

# 2014 DESIGN DAYS



Fotó: Darabos György

## Gótikus csobogás

A TAVALYI SIKERRE VALÓ TEKINTETTEL A CARACALLA IDÉN IS MEGNYITOTTA POP-UP SHOWROOMJÁT, AMINEK A VIZUÁLIS MEGJELENÉSÉT BOGÁR RÓBERT BELSŐÉPÍTÉSRE BÍZTÁK. IDÉN BŐVÜLT A SZAKMAI RENDEZVÉNY: A DESIGN VILÁGÁNAK HÁROM MEGHATÁROZÓ CÉGE KÜLDTE EL A MEGNYITÓRA KÉPVISELŐIT. ELŐADÁSAIK UTÁN MARTINKÓ JÓZSEF KÉSZÍTETT VELÜK INTERJÚT.

KALDEWEI  
SUPERPLAN PLUS

AXOR LAMPSHOWER  
DESIGNED BY NENDO

AXOR CITTERIO  
KÁDCSAPTELEP



## Andreas Enslin, a Miele design központ vezetője

Előadásában elsősorban az ipari formatervező feladatairól beszélt. Ennek a feladatnak, szerepnek a pontos megértését nagyon fontosnak tartom. Igyekeztem előadásomban rávilágítani arra, hogy hogyan is dolgozik a tervező, a designer. Létezik néhány szabály a tervező munkája során, sarokpontok, amiket nem is annyira egyszerű felismerni. Ráadásul nem is biztos, hogy elegendő a felismerés, mert az egyszerű szabályokra a legnehezebb fókuszálni az adott tervezési munka ideje alatt. Tovább megyek, személy szerint, férfiként egyébként is képtelen vagyok egyszerre figyelni minden apró részletre, ez nekem, mint férfinak megoldhatatlan feladat. Irányokat kell kijelölni, világos irányokat. Ezt mint tervező tudatosítanod kell, fel kell ismerned. Különben hibázni fogsz.



VILLEROY&BOCH  
AMADEA ROYAL

KARTELL BY LAUFEN

GRAPHIC CONCRETE BY VTCS

KARTELL BY LAUFEN WC

VILLEROY&BOCH  
SQUARO KÁD  
DORNBRACHT MEM  
ÁLLÓ KÁDCSAPTELEPPEL

DURAVIT DURASTYLE  
RIMLESS WC

DURAVIT DURASTYLE  
MOSDÓ

GEBERIT MONOLITH  
PLUS ÉS GEBERIT-AQUA  
CLEAN SELA WC

DURAVIT HAPPY D.2 MOSDÓ,  
GEBERIT MOSDÓ MONOLITH,  
EMCO TÜKÖR MONOLITH

## Hogyan teremt egyensúlyt a tradíció és az innováció között? A Miele lassan 120 éves cég.

Ez relatív könnyű feladat. Úgy hisszük, hogy az emberek nagyjából tisztában vannak a Miele brand, a márka történetével, múltjával. Tudják kik vagyunk, honnan jövünk. Nekünk ezt kell transzformálni a jövőbeli fejlesztésekkor. Amikor új termeket tervezünk, akkor lényeges cél, hogy egy leheletnyivel többet, mást adjunk a tárgyhoz, mint amit a vásárló a hagyományainkból kiindulva elvárna. Lepd meg őt! Olyan dologgal, olyan aprósággal, gesztussal, amire nem is gondolt, nem is számított, amiről esetleg nem is feltételezte, hogy lehetséges. Ezek az apróságok roppant érdekessé, izgalmassá teszik az adott termék fejlesztését. Végeredményben a lényeg az, hogy amikor a vásárló összeveti a konkurencia termékével a mi gyártmányunkat, akkor ezek a pluszok, „okosságok” rendkívüli módon felerősödnek. Az apróságok

teszik izgalmassá a markát! Többet adunk, mint amit egy ilyen tradicionális cégtől elvárnak.

## Ma globális a piac, a felhasználók más-más kulturális háttérrel rendelkeznek. A designer hogyan reagál erre?

Nagyon fontos, hogy a tömegtermékek esetében is megértsük a különféle kultúrák elvárásait. Mondok egy példát. Van olyan sütőnk, amit nyelv-választó programmal láttunk el. Úgy terveztük meg, hogy más-más nyelv beállításával a programozott receptek is változnak. Például háromféle németnyelv-változaton (német, osztrák, svájci), három különböző receptet adunk ugyanahhoz az ételhez, mert a három kultúra eltérő módon készíti el az adott fogást. Más és más a felhasználói ízlés ugyanazon étel elkészítésénél, ezért más a hőmérséklet, a sütési idő-beállítás, amit a gép javasol. Apró gesztus, de rendkívül pozitív visszajelzéseket kapunk.



# BARBA



ALAPE MOSDÓTÁL,  
DORNBRACHT DEQUUE  
CSAPTELEP

ANTRAX SATURN  
RADIÁTOR

DURAVIT HAPPY D.2  
SZABADON ÁLLÓ KÁD

ALAPE SZABADON  
ÁLLÓ MOSDÓ,  
DORNBRACHT  
ELEMETAL SPA  
CSAPTELEP

# ALFA



MIELE W1 SZÁRÍTÓGÉP

MIELE T1 MOSÓGÉP

Wiedelhasznítás automatikus programon 0,5 liter

Frissvízes mosogatás

30 db teljeskörű mosogatás tükör

Brilliant 90° világítás

36 db teljeskörű



## Felicitas Albring, az Axor Brand Communication képviselője

Őszintén mondom, hogy meglepett. Évek óta látok előadásokat a Hansgrohe-Axor designereinek munkájáról. De valójában soha sem engedtek betekinteni az érdemi munkájukba.

*Igen, ez egy új módja a design fejlesztések bemutatásának. Fő szempont, hogy ne a termékekről beszéljünk, hanem a tervezés folyamatáról. Szerintem az embereket igazából az érdekli, hogy mi van a háttérben. Néhány dolog persze üzleti titok, van, amiről még nem beszélhetünk, mert épp dolgozunk a projekten.*

**Előadásában szó esett a termék és a koncepció közötti különbségről. Miért annyira fontos az Axor számára a kísérletezés fázisának bemutatása?**

*Mi mindig az adott termék mögötti filozófián dolgozunk. Erre fókuszálunk elsősorban. A designer víziója után meg kell találnunk a megfelelő technológiát, majd azt a módszert, ahogyan mindez a különféle fürdőszobai környezetbe integrálható. Fontos, hogy az Axor termékek innovatívak legyenek technológiailag, ugyanakkor az enteriőrökben is megtaláljuk a helyüket. Az Axor erre nagyon figyel. Ezért dolgozunk neves belsőépítésszel, vagyis a csapatunkban nem csak terméktervező designerekkel, hanem enteriőrtervezőkkel is együttműködünk. Sokszor a belsőépítészek azok, akik felvetnek olyan megközelítéseket, amik új termékekhez vezetnek. Ebből a gondolkodásból következik, hogy a fürdőszobát egészen máshogyan képzeljük ma el, mint egy évtizeddel ezelőtt. 2005 óta az Axor WaterDream különböző kollekcióiban mutatunk rá a jövő fejlesztési irányaira. A budapesti CDD-installációban látható Axor Nendo a világhírű tervező, a japán Oki Sato víziójának gyümölcse. Rendkívül izgalmas a japán kultúrára a közös munka folyamán rálátni. Izgalmas, de nem mindig könnyű.*

**Mi a szerepe Philippe Grohénak az Axor WaterDream mindennapjaiban?**

*Kulcsszerepe van, ez az ő egyik „gyereke”. Ő találja meg a tervezőket, ő lép kapcsolatba velük és kapcsolja be őket az adott projektbe. Meglátja, hogy az adott tervezőnek a személyisége illik-e az Axor márkához. Philippe Grohe nem klasszikus menedzser. Amikor valakit meg szeretne nyerni a cég egyik munkájára, akkor családtagként képes viszonyulni a felkért tervezőhöz.*

**Sokat beszélt előadásában a humorról. Hogy kell ezt elképzelni a munkájukban? Mi ennek a szerepe? Németekről, már megbocsásson nekem, a német designról nem ez az első, ami beugrik.**

*Igaz. A humor szerepe mindig a csapattól függ. Több dán meg francia tervező vesz részt a tervezésben, és a franciák, mint Starck, mindig készek a tréfára. Ők spirituszt hoznak a csapatba. Jót tesz, ha helye van a humornak, amikor jól érezzük magunkat a projektben, az mindig meglátszik a végeredményen is.*

## Christian Sieger, a Sieger Design alapító tervezője

**Előadásában a fürdőszoba kapcsán hat különböző témáról beszélt, hogyan áll ez össze egységes szemléletű?**

*Általánosságban a stúdióink a fürdőszobát építészeti szempontból közelíti meg. Ugyanakkor szükség van ehhez a munkához valamiféle sajátos, új stílusra, ami nem valamiféle „primadonna stílus”, vagyis interakcióba kell kerülnünk az épített emberi környezet, illetve a tágabb természeti környezet egészével. Legyen szó a Duravitnek, a Dornbrachtnak, vagy az Alapének tervezett tárgyainkról, általános alapelvünk, hogy esélyt kell adni a tárgyak használóinak. A fürdőszobában lehetőséget kell biztosítani a rekreációra, a regenerálódásra. Mindennapi életünk egyre feszesebb és a fürdőszoba lehet tipikusan az a szoba/tér ahol a relaxáció megvalósulhat. A kutyuk helyett a fürdőszobában vizet kell, hogy találj! Meleget és hideget a lehető legtermészetesebb formában.*

**Ebben a vágyban van különbség a különféle kultúrák között?**

*Jellemzően azon a szinten ahova mi dolgozunk (tervezünk, forgalmazunk, stb.) magas életszínvonalon élnek a vásárlóink. Furcsa látni, hogy az ezen a szinten élő emberek minden kultúrában egyre inkább azonos módon élnek: azonos márkájú ruhákat hordanak, ugyanolyan kocsit vezetnek, ugyanazokat a luxusmárkákat használják az életük minden terén. A globalizáció ezen a nívón majdhogynem teljes. Szokásaik, munkájuk, az otthonuk és annak berendezései is nagyon hasonlóak. A mi szempontunkból tulajdonképpen könnyebb dolgunk van, hiszen a célcsoportunk a világon mindenütt homogén.*

**Mondana valamit a kedvenc márkájáról?**

*Az emberek egyre kevésbé vesznek meg valamit „csupán önmagáért”, azért amiből készült, amire használható stb. Sokkal inkább azért választják az adott terméket, amit képvisel, a sztorijáért, a filozófiáért. Ezt akarják megvásárolni maguknak, nem más. Egyre többeknek fontos az, hogy hogyan kezdődik a napjuk, milyen zuhanyt vesznek reggel, azaz milyen a fürdőszobájuk, mert ez fontosabb mint az, hogy valami olyanra költsenek, ami a külvilágnak szól, ami látható, megmutatható a barátoknak vagy az üzletfeleknek. A vásárlói célcsoportunk megfeszített életet él, felelősség van rajtuk, vagy vezető beosztásúak, akiknek már fontosabb az, hogy zuhanyozáskor, otthon mennyire tudnak ellazulni. A hétköznapi tárgyaik, a tevékenységeik olyan területekre irányulnak, amit a külvilág nem is lát. Vagyis nem a presztízsérték az elsődleges, hanem valódi, személyes értékek megtalálása.*

**Fotó: Darabos György**

