

## Forschung

# Viel Dreck im Staubsaugergeschäft

James Dyson, Alleineigentümer und nach wie vor Chefentwickler der Dyson Ltd., hat sich seine Erfolge hart erkämpft. Er nahm dem Staubsauger den Beutel und revolutionierte mit seiner Zyklontechnologie das Staubsaugergeschäft. Rechtsstreite und Ärger mit Geldgebern hat er mit blauen Flecken überlebt.

Rita Michlits Malmesbury

James Dyson ist 59 Jahre alt, lebt im südeinglischen Bath und besitzt ein Unternehmen, das im Jahr 2004 615 Mio. Euro erwirtschaftete. Der Gewinn vor Steuern lag bei 147 Mio. Das Geschäftsjahr 2005 hat die Dyson Ltd. noch nicht veröffentlicht.

Dyson verkauft Staubsauger in 36 Ländern. Sein Entwicklungs-, Forschungs- und Design-Zentrum steht in Malmesbury, einem verschlafenen Nest mit Klosterkirche aus dem 14. Jahrhundert, das etwa 200 Kilometer westlich von London liegt. Von den 1.600 Mitarbeitern sind ein Viertel der Belegschaft Ingenieure, Designer, Chemiker und Wissenschaftler. Sie kommen zumeist direkt von den Universitäten und ziehen völlig unvorbelastet durch andere Unternehmenskulturen auf den campusartigen Dyson-Stammsitz.

„Wir haben die Crème de la Crème der Design-Absolventen. Sie kommen aus den Universitäten Brunel, Glasgow und South Bank, aber auch aus Deutschland, Irland, Frankreich und Australien“, sagt CEO Martin McCourt. „Es ist leicht für uns, Ingenieure zu finden.“

Die Produktion hat der Entwicklungschef und Alleineigentümer Dyson vor drei Jahren nach Malaysia ausgelagert. Dort sind in fünf Fabriken weitere 3.000 Mitarbeiter beschäftigt. 2003 platzte die Produktion in Malmesbury aus allen Nähten, eine Erweiterung der Anlage wurde von den Bewohnern verhindert. Unverständlich, wenn man bedenkt, wie wenig Arbeitsplätze eine Region mit friedlich grasenden Schafen und Kühen ohne Dyson hergibt. So haben jetzt 3.000 Mitarbeiter in Fernost bei Joint Ventures einen Job.

## Kein Geld für Dyson

Dyson gab im Vorjahr 72,5 Mio. Euro für Forschung und Entwicklung aus. 1991, als es darum ging, die Werkmaschinen für die Staubsauger-Produktion in England zu finanzieren, hatte der studierte Möbeldesigner und Innenarchitekt für seine Zyklontechnologie in zwölf Jahren bereits 5,8 Mio. Euro für Patente und Entwicklung ausgegeben. Die 1,1 Mio. für die Werkmaschinen wollten die Banken nicht herausrücken. Sie fragten Dyson: „Wie viel investieren Sie nun?“ Jetzt aber wollte er Geld von ihnen.



James Dyson hält es mit Thomas Alva Edison. Verbesserungen sind Schritt für Schritt durch empirische Versuche zu erreichen. Seine jungen Ingenieure dürfen an Fehlern wachsen. Fotos: Dyson

Die Finanzspritzen, die er bis zur Fertigstellung des Prototyps für den ersten europäischen Doppelzyklon DC01 aus eigener Tasche hinblätterte, und die Schulden, die ihn und seine Familie infolge von Rechtsstreitigkeiten rund um seine Erfindung fast in den Ruin trieben, interessierten die Herren wenig.

Doch was ein Dyson kann, konnten andere nicht. Der hartnäckige Designer mit Hang zu widerstandsfähigem, durchsichtigen Polycarbonat nahm dem Staubsauger den Staubbeutel. Er meint, „dass man innerhalb von sechs Monaten zum Experten für was auch immer werden kann“. Das Prinzip der schrittweisen Verbesserung durch Experimente hält er in seinem Forschungszentrum bis heute aufrecht. Wichtig sei es, immer nur ein Element zu verändern, damit ein Fortschritt auch nachvollziehbar sei. Seine jungen Designer, der Altersdurchschnitt liegt bei 29 Jahren, müsse er manchmal bremsen, weil sie am liebsten alles gleichzeitig ausprobieren. Auf den Zyklonen kam der Meister aus schlechter Erfahrung mit seinem alten Hoover. Der verlor die Saugkraft, lange bevor der Staubbeutel voll war. Dyson entdeckte, dass der Staub die Beutel verstopfte und damit die Kraft nach kurzer Zeit vehement nachließ. Mit der Zyklontechnologie überwand er diese Hürde der Konkurrenten. Die Geschwindigkeit, mit der der Staub durch die kegelförmigen Zyklonen schießt, entspricht jenen des Schalls. Staub und Schmutzpartikel werden von der Luft getrennt. Der Dyson killt bis zu 83 Prozent der

Hausstaubmilben, die sich tief in Teppichen und Betten verkriechen und von Hautschuppen ernähren. Allergiker danken es ihm. Spezialfilter, wie sie zum Beispiel im Bürststaubsauger „DC15 The Ball“ integriert sind, bringen sogar Bakterien um. „Die Luft, die aus dem Dyson wieder herauskommt, ist um das 150-fache sauberer als die Luft, die in geschlossenen Räumen ist“, erklärt Österreich-Chef Peter Pollak. Den Konkurrenten und ehemaligen Marktführer in Großbritannien hat Dyson mittlerweile um Längen überholt. Er hält heute die 40 Prozent, die Hoover vormals hatte. In Österreich liegt der wertmäßige Marktanteil laut Pollak bei 15 Prozent, hinter Miele mit 30 Prozent und vor Nilfisk. Im Vorjahr hat der Österreich-Manager die Verkaufszahlen auf 20.400 Stück verdoppelt, heuer will er um 25 Prozent zulegen.

## Im Land der Pull-Typen

Weltweit wird alle 20 Sekunden ein Dyson verkauft, und das, obwohl der Einkaufspreis der verschiedenen Modelle bei stolzen 299 Euro beginnt und bei 529 Euro aufhört. McCourt zufolge werden 80 Prozent der weltweit produzierten 100.000 Stück pro Woche durch Mundpropaganda verkauft. Den wendigen Ball im Staubsauger wollten nur hundert heimische Verbraucher. Was nach Ansicht Pollaks weniger am DC15 selbst lag, „sondern eher an der Tatsache, dass die Österreicher Pull-Typen sind. Im Unterschied zum angloamerikanischen Raum ziehen wir Staubsauger lieber hin-



Der digitale Motor teilt mit, wie sehr er beansprucht wird.

ter uns her und schieben sie nicht, so wie die Engländer ihre Bürststaubsauger.“

Dyson versuchte sich auch an einer Waschmaschine, die er mit zwei gegenläufigen Trommeln ausstattete. Die Entwicklungskosten ließen den Verkaufspreis auf 2.000 Euro hinaufschnellen. Das war zu viel für den europäischen Markt. 1986 produzierte der Designer seinen ersten Zyklon, und zwar für Japan. Der G-Force kostete 1.644 Euro und war pastellrosa. Zurzeit kaufen die Japaner die ersten Geräte mit dem neuen digitalen Motor. Im Herbst soll er, eingebaut in den DC12, in Europa vertrieben werden. Mit Software ausgestattet, teilt diese nächste Motoren-Generation dem Servicetechniker mit, wie sehr ihn sein Benutzer beansprucht. Kohleabrieb gibt es keinen mehr.

## Im Fördertopf

### Helle Birne bringt goldene Eier

Pünktlich zum Frühlingsbeginn am 21. März startet die bisher größte Förderaktion für Internet-Ideen in Österreich. Bis zu 50.000 Euro vergeben die Initiatoren von der Internet Privatstiftung Austria (IPA) für konkret umsetzbare Projekt-Ideen, die das Internet messbar weiterbringen. Jeder potenzielle Projektbetreiber, der eine gültige E-Mail-Adresse und seinen Wohnsitz in Österreich hat, kann sich bewerben. Wichtig ist der Schneeball-Effekt – das Projekt soll von anderen genutzt und weiterentwickelt werden. Erklärtes Ziel der IPA ist, die (noch) „unbekannten Entwickler“ zu entdecken und zu fördern, die wenig oder keine Erfahrung mit Förderungen haben. Dafür sorgt etwa das auf der Website [www.netidee.at](http://www.netidee.at) aufgezeigte, einfache Prinzip der „7 Schritte zur erfolgreichen Bewerbung“. Bis 11. August 2006 müssen die Projekte eingereicht werden, Ende September werden die erfolgreichen Projektanträge veröffentlicht. Anschließend sind detaillierte Projektpläne mit Meilensteinen zu erarbeiten. Jede Etappe ist verbindlich abzuschließen, bevor das erste Geld fließt. Zu jedem erreichten Meilenstein erfolgt eine Zwischenprüfung mit Feedback durch den Förderungsbeirat. Die Initiatoren gehen nach dem Grundsatz vor: „Niemand wird allein gelassen – arbeiten müssen Sie schon selber.“ Es herrscht umfassende Transparenz. Alle Ergebnisse werden auf der Förder-Website veröffentlicht, sie sind öffentliches Eigentum. Die Projekte sollen höchstens ein Jahr Laufzeit haben, im Herbst 2007 sind Präsentation und Veröffentlichung geplant. *rem*

