Wieder- oder WeiterVerwendung von Material moeglich, das, wie PlastikTueten mit originellem Design nach ihrem bestimmungsgemaessen Gebrauch und vor ihrer endgueltigen Entsorgung in diesem Produkt noch voruebergehend eine Verwendung finden, die moeglicherweise gerade so lange waehrt wie auch das Design als originell gilt. So kann auch dazu beigetragen werden, dass, wie so oft bei origineller Gestaltung, kurzfristiger Gefallen nicht langfristigen Muell produziert. Andererseits ist auch die Verwendung von neuem Material, wie mit eigenen Fotos bedruckte Leinwand, oder von neu zu gestaltetem Material, wie individuelle Bemalung, Faerbung oder Verarbeitung von gebrauchten Stoffen gut moeglich. Neben dem Angebot von Verkleidungen aus rezyklisiertem Material von Seiten des Produzenten sind damit Optionen zur SelbstGestaltung des Kunden gegeben.

WARTUNG DER TEILE Die Innenausstattung kann entfernt, erneuert und gereinigt werden. Der SchaumStoff kann ersetzt werden durch andere geeignete Materialien. Verringert sich die BelastungsToleranz ohne Innenausstattung, kann sie entsprechend dem Material auch vermehrt werden. Es gibt ein Konzept fuer einen Reifen, dessen Innenausstattung nur in einer beschwerenden und stabilisierenden Kugel aus Granit besteht. Das Produkt ist in diesem Fall nicht in weitgehend vollstaendiger Rezyklisierung entstanden, da es mit der Kugel aus Granit eine PrimaerProduktKomponente enthaelt.

Der Reifen kann gewaschen werden, eine weitere Wartung ist nicht notwendig. Eine Reparatur bei Rissen oder Bruechen im Material ist nicht moeglich, so dass der Reifen in solchen Faellen ersetzt werden muss. Wegen der Stabilitaet des Materials sind solche Faelle selten.

PRODUKTION · KONKRETISIERUNG Die Produktion setzt nicht besondere Fertigkeiten voraus, so fern die notwendige Genauigkeit und das notwendige Geschick nicht als besonders im Sinn des Experten sondern als ‚normal' zu werten sind. Wesentlich ist eine Bewertung der Voraussetzungen dann, wenn das Produkt ganz oder in Teilen von Menschen mit einem ‚nicht normalen' FertigkeitsProfil hergestellt werden soll.

So ist bei Menschen mit psychischen oder physischen Begrenzungen deren FertigkeitsProfil zu beachten, zum Beispiel in Einrichtungen mit entweder allgemein beschaeftigungstherapeutischer Intention, wie in HaftAnstalten, oder in Einrichtungen mit spezifisch beschaeftigungstherapeutischer Intention, wie in Werkstaetten, in denen psychisch und/oder physisch beeintraechtigte Menschen taetig sind, oder in Einrichtungen mit rehabilitations- oder integrationstherapeutischer Intention.

Die Produktion setzt in diesem Sinn diese ‚nicht normalen' Fertigkeiten nicht voraus, doch kann das Produkt unter Massgabe zwar geringfuegiger aber entsprechender VorsichtsMassnahmen und angemessener Anleitungs- und AufsichtsMassnahmen ganz oder zum groessten Teil von Menschen mit ‚nicht normalen' FertigkeitsProfilen hergestellt werden. Das Produkt kann von der selben Person in ueberschaubarer Zeit im Ganzen hergestellt werden. Das Produkt kann aber auch in organisierter GruppenArbeit in Teilen hergestellt und zu einem Ganzen zusammengefuegt werden. Die Herstellung kann dem zur Folge verschiedenen therapeutischen Vorgaben angepasst werden.

Die HandHabung des elektrischen Messers ist gegebenenfalls zu ueben und das SchnittVerhalten des zu verwendenden SchaumStoffMaterials zu testen. Das ReinigungsMittel soll an angemessener Stelle abfliessen koennen. Bei bis zu 3 Reifen ist der Abfluss der entsprechenden Menge an ReinigungsMittel wenig bedenklich. Bei mehr als 3 Reifen soll das mit ReinigungsMittel versetzte Abwasser angemessen entsorgt werden koennen. Zum Schneiden des SchaumStoffs ist ein variabel zu positionierender Untergrund aus mindestens zwei stabilen Teilen zu verwenden, in deren Zwischenraum das Messer gefuehrt werden kann. Der zu schneidende SchaumStoff ist ausreichend auf der Unterlage zu stabilisieren.

Zum Schutz vor den beim Scheiden anfallenden bis zu staubfeinen Partikel ist ein MundSchutz zu tragen, eine SchutzBrille ist angeraten. Die Oberflaeche im Umkreis von bis zu drei Metern soll mit einem StaubSauger vom SchaumStoffStaub befreit werden koennen.

Die SchaumStoffStuecke sind mit dem RestMuell und nicht im GelbenSack, zu entsorgen, bei nur 1 Reifen im HausMuell, bei mehr als 1 Reifen an dafuer vorgesehenen AnnahmeStellen.

Das Produkt ist sowohl geeignet fuer die Produktion als auch fuer den Verkauf durch Einrichtungen, die sozial zutraeglich sind, besonders im Rahmen von beschaeftigungstherapeutischen wie beschaeftigungsfoerdernden Massnahmen und Institutionen.

Das Produkt ist einzeln so wie in geringen bis groesseren Serien fertig zu stellen, ohne dass eine spezielle InfraStruktur notwendig ist. Die zur Produktion notwendigen Bedingungen koennen in Beachtung von SicherheitsVorschriften, VorsichtsMassnahmen und EntsorgungsAuflagen, mit genuegend geringem Aufwand an Verwaltung, Finanzen, Zeit und Material, auch fuer den kurzfristigen Einsatz, der den Abbau schon integriert, installiert werden.

In dem Produkt so wie in dem Prozess seiner Produktion sind keine Gift- oder Gefahren-Stoffe enthalten, die besonderen Umgang erforderlich machten. Das verwendete RohMaterial wird zum Teil vollstaendig, zum Teil auch nur weitgehend, verbaut. Die Menge an verbleibendem Muell ist gegenueber der ansonsten direkten Entsorgung des eingesetzten RohMaterials deutlich reduziert.

Das VerbrauchsMaterial, das als primaeres Material in die Produktion eingebracht werden und zum aus der Produktion als verbrauchtes Material entsorgt werden muss, vermindert die Effizienz der Produktion und die Rezyklisierung auf nur weitgehend Vollstaendigkeit. Die Menge des VerbrauchsMaterials ist, gemessen an der gesamten Leistung der Produktion so wie am Produkt, als relativ gering zu bewerten und kann begrenzt auf ein vertraegliches und vertretbares Mass eingesetzt werden.

Die WerkZeuge koennen in dem Prozess der Produktion im Sinn sekundaerer Produkte, als GebrauchtGeraete oder Geraete in sekundaerer Verwendung, die Vollstaendigkeit der Rezyklisierung und die Effizienz der Produktion vermehren. Ist ein WerkZeug nicht als GebrauchtGeraet zur Verfuegung, reduziert sein Einsatz im Sinn des primaeren Produkts, als NeuGeraet oder Geraet in primaerer Verwendung, die Vollstaendigkeit der Rezyklisierung und die Effizienz der Produktion in einem um so vertraeglicheren Mass, fuer um so mehr Produkte das Geraet in dem Prozess der Produktion erhalten bleibt.

Das Produkt setzt sich zusammen aus Rueckstaenden industrieller und handwerklicher Fertigung so wie aus verbrauchten Gegenstaenden des alltaeglichen, privaten wie nicht privaten, Gebrauchs, die in genuegenden Mengen anfallen.

Das Design des Produkts ist wesentlich orientiert an dem Wert des Gebrauchs aus der Notwendigkeit des Bedarfs und integriert, ohne den Wert des Gebrauchs zu vermindern, die Komponente des Dekors, um neben dem Bedarf auch dem Beduerfnis gerecht werden zu koennen.

Wesentlich fuer die qualitative Gestaltung des Produkts sind Haltbarkeit, Material und Verarbeitung, die Tauglichkeit wie Zutraeglichkeit fuer den Konsumenten, und die Vertraeglichkeit mit seiner Umwelt oder Umgebung.

Das Produkt wurde bereits in Gestalt diverser **PROTOTYPEN** realisiert. In der Praxis konnten diese noch nicht unter allen der dargestellten Bedingungen produziert werden, so dass die Realisation des Konzepts im entsprechenden Umfang der Beschreibung bisher nur in der Theorie existiert.

ATTIRO
FULDA
CARAT

PRODUZENT Das Produkt ist entstanden aus der reinen Notwendigkeit des SitzenMuessens in einer von ueblichen Stuehlen gepraegten Umgebung. Kommt das Sitzen auf ueblichen Stuehlen der ergonomischen Anforderung des HaltungsApparats des SitzenMuessenden nicht gelegen, so hat dieser nach anderen Moeglichkeiten des SitzenKoennens Ausschau zu halten. In dem konkreten Fall hat sich aus der selben Umgebung auch die Verfuegbarkeit von neuen so wie von verbrauchten AutoReifen ergeben, die dem Betroffenen die Gelegenheit gaben der ergonomischen Anforderung seines HaltungsApparats genuegen zu koennen. AutoReifen genuegen diesem inzwischen auch an anderer Stelle und nicht nur ihm. **RIT©** ist das Resultat einer an Gebrauch wie Bedarf orientierten Modifizierung des Gegenstands jenseits seiner originaeren Bestimmung. Kann in dieser Verwendung kein Unterschied zwischen verbrauchten und nicht gebrauchten AutoReifen festgestellt werden, macht es dennoch den weiteren Sinn der Rezyklisierung, ausschliesslich abgefahrene AutoReifen fuer **RIT©** zu verwenden.

©LIR CONTACTCONTENT 2010

IMPRESSUM

PRODUKT . DESIGN . IDEE . KONZEPT . MONTAGE . FOTO . GRAFIK
■ ©LIR ■ LEONARD PENGLER ■ CONTACTCONTENT ■ 2010

KONZEPT

PROIEKT . VORAUSSETZUNGEN . RECYCLING . DESIGN . MARKE . NAME . LOGO . KOMMUNIKATION . PRODUZENT . PRODUKTION . CORPORATE IDENTITY ■ LEONARD PENGLER

ERGONOMIE . VORTEILE . NACHTEILE . MARKT . TREND . MILIEU . IMAGE . INTENTION . PREIS . DISTRIBUTION . KONKURRENZ ■ EDWARD GUTCH

PROTOTYP

LEONARD PENGLER ■ HANNELIESE PENGLER ■ URSULA GLOECKL-GOETZ ■ ALBERT ERL ■ URSULA KUNZ

KONTAKT

LEONARD PENGLER . DIPL.RER.NAT.UNIV. SYS-THE-MATISCHES DESIGN

ROTER BRACH WEG 112 . 93049 REGENSBURG . GERMANY
FON . 0049 [0] 941 32199 . MAIL . CONTACT [AT] CONTACTCONTENT.DE

WWW.CONTACTCONTENT.DE ■ WWW.CONTACTCONTENT.COM

NACHWEIS

Autoreifen – Recycling.
http://www.autoreifen-hilfe.de/2010/06/07/autoreifen-recycling/

BGIA-Report 5/2008: Ergonomische Untersuchung besonderer Büroarbeitsstühle.
http://www.dauphin.de/dauphin/de/deutsch/ergonomie/wissenschaftliche_studien/index.php

B. Bilitewski / G. Härdtle / K. Marek: Abfallwirtschaft. Handbuch für Praxis und Lehre, 3. Aufl., Berlin – Heidelberg – New York 2000.

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Verbesserung der Ergonomie durch alternative Büroarbeitsplatzkonzepte.
http://www.baua.de/de/Themen-von-A-Z/Bueroarbeit/Alternative-Bueroarbeitsplatzkonzepte.html#doc677326bodyText2

S. Cantzler / M. Brandl: Green Design. ‚Bunt, rund und smart'.
http://www.manager-magazin.de/lifestyle/wohnen/0,2828,631716,00.html

D. E. Gregory / N. M. Dunk / J. P. Callaghan: Stability Ball Versus Office Chair: Comparison of Muscle Activation an Lumbar Spine Posture During Prolonged Sitting, in: Human Factors 48 (2006), S. 142–153.
www.cre-premus.uwaterloo.ca/stability_ball.pdf

St. Grimm: Recyclingmöbel fürs Wohnzimmer. Das neue Schubladen-Denken.
http://www.utopia.de/magazin/moebel-recycling-design-alt-neu-tischler-upcycling?all

B. Grunenberg: Bildschirmarbeitsplätze (GUV 23.3, Ausgabe Januar 2001).
www.cms.hu-berlin.de/dl/vwedv/empfehlg/hardware/ergonomie/guv_23-3.pdf

Konsumenten wollen es öko.
http://www.ftd.de/karriere-management/management/:neue-zielgruppen-konsumenten-wollen-es-oeko/60011103.html

Nachhaltigkeit liegt im Trend: Recyclingmöbel.
http://www.xn--mbel-5qa.com/3948/nachhaltigkeit-liegt-im-trend-recyclingmoebel

Recycling-Möbel: Design mit gutem Gewissen.
http://www.bauemotion.de/detail/7205916/recycling-moebel-design-mit-gutem-gewissen.html

Recyclingmöbel.
http://www.schoener-wohnen.de/einrichten/moebel/95740-recyclingmoebel.html

L. Y. Roloff: Nicht wegwerfen!
http://www.freitag.de/alltag/0917-nicht-wegwerfen-recycling-oekoprodukte

F. A. Schön / D. Preim: Untersuchungen zur Bestimmung des individuellen Sitzneigewinkels, in: Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie 50 (2000), S.78–85.
http://www.dauphin.de/dauphin/de/deutsch/ergonomie/wissenschaftliche_studien/index.php

F. A. Schön / D. Preim: Feldstudie zum dynamischen Sitzen unter verschiedenen Arbeitsplatzbedingungen, in: Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie 59 (2009), S. 44–55.
http://www.dauphin.de/dauphin/de/deutsch/ergonomie/wissenschaftliche_studien/index.php

Sinus-Milieus.
http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html

U. Wittig-Goetz / Regine Rundnagel: Alternative und Sonder-Sitzmöbel.
http://www.ergo-online.de/site.aspx?url=html/grundkurs_bueroalltag/stehen_und_sitzen/alternatives_sitzmoebel.htm

Vorgaben zu MARKE MARKENSCHUTZ und ZERTIFIZIERUNG sind beschrieben. E. Baldauf

Vereinbarungen zur konkreten Vermarktung des Produkts bezueglich MARKENSCHUTZ so wie ZERTIFIZIERUNG der PRODUKTSICHERHEIT und ZERTIFIZIERUNG der MATERIALSICHERHEIT sind in dieser Beschreibung nicht enthalten.

ALLE RECHTE VORBEHALTEN . KEIN TEIL DES PROIEKTS IST IN IRGEND EINER FORM OHNE SCHRIFTLICHE GENEHMIGUNG DES PRODUZENTEN ZU REPRODUZIEREN VERARBEITEN VERVIELFAELTIGEN UND VERBREITEN