



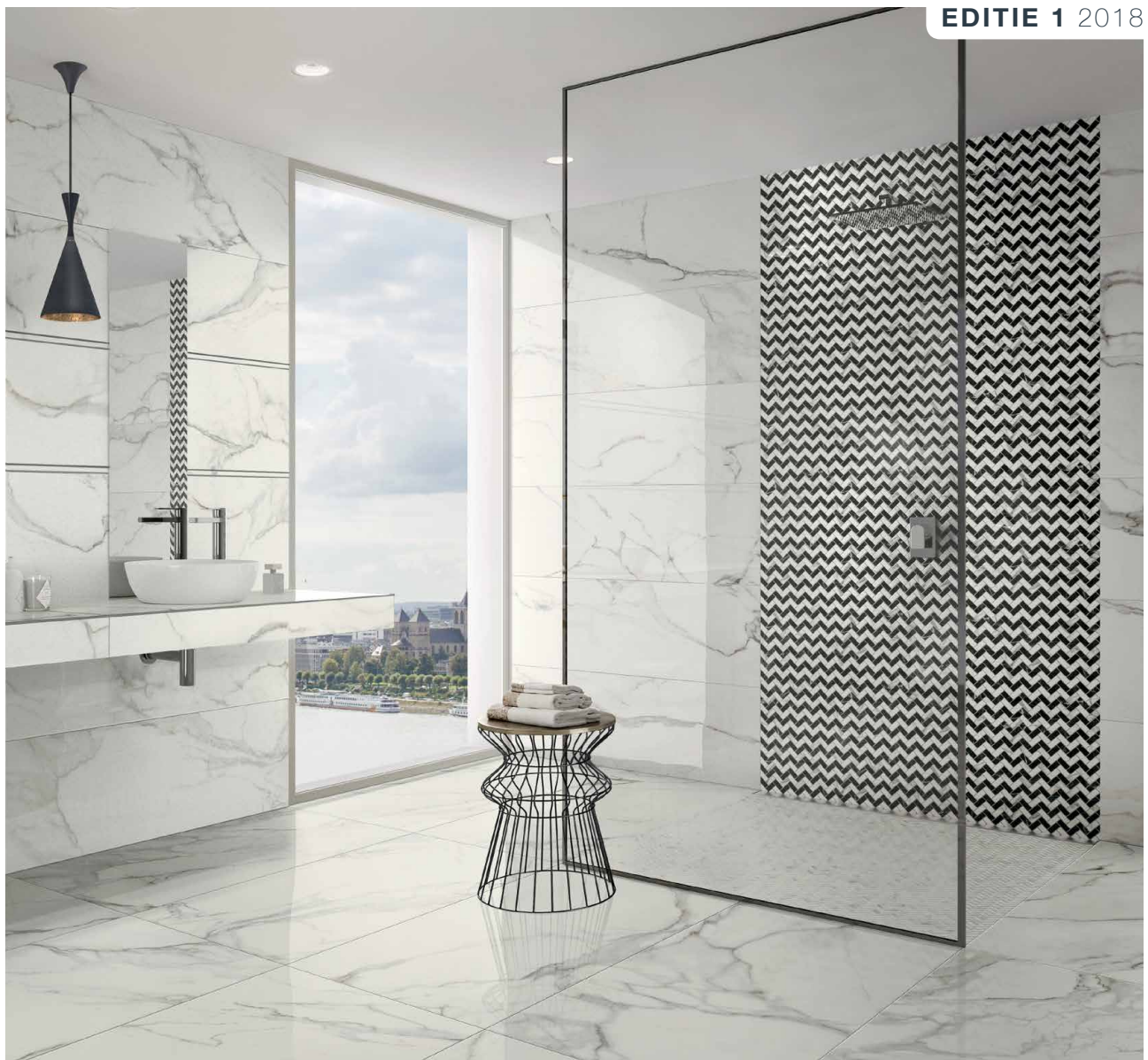
update

THUIS IN BADKAMERS
galvano

GALVANO BREIDT ASSORTIMENT
TEGELS VERDER UIT

ROB VAN LAARHOVEN OVER
SANITAIRWINKEL

DESIGNER IN DE SPOTLIGHT
SIEGER DESIGN



Designer in de spotlight



De gebroeders Sieger



Elke Galvano Update staat er vol mee: nieuwe producten voor de badkamer. Het ene nog mooier en functioneler dan het andere. Dat maakt nieuwsgierig. Wie zijn de mensen achter die producten, wie zetten de lijnen uit, wie voegen werkelijk iets toe aan bestaande producten en wat is dat dan? Voor de antwoorden gaan we te rade bij een aantal designers. In deze editie spreken we met Christian en Michael Sieger van Sieger Design, dat al sinds 1985 ontwerpt voor Dornbracht.

Met Michael en Christian Sieger van sieger design praten, is een college design volgen. Binnen enkele minuten gaat het over de essentie van het designbedrijf. "Als designer moet je het verschil maken. Niet alleen in schoonheid. Die schoonheid moet ook verkocht kunnen worden. Alleen dan, is onze overtuiging, helpen we onze klanten vooruit. We geloven daar heilig in. Daarom werken we op royaltybasis. Zo dwingen we onszelf om heel scherp in onze glazen bol te kijken."

"In de badkamerwereld is verbetering van functionaliteit een wezenlijk onderdeel van het designproces. Een kraan bijvoorbeeld moet volledig intuïtief te gebruiken zijn. Maar ook eenvoudig te installeren. Dat zit vaak in details. We werken elke week voor Dornbracht en elke week bespreken we het belang van details om dingen te vergemakkelijken. Het leven is al moeilijk genoeg, toch?"

TARA. MISSCHIEF WEL DE MEEST GEKOPIEERDE KRAAN

In het begin van de jaren 90 ontwierp sieger design de Tara kranenserie voor Dornbracht. Er was geen briefing aan te pas gekomen. Duidelijk was wel dat het design puur moest zijn, simpel en daardoor luxueus. Duidelijk was ook dat het de tijd was voor een eengatskraan die in de wastafel moest passen. Het werd de klassieker met de kruisgrepen. "Misschien wel de meest gekopieerde kraan ter wereld. Wij zien dat als een compliment, ja. Elk merk heeft zijn kruisgreep. Inmiddels zijn er zo'n 250 'Tara's'. We hebben de kruisgreep nooit geclaimd omdat het een archetypische vorm is. Ruim 25 jaar later is de Tara nog steeds van grote waarde voor Dornbracht. Dan heb je dus wel een verschil gemaakt."

HET DNA VAN DORNBRACHT

Is het DNA van Dornbracht al in de Tara te zien? "Dornbracht vat zijn DNA samen in de vijf p's: proportie, precisie, progressiviteit, persoonlijkheid en performance. De genoemde vijf p's vormen anno nu de basis van de universele vormgevingsprincipes van Dornbracht. Ze vormen het fundament van het merk. Die vijf p's had Dornbracht in 1991 nog niet gedefinieerd. Neem proportie, maatvoering dus. Sieger design hecht aan een timmermansoog voor verhoudingen. In de Tara heeft dat onmiskenbaar zijn werk gedaan. De maatvoering in deze kranenserie volgt de wetten van de gulden snede. Daardoor is het resultaat zo uitgebalanceerd en harmonieus. Dat is een van de elementen die van de Tara een klassieker hebben gemaakt. Precisie doelt op de perfecte verwerking van elk Dornbracht product. Veel ambachtelijkheid, veel handwerk, veel oog voor details. Met progressiviteit bedoelt Dornbracht dat de vormtaal altijd futureproof

moet zijn, gebaseerd op trends uit architectuur en interieurdesign. Persoonlijkheid wil zeggen dat elk Dornbracht-product herkenbaar moet zijn, mede door een duidelijk aanwezig design. 'Wie is er geïnteresseerd in iets wat niemand ziet', vraagt sieger design retorisch. Een goede performance, tot slot, betekent dat elk Dornbracht product een aanwijsbare meerwaarde heeft. Die kan in schoonheid zitten, in functionaliteit of het effect op de gebruiker."

DE POSITIE VAN DORNBRACHT IN DE MARKT

"We hebben het hier over een zeer innovatief familiebedrijf dat grenzen oprekt. De Tara heeft veel merken geïnspireerd, de iconische MEM-serie opende in 2003 ook een nieuwe wereld en moeten we nog iets zeggen over de Rainsky? Centraal staat altijd de beleving van de gebruiker. Je moet alle technische mogelijkheden inzetten om die beleving maximaal te maken. Wat dat betreft blijft Dornbracht, denken wij, doorgaan op de ingeslagen weg."



Tara kranenserie, Dornbracht



Vaia kraanenserie, Dornbracht



In de toekomst zullen producten wel steeds meer op de individuele gebruiker toegesneden worden. Voor ons betekent het dat we onderzoeken hoe we consumenten de mogelijkheid geven om zelf bijvoorbeeld een kraan samen te stellen uit een reeks hendels, uitlopen, controlesystemen enzovoorts. Goed gebruik van water kan iemands gezondheid steunen. Daar willen we ook iets mee. Een ander aandachtspunt is dat producten steeds meer in een netwerk opgenomen zullen worden.”

DE BADKAMER IN 2025

Er is de algemene trek naar de stad. Ruimte wordt duurder, dus krijgt ieder er minder van. Maar iedereen zal minstens hetzelfde comfort van zijn badkamer blijven verlangen, zo niet meer. Daarom concentreren wij ons op 6m². Een kraan bedien je dan met je stem, net als muziek, licht, warmte. Minder producten, meer mogelijkheden om te individualiseren. Niet iedereen zal deze toekomst delen, maar het wordt wel snel gebruikelijk, verwachten wij.

Het internet-of-things zal langzaam maar zeker dominanter worden. In Duitsland is daar op dit moment overigens nog weinig belangstelling voor. Zulke doorbraken hebben een lange leercurve. Er is veel angst. Installateurs kunnen met hun professionele advies veel van die angst wegnemen. Het zou ook geweldig helpen als hotels de badkamer van de toekomst bouwen. Dat wil zeggen: een ruimte die geïntegreerd is in de slaapkamer. Als het bij hotels gewoon wordt, druppelt het ook door naar huizen.”

NIEUWS VAN DORNBRACHT

Wat kunnen consumenten op korte termijn verwachten van Dornbracht? “We werken al lang aan een totaal nieuwe look voor een aantal Dornbracht producten. Geen nieuwe lijn, maar een nieuwe aankleding die in deze tijd past. Sleutelwoorden zijn dan eerlijk en natuur. Naast de koelte van chroom de warmte van koper en brass. Dezelfde ontwikkeling verwacht ik voor sanitair. Wit blijft daar belangrijk, maar verliest wel zijn monopolie. Niet per se omdat designers het willen, maar omdat de verwachtingen van de consument veranderen. En die zijn, zoals bekend, altijd het uitgangspunt voor nieuwe ontwikkelingen.”

“

Design is:
het verschil maken

”



Familiebedrijf Sieger Design

Zo lang hij zich kan herinneren wilde Michael Sieger, designer en CEO van Sieger Design, designer worden. Zijn vader was architect en begon het familiebedrijf. Michael beschouwt hem ook als zijn mentor. In zijn spoor wilde hij creatief zijn. Een tweede belangrijke inspiratiebron naast zijn vader was Ettore Sottsass, vriend van de familie. Michael werd van jongsaf door Sottsass beïnvloed, door Memphis Design in het algemeen. Zoals Sottsass naar productdesign keek, zijn gebruik van kleuren en patronen, dat heeft een enorme impact op hem gehad, vertelt hij. Michael studeerde Industrial Design in Essen en aansluitend Product Design in Münster. Tijdens zijn studie was hij al volop in business. Hij ontwierp onder andere het logo voor zijn hogeschool. Wordt nu nog gebruikt. Samen met Christian, marketing directeur en manager, bouwde Michael Sieger Design uit in de jaren 90. Het bureau omvat ook een hoog aangeschreven communicatiebureau. In 2003 trad vader Sieger terug en namen de broers het bedrijf volledig over.