

# NEWS vom AUFZUG

\*Information für Hausverwaltungen und Betreiber von Aufzugsanlagen



## Inhalt

Editorial.....	S1
Ankündigung Umfrage.....	S2
Projektbericht.....	S2
Aufzugstypen.....	S3
Kabinentürzubau.....	S3
Corporate Design.....	S4

## Editorial

### **Liebe Leserinnen und Leser,**

nach den vergangenen, für die Durchführung von Aufzugsmodernisierungen beliebten Sommermonaten, beginnt ab Herbst die Planungszeit neuer Projekte für 2003.

Die Kundenzeitung informiert Sie diesmal über ein Aufzugsprojekt im Direktionsgebäude der Österreichischen Beamtenversicherung.

Auf Seite 2 kündigen wir schon jetzt die Umfrage zu einer Diplomarbeit an.

Die Ergebnisse werden bestimmt auch für Sie interessant sein, da sich das Thema mit Erfolgsfaktoren im Dienstleistungsbereich beschäftigt.

Da auch die Technik nicht zu kurz kommen darf, erhalten Sie im Blattinneren grundlegende Informationen zu Aufzugstypen. Den Beginn machen Seilaufzüge und deren Ausführungsvarianten.

Zum Schluss stellen wir Ihnen unser neues Corporate Design vor.

Wie es aussieht und welche Idee dahinter steckt, erfahren Sie in unserem letzten Artikel.

Viel Spaß und gute Unterhaltung beim Lesen von "NEWS vom AUFZUG"  
wünscht Ihnen Ihr



Ing. Thomas Gärtner

## 🏠 FH DIPLOMARBEIT— ANKÜNDIGUNG UMFRAGE

Wie einige von Ihnen wissen, besucht Ing. Gärtner die Fachhochschule für Marketing und Sales der Wiener Kaufmannschaft. Im September 2002 beginnt das 7. Semester und die Vorbereitungsarbeiten für die Diplomarbeit laufen auf Hochtouren.

Das Thema lautet: "Erfolgsfaktoren für investive Dienstleistungskleinstunternehmen bei Investitionsgütern am Beispiel der Personenfördertechnik".

Die Arbeit beginnt mit Problemstellung, Zielsetzung, Fachdefinition und Methodik des Forschungsdesigns.

Im ersten Teil werden aus den allgemeinen Theorien und Definitionen Hypothesen aufgestellt. Diese werden im zweiten Teil gezielt durch eine empirische Marktforschung abgefragt.

Die Umfrage ist für Herbst 2002 geplant. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erzielen, bitten wir Sie bereits jetzt um Ihre Mithilfe.

Der abschließende Teil beschäftigt sich mit der Auswertung der Umfrageergebnisse. Diese vergleicht, mit Hilfe von EDV-Unterstützung, die aufgestellten Hypothesen. Daraus resultiert entweder eine Bestätigung oder Wiederlegung der Hypothesen. Aus den Ergebnissen der Datenanalyse leiten sich Ausblick, zukünftige Trends und Perspektiven für einen langfristigen Unternehmenserfolg ab.

In einer unserer nächsten Ausgaben von NEWS vom AUFZUG werden wir Sie selbstverständlich über die Ergebnisse informieren. Da auch die Branche der Haus- und Immobilienverwalter in den tertiären Sektor der Dienstleistungen fällt, sind bestimmt auch für Sie wertvolle Informationen und Hinweise zu grundlegenden Erfolgsfaktoren dabei.

STATISTIK	
1. STATISTIK-GRUNDLAGEN Wofür wird die Statistik genutzt? Wie werden Daten erhoben? Wie werden Daten ausgewertet?	2. Die Erhebungsmethoden a) Beobachtung b) Befragung c) Experimentelle Methoden d) Dokumentationsverfahren e) Archivierung
3. Die Daten a) Erhebung b) Aufbereitung c) Analyse d) Interpretation e) Präsentation	4. Die Darstellung a) Tabellen b) Diagramme c) Karten d) Modelle e) Multimediale Darstellungen
5. Die Auswertung a) Deskriptive Statistik b) Inferentielle Statistik c) Korrelative Statistik d) Regressionsanalyse e) Zeitreihenanalyse	6. Die Anwendung a) Marketing b) Personalmanagement c) Qualitätsmanagement d) Beschaffung e) Produktion

## 🏠 ERSATZANLAGE IM DIREKTIONSGEBÄUDE DER ÖSTERREICHISCHEN BEAMTENVERSICHERUNG ÖBV

Im Direktionsgebäude der Österreichischen Beamtenversicherung im ersten Wiener Gemeindebezirk wurde eine bestehende, technisch veraltete Aufzugsanlage durch eine moderne triebwerksraumlose ersetzt.

Ausgangssituation:

- technisch veralteter Aufzug
- zu schmaler Kabineneingang sowie zu geringe Förderkapazität, keine Kabinentüre
- hohe Reparaturanfälligkeit

Ziel:

- Erhöhung der Leistungsfähigkeit der neuen Anlage durch höhere Fahrgeschwindigkeit und Tragkraft sowie Einsatz von breiteren Aufzugstüren.
- Erhöhung der Benutzersicherheit durch Anpassung an den heutigen Stand der Technik.
- Erhöhung der passiven Sicherheit durch Einsatz einer Kabine mit Glasrückwand.
- Verbesserung der Stiegenhausarchitektur hinsichtlich Helligkeit und Transparenz.
- Regelmäßige Betreuung, Wartung und Reinigung der Anlage aus einer Hand unter Berücksichtigung der aktuellen Gesetzeslage.
- Realisierung mit wirtschaftlichen Komponenten aus Sicht des Betreibers sowie des Investors hinsichtlich Ersatz der Anlage, Wartung inklusive Reinigung auf einen Zeitraum von 10 Jahren.

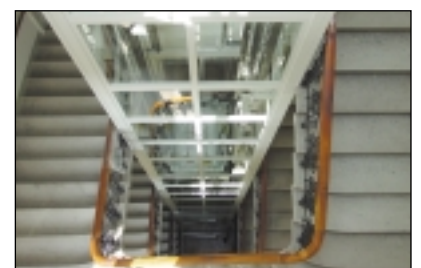
Umsetzung:

In gemeinsamen Planungsgesprächen mit dem zuständigen Projektleiter, Ing. Kryza, wurden die technischen und optischen Details für die Ausschreibung festgelegt. Diese umfasste die Aufzugsanlage inklusive Stahlglasschacht, einige alternative Ausstattungsmöglichkeiten und die regelmäßige Betreuung für die nächsten 10 Jahre. Nach Offerteinholung und Vergabeverhandlung wurde Ende 2001 der Auftrag an ein Fachunternehmen vergeben.

Die Demontearbeiten begannen Mitte März 2002. Anschließend erfolgte die Aufstellung des Stahlschachtes, in dem die Aufzugsfirma den Aufzug installierte. Die Abnahme und Inverkehrbringung der Aufzugsanlage durch den Sachverständigen fand Anfang Juni 2002 statt.

Ergebnis:

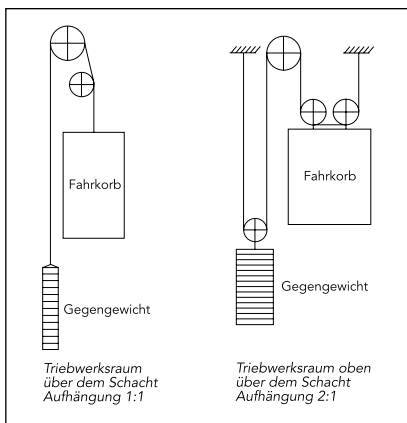
Die gesetzten Ziele hinsichtlich Optik, Technik und Wirtschaftlichkeit wurden zur hohen Zufriedenheit für den Betreiber sowie für den Investor sogar übertroffen.



## ☒ AUFZUGSTYPEN: SEILAUFGÜGE

**Aufzüge mit Tragseilen sind wohl die ältesten Aufzugsarten überhaupt.**

**Bei Seilauflügen wird grundsätzlich zwischen zwei Arten unterschieden: Trommelantrieb und Treibscheibenantrieb.**



- Beim Trommelantrieb werden die Tragseile bei der Aufwärtsfahrt des Fahrkorbes auf einer Seiltrommel aufgewickelt. Der Trommelantrieb hat heute praktisch keine Bedeutung mehr. Wir kennen ihn von alten Häusern mit stilvollen Holzkabinen im Stiegenhausbereich.

- Beim Treibscheibenantrieb ist der Antrieb normalerweise über dem Fahrschacht untergebracht.

Dieser ist über ein Getriebe mit der Treibscheibe verbunden. Über die Treibscheibe werden in der Regel mehrere Tragseile bewegt, an deren Enden jeweils der Fahrkorb bzw. das Gegengewicht aufgehängt ist.

Zwischen Antriebsmotor und Getriebe befindet sich die Bremse, welche den Aufzug verzögert und in den Haltestellen festhält.

Auf der Motorantriebswelle befindet sich das Handrad.

Für die Personenbefreiung im Gefahrenfall ist das Handrad zur manuellen Motorbewegung unerlässlich.

Bei unregelmäßigen Antrieben und polumschaltbaren Motoren hat das Handrad auch die Aufgabe einer Schwungmasse zur Verflachung des Rucks beim Umschalten auf die andere Drehzahl.

Im Aufzugsschacht befinden sich der Fahrkorb und das Gegengewicht.

Beide werden an Führungsschienen geführt. In der Schachtgrube sind die Puffer für den Fahrkorb und das Gegengewicht, welche im Allgemeinen auf einem Sockel montiert sind, um den notwendigen Schutzraum bereitzustellen.

Bei der Art der Seilführung unterscheidet man zwischen 1:1- Aufhängung und 2:1, 3:1 bzw. 4:1- Aufhängung. Die Tragseile werden dann als Flaschenzug geführt.

Weiters wird zwischen der Aufstellung des Triebwerkes über dem Fahrschacht und der Aufstellung unten neben dem Schacht unterschieden. Technisch ist die Aufstellung des Triebwerkes über dem Fahrschacht die optimale Lösung. Die Tragseile müssen hierbei über die geringste Anzahl von Ablenk- oder Umlenrollen geführt werden und die benötigte Seillänge reduziert sich auf ein Minimum. Neben rein technischen Gesichtspunkten spielen auch architektonische Gestaltungsmerkmale eine wichtige Rolle. Ein untenliegender Triebwerksraum wird bevorzugt, wenn aus architektonischen Gründen kein über das Gebäude hinausragender erlaubt ist. Nachteilig beim untenliegenden Triebwerksraum sind die langen Seillängen und die an den Tragseilen auftretenden häufigen Biegewechsel, die zu einem erhöhten Verschleiß der Tragseile führen.

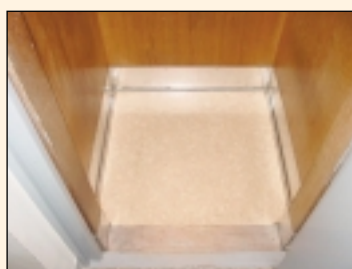
- Treibscheibenaufzug ohne Triebwerksraum: Neuere Aufzugskonzepte verzichten auf einen separaten Triebwerksraum. Antrieb und Steuerung sind dabei entweder im Schachtkopf, in der Schachtgrube oder in der Türzarge untergebracht.

[www.tgconsult.at](http://www.tgconsult.at)

## ☒ KABINENTÜRZUBAU

Viele Aufzugsbenutzer befürchten eine Verkleinerung der Kabinengrundfläche durch den Zubau einer automatischen Kabinentüre. Nebenstehende Abbildungen widerlegen diese Annahmen.

vorher



nachher



Wir haben uns entschlossen, ein professionelles Redesign unseres CDs durchführen zu lassen, um uns in Zukunft noch klarer vom Mitbewerb abzuheben und unsere Stärken auch nach Außen eindeutig zu kommunizieren.

### Warum?

Im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik von TG Consult steht die

Corporate Identity (CI). Sie ist ein ganzheitliches Strategiekonzept, das sämtliche Kommunikationsziele, –strategien und –aktionen unter einem Dach vereint.

Sie dient dem Zweck, ein homogenes Firmenimage aufzubauen und zu pflegen und vor allem Vertrauen in die Seriosität und Kompetenz unseres Unternehmens zu schaffen.

Die CI ist sozusagen der Ausdruck der individuellen Persönlichkeit eines Unternehmens.

Die sichtbare Umsetzung der CI ist das Corporate Design (CD) – die einheitliche Gestaltung aller visuellen Elemente wie Logo, Schriftzug, Farbwahl etc. ermöglicht uns die Schaffung eines prägnanten, unverwechselbaren Erscheinungsbildes.

### Das neue Logo

Der daher vielleicht wichtigste Teil ist das Logo. Es soll Aufmerksamkeit erregen, sympathisch, leicht wahrnehmbar und leicht erinnerbar sein. Je prägnanter und einfacher ein Symbol ist, desto eher merkt man es sich. Wenn es dann auch noch in sachlichem Zusammenhang zum Produkt steht, ist die Erinnerungswirkung noch stärker. Der Firma FriendsConnexion, Corporate Identity Company, ist es mit dem neuen, symbolträchtigen Logo gelungen, all diese Kriterien bestens zu erfüllen:

Der Pfeil stellt als visuelles Zitat ein unverwechselbares Versatzstück aus der Welt der Aufzüge dar. Dass daher der Pfeil nach oben zeigt, ist natürlich kein Zufall. Es geht aufwärts, mit dem Interesse, mit dem Engagement, mit der Kundenzufriedenheit,... - und zwar schnurstracks.

### Die Farbe des Erfolges

Die Farbe Orange ist psychologisch erwiesen eine äußerst positiv besetzte Farbe. Sie ist weniger grell als Gelb und nicht so aggressiv wie Rot; somit ergibt sich eine warme, optimistische Farbvariante der beiden.

Schrift und Zeichensprache sind klar und einfach gehalten. Sie stehen für die Klarheit und Transparenz der Geschäftsabläufe. Keine unnötig dekorativen Elemente lenken vom Wesentlichen ab.

Der Weissraum rund um das Logo lässt Platz zum Atmen, Platz zum Denken und Platz zum Arbeiten. Es ermöglicht Freiraum für neue Ideen und Lösungen.

### Ein Erscheinungsbild sagt mehr als 1000 Worte

Das neue Design umfasst sämtliche visuelle Erscheinungsbilder der Firma.

Das Logo, die Drucksorten (wie z. B. Visitenkarten, Briefpapier, "News vom Aufzug" etc.) sind nun ein gemeinsamer Ausdruck der Unternehmensidentität und prägen das Image entscheidend mit.

Mit dem neuen Aussehen ist es uns – bin ich überzeugt – gelungen, der Firma TG CONSULT ein sympathisches, kompetentes Gesicht zu verleihen, das dem inneren Wesen des Unternehmens entspricht und das seinen Weg beschreitet – immer weiter nach oben eben.

*Gerald Wahl*

*Gesellschafter und Geschäftsführer der Corporate Identity Agentur  
FriendsConnexion Werbung und Marketing GmbH Wien*



 **TG CONSULT**

Ing. Thomas Gärtner

T: 01/914 21 99, F: 01/914 21 98

E: thomas.gaertner@tgconsult.at

www.tgconsult.at