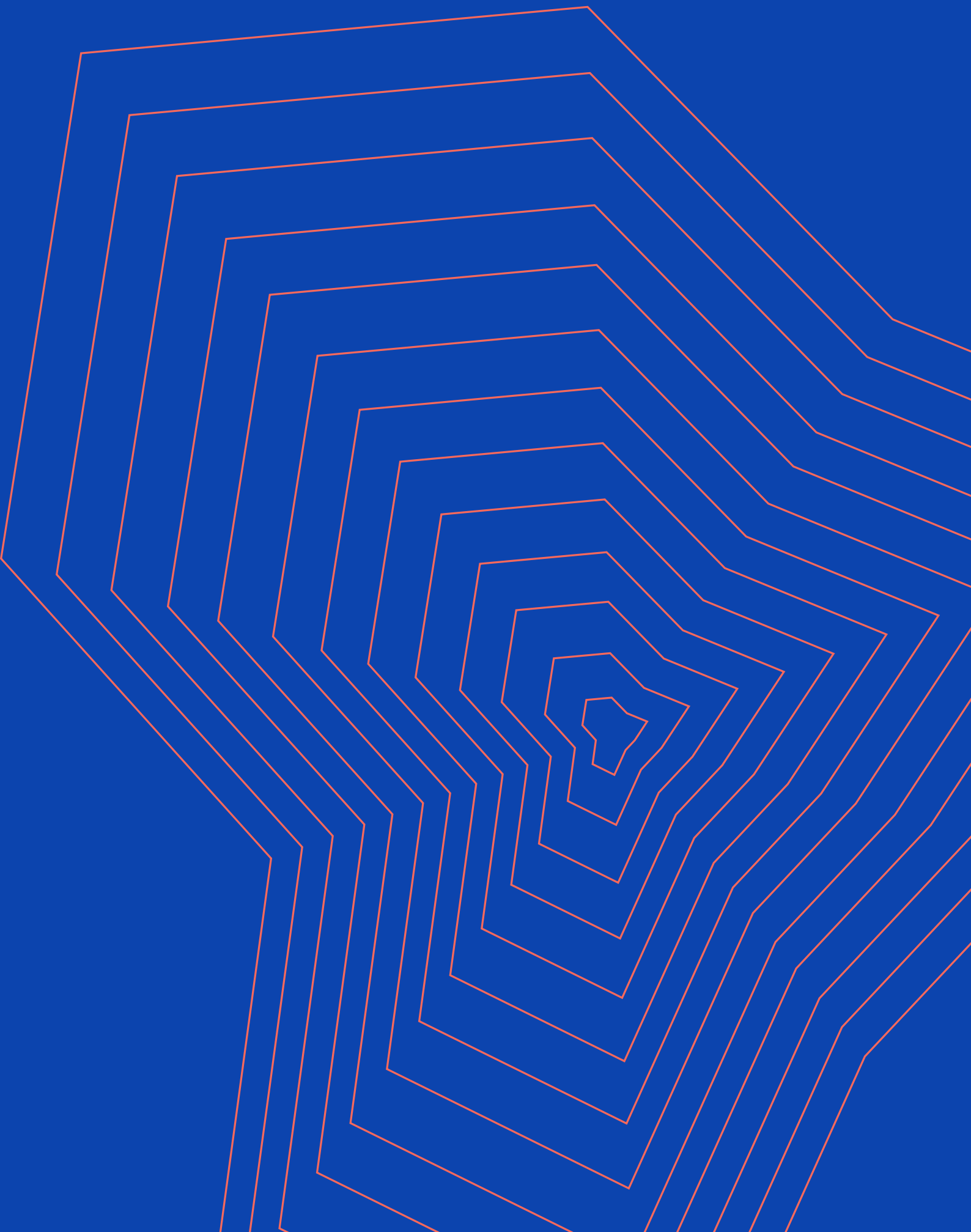
Decoding European Creative Skills



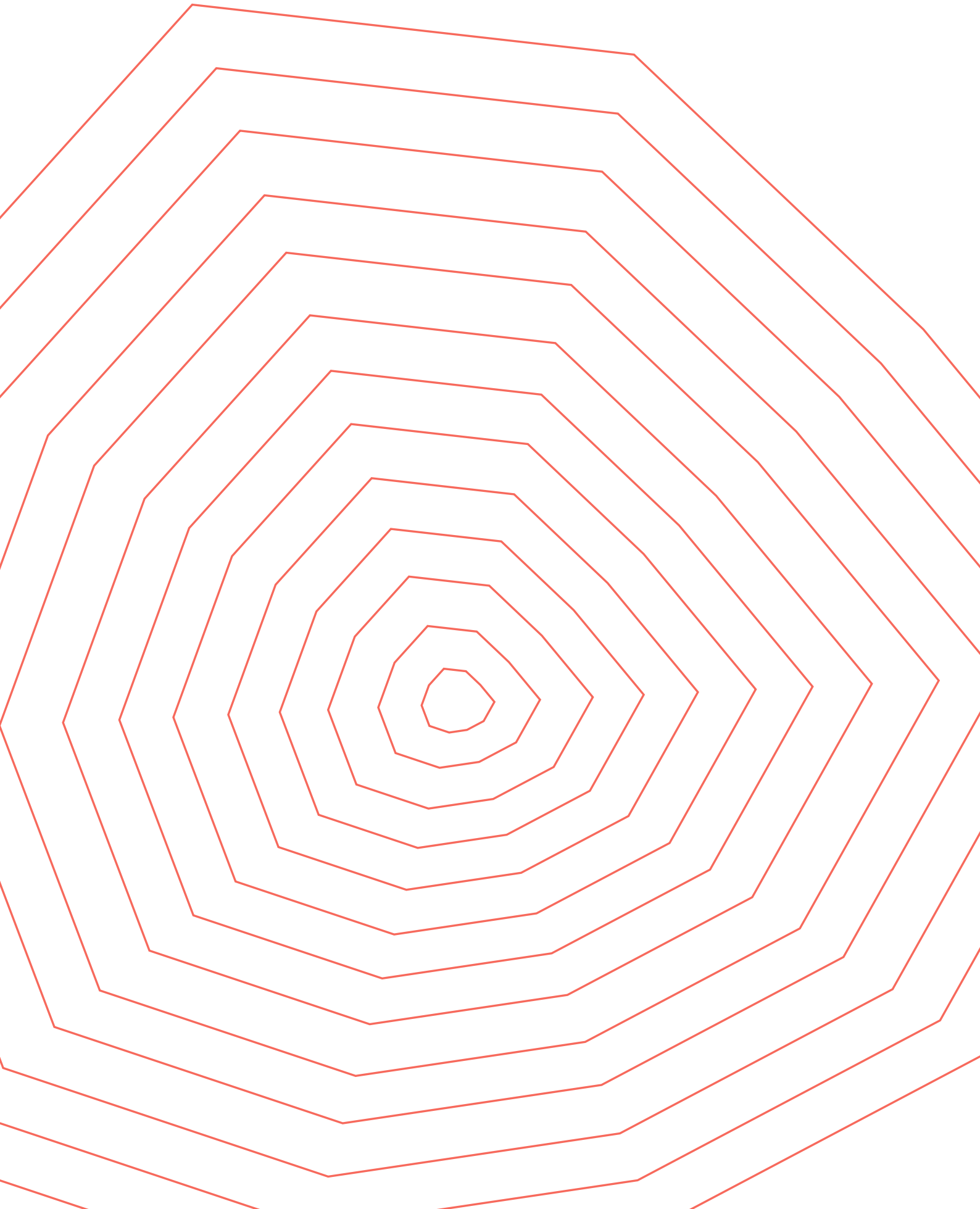
Best Practice's Collection



BARCELONA

INTERVIEWS

Adrià Pedrosa Jib-Ster
Àlex Casabò Hacc
Bernat Faura Escola Sant Quirze Safaja
César Robles Cocore
Cesar Rojo Mondraker Podium
Iolanda Monsó Tiba
Xavier Tutó Digital Metal



ADRIÀ PEDROSA

JIB-STER



Birth date 1989
Place of birth Barcelona
Studies Degree in Industrial design Engineering, ELISAVA Project Manager (EAE)
Graduation 2013
Place of residence Barcelona
Employment situation Salaried
Company typology Medium Company
Position Design and technical Office Manager
Years in experience 6 years
Business sector Design and production of museum shop products
Award "Medalla de or" ADI-FAD 2015

Hola, soy Adrià Pedrosa, ingeniero de producto, tengo 27 años y voy a explicar un poco el proceso de desarrollo de mi proyecto final. Entonces, ¿Qué hago? ¿Parto desde el principio de todo?

Hi, I'm Adrià Pedrosa, product ingeneer, I'm 27 years old and I am going to explain a bit of the process I develop in my final project. So, What do I do?
Do I start from the very first begining?

P. Sí, desde el briefing.
R. Vale, pues nada, estudié en ELISAVA. En tercero cursé una asignatura de materiales inteligentes y ahí me surgió... o pensé en la posibilidad de aplicar estos materiales en las tablas de snowboard. Existía una problemática, que todas las tablas o esquís en la modalidad del freestyle, especificamente en el jibbing, que consiste en deslizarse por barandillas, acababan obsoletas por los impactos que recibían.

P. ¿Cómo detectaste esta necesidad en el mercado?
R. Porque soy practicante de este deporte, desde hace muchos años.

P. ¿Pero cuál era el briefing?
R. Era libre. Había unos proyectos ya marcados, pero si tú planteabas uno que a la universidad le parecía interesante e ibas respaldado por una empresa, que tenías que buscarte tú, lo podías hacer.

Estuve buscando empresas, en España estaba Rossignol, pero no entraron a ayudarme. Después de una larga busqueda pude contactar con una empresa de Portugal "Freshlines", sponsor de una amiga, y me dieron soporte en la fabricación, que es lo único que me pedía la universidad. De este modo pude presentar el producto una vez acabado el proyecto. Desde el principio tenía la idea clara de que quería atacar el tema de la obsolescencia de los impactos en estas tablas pero al tener un fabricante se me abrió la posibilidad de desarrollar otros proyectos. Pense en una tabla de base biológica, ya que últimamente se están presentando bastantes tablas de este estilo y quería ver de que manera yo podía desarrollar una tabla con distribuidores locales y con un alto contenido en base biológica.

P. ¿Cómo empezó?
R. El trabajo empezó en noviembre o así, que era cuando teníamos que decidir el tema que estudiar.

P. Pero tú ya tenías el tema bastante decidido ¿No?
R. Sí, no se si fue en tercero o en cuarto, cuando hice materiales. Y sí, sí que era algo que tenía bastante claro, entonces sabía que si encontraba la empresa me iba a focalizar en eso.

P. Y tú planteaste la idea, ¿Cómo reaccionó el tutor?
R. Yo lo hablé con Javier Peña un poco y le presenté tablas rotas y tal, le llevé un trozo y le explique por qué se rompían y tal, entonces no es que fuera una solución muy evidente, pero se veía que los materiales que se usaban entonces en los laterales de la tabla no eran los adecuados, o que juntos no trabajaban de la mejor manera.





P. ¿En general todas las tablas son así? ¿No importa el nivel?
R. No, ya hace muchos años que se están utilizando este tipo de tablas en todas las modalidades de esta disciplina, sí que han habido empresas que habían estudiado el tema, por ejemplo Ride hizo un sidewall de uretano, que no se rompía, pero se acababa rompiendo el canto de acero, el uretano era muy blando, así que el acero partía.
El uretano no estaba trabajando absorbiendo el impacto, se evitaba que se rompiera el sidewall pero facilitaba que se partiera el canto.
Otras empresas habían desarrollado el power transfer, que era una pieza entre el sidewall y el núcleo, que evitaba que entraran las tensiones dentro del núcleo, pero el sidewall se seguía rompiendo y el canto también.
En resumen, sí que habían empresas que habían planteado soluciones para esta problemática, pero realmente, las tablas seguían rompiendo por la misma zona.

A partir de ahí dije "vamos a estudiar esto y a ver qué se puede hacer". Empezamos planteándolo con materiales inteligentes. Por ejemplo, un canto al que tu pudieras darle un golpe a la tabla y que este se deformara, pero cuando enceraras la tabla, con el mismo calor de la plancha, el canto volviera a su forma original. Nos pusimos en contacto con una empresa (gracias a Javier) y actualmente la producción de dichos perfiles en el material solicitado no era viable. Lo que hicimos fue que a partir del perfil standard de todos los cantos, geométricamente es un canto con aristas muy vivas, entonces se veía que no era un canto que estuviera disipando muy bien las tensiones. Hicimos análisis de impacto para ver cómo se comportaba este canto cuando recibía un impacto y almacenaba mucho las tensiones. Entonces nosotros nos planteamos hacer un canto que por sí solo sea capaz de disipar tensiones, y utilizar una combinación de materiales en el sidewall, que junto a este canto de acero trabajen de la mejor manera posible, y que el sidewall absorba el mayor número de tensiones para que el canto sufra menos.
Entonces un poco lo que hicimos gracias a esta gente de Portugal: yo fui a Portugal dos veces...

P. Has comentado antes que hubo un momento en el que ELISAVA te dijo que no podías hacer este proyecto si no había una empresa...
R. Desde, el principio. Se lo dicen a todo el mundo.

P. Vale ¿Y cómo te sentiste ante esta situación?
R. Al principio me daba... Es que teníamos poco tiempo para encontrar una empresa desde que nos dieron el trabajo, entonces claro, como estudiante estaba muy limitado y fue un poco como "ostras tengo algo potente pero necesito encontrar a alguien con quien poder hacerlo", entonces fue muy estresante.



P. ¿Y cómo reaccionaste a este estrés?
R. ¿Yo? siendo muy pesado, con todo el mundo hasta que alguien me diera respuesta y encontrara algo. Al final logré ponerme en contacto con esta gente de Portugal y accedieron a hacerlo. Entonces justo el día después teníamos que escoger fabricante y como yo ya lo tenía pues aceptaron el proyecto.

P. Entonces a partir de que te aceptaron el proyecto ¿Empiezas a trabajar con ellos o cómo evoluciona?
R. El proyecto lo desarrollé de una manera individual desde aquí, con la tutoría de Javier Peña, y esta empresa solo nos hizo como las muestras para llevar a laboratorio para testar. Yo les decía, mira, necesito una muestra que sea de bambú, uretano y tal... entonces ellos nos preparaban todas las muestras para que luego las pudiéramos estudiar nosotros aquí, o sea realmente ellos no influyeron en el desarrollo o en la formalización del producto, sino en la fabricación y en dar un soporte material en todo esto que se estaba planteando, para poderlo estudiar luego. Porque realmente lo que hicimos es esto. Porque el tema del canto se estudió mediante análisis por ordenador, porque no teníamos otra manera de hacerlo, y el tema del Sidewall se hizo un muestreo de no recuerdo cuantas combinaciones. Entonces las llevamos al péndulo Charpy y fuimos estudiando a ver qué combinación de materiales era la que absorbía mayor número de tensiones antes de romper. Sí que veíamos con Javier que el ABS era poco tenaz y rompía fácilmente. Luego el bambú sí que nos abría un camino y con el D3O igual. Luego cuando escuchamos cómo sonó el péndulo al reventar la muestra, pues ya lo vimos. Tampoco quiero mentir, pero creo que con el ABS eran 3.6 J y con esto nos fuimos a los 6.2 en el primer muestreo.
Ahí ya está solucionado un poco y luego como los perfiles del canto no son comerciales, tuvimos que fabricarlo. Compramos un perfil liso y lo cortamos de la manera que era más conveniente. Y nada, a la que tuvimos el canto pues ya fuimos a Portugal a producir las tablas.

P. ¿Hubo algún inconveniente con la distancia?
R. Si, sobre todo con el muestreo de material, oye prepárame ésto que lo necesito para tal... Y claro la distancia siempre es complicada.
Fui una primera vez para explicarles el proyecto y la segunda vez ya fue para fabricar los "protos" funcionales. Entonces cuando fui allí ya les comenté que quería hacer este proyecto, pero también les intente vender que estudiaría cómo fabrican ellos las tablas y que intentaría reducir la huella de CO2, y que la gran mayoría de veces eso repercute en el precio, y claro hubo una bajada en el precio unitario de la tabla y a ellos eso les interesaba. Entonces yo lo que presenté fue la tabla Jib-Ster y luego hice el estudio este para reducir

la huella de CO2. También vimos que los sidewalls de bambú trabajaban mejor que un material plástico.

P. ¿ Qué importancia le das a la sostenibilidad en tus proyectos a la hora de tomar decisiones?
R. Creo que es algo interesante de estudiar, trabajar de la manera más óptima. Al final en este proyecto buscaba un material que trabajara de la mejor manera posible, también cuando buscamos una tabla de base biológica si que buscábamos eso.

P. ¿ Y qué les vendiste cuando fuiste a Portugal?
R. Con mucho morro, les expliqué lo de los cantos y tal, les expliqué el rollo y Marta que era mi contacto, les convenció un poco... Y al cabo de tres meses que ya tenía el ante-proyecto pues les expliqué todo y les pareció muy interesante, pero cuando ellos aceptaron todavía no estaba todo detallado. Yo les expliqué que quería hacer y tal.. cambiar los materiales y la geometría así como hacer una tabla de base biológica. En España fabricantes está únicamente Rossignol y en Europa hay muy pocas.

P. ¿ Y este estudio de la base biológica lo llevaste en paralelo?
R. Si, en paralelo. Una parte la hacía con Javier Peña, la Jib-Ster, y todo el tema de la base biológica la hice con José López Aguilar, eran mis dos tutores. El estudio de emisiones emitidas y la tabla de base bio iban enlazados. Este estudio me ayudó a desarrollar la tabla y a justificar por qué era mejor en cuanto a la huella que producía.

P. ¿ Y por qué decidiste acabar... Por qué pudiendo hacer un producto decidiste hacer tres?
R. Porque tenía la oportunidad, tenía el soporte del fabricante y me veía con ganas.

P. ¿ Qué herramientas utilizaste para hacer el estudio de mercado, por ejemplo?
R. Investigación... El proceso fue que yo generé el briefing y luego empecé a investigar lo que hacían las empresas, ver si alguien había desarrollado algo para esta modalidad, a partir de ahí te salen tantas empresas...
Luego hice pros y contras de los productos existentes.. A partir de aquí estructure el camino, por donde podía ir.

P. ¿ El resultado final al final fue una tabla, un estudio, y ¿en el tercero?
R. Era la tabla de base biológica, o sea eran dos tablas.

P. ¿ Nos puedes explicar el proceso de la tabla de base biológica?
R. Esto de Jib-Ster acabé el proceso aquí y lo seguí trabajado para presentarlo a una feria que se hace en Munich, de deportes, y me quería presentar a "product of the year" con la tabla, entonces ¿Qué pasa? Que los acabados de la tabla hecha en Portugal no eran los mejores, entonces yo la empecé a testear con corredores que compiten a nivel europeo y con gente de la federación española de snowboard freestyle...

P. Entonces ¿tiene importancia el usuario?
R. Totalmente, eso en cuanto a Jib-Ster y nada... a la gente le gustó mucho, con Carlos Mancih, que es el español que fue a las olimpiadas, me dijo que él conocía una gente en Milán que trabaja muy bien y que podrían producirme ésto a buen precio, entonces fue cuando producimos todo el material.
El otro era un prototipo funcional pero más "chapucillas", esto ya en Milán fue un artesano que trabajaba increíble. Entonces fuimos a Munich, no ganamos claro, pero fue una experiencia. Entonces cuando volví pensé que tenía un proyecto bueno y fue cuando me presenté al FAD y muy contento. Con Javier estábamos a ver si nos clasificamos porque nunca se había clasificado un ingeniero en los 10 últimos proyectos... Nos clasificamos y fue como "feina feta" tampoco aspirábamos a más...
Y cuando ganamos pues fue muy chulo, fue curioso porque yo no daba un duro, y estuvo bien.
Luego hicimos una patente de invención de este producto, que como no había nada en el mercado pensamos que con las tablas hechas en Milán podríamos presentar esta patente a empresas, pero fue muy, muy difícil acceder a las empresas para venderles el proyecto y tal.

P. ¿ Cómo formalizaste la forma del objeto, dibujaste? ¿Hay unos estándares para esto?
R. Si, hice bocetos... pero es que tampoco afecta la medida de la tabla porque es un elemento que siempre es lo mismo para todas las tablas y esquís. Al final era diseñar una geometría que nos permitiera disipar la energía.

P. Pero el proyecto es diseñar el canto ¿Y la tabla en sí?
R. Si, ambas, pero bueno la forma que se le da a la tabla no es una forma que... vaya que ahí no he inventado nada con ésto, es una tabla más.
El potencial del proyecto es la tecnología. Entonces el nombre de Jib-Ster... como la tabla es para la modalidad del Jibbing, y como estaba el tema de los hipsters y tal... el logo era un ataúd con un bigote... y como la tabla es para impactos y tal, el logo era más agresivo.
Entonces cuando lo presenté en ELISAVA me dijeron que el logo era demasiado agresivo y eso... entonces lo cambié un poco. Y me dieron la matrícula a mejor proyecto final.

P. Y la otra tabla ¿Cómo seguía el proceso?
R. Pues cogí todas las tablas que se presentaban al mercado como tablas de base biológica, las desmembré y vi con qué materiales se hacían... y a partir de aquí estudié los materiales y los procesos para entender los impactos. Con el basalto, la fibra de vidrio, las resinas... De dónde vienen y los trasvases de impacto.

Por ejemplo, si la resina bio viene del maíz, igual luego se encarece el maíz y a la gente en Méjico las tortitas les acaban saliendo por un pico, entonces a lo mejor no es la mejor solución, ver qué consecuencias tiene.

P. ¿ Después del análisis qué hiciste?
R. Aquí Jose me ayudó mucho, fue el tema de poner madera nacional para reducir kilometraje, ver el transporte de los componentes. Porque donde más huella había era en el transporte de materiales. El PBT venía de Finlandia y lo otro de tal y tal... Entonces utilizando productos locales, fibra de lino natural, sin impregnación. Fui a una fábrica donde producen lino, pero no tenían lino para laminar, entonces cogí su lino biaxial y luego cogí otro lino que en el eje transversal era más gordo y en el longitudinal finito, lo giré a 45º y así generé una fibra tri-axial, porque ellos no tenían herramientas para generar ese tejido. Entonces lo hice con dos capas, hice una capa fina y otra menos fina. Te lo dibujo. Tienes una capa superior donde se ven los gráficos, el topsheet, que es de PBT, luego lleva una capa de fibra, el núcleo de madera, que está laminada, luego otra capa de fibra y la suela, que es una poliamida o PBT. Se unen todas ellas con resina epoxi y se mete en prensa con un molde. Para la tabla de base bio, compré todos los materiales aquí y los llevé a Portugal. El gráfico lo puse en el topsheet, que era de haya, en vez de utilizar tintas, lo hice con estampación, con un sello caliente, la suela sin tinta...
El logo me lo hizo mi hermano, muy rápido tampoco... en un fin de semana, al lío.

P. ¿Entonces aplicaste el perfil a las dos tablas?
R. Si, en la tabla Jib-Ster, que tendríamos el sidewall pegado al

núcleo, yo puse el elemento. Entonces con el bambú, que tiene una dureza más a la par con el acero que el ABS, pues ya no se rompía, y si se rompía pues lo reparas fácilmente. Entonces el D3O absorbe todo el impacto para que no se transmita al núcleo, era un disipador. Si tu cierras una geometría, las tensiones se reparten mejor, esto es una cosa que probé, se hicieron muchas formas, como era una forma muy fácil de modelar, con Marta Janeras me ayudó a hacer las simulaciones y vimos cuál reaccionaba mejor.

P. ¿ ¿Qué software utilizabas?
R. El tema estructural con Pro-Engineer.

P. ¿ Y los testeos y tal?
R. Eso fue en el laboratorio, con el péndulo Charpy. Con un muestreo de los materiales usados para las tablas.

P. ¿ Y cómo hiciste la segunda? ¿En paralelo con la primera, o cuándo ya terminaste una empezaste con otra?
R. Todo en paralelo.



P. Todo a la vez ¿Y cómo te organizabas?
R. Pues no se, a lo mejor estaba focalizado en algo, cuando acababa un tema me iba al otro... un poco así. También piensa que cuando decidimos hacer el muestreo estuve dos semanas esperando el material.

P. Hacer tres proyectos en uno... ¿Llegabas bien a las entregas?
R. Llegaba bien a las entregas. También Javier me dio mucha libertad en eso, pero también iba a saco, trabajando casi, casi 24h, pero bueno tampoco me apretaban mucho con las entregas. En esa época estaba viviendo aquí con un amigo y mi novia, y me acuerdo de noches tener el canto y el sidewall en mis manos y pensar, que es esta mierda, esto es mi proyecto... plantearme quénarices estaba haciendo... pero bueno todo el mundo va muy liado con el proyecto final, también fui muy insistente. Perseguía mucho a Javier y a José.

P. ¿ Cómo presentaste los proyectos?
R. Vine con las dos tablas, con todo el muestreo roto... un plafón para cada tabla...

P. ¿ El muestreo cómo lo presentaste?
R. No tuve mucho tiempo... Los puse en una caja con sus nombres y de que estaban formadas las muestras... Luego par lo del FAD si que hice una tablita y tal para tenerlo todo más mono... Fue algo que en el concurso destacaron como que estaba muy bien trabajado, desde el producto en sí hasta el tema gráfico y comunicativo, que ahí me ayudó mucho mi hermano... quedó muy curioso.

P. ¿Te sientes cómodo trabajando en equipo? ¿Cómo prefieres trabajar?
R. Si me siento cómodo, pero depende del equipo. Me pone muy nervioso el saber que se tiene que hacer algo pero no se hace. Soy de quitarme las cosas de encima, pero en general muy bien, porque los distintos puntos de vista ayudan muchísimo.

P. Si pero a lo mejor hay alguien más parado... ¿Tú cómo lo solucionas?
R. Si me toca alguien más parado pues cojo yo las riendas. Si no lo hace uno lo hace otro

P. ¿Y cómo gestionas eso?
R. Pues por ejemplo, ahora que estoy haciendo un proyecto en grupo que es una camilla para un quiropráctico, si alguien no ha hecho lo que le toca por tal o cual... voy y lo hago yo, porque si tienes que dar una explicación a cliente y tal... pues mejor vas y lo haces tú.

P. La relación con otras disciplinas, ¿Cómo lo llevas?
R. Bien, en Jib-Ster por ejemplo lo hice todo en colaboración con un gráfico... que seguro que lo hacía mejor que yo. Me gusta trabajar en equipo. Es más, trabajas solo muchas veces llegas al punto que no sabes donde salir y siempre se agradece la compañía.

P. ¿ Pedías feedback conforme ibas avanzando?
R. Sí, siempre, pero el proyecto de las tablas tampoco fue un proyecto muy creativo, si miramos el tema de las medallas sí, pero esto fue muy técnico, que yo le decía a la gente que utilizando esto y esto pues me ha salido esto... y claro...

P. Entonces ¿Con qué te sientes más cómodo? ¿Técnico o conceptual?
R. Me gustan los retos, a lo mejor yo tendría que tener un perfil más técnico, pero mira esto de las medallas se sale y me gusta. Me siento cómodo cuando estoy haciendo cosas y vas aprendiendo de todo un poco... Cuando hago algo que lo tengo que hacer, ahí no me siento cómodo, no me gusta.

P. En la tabla, que es un proyecto más técnico ¿Consideras que también es creativo?
R. En cuanto a la solución, es creativa, claro, pero depende de cómo entendemos la creatividad.

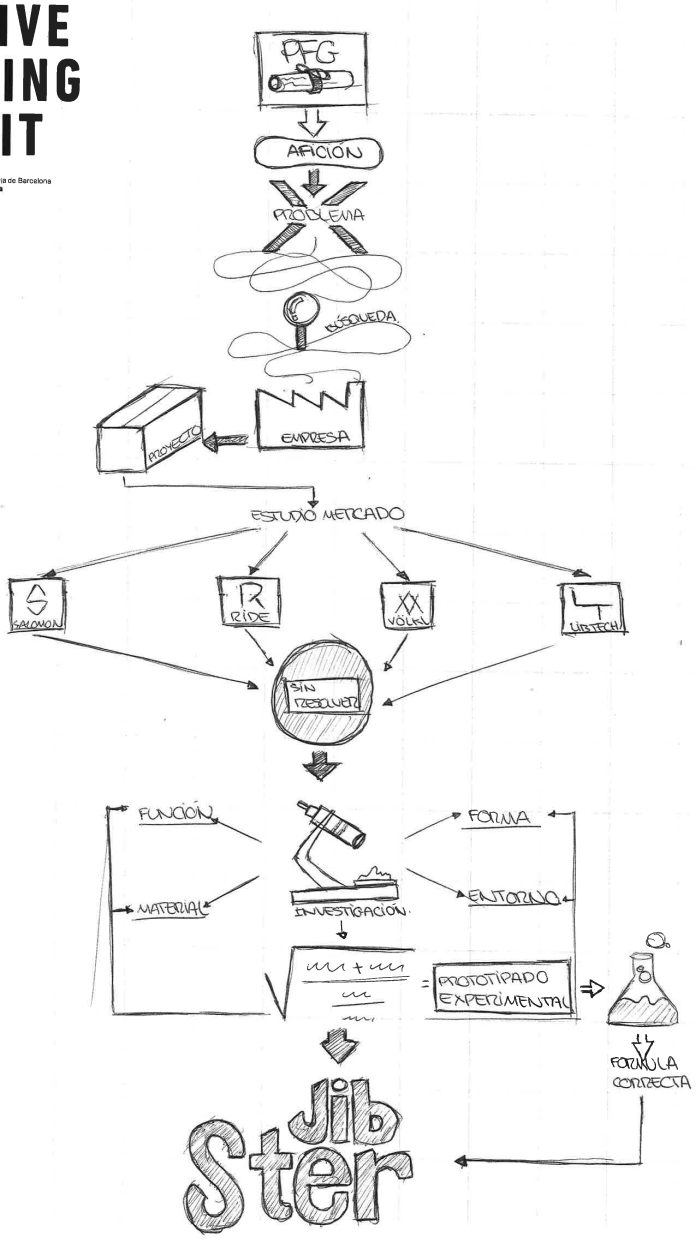
P. ¿Cómo la entiendes tú?
R. Ostia, no se...

P. ¿Tú consideras que estabas siendo creativo?
R. Si bueno... técnicamente creativo, no? Al final era cómo utilizas estos materiales y cómo los pones... Utilizar un elemento interno que nadie utilizaba ¿Es creativo?
Yo considero que si. Son proyectos más técnicos pero... Jib-Ster Technology

P. Gracias, creo que ya está.
R. Gracias.

CREATIVE DECODING TOOLKIT

ELISAVA Escuela Universitaria de Barcelona Diseño e Ingeniería



Creative Decoding Tool

Adrià
10.04.19

Decoding European Creative Skills



Your results

Here you have the results regarding your creative profile. The value of each creative competence is determined by the values of two different creative dimensions of design practice.

For more information you can check:

www.decsproject.net/cdt

4.5 / 5 Innovation
- 4.5 / 5 Originality
- 4.5 / 5 Realization

4.75 / 5 Research
- 5 / 5 Search for information
- 4.5 / 5 Experimentation

4.75 / 5 Leadership
- 5 / 5 Strategic vision
- 4.5 / 5 Coaching

4 / 5 Autonomy
- 4.5 / 5 Self-management
- 3.5 / 5 Initiative

3.75 / 5 Social and ecological sensitivity
- 4 / 5 Awareness
- 3.5 / 5 Compromise

4.25 / 5 Oral communication
- 4 / 5 Planning
- 4.5 / 5 Charisma

5 / 5 Critical Thinking
- 5 / 5 Questioning
- 5 / 5 Improvement proposition

4 / 5 Teamwork
- 4.5 / 5 Delegation
- 3.5 / 5 Tolerance

4.5 / 5 Aesthetic Sensibility
- 4.5 / 5 Appreciation
- 4.5 / 5 Criteria

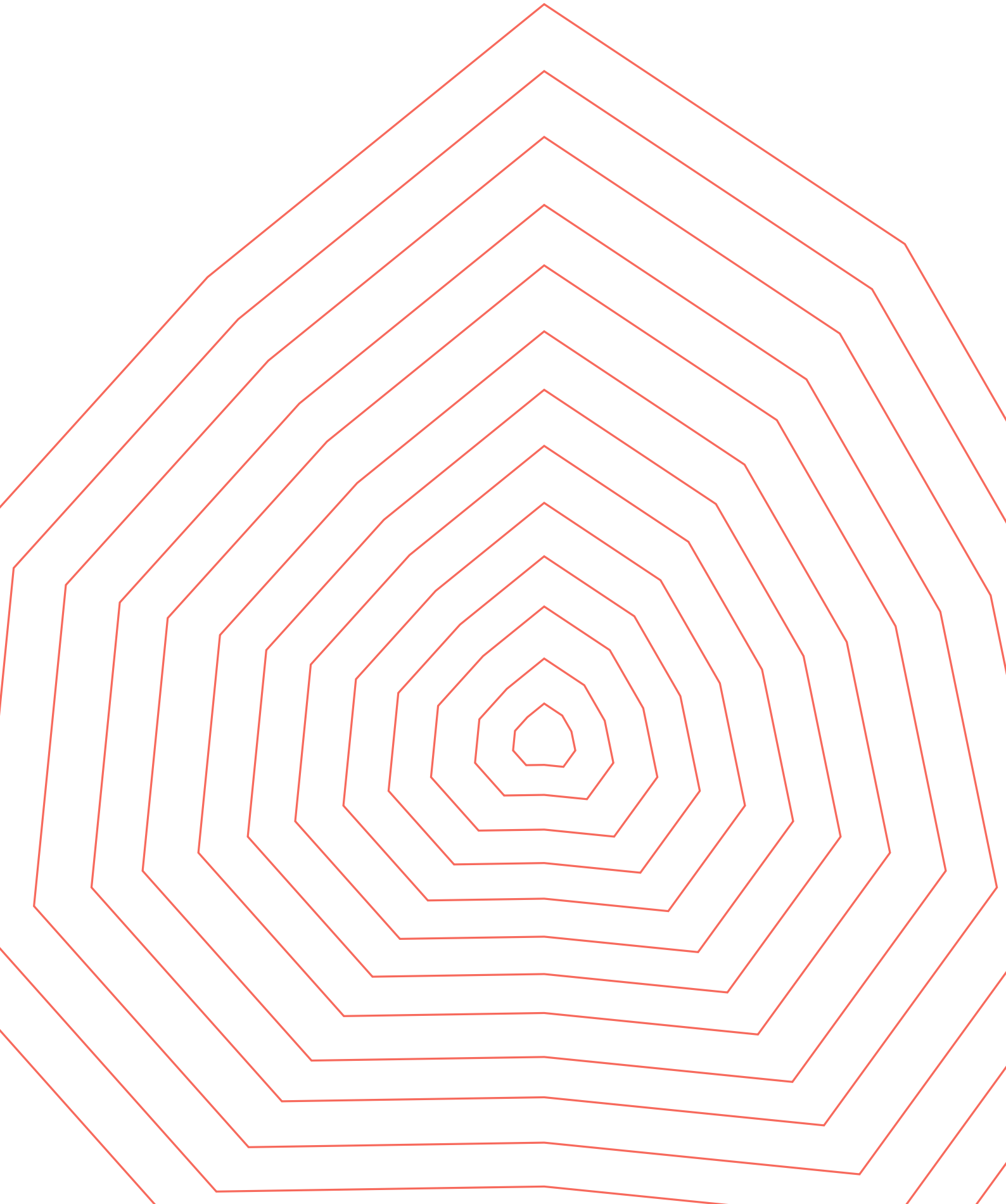
5 / 5 Learning
- 5 / 5 Curiosity
- 5 / 5 Knowledge internalization

Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union

ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering

TU/e Technische Universiteit Eindhoven University of Technology

FH Salzburg



ÀLEX CASABÒ

HACC



Birth date 1990
Place of birth Barcelona
Studies Degree in Industrial design Engineering, ELISAVA.
Graduation 2013
Place of residence Barcelona
Employment situation Freelance
Company typology Product Design
Position Engineer in Industrial Dessign
Years in experience 6 years
Business sector Product design
Website www.alexcasabo.com

Me gradué en Elisava en 2013, y os explicaré mi proyecto final de carrera, que desarrollé junto con Humbert Claramunt. Diseñamos y construímos uno de los 4 Karts eléctricos que se presentaron al cliente GEC (Gasol Electric Karts).

Tuvimos la oportunidad de trabajar en nuestro proyecto final respaldado por un cliente real, Gasol Electric Karts. Este cliente tenía una visión de futuro 100% eléctrica, y quería desarrollar un campeonato de Karts eléctricos.

I graduated Elisava in 2013 and I will explain a bit of my final project I did with Humbert Claramunt. We designed and produced one of the 4 electric Karts that were presented to the client GEC (Gasol Electric Karts).

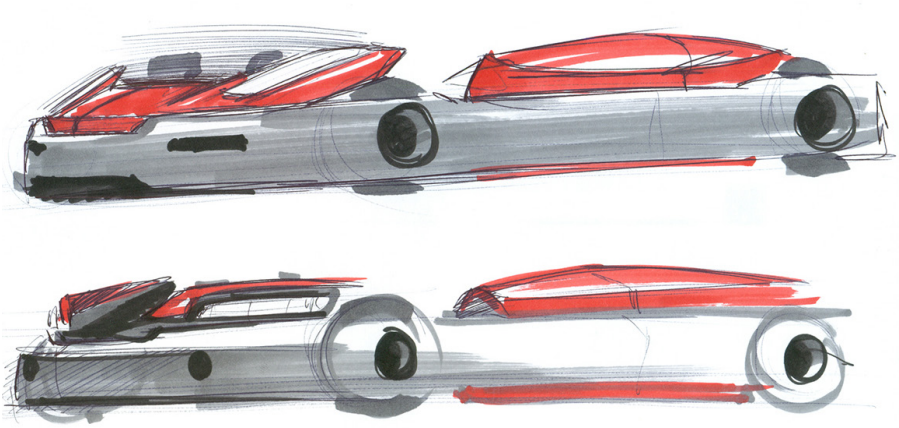
We had the oportunity to work in our final project backed up by a real client, Gasol Electric Karts.
This client had a vision of the future 100% electric, and wanted to develop an electric Kart championship.

Partimos de un kart de gasolina, que reconvertimos a eléctrico manteniendo solamente el chasis, que también fue modificado, por lo que el proyecto fue muy completo, y el reto muy interesante. Su objetivo era organizar una competición de karts eléctricos, lo qual era muy innovador, ya que la Formula E no empezó hasta un año más tarde de empezar el proyecto, con lo que su idea en 2012 era bastante revolucionaria, y se avanzó incluso a la FIA.
Por lo tanto, el briefing trataba de diseñar el kart eléctrico para esa nueva competición.
Empezamos el proyecto haciendo un estudio de mercado acerca de todos los tipos de karts, para aprender cómo funcionaban, qué empresas los fabricaban, qué potencias tenían, cómo el piloto interactuaba con el kart, en qué pistas se corría, etc. Estudiamos tanto los karts de gasolina (la mayoría) como algún prototipo de kart eléctrico que hacía poco que se había creado, y eso nos ayudó también a ver tanto las soluciones que habían conseguido, como los problemas a los que se habían enfrentado las empresas que habían empezado a desarrollar karts eléctricos.

El cliente disponía de un primer prototipo, hecho a partir de un kart eléctrico, aprovechando el máximo de piezas del chasis y añadiendo los componentes para convertirlo en un kart eléctrico: baterías, motor eléctrico, controlador y CPU, etc. El sistema era simplemente para probar que todo funcionase, con lo que no había ningún tipo de seguridad: cables sueltos sin protección, baterías sin carcasa, asiento poco sujeto y sin cinturón, etc. El objetivo era coger todos los componentes del prototipo y desarrollar un producto final, con la posibilidad de fabricarlo en serie, con todas las medidas de seguridad correspondientes, y enfocado a las necesidades de la competición y del piloto.
Estuvimos probando el prototipo en una pista de karts, estudiando todas las problemáticas que tenía. Por ejemplo, uno de los primeros problemas era la posición del piloto, ya que en el kart original de combustión, el motor se coloca en un lateral, con lo que el piloto va sentado ligeramente asimétrico, y eso ya que el piloto no estaba centrado respecto al kart, y la desigual tenía dos problemas: mala ergonomía, distribución de pesos, empeorando la dinámica del kart. Finalmente, lo solucionamos poniendo el motor justo detrás del asiento, y las baterías las dividimos en dos packs, uno a cada lado del piloto.

P. Vuestro objetivo, sobre todo, era diseñar la carrocería?
R. En un inicio esa era la idea, pero resultó ser un proyecto mucho mas completo, ya que acabamos desmontando todos los componentes, y los volvimos a montar mirando temas de ergonomia, funcionalidad, estética, viabilidad, y sin descuidar el tema precio, que era un punto importante del briefing. Así que se diseñó todo prácticamente de cero.
Otros puntos del briefing fueron mejorar la visibilidad del piloto, su seguridad, su manera de entrar y salir y de interactuar con todas las partes del kart, vigilar la seguridad y cubrir bien las baterías para que no hubiese riesgo de contacto con ningún componente de alto voltaje, incluso con riesgo de accidente, ¡que no se incendiara el kart por ejemplo!
Otros puntos a diseñar también fueron la posibilidad de incorporar luces delanteras y traseras (para poder correr de noche carreras de 24h), así que al final, el reto fue mucho más





P. Todos estos requisitos os venían dados por el briefing?
R. La mayoría de cosas venían dadas por el briefing pero nosotros aportamos unas cuantas más, porque el briefing del cliente era limitado. Él quería que el kart fuese, en definitiva, bonito. Pero claro, nosotros pensamos en muchísimos más conceptos, desde la ergonomía, hasta reparto de pesos, hasta visibilidad del piloto, elementos de seguridad, materiales….
Es un kart que al final tenía que correr y ganar competiciones, por lo que tenía que ser ligero, y toda la carrocería influía en la aerodinámica del kart, y eso también se tuvo en cuenta. Entonces, a partir de aquí, empezamos a hacer las primeras propuestas conceptuales.
Buscamos tres tipos de inspiraciones: primero, elementos que existían ya en el mundo de la automoción, o sea, elementos formales del mundo de la automoción.

P. Perdona, cuando hablas de inspiraciones, ¿A qué te refieres exactamente? ¿Referentes?
R. Sí, tres referentes de diferentes campos. El primero de ellos fue la automoción, que era como el tema más concreto (coches, karts, aeronáutica, etc.); en segundo lugar, una inspiración más formal, escogiendo líneas de diseño de producto, es decir, seleccionando tanto formas, colores, texturas… pero dentro del mundo del diseño de producto, sin estar centrados en el mundo de la automoción (ideas de mobiliario, arquitectura, moda… campos muy diversos); y, por último, el tercer punto, fue más inspiración: texturas y formas de la naturaleza (biomimética, especialmente animales como los acuáticos, tiburones, e incluso plantas,...)

P. ¿Y cómo es que os planteasteis dar un paso atrás para tener una visión más global y así poder inspiraros?
R. Bueno, queríamos inspiraciones de campos muy diferentes. No solamente ver lo que existía en el mundo de los coches y las motos, sino buscar un poco más allá: ¿porque no podemos coger ideas de diseños de muebles, o temáticas tan alejadas como la naturaleza para diseñar un kart?
Al final, un kart tiene que correr y la aerodinámica se puede observar en muchos animales, desde pájaros hasta peces, así que nos pareció una buena idea coger ideas desde allí como inspiración. Tener referencias del mundo animal para diseñar objetos. Todos los coches, realmente, están inspirados de una forma o otra en elementos de la naturaleza. Los faros, por ejemplo, son como la mirada de un animal. Si ves un foco de coche de noche, puedes intuir si es más agresivo, más potente o es más familiar, y eso viene diractamente del punto de vista de la naturaleza. O sea, no es lo mismo la mirada de un tigre que la mirada de un koala, ¿no? Y eso era muy interesante, ver qué carácter le queríamos dar al kart según ésto. Al final, lo que escogimos fue una mirada más agresiva, que al cliente también era la que más le interesaba.

P. ¿Tenías contacto directo con el cliente durante el desarrollo?
R. Sí. Al principio teníamos reuniones semanales, pero se intentó frenar un poco, ya que el hecho de tener demasiadas reuniones puede llegar a ser perjudicial y realentizar el proyecto. Empezamos con reuniones cada 15 días y finalmente mensuales, para ir mostrando los avances y recibir feedback del cliente. Era muy interesante porqué la experiencia del cliente nos hizo aprender temas de viabilidad, seguridad, temas legales, y temas económicos, por ejemplo.
Por lo que, inicialmente, la propuesta fue muy conceptual, y poco a poco fue cogiendo una forma mucho mas realista y viable, que cumpliese tanto los requisitos del cliente como los que nos habíamos propuesto como nuestro propio reto.
Después de un exhaustivo estudio de mercado, empezamps con la fase de de diseño, con dibujos primero más aleatorios, más rápidos, para ir generando ideas a través del sketch. Ibamos comparando, mezclando ideas, y poco a poco iban saliendo dibujos con los que estábamos más satisfechos y que iban definiendo la forma del kart.

P. ¿Y cómo hacíais, a mano, digital…?
R. Si, empezamos dibujando a mano y los que ya eran más definitivos los íbamos pasando a ordenador, los pasábamos a Sketchbook Pro y luego a Photoshop, tanto dibujos a mano escaneados, como dibujos hechos con una wacom directamente sobre el programa. El siguiente paso fue empezar a modelar en 3D y darle volumen a esos dibujos. Primero un 3D volumétrico sencillo para encajar todos los componentes dentro de un esqueleto en 3D, casi usando el 3D como si fuera un sketch, y poco a poco ir modelando cada parte del chasis o la carrocería hasta llegar a la forma final.
No lo he comentado antes, pero todo lo que era el chasis original (que se cogió de un kart de combustión), se reconstruyó entero. Esto lo hicimos en grupo, éramos 8 estudiantes que luego nos juntamos en parejas para presentar 4 propuestas de 4 karts distintos. El chasis lo diseñamos entre todos para tener una base en común, y a partir de ahí, tanto la posición de los componentes, como la ergonomía, seguridad, estética… se hizo en parejas. Luego, también se diseñó un sistema de extracción de las baterías. Éste era un punto muy importante del briefing, ya que como el cliente quería hacer competiciones de 24 horas, era importante que las baterías se sacaran lo más rápido posible para cambiarlas, ya que durante una carrera igual se tenían que cambiar 4 o 5 veces, para no frenar el ritmo de la competición, así que fue un requisito muy importante.
Humbert y yo diseñamos unos anclajes que consistían en unas piezas que enganchaban bien la batería al chasis y luego la cubierta del battery pack aparte, y diseñamos también un carrito -similar a los que cargan los palets en los almacenes- que encajaba con las baterías y las extraía de forma fácil, rápida y segura, ya que cada pack de baterías pesaba unos 20kg.
También tuvimos que diseñar el asiento y protección del piloto en caso de vuelco (Cinturón de seguridad y barra antivuelco).

P. ¿Cómo os repartisteis el trabajo con tu compañero?
R. La verdad, es que al principio íbamos haciendo más o menos lo mismo a la vez, ya que a los dos nos gustaba hacer un poco de todo. Lo que no hicimos fue separar las tareas por temas, ya que nos gustaba poder encargarnos de cada punto conjuntamente, para luego coger las mejores ideas, o juntarlas, porque de una idea suya y de una idea mía igual salía una tercera idea mejor, y así íbamos construyendo el proyecto conjuntamente. Al final, las tareas más mecánicas como planos, renders, redacción de la memoria, sí que nos lo repartimos para poder llegar a tiempo a la entrega.
Otro punto importante fue la elección de los materiales para construir la carrocería. Se decidió hacerla de plástico, de policarbonato termoconformado, creo recordar. Buscamos una fábrica de plásticos termoconformados para consultar precios, para ver si era viable hacerlo..



P. ¿Cómo escogisteis ese material?
R. Por varios temas: cuestión de precio, por un tema de peso, también, por ejemplo si hubiese sido de aluminio, hubiese sido más resistente, pero también mucho más caro y mucho más pesado; si era de fibra de carbono era mucho más ligero pero mucho más caro, así que para ceñirnos a todos los requisitos y necesidades del cliente, finalmente diseñamos todas las formas de la carrocería para que se pudieran termoconformar, ya que era un presupuesto más económico con resultados más que aceptables para lo que necesitábamos. Las luces fueron de LED, tanto delante como detrás. Al final, no se pusieron retrovisores porque eran muy frágiles. Dos piezas que salían de los laterales hubiesen hecho que al entrar o al salir del kart, el piloto podía dar un golpe fácilmente, o también en caso de contacto con otro kart durante la competición. Así que lo resolvimos poniendo una cámara trasera en el alerón, donde también iban las luces posteriores. Luego, una APP en el móvil que iba enganchado al volante y te permitía ver en todo momento lo que estaba sucediendo detrás.
Así que también diseñamos una aplicación para el móvil que te decía por qué vuelta ibas, el consumo de las baterías en todo momento para saber cuándo tenías que parar a cambiarlas, la posición en la que ibas y alguna información más.

P. ¿Y en relación al material, además del tema económico, ¿tuvisteis en cuenta el ciclo de vida del producto?
R. Si. No había ninguna parte del kart en la que hubiera dos materiales distintos soldados, por lo que todo se podía separar por piezas. Hicimos un despiece, planos de cada pieza, y todo eran piezas sueltas que se podían separar fácilmente mediante tornillos, para poder separar cada componente reciclable. No soldamos nada que luego fuera problemático de separar.

P. ¿Qué tal fue la comunicación con el cliente?
R. Bien, le gustaba todo lo que íbamos haciendo. Siempre quería aportar cosas que, a veces, ayudaban y, a veces, no. Como es lógico, él quería ir deprisa y ver resultados, pero a veces necesitábamos más tiempo para investigar a fondo todas las soluciones posibles a cada problemática que iba surgiendo.
Pero en general, la comunicación fue muy buena, llegando a mantener el contacto acabado el proyecto.

P. O sea, le llevabais propuestas concretas, planos o cómo hacíais?
R. No, los planos los hicimos al final. Lo que sí le llevábamos eran las ideas generales para que viera desde un inicio que todo estaba dentro de lo que pedía él. Íbamos mostrando tanto dibujos, como el modelado 3D o renders rápidos, a medida que lo íbamos construyendo.
Pero los planos de cada pieza fue lo último que hicimos, una vez estaban todas decididas.

P. Has comentado la importancia del confort del conductor en el kart, ¿Interactuasteis con conductores para saber qué necesidades tenían?
R. No. Fue algo que no pudimos llegar a hacer. Lo que sí hicimos fue ir a probar nosotros mismos el protoipo en un circuito, para ver las sensaciones, e hicimos fotos de la posición de cada uno de nosotros en varias posiciones para ver problemas con la ergonomía. El cliente, sí que estaba más en contacto con pilotos, así que nos pudo dar inputs de cómo interactúan los pilotos con el kart.

P. ¿Y la idea de la cámara cómo la tuvisteis, cómo sabíais que funcionaba?
R. Bueno había diferentes motivos. En teoría, mirar al volante te distraía menos que mirar a los lados con el retrovisor. No apartabas tanto la vista de la pista, simplemente mirabas un poco hacia abajo en vez de hacia los lados; luego, el tema que he comentado sobre lo frágiles que eran los retrovisores, que con cualquier golpe se hubieran roto, y a la larga hubiese salido más caro. Otro punto también era la aerodinámica, sin retrovisores tenía menos resistencia al viento; y lo que sí que quería el cliente en este caso es que el piloto tuviera información a tiempo real de lo que estaba pasando: consumo de baterías, vuelta por la que iba, así que aprovechamos que tenía que tener una pantallita delante del volante sí o sí, para además, colocar la cámara trasera. La idea del móvil era una aplicación muy sencilla que hacía estas dos cosas sin casi tener que sacar las manos del volante. Era una solución que encarecía el producto, pero le aportaba valor añadido en muchos sentidos.

P. Una vez definidos los 3D, ¿Hicisteis también prototipos?
R. Hicimos una maqueta a escala de unos 40cm sobre todo para ver las formas definidas y poder tocar esas formas. Era muy caro hacer un prototipo real, así que cada grupo hicimos una maqueta con ayuda de la impresión 3D. El chasis lo hicimos con barras de plástico, y luego, todo lo que fueron las piezas de la carrocería, como las teníamos modeladas en 3D, lo más rápido era imprimirlas directamente, así era una representación lo más fiel posible. Después de montarla, la acabamos de pintar y añadimos todos los detalles, como el cinturon, etc. Por tiempo no le pusimos luces, pero nos hubiera gustado ponerle pequeños LEDs para ver cómo quedaba iluminado. Esa fue la maqueta de la presentación del proyecto junto con la memoria, un presupuesto y los planos detallados de cada pieza.

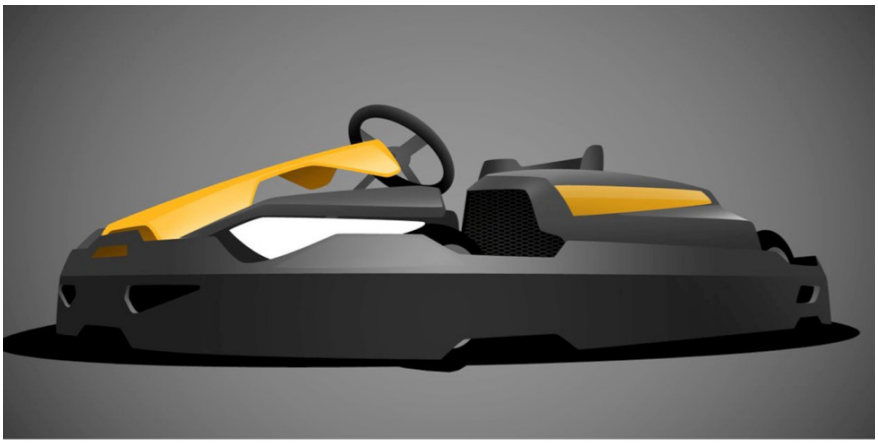
P. ¿Cómo acabaste trabajando con Humbert?
R. Habíamos hecho ya algún proyecto juntos y nos sentíamos a gusto, nos entendíamos, teníamos más o menos los mismos gustos, las mismas ideas, o sea que trabajamos muy a gusto.

P. ¿Hubo momentos de tensión?
R. No, creo que los dos éramos bastante tranquilos e íbamos en la misma dirección. Eramos amigos antes y después del proyecto, así que en ese sentido, el proyecto fue un éxito.

P. O sea que organizasteis bien los timings,...
R. Sí, en general sí. Sí que hubo momentos en los que se tenía que decidir entre una idea suya y una mia, pero al final no quedaba otra que decidir para poder ir avanzando y no encallarnos.

P. ¿Cómo se decidía?
R. Pues entre varios factores: o el más cabezota, o la ayuda de la opinión de los tutores, temas económicos también... Igual había propuestas que eran más caras que otras… No sé, de diversas maneras. Pero bueno, discutiendo y poniendo pros y contras de cada idea, al final llegábamos a un acuerdo. Pero bueno, el kart final tenía elementos de los dos, así que quedamos los dos muy satisfechos.

P. ¿Hubieras obtenido los mismos resultados trabajando con otra persona?
R. Sí, por supuesto. Nunca hay una sola solución a un mismo problema, así que si lo hubiese hecho con otra persona, o incluso solo, el resultado hubiese sido diferente. Ni mejor ni peor, pero distinto seguro! Cada uno aporta una parte de su personalidad en cada proyecto. Por cierto, aprovecho para saludar a Humbert, que si estás leyendo esto, a ver cuando nos vemos! ;)








CREATIVE
DECODING
TOOLKIT
ELISAVA
Escuela Universitaria de Barcelona
Diseño e Ingeniería
HERRAMIENTAS
MATERIALES
METODOLOGÍA
PROCESO
ACCIONES

Creative Decoding Tool

Decoding European Creative Skills

Alex
29.03.19



Your results

Here you have the results regarding your creative profile. The value of each creative competence is determined by the values of two different creative dimensions of design practice.

For more information you can check:

www.decsproject.net/cdt

3.5 / 5 Innovation
- 3.5 / 5 Originality
- 3.5 / 5 Realization

3.75 / 5 Research
- 3.5 / 5 Search for information
- 4 / 5 Experimentation

4 / 5 Leadership
- 4 / 5 Strategic vision
- 4 / 5 Coaching

3.75 / 5 Autonomy
- 4.5 / 5 Self-management
- 3 / 5 Initiative

3 / 5 Social and ecological sensitivity
- 4 / 5 Awareness
- 2 / 5 Compromise

4 / 5 Oral communication
- 3.5 / 5 Planning
- 4.5 / 5 Charisma

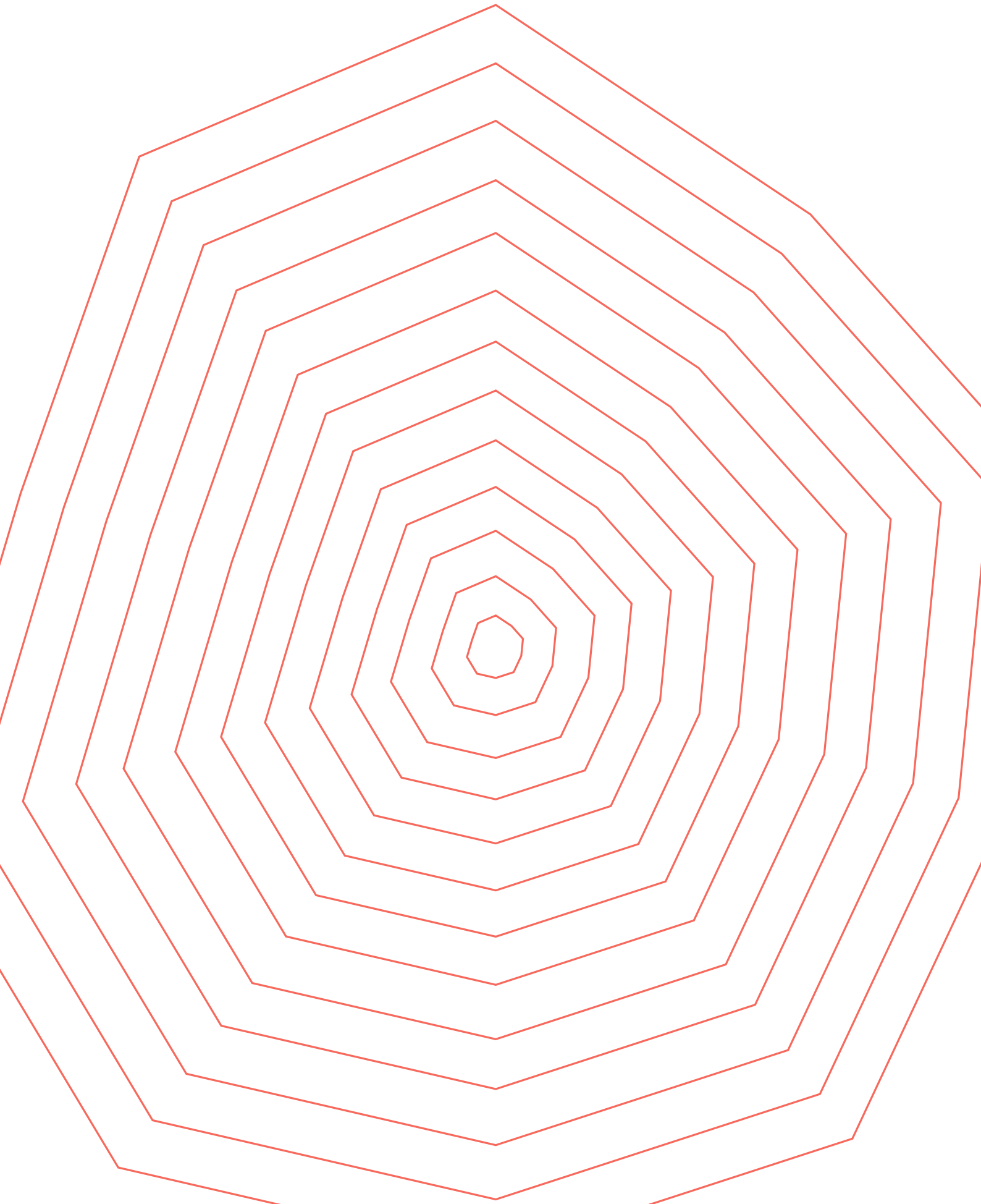
4 / 5 Critical Thinking
- 3.5 / 5 Questioning
- 4.5 / 5 Improvement proposition

3.5 / 5 Teamwork
- 3 / 5 Delegation
- 4 / 5 Tolerance

3.75 / 5 Aesthetic Sensibility
- 4 / 5 Appreciation
- 3.5 / 5 Criteria

4.5 / 5 Learning
- 4 / 5 Curiosity
- 5 / 5 Knowledge internalization

Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union
ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering
TU/e Technische Universiteit Eindhoven University of Technology
FH Salzburg



BERNAT FAURA
NUTCREATIVES - PLUMARTIS
ESCOLA SANT QUIRZE SAFAJA



Birth date 1982
Place of birth Barcelona
Studies Technical Engineer in Industrial design, material Engineering and Industrial Design
Graduation 2003
Place of residence Barcelona
Employment situation Freelance
Company typology University
Position Project manager, teacher
Years in experience 8 years
Business sector University, Product designer and services
Website www.nutcreatives.com & www.plumartis.com

Soy Bernart Faura.
Formé parte de este estudio que se llama Nut Creatives y actualmente en la empresa Plumartis.
Yo soy ingeniero técnico en diseño industrial, ingeniero en materiales y diseñador industrial.
Desde el año 2013 hasta 2016 estuve implicado en este estudio y participo, sobre todo, en la gestión de proyectos, cuando hay que fabricar cosas, solucionar problemas, cosas que no van o no sabemos dónde encontrarlo...

I am Bernat Faura.
I was a part from this studio called Nut Creatives and currently working for Plumartis company.
I am a technical engineer in industrial design, material engineer and a industrial designer.
Since 2013 till 2016 I was involved in this studio and i participate, mostly, for the project management, when we have to produce things, resolve problems, things that don't work o we don't know where to find them...

Explico el proyecto "Escola Sant Quirze Safaja", es una población que está cerca de Moià, que es la nueva provincia en Cataluña, que se llama el Moianès. Es un pueblo pequeño, no sé exactamente los habitantes, pero que no creo que supere los 2.000. Tiene una escuela rural que tampoco creo que supere los 45. Ellos (Ayuntamiento) hace 7 años les prometieron hacer una escuela.
Te explico un poco de dónde nace. Nosotros creemos que los proyectos o los productos que tienen sentido, son los que salen de los propios usuarios porque hay una necesidad real evidentemente. Este proyecto nace de los padres, que sus hijos tienen frío, los módulos/barracones conocidos comúnmente, que se supone que tienen que estar poco tiempo, llevan siete años y dicen que la cosa va para largo. Entonces deciden, entre toda la escuela, implicar a algún estudio de diseño para generar espacios más confortables para ellos. Ellos ya hacen trabajos, por ejemplo, el patio se lo han auto-gestionado, con ayudas.
Y contactaron con nosotros para hacer espacios más confortables en sus escuelas para mejorar las aulas donde están los niños. Sobre todo hablan de la zona sur, donde está el río. Las paredes de esa zona son muy frías, hay condensaciones en el interior. Los revestimientos son de una sola capa, la calefacción es eléctrica y también está puesta por los padres. Todo está muy mal.
La realidad es que los niños están en escuelas que dan vergüenza. Nosotros nos implicamos en el proyecto, hacemos el presupuesto ajustado sobre todo para cubrir gastos. Nos implicamos esperando que la difusión de este proyecto quizá nos generara algún beneficio a largo plazo.
Entonces lo que hacemos nosotros es visitar la escuela y hablamos con el AMPA (asociación de padres) que es quien propone el proyecto y miramos un poco los proyectos que puedan haber. Gestionamos y definimos unas actuaciones a realizar.
Les dijimos que, como el proyecto sale de ellos, vosotros tenéis que implicaros con el diseño. Utilizamos dos talleres, y lo que hacemos es dar herramientas y dirigir un poco a los alumnos, a los padres y a los profesores que vienen también para que sean capaces de analizar las cosas que fallan.
En la escuela, una o dos semanas antes de realizar el taller, ya se habla con los niños, para que ellos busquen, peguen Post-its en la pizarra, de aspectos que quieren mejorar de su espacio.
Había cosas que decían que no eran factibles, que querían una playa dentro del aula o cosas así, que no son factibles. Un espacio confortable con una zona acolchada,…
Hay niños que van aportando soluciones que son viables, como sobre todo una zona de confort, que es lo que sobretodo quieren.
Estas ideas salían a partir de los talleres que realizamos. En los talleres se repartían en alumnos y padres en grupos, se reparten en el espacio que hay que mejorar, se pide que analicen el espacio, con los Post-it que han colgado los niños, y con ello mismo su reflexión.
Lo que hacen es escribir en Post-it, hacen una recopilación de cuáles son los problemas que ven y se discuten entre todos. Lo que hacemos nosotros es dirigir la actividad sin afectar mucho, para ver qué inputs salen de este proyecto.
Se ven problemas de aislamiento, hay poca iluminación, la acumulación de objetos es mala porque como esos módulos son de la Generalitat ,no dejan hacer agujeros en las paredes, entonces, no pueden colgar cosas y tienen que acumular todo en cajas en el suelo, hecho que reduce el espacio, etc,... Esto son un poco las conclusiones que salen y, en la segunda parte del taller, les damos plastilina. Haremos una escuela en miniatura con cajas de zapatos y ellos diseñan los muebles que creen que irían bien. Hay gente que dibuja tumbonas, sofás… ellos juegan un poco, pero sobre todo nos ayuda ver qué tipo de objetos echan de menos.
De ahí, nosotros sacamos unas conclusiones y con esa información hacemos una propuesta de diseño.
Analizamos toda la información y sabiendo que serán objetos que tendremos que autofabricar nosotros y que el material tiene que… hay un tema de normativa que nosotros desconocíamos. Tuvimos que informarnos. La madera tiene que ser ignífuga, es normativa, que no sé si es coherente o no, hay que pasarla y entonces hay que estudiarla.
Hicimos dos reuniones con el Consejo Comarcal. Primero General y luego Comarcal sobre los módulos para saber si podíamos agujerear la pared. Entonces el General nos deja, pero el Comarcal nos pone problemas. Ahí tuvimos que hacer otra documentación técnica, justificando todo etc., etc. Lo digo porque lo más engorroso de este proyecto es que había un tema de burocracia, porque es un tema de la Generalitat y depende del Consejo Comarcal, ahí hay mucha burocracia y te pierdes. Por eso el proceso es más lento y pesado, porque tuvimos que hacer dos reuniones para explicar el proyecto y tratando de convencerles de que debíamos agujerear, que ya había otros casos que ya lo habían hecho, etc,...
Al final, al cabo de tres/cuatro meses nos dijeron que sí, y lo que hicimos fue buscar algún material reciclado. La propuesta de diseño saca como conclusión revestir las paredes que son más frías en madera, de esta manera también se evita la condensación. Y el suelo de la esquina con césped artificial apto para interiores, sin ácaros etc.
De esa pared sale una iluminación para generar unos puntos de luz cálida en el entorno y un sistema modular de estanterías que ellos mismos hacen. Hay algunos con ruedas, otros sin ruedas, que salen de la misma madera reciclada y que ellos mismos pueden gestionar y mover de aula si es necesario.

P. ¿Cómo decidir que ideas desarrollar?
R. A nosotros nos pagaban para diseñar y diseñamos nosotros. Lo que hicimos nosotros fue recibir los inputs. Pero un poco es lo que decimos nosotros. Si nosotros sabemos de algo lo tenemos que hacer nosotros.
Porque si tu le dices a una persona que no ha estudiado y preparado para diseñar estanterías, puede ser que te sorprenda, pero lo normal es que sea algo que no es factible o es difícilmente realizable. Entonces lo que hicimos fue hacer una propuesta y enseñarla. Les comentamos por donde íbamos y les preguntamos qué les parecía. Si les interesaba o querían cambiar algo. En ese sentido gustó, porque era cálido, es madera… Nosotros enseñamos esto al cliente que era el AMPA, que son profesores y padres. El proyecto lo enviamos por correo porque nos hemos visto seis veces, con los padres hemos hablado mucho...
En los talleres estábamos todos, los tres. Ahí hacemos de todo. Hemos hecho técnicas de Design Thinking y al final no coges un papel. Diriges un poco la actividad y si ves que algo se alarga mucho lo cortas… No hay roles. Lo que nos gusta es que hacemos de todo, todos. Pero a mi se me da tal vez mejor dibujar o proyectar, a Jon diseñar actividades… cada uno tiene sus fuertes, pero cuando hacemos una actividad todos hacemos de todo. No hay una separación en ese sentido. Lo que hacemos es que todo el mundo aporte algo. Nosotros somos multidisciplinares, y creemos que todas las distintas visiones suman. Pero a veces los procesos se alargan, eso sí, es el peligro.

P. ¿Cómo hacéis para planificar el tiempo para cumplir fechas?
R. Esto es mi trabajo. En este sentido, nosotros tenemos unos timings. Y como hace todo el mundo. Inicias proyecto, defines los timings y alguien está encima para que eso se cumpla. En este proyecto yo sí que estaba un poco encima. Preguntando si habían hablado ya con el Ayuntamiento para tal permiso, por ejemplo,… o buscar proveedores, en ese sentido hay unas fechas que hay que cumplir.
Yo siempre digo que la primera reunión es la más larga porque lo define todo. Nosotros siempre trabajamos con un calendario al lado, una pizarra, donde definimos de cada proyecto cuáles son las fases clave y qué fechas. Solemos poner por ejemplo la primera semana de abril, porque poner un día no tiene sentido. Si hay una entrega sí que es importante poner la fecha de la entrega. Nos gestionamos y es como un diagrama de Gantt.
Yo a veces hago el diagrama de Gantt mentalmente otras veces lo hago en texto, y eso lo transmito, lo cuelgo, y los tres estamos al corriente de dónde estamos.

P. Y si veis que las fechas no se cumplen, ¿Cómo lo solucionáis?
R. Esto pasa mucho, si no lo se cumple, el propio diagrama debería de asumir un margen. Lo que ya haces es alargar fases porque entiendes que hay alguna frase que habrá que volver atrás.
Por ejemplo, el diseño se alarga porque vas para adelante y para



atrás, y para el desarrollo debería ser más corta porque ya está todo claro. Lo que es importante es definir los hitos, momentos en los que se toman decisiones, y eso es lo que tiene que tener el proceso. Y nosotros esto lo tenemos claro. Cuando hay un hito quiere decir que está el cliente, hay una reunión o hay algo. Ahí en principio se avanza y, si no se avanza, tienes que calcular que después se acorta. Pero nosotros eso lo vamos haciendo en la pizarra. Supongo que todo el mundo hace igual.
Primero preguntar cuándo el producto tiene que estar instalado y, a partir de ahí, tiras atrás. Entonces tú asumes que habrá fases que se alargarán y lo calculas y ya está. Y ya te pones hitos que son reuniones con clientes para asegurarte de que ese día no puedes… Por ejemplo, yo tenía una reunión con un cliente el viernes, pero como esperamos unas muestras que llegarán el viernes le he dicho de pasarlo al lunes. Eso no es problemático.Tienes que tenerlo todo presente. Es un tema de organización. Tenemos carpetas por ejemplo de actas de reunión o timing del proyecto y si tenemos alguna duda miramos ahí. Y vemos si vamos muy mal o mal.
A veces, es por el cliente que te retrasa una fase, entonces le dices que si eso no se define antes de tal fecha, la entrega evidentemente se retrasa indefinidamente. Y ellos mismos son, a veces, los que dicen que no lo tienen claro o no tienen dinero para esa fase.
Nosotros hacemos el papel de gestión, pero no podemos asegurar que se cumpla porque no sólo depende de nosotros. Si hay un prototipo, por ejemplo, hasta que un cliente no te valida los costes de un prototipo, no lo haces. Y si este proceso tú habías calculado que serían dos semanas y no has recibido ningún ok o ninguna factura pagada, entonces le decimos que queda retrasado y ya está.

P. Entonces, ¿La comunicación a nivel interno es un factor importante para vosotros?
R. Las palabras se las lleva el viento. Hay que hacer correos y actas.
Es un rollo pero hay que hacerlo. Cuando hay alguna duda miramos el acta. Por ejemplo un cliente te puede decir que nosotros dijimos que asumíamos el prototipo, entonces en el acta tiene que decirlo. Si no lo dice es un error grave nuestro y suyo, pero sobre todo nuestro. El acta es nuestro trabajo hacerlo. Entonces, te lo comes pero como ya hemos hecho algunos cuantos errores ya no hacemos tantos. Aunque parezca que está todo claro, enviamos un correo con las conclusiones. Si no está de acuerdo que lo diga ahora, luego es complicado. No tenemos que olvidar que esto no deja de ser un servicio donde hay un cliente que siempre te pedirá al máximo y tú intentaras que el producto esté bien, pero que ganes dinero. Por lo tanto, hacer que ganes dinero es complicado y más en el sector del diseño, porque tienes que tener las cosas muy bien delimitadas. Si tú me haces una reunión o si me tiras un proyecto, o lo que sea, ya no es el dinero que dejo de ganar con tu proyecto, sino el dinero que dejo de ganar buscando otros.
Por ejemplo, si algo no te han pagado y piensas que has perdido 1.000€, es mentira, hemos perdido 1.000€, más todo el tiempo que hemos perdido para buscar un proyecto de verdad. Podrías haber encontrado un proyecto de 3000 euros, por lo tanto, has perdido 4.000€ y no 1.000€.
Es un poco mi punto de vista, nos encanta el diseño pero tiene que ser una empresa. Y tienes que hacer productos que se vendan y el cliente tiene que estar contento. Pero para que todos estemos contentos, todo tiene que estar muy claro, el briefing. Yo siempre digo que me niego a trabajar con empresas que no me dan un briefing. Son empresas que no saben qué quieren. Que luego cuando les enseñas te lo pueden cambiar, etc.

P. ¿No podéis definir el briefing de forma conjunta?
R. Si me lo pagan, sí. Es decir, si tú no sabes lo que quieres hacer, yo te hago un estudio y me lo pagas. Te miro a ver qué tipo de producto te falta, etc. y me lo pagas. Porque hacer un briefing vale mucho dinero. Por eso tienes departamento de marketing, comercial, etc.
Tú estás en el terreno. Si soy yo el que tengo que estar en el terreno me lo tienes que pagar.
Hay muchas empresas en el sector industrial de este país que piden que se le enseñen cosas para ver qué les gusta. Y nosotros estamos intentando salir de ahí. Porque igual haces cosas que la empresa no se cree o el comercial como ha salido a la calle tampoco lo vende.
Entonces es; "dime a ver qué es lo que necesitas y veremos si somos capaces de hacerlo, y sino te lo diremos también".
Trabajamos más cómodos con briefings cerrados.
Por ejemplo, ahora estamos haciendo packaging de vino. Para mi un packaging de vino es suficiente. Pero de qué volumen, y dime esto y el diseño ya buscaremos etc. Pero si quieres hacer una mesa, me tienes que decir un coste objetivo, materiales, dame referentes… si quieres que hagamos algo que funcione. Si no, no te va a gustar y se va a alargar mucho el proceso, no le va a salir a cuenta, malos rollos…
Una vez un colega me dijo que él no trabajaba con empresas que facturasen menos de 1 millón de euros. No es mi caso, pero en principio una empresa que factura está estructurada. Si peleas con empresas que no están estructuradas, formas parte de la desestructuración interna. Si hay un departamento claro, un responsable, es más fácil de comunicar y resolver. Aunque yo creo en la empresa pequeña pero estructurada.
Que todo el mundo haga de todo, eso es un caos.

P. ¿Habéis hecho alguna vez un contrabriefing?
R. Sí, pero es complicado. Porque tienes que convencer al cliente de que su briefing no es bueno y eso es difícil. Nosotros hemos realizado una bici que tenía que ser de cuatro plazas, es un monstruo. Era sólo para la vía verde, una bici para dos delante y dos detrás. Es más un coche que una bici. Pero en la vía verde hay zonas que es más estrecha que el coche. Había puentes que no pasaba y nosotros tuvimos que analizar el recorrido y darnos cuenta de que había zonas que no pasa. Vuestro objeto no funciona. Ellos dicen que ya han visto otros… pero les preguntamos si lo han probado, si han ido al puente. Y dicen que no… Si pasa por los pelos tampoco te interesa, por si te viene alguien en dirección contraria.
Además dijimos que era caro, difícil de transportar, mucho metal, pesado… y quieres que te cueste 2000 euros y vemos que es imposible.
Yo esto poco a poco estoy intentando no hacerlo porque es pelearte con alguien que tal vez no está preparado para hacer una bici. Si me pides una bici que no cuadra con el sitio y yo tengo que justificarte… no me lo pagan. Y lo puedes hacer una vez, pero si tengo que irme yo hasta Tortosa para explicarte esto y volver otra vez para explicártelo, pues mejor no hacerlo.
Y cuando sepa que quiere hacer, tenga un briefing etc,... lo miramos y lo estudiamos.

P. ¿Qué primas, la función o la estética?
R. Para nosotros lo estético siempre va ligado a lo funcional. No hay adornos. Para nosotros lo funcional ya es estético. Porque para nosotros es mejor si es desmontable, si no hay carcasas, si no hay embellecedores y si se puede separar y reciclar mejor.

P. Entonces, en la escuela lo ¿principal que buscabais era el confort?
R. Lo que hicimos fue buscar una empresa que reciclara palés, de la zona. Y ellos generaban listones de madera de dos grosores determinados. Y cuando forras toda una pared de madera irregular ya da un efecto bonito porque no es liso, sino que hay cosas que sobresalen. Entonces para nosotros es cuando cuadra. Cuando el mismo material, que además es más barato, porque no tienes que alisarlo y da efecto de sombras y es bonito… todo cuadra. Para nosotros la función ya está bien. Lo haremos bonito en cuanto a proporciones. Por ejemplo con una silla, que el respaldo esté bien proporcionado, que los colores sean interesantes visualmente, etc. pero no somos partidarios de esconder nada. Es un poco, no diré honesto, pero sí práctico y funcional.

P. ¿Experimentáis con materiales, maquetas…?
R. Depende el proyecto. En packaging sí que trabajamos con cartulinas, plegar… ahí es fácil.
Y tenemos una impresora 3D que ayuda bastante. Porque yo soy modelista y pulir espuma y todo eso lo he hecho muchas veces pero es un proceso más lento. Y al final el tiempo es dinero, ya te lo he dicho. Entonces si el cliente quiere tres propuestas para dentro de una semana, lo que haces es buscar mercado, analizar, etc. y luego modelar e imprimir. E imprimir es muy sencillo. Y ahí se puede evaluar y decidir si hay un camino que le guste más que otro.

P. ¿Y normalmente trabajáis así?
R. Depende. Cuando es producto, por ejemplo, si hacemos una lámpara, hacemos pantallas con cartón, bloques… Pero cuando son cucharas o platos que es lo que estamos haciendo ahora, pues sí que lo imprimimos en 3D.
Cuando es packaging también en cartulina, pero también hemos hecho cosas en yeso, tenemos hechas lámparas en madera para nosotros. Depende mucho del proyecto y del timing sobre todo. Nosotros ahora, por ejemplo, estamos con un tema de fornituras para maletas y trabajamos con un material reciclado, y con el propio material podemos trabajar. Lo cogemos, lo doblamos, lo cortamos…

P. Y en tu caso particularmente, ¿te sientes más cómodo en lo analógico o en lo digital?
R. Yo hice diseño industrial para hacer cosas con las manos, pero al final es un proceso más lento. Me encantaría tener el tiempo para hacerlo siempre, pero es mentira. Entonces yo ya me paso muchas horas pintando con mis hijos, con rotuladores,... Y aquí voy más a por el trabajo. Además supongo que ya eres más ágil…
Yo no me considero diseñador, Álex quizás te dirá otra cosa.
Yo tengo visión espacial buena entonces modelo. Me lo imagino y a partir de ahí…

P. ¿Cómo presentasteis la fase final del proyecto escuela?
R. Conseguimos una empresa que reciclaba palés, entonces compramos una partida de madera. Y ahí la presentación final está muy bien porque es hacer el producto.
No es normal. La presentación final fue todo un día que hicimos una barbacoa. Con el material y con nosotros dirigiendo y trabajando, atornillando maderas… acabas a las seis de la tarde con una parte de la escuela hecha.
Había una gente que se encargaba de pintar algunas cosas, otros hacían estanterías, otros la pared..
Lo hacíamos todo nosotros, sobre todo ellos con nosotros.
Lo normal no es eso. Lo normal en un proyecto en una presentación final, de una luminaria por ejemplo, se crea un 3D y se desarrolla técnicamente todo lo que se pueda, con los comentarios y reuniones previas y llegas a una documentación que es suficientemente buena para hacer un prototipo funcional.



Y normalmente es el cliente el que hace el prototipo funcional, se llega, se mira, se habla,…
Normalmente para presentar un proyecto hacemos una presentación. Hay cuarenta tipos de clientes: hay el cliente que no hemos visto en nuestra vida que trabajamos por Skype todo el día, le enseñamos los dibujos por la pantalla. Todo lo hacemos así. Haces una muestra y se la envías, se la mira, le gusta o no… Hay el cliente que están aquí al lado, que viene cada dos por tres, te hace el seguimiento, mira muestras, se implica en el diseño etc. Entonces es un proceso que no termina nunca. Porque lo terminas, pero el cliente pregunta si se puede mirar a ver si… un producto es difícil que esté terminado y más productos que van al gran consumo, que tienen que cambiar el color, etc,... Nosotros nos vamos cuando el prototipo está validado, nos vamos, cobramos y ya está. Pero evidentemente siempre acaba habiendo alguna comunicación más. Nosotros haríamos una presentación, esa presentación a veces incluye prototipos volumétricos.
El prototipo volumétrico sirve para comentarios y de ahí ajustas esos comentarios. Haces una nueva presentación, en principio es ok y generamos una documentación técnica para que el cliente pueda realizar un prototipo que nosotros vayamos a documentar también.
Y ya está. Y aquí en principio nosotros nos vamos.

P. ¿Soléis trabajar con otro tipo de disciplinas a parte del diseño y la ingeniería?
R. ¿Design Thinking es diseño? Estas técnicas son diseño, ¿no? Nosotros, sobre todo, tenemos tres patas: el Design Thinking, que es ir a hacer talleres. Lo de la escuela es un ejemplo, también hicimos uno para la Once. Vamos haciendo alguna cosita de vez en cuando.
Jon al ser biólogo, el tema de productos relacionados con los vegetales. También hemos hecho cosas con plantas. Instalaciones de 1000 plantas en un parque. A nivel de esto también hacemos algo.
Pero sobre todo, lo que es lo nuestro es desarrollar proyectos.
Es curioso un biólogo en un despacho de ingeniería, de hecho empezaron ellos dos. Se conocieron en un máster de material reciclado y salieron productos. Él es biólogo pero le gusta tocar el objeto, de ahí hay cosas que no puede hacer, como dibujar o hacer cosas en el ordenador. Él ha hecho libros de plantas.
Nosotros estamos intentando cambiar nuestro enfoque de sostenibilidad e innovación. Sostenible las empresas no lo entienden. Lo entienden como caro, e innovación no. Tú puedes

innovar en sostenibilidad o en que los productos estén bien hechos y que se reciclen bien y ya es sostenibilidad. Pero estamos intentando poner innovación en lugar de sostenibilidad. Pero no podemos olvidar que nuestro objetivo es que los productos se fabriquen aquí, se vendan cerca de donde se consumen.
Lo que somos es una empresa. Si nos viene una empresa y nos dice que se va a producir en China seguramente le diremos que no nos sentimos cómodos. O será el cliente al que intentaremos convencerle de que hay otras vías. Al final, las empresas grandes ya no vienen a buscarnos. No es compatible porque nosotros somos distintos. Somos ágiles y respondemos rápido. Estamos cerca. Si viniera una empresa enorme, tipo Chupa-Chups, y nos pide que hagamos sus stands de venta, seguramente no podríamos hacerlo porque si hay que diseñar 40 al año, nosotros no podemos hacerlo, eso ya nos frena. Podemos hacer proyectos pequeños y nos implicamos al máximo. No ganaremos mucho dinero pero tenemos otras cosas.

P. ¿Podemos decir que el equipo es interdisciplinar al ser Jon biólogo?
R. No porque todos hacemos de todo. Menos dibujar, que él no dibuja, él se pone a cortar cartulinas para hacer prototipos…

P. Está dentro de la disciplina aunque tenga otra titulación.
R. Exacto.

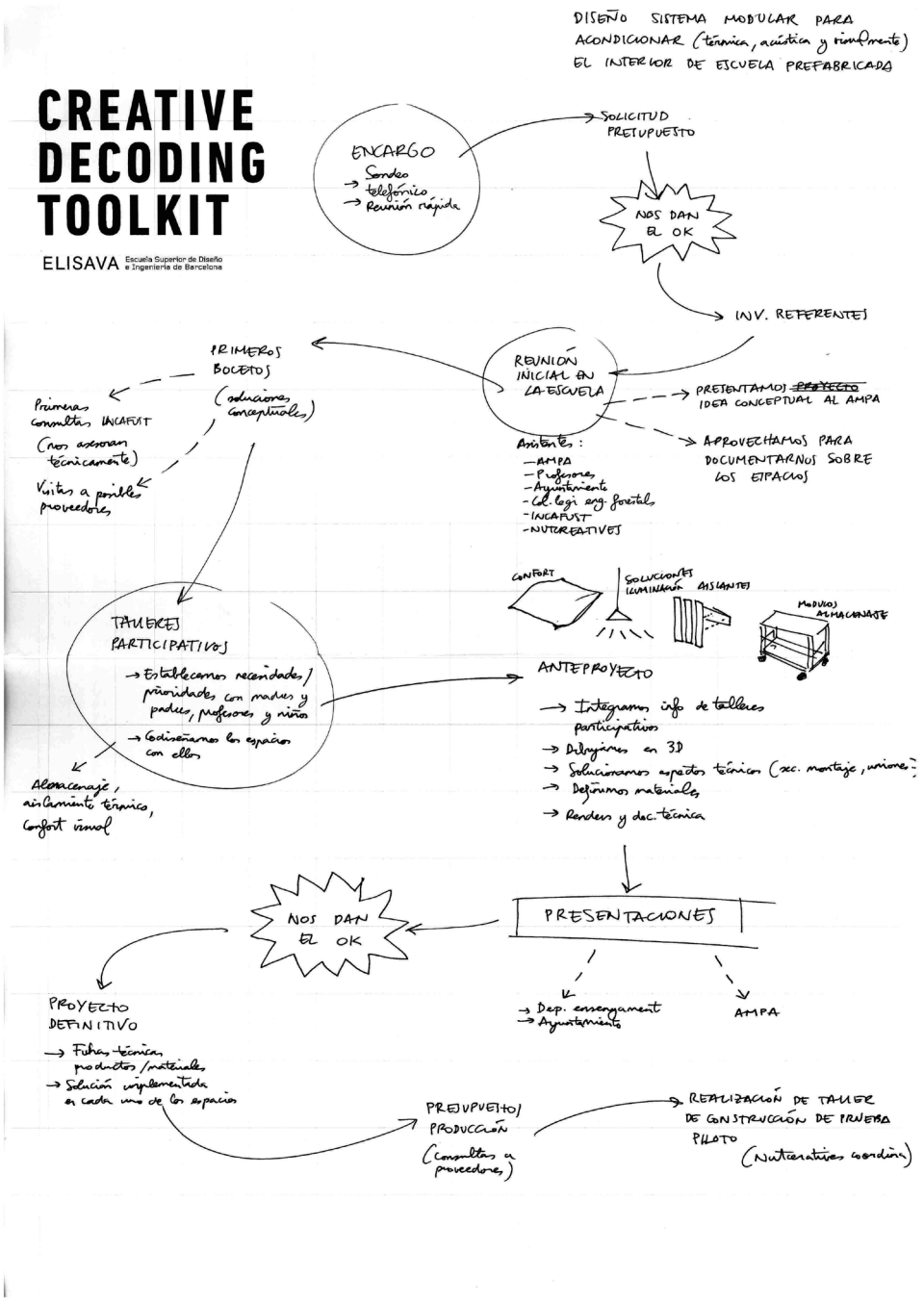
P. Además ¿recurrís a otras disciplinas para desarrollar los proyectos? ¿O se queda todo bastante interno?
R. Cuando dices otras disciplinas, ¿qué quieres decir?

P. Disciplinas que no sean de diseño o de ingeniería, que acudáis a alguien, como por ejemplo, un biólogo en este caso para que os dé más información sobre alguna materia.
R. Por eso te digo que hacemos workshops de plantas...

P. Me refiero más a la hora de desarrollar un producto.
R. Es que cuando desarrollamos un producto las fases son muy claras. Son así desde que Bruno Munari lo puso en un papel.
Tampoco puedes decir que vas a innovar y… Es análisis, investigación, comparación, puedes utilizar unos ámbitos u otros pero al final lo que estás haciendo.
Si tú me dices: jugar con plastilina bajo el agua. Quizá de ahí sale algo. O seguro que Philippe Starck ha vendido un proceso súper innovador que es una cámara sin gravedad, y te pones ahí a dar vueltas a ver qué pasa, bueno, si a ellos les sirve, entonces perfecto. Pero nosotros al final, Jon tiene una mente distinta y analizará otras cosas y utilizará otros caminos que utiliza Álex y utilizo yo.
Cuando hacemos aquí reuniones de cuatro horas,… Para mí cada persona es un camino. No hacemos cosas fuera de lo común.

P. Y, como has nombrado a Munari. para ti ¿cuáles serían esas fases que están marcadas y más o menos siempre se repiten?
R. Las que pone en el libro…
Es un poco la receta de cocina. Lo que Bruno Munari dijo fue que si un diseñador tiene claras las fases, como un cocinero lo tiene cuando cocina… lo que hacemos es analizar, de ahí surgen preguntas de si alguien lo ha hecho mejor, si hay alguien que lo ha hecho. Qué problemas se han encontrado los que lo han hecho.
Y todo ese camino que ha hecho la gente debería servir para hacer algo, no voy a decir mejor, pero sí que funcione. Si funciona ya es mucho.
En el fondo es eso. Primero estudio el mercado, luego miramos cosas interesantes que nos inspiran dentro del mismo producto o ámbito.
A partir de de conceptualizar le enseñamos ahí conceptualizamos, al cliente. Nosotros hacemos antes un feedback para ver si es viable la propuesta que estamos conceptualizando.
De aquí implicamos al cliente, nos da su punto de vista, seguimos desarrollando, a veces nos lleva para atrás y a veces para adelante… las fases no sé yo… yo las tengo integradas. Yo no me paro a analizar porque lo he hecho muchas veces. Supongo que alguien que empieza, sí que necesita tener una guía. Pero cuando ya has desarrollado unos cuantos productos o proyectos, sabes por dónde vas a fallar. Haces ya el timing y alargas la fase que va a dar problemas y aprietas en las que vas a resolver más fácil.

P. ¿Consideras que las fases son lineales?
R. No, nunca. Cuando tiras para atrás tienes que volver a empezar, o tienes un input de otro sitio que te hace ver que algo puede ser distinto, es complicado. Tienes que aprender a terminarlas, sino no tiene sentido. Es muy difícil estar contento con algo que has hecho. Pocas veces dices que el acabado es perfecto. O por lo menos a nosotros no nos pasa. Perfecto no sé, pero funciona, está en costes, es estable, es rígido, estéticamente funciona, pero siempre pensamos "y si…". Es complicado terminarlo. Pero siempre vas viendo cosas que están mejor de lo que has hecho o están peor. Siempre le das un poco de vueltas. Yo lo que hago es cortar. Álex sí que está todo el día mirando muebles, porque él es así. Yo miro otras cosas. A mi me gusta resolver problemas, pero no me paso el día buscando referentes. Lo de fuera me interesa poco. Hay a gente que sí, y a esa gente les cuesta acabar algo. Para eso estoy yo, para decir que por un lado o por otro y punto. Elegir un camino.


CREATIVE
DECODING
TOOLKIT
ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona
DISEÑO SISTEMA MODULAR PARA ACONDICIONAR (térmica, acústica y ambientalmente) EL INTERIOR DE ESCUELA PREFABRICADA
ENCARGO
Sondeo
→ telefónico
→ Reunión rápida
→ SOLICITUD PRESUPUESTO
NOS DAN EL OK
→ INV. REFERENTES
REUNIÓN INICIAL EN LA ESCUELA
→ PRESENTAMOS ~~PROYECTO~~ IDEA CONCEPTUAL AL AMPA
→ APROVECHAMOS PARA DOCUMENTARNOS SOBRE LOS ESPACIOS
Asistentes:
-AMPA
-Profesores
-Ayuntamiento
-Col. Ingl. ing. forestal
-INCAFUST
-NUTRIATIVES
PRIMEROS BOCETOS
(soluciones conceptuales)
Primeras consultas INCAFUST
(nos asesoran técnicamente)
Visitas a posibles proveedores
TALLERES PARTICIPATIVOS
→ Establecemos necesidades/prioridades con madres y padres, profesores y niños
→ Codiseñamos los espacios con ellos
Almacenaje, aislamiento térmico, confort sonoro
CONFORT
SOLUCIONES ILUMINACIÓN
AISLANTES
MÓDULOS ALMACENAJE
ANTEPROYECTO
→ Integramos info de talleres participativos
→ Dibujamos en 3D
→ Solucionamos aspectos técnicos (ej. montaje, unione
→ Definimos materiales
→ Renders y doc. técnica
PRESENTACIONES
→ Dep. ensenyament
→ Ayuntamiento
AMPA
NOS DAN EL OK
PROYECTO DEFINITIVO
→ Fichas técnicas productos/materiales
→ Solución implementada en cada uno de los espacios
PRESUPUESTO/ PRODUCCIÓN
(consultas a proveedores)
→ REALIZACIÓN DE TALLER DE CONSTRUCCIÓN DE PRUEBA PILOTO
(Nutriatives sonrían)

Creative Decoding Tool

Bernat Faura
31.05.19

Decoding European Creative Skills



Your results

Here you have the results regarding your creative profile. The value of each creative competence is determined by the values of two different creative dimensions of design practice.

For more information you can check:

www.decsproject.net/cdt

4.25 / 5 Innovation
- 4 / 5 Originality
- 4.5 / 5 Realization

3.5 / 5 Research
- 3 / 5 Search for information
- 4 / 5 Experimentation

4.25 / 5 Leadership
- 4.5 / 5 Strategic vision
- 4 / 5 Coaching

4.5 / 5 Autonomy
- 5 / 5 Self-management
- 4 / 5 Initiative

4.25 / 5 Social and ecological sensitivity
- 5 / 5 Awareness
- 3.5 / 5 Compromise

4.25 / 5 Oral communication
- 4 / 5 Planning
- 4.5 / 5 Charisma

3.75 / 5 Critical Thinking
- 3 / 5 Questioning
- 4.5 / 5 Improvement proposition

4 / 5 Teamwork
- 4 / 5 Delegation
- 4 / 5 Tolerance

3.75 / 5 Aesthetic Sensibility
- 4.5 / 5 Appreciation
- 3 / 5 Criteria

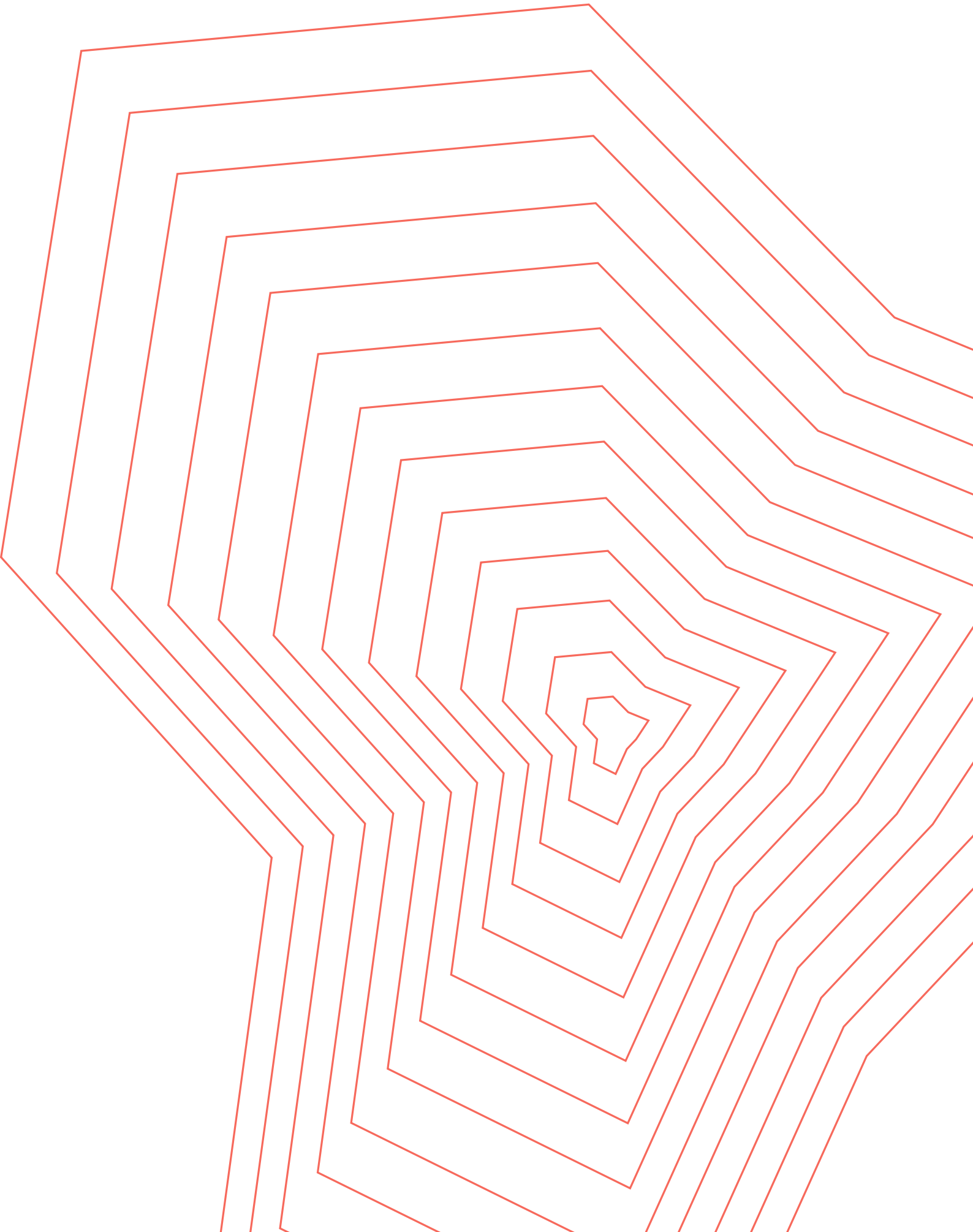
4.5 / 5 Learning
- 4 / 5 Curiosity
- 5 / 5 Knowledge internalization

Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union

ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering

TU/e Technische Universiteit Eindhoven University of Technology

FH Salzburg



CÉSAR ROBLES

COCORE



Birth date 1976
Place of birth Ciudad Real
Studies Graphic design Degree, University Master in design and communication, ELISAVA and University Master in Teacher training
Graduation 2014
Place of residence Castellón de la Plana
Employment situation By it's own
Company typology Interaction teacher
Position Interaction designer
Years in experience 20 years
Business sector Consultancy and design
Website www.creacionyarte.com
Awards Premio Ei! 2014 Best Academic Record

Hola, soy César Robles y estudié en ELISAVA el grado en Diseño en las especialidades de interacción, medios audiovisuales y nuevos escenarios del producto, que era un híbrido entre interacción y producto.
Actualmente trabajo como consultor y diseñador independiente ayudando a mis clientes a mejorar sus productos y servicios digitales para sus usuarios.

Hi, I'm César Robles and I studied in Elisava the degree in Design in the interaction specialities, audiovisual media and new product scenarios, a hybrid between interaction and product. Nowadays I work as a consultant and an independent designer helping my clients to improve their products and digital services for their users.

P. ¿Me puedes hablar del trabajo de final de grado que realizaste?
R. Sí, aquí la metodología del trabajo de final de grado es, en principio, tú propones un tema. Es un poco parecido al MUDIC, y se va viendo si hay cabida. Vas recapacitando, un poco enfocándolo hacia donde lo quieres llevar según tus intereses, aquello que te guste y tal,… Y yo escogí un tema que siempre me ha gustado y, bueno, dentro de la interacción, la movilidad y, sobre todo, centrarlo en personas hacia las que no se suelen dirigir nunca los productos móviles, sobretodo en ese momento. Paralelamente, también había estado trabajando en comunicación de salud y me interesa el tema de la salud y, sobre todo, cómo aplicar la movilidad dentro del ámbito de la salud.
Así que fusioné los dos ámbitos, gente mayor y salud móvil, y empecé a investigar sobre qué posibilidades había para encontrar un tema más concreto y, bueno, en la fase previa de investigación vas encontrando conceptos,…

P. Perdona, ¿cuánto tiempo tuviste para desarrollar el proyecto?
R. El proyecto final empiezas a hacerlo a mediados del primer trimestre y empiezas a meterle más caña en el segundo trimestre.
Vas teniendo las primeras correcciones, y en el tercer trimestre estás a tope con el trabajo.

P. Es decir, ¿un año para el proyecto?
R. Bueno, no. Durante el primer y el segundo trimestre lo vas compatibilizando con otras asignaturas y en el tercer trimestre lo desarrollas. Y esjusto en el segundo trimestre cuando empiezas a concretar y tal y, entonces, estaban también en auge los wearable. Era un tema que estaría chulo combinarlo: personas mayores, salud, móviles y los dispositivos wearables. Y coincidió con un amigo que era de producto y le comenté el tema y planteamos hacerlo juntos. Nos dijeron que sí y empezamos a trabajarlo. Vimos una patología. Empezamos a investigar mucho sobre salud, tercera edad e hicimos una investigación con gente con patologías de corazón que, una vez que sufren un infarto de corazó, se quedan en casa y no salen. Se les quedan muchos miedos. Entonces decidimos generarles confianza con una aplicación con un wearable para que volvieran a salir a la calle y recuperaran su actividad normal cuanto antes con mayor seguridad. Generamos un mapeado con desfibriladores. En ese momento, además, coincidía que el Ayuntamiento lo iba a favorecer que las farmacias tuvieran desfibriladores y se iban a generar unos mapeados. Aprovechamos esa oportunidad y diseñamos una app con un mapeado de esos desfibriladores y con un wearable que, te informara y que, si tenías problemas, te ayudara.

P. Ya que has hablado un poco de los timings y del concepto. Has hablado que primero te documentas, luego surge la oportunidad de trabajar con tu compañero, os ponéis al día, os dejan trabajar juntos y luego ¿cómo influenció el trabajo en equipo?, ¿cómo influenció él en el concepto?, ¿lo modificó?
R. Bueno, yo con esta persona ya había trabajado antes, había realizado bastantes trabajos durante la carrera, así que para mí, que me dijera que sí fue genial porque sabía que iba a salir genial, porque nos conocíamos muy bien, porque yo sabía cómo trabajaba, porque él sabía cómo trabajaba yo y fue un éxito, en ese sentido, el poder trabajar juntos en el trabajo final. Concretamos el concepto juntos. Empezamos a investigar a saco los dos juntos, nos íbamos a entrevistar con gente mayor, gente del mundo médico con encuestas,... Empezamos a analizar muchos datos y vimos las patologías del corazón. A partir de ahí, detectamos, coincidiendo también con la noticia de los desfibriladores, y bueno, imagino que vas estando muy pendiente de la actualidad, tienes un background. Vimos que había poca competencia en ese momento, porque, hoy en día tienes una app para todo, pero en ese momento, no había nada como lo que queríamos hacer y decidimos tirar por ahí. Sobre todo, la parte de la investigación fue clave, porque luego ya diseñas y vas a saco. Y al diseñar vas a tope con las necesidades que has detectado que tiene el usuario.

P. ¿Cuánto tiempo dedicasteis a esa investigación, durante los últimos tres meses, aproximadamente?
R. A la investigación dos meses.

P. De tres meses, dos a investigación. ¿Investigasteis también con usuarios?
R. Sí. Testeamos pantallas en papel con ellos. Hicimos cardsorting para que organizaran como querían ellos su información, etc, ...
Y luego también, con otros stakeholders. Entrevistamos a médicos, conocimos a un fisioterapeuta del corazón, también. Fuimos a residencias de la tercera edad parahacer ejercicios con ellos, para ver sus anhelos, etc. La investigación fue contundente, sí.

P. Y, el último mes que dedicasteis al diseño, en relación a la experimentación que, por ejemplo, realizasteis acerca de materiales, procesos, etc. ¿Investigasteis acerca de ellos?, ¿cuánto tiempo dedicasteis?
R. Sí, también investigamos acerca de esto. Nosotros, por ejemplo, empezamos con el wearable diseñando prototipos con un material que es parecido a la plastilina y con ellos veíamos su ergonomía. Era muy importante para nosotros que fueran dispositivos fáciles de poner, que no molestasen, etc. Teníamos muy en cuenta también, por lo que habíamos investigado, que la gente mayor no quiere dispositivos futuristas, que eran los que se estaban desarrollando en ese momento, sino adaptados a su estilo, con materiales más conocidos como la piel. Por ello utilizamos piel con un sistema de flejes que no hace falta ponerlos en hebillas, por si había

gente con problemas o dificultades de movimiento.

P. ¿Era importante la forma y la estética?
R. Sí. La forma, la estética y los materiales.

P. ¿Cumplisteis con los timings que teníais previstos o hubo alguna dificultad?, ¿en algún momento, vivisteis situaciones estresantes cuando veíais que tenías que hacer una entrega y quizá no llegabais a ellas?
R. Pues, ¿sabes qué? que nos dijeron que los timings nos los pusiéramos nosotros. O sea, que íbamos fijando los plazos nosotros y, en fin, el timing era la entrega final. Entonces, a partir de ahí, teníamos que organizarnos y si veíamos que no llegábamos a cumplir una fase, pues ostras, metíamos caña. Pero era un compromiso nuestro para llegar al final. Entonces, íbamos teniendo correcciones, sí, pero vamos, las llevábamos al día.

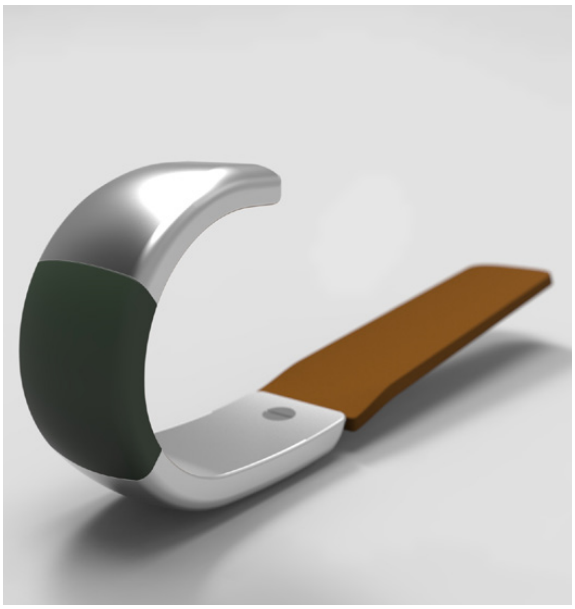
P. ¿No hubo un momento que recuerdes que fuera estresante?
R. Sí, momentos siempre, al final. Si no salían cosas que habíamos pensado que podíamos aportar. Pero ya eran cosas extras. Por ejemplo, hablábamos de: vamos a hacer para cuando tengamos que exponer. Pues ponemos los soportes de tal manera o de otra forma. Bueno pues, en esos casos, íbamos suprimiendo las cosas que no eran tan relevantes, ¿sabes? lo importante lo hicimos todo.
Por ejemplo, en el caso de la app, teníamos pensado diseñar muchas más pantallas y funciones pero decidimos, las más importantes son estas y ya habrá una segunda iteración para poder avanzar.

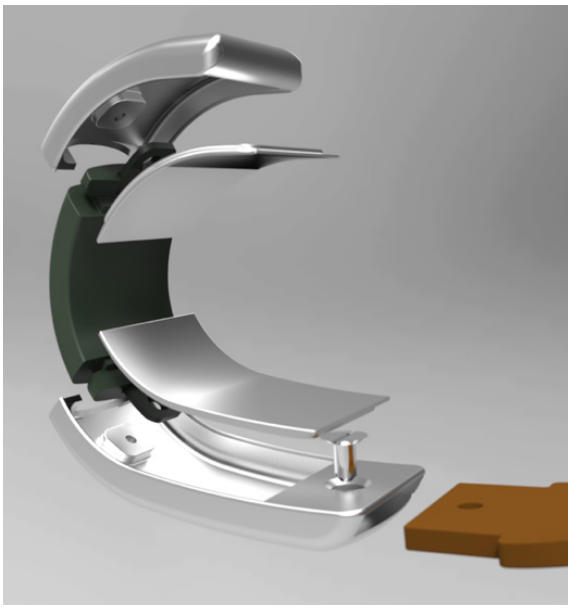
P. ¿Quién se ocupó de tomar esa decisión?
R. Todas las decisiones las tomábamos juntos. Pero como ya te he comentado, yo quizá estaba más a cargo de la app y mi compañero del wearable. Así que entonces, cada uno tiraba más en su terreno, pero compartíamos el trabajo a diario.

P. Has comentado que cada uno tenía su parte, su "terreno" y que las decisiones las tomasteis de manera democrática, pero ¿qué sucedía si él tomaba una decisión sobre su terreno y luego cuando la comentabais él estaba convencido de esa idea y tú no lo veías claro?
R. Sabes qué pasa, que después de cuatro años haciendo tantos trabajos juntos, la intuición del poder de decisión primaba mucho. Es decir, si Lluís tomaba una decisión de que los materiales debían de ser de tal manera por esto, por esto y por esto, pues confiaba plenamente en ese sentido.

P. ¿Hubiera sucedido lo mismo si hubieras trabajado con otra persona?
R. No, no, no, no. O sea, porque delegas cosas con los ojos cerrados cuando sabes cómo trabaja alguien ¿no? Entonces, en un proyecto final de grado, si no hubiera conocido a la persona, habría estado más pendiente o hubiera querido consultar a terceros para obtenerfeedback, etc. Pero en este compañero, total y él igual conmigo. Todos los temas de interacción, todos los temas de apps, usabilidad, si, si... aportaba, por supuesto. Pero en momentos de decisiones en los que, hay que tirar por aquí porque esto, o no nos da tiempo, o aquí vamos a fallar, confianza plena mutua.







P. Buscas el feedback cuando no confías en la otra persona?
R. En el caso concreto del proyecto de fin de grado, sí. En otras situaciones en las que, por ejemplo, tienes más trabajo, pues te puedes arriesgar. Pero en un trabajo final de grado, de entrada, ya no sé si lo hubiera hecho con alguien que no conozco. Tengo claro que hubiese preferido hacerlo yo solo. Hacerlo con alguien que conozco es porque aportaría mucho valor, también porque me lo pasaba muy bien con ese compañero, hacíamos cosas muy chulas, nos lo habíamos montado muy bien para proyectos, había confianza, no hay enfados, no hay mal rollos, ya tienes experiencia con esa persona.
Ha habido proyectos con otras personas en los que pensabas que llegarías hasta aquí y luego no llegas o no has cumplido con lo que habías dicho, y entonces al final perdemos todos. Claro, eso puede suceder, pero en el caso del trabajo de fin de grado, fue muy bien.

P. ¿Hay algún caso en el que hayas trabajado con otras personas con las que no haya ido bien?
R. En la carrera si, bueno, a veces hay casos en los que se forman equipos aleatorios y si te toca con alguien que no conoces o que ya sabes o dices quizá esta persona no está alineada conmigo, con lo que yo aspiro a sacar en un proyecto. Bueno, tampoco hay muchas soluciones, ¿no?

P. ¿Qué entiendes tú por diseño?, ¿cómo tiene que ser un producto para poder presentarlo?
R. ¿En una entrega?

P. Sí, en general, ¿qué condiciones tiene que cumplir?
R. Te podría hablar de un producto para entregar en una escuela, pero en general, a mi me condiciona mucho si es válido para el usuario para el cuál está diseñado. Si los test de usuario que has hecho antes de sacar a producción ese producto no funcionan, pues no vale. ¿Es el usuario el que te va a decir si sí o si no, no? Especialmente, aquí te hablo de lo que yo hago, de producto digital. Otros aspectos estéticos son más subjetivos. Pero si tienes una aplicación o si tienes una página web y la sacas a producción y durante un mes no has llegado a los objetivos que te habías marcado, pues algo está pasando. Hay que rediseñar.

P. ¿Qué importancia tiene la comunicación durante el proceso de diseño, a la comunicación del producto en relación al usuario? Es decir, una vez ya tienes el producto ¿cómo lo presentas? o, en tu caso que haces diseño interactivo y que trabajas de manera continua con el usuario, ¿qué comunicación debe haber para que funcione el proceso?
R. Te puedo hablar de muchas herramientas que utilizamos, pero una de las que más usamos es el test AB. Un test AB es, por ejemplo, si hemos diseñado en la página principal de lo que sea, un botón que te dice "date de alta" hacemos una versión en la que el botón mida 40 píxeles y hacemos otra versión en la que el botón mida el doble. Entonces observamos la que más interacción obtiene y dividimos. Nunca se saca a producción nada a ciegas porque puede suponer pérdidas, puede suponer que luego tengas que estar corriendo. Es decir, que el método de trabajo es bastante científico. Dividimos el problema en pequeñas partes y así vamos diseñando y cuando estamos seguros que la versión B funciona mejor, pues la sacamos así. Luego, pues anterior a eso, hacemos mucho prototipado para el usuario con pantallas con papel, ponemos en situación al usuario, entrevistas, etc.

P. En relación al equipo, ¿qué importancia le das a la comunicación?
R. En relación al equipo, le doy mucha importancia también.
Es súper importante porque la metodología que tengo en el trabajo en el que estoy que se llama Scrum. Trabajamos en equipos en los que hay desarrolladores, product manager, un Ux, un diseñador visual y se trabaja de manera muy ágil. De este modo, todos tenemos que estar al día de qué es lo que está haciendo el otro para que ese proceso siga avanzando, no se quede parado. No se trabaja en cascada, se trabaja en iteraciones, pues nos reunimos todos los días. Tenemos una reunión que se llama daily en la que contamos lo que hicimos ayer y lo que haremos hoy.

P. Además del diseño interactivo, ¿te gusta trabajar en otros ámbitos del diseño? ¿qué otros campos te atraen?
R. Sí, si, si. Producto me gusta mucho, pero es que al final no tienes tiempo para participar en más cosas. Pero producto me gusta. Espacio también, me gustaría hacer diseño más experimental de interacción con el espacio, pero faltan horas al final.

P. Volviendo a vuestro trabajo de fin de grado, entiendo que el compromiso ético era importante.
R. Sí, total. Porque queríamos dar respuesta a una necesidad existente y aportar una mejora y, además, llegar al mayor número posible de personas. Por lo que intentamos que fuera un producto muy económico. Empezamos a tirar con tecnología Arduino para prototipar. En ese momento, todos los wearable igual te podían sacar la frecuencia cardíaca tenían un precio desorbitado, y a nosotros lo que nos interesaba era llegar a los usuarios que sufren de patologías de corazón y que pueden ser de todo tipo. No llegamos a producirlo, pero, se quedó ahí.

P. ¿La idea es seguir trabajando en este proyecto?
R. Pues la verdad es que lo hemos intentado, pero a nuestro ritmo.
Lo que hemos hecho es: separemos por fases, empecemos por lo básico, creemos rutas nuevas para la gente que tiene problemas del corazón. Pero como cada uno tiene su trabajo,... Pero lo tenemos ahí, si. Tenemos a un compañero desarrollador que nos está ayudando con la app y vamos quedando una vez al mes o así.

P. Si tuvieras que repetir ahora el trabajo de fin de grado ¿qué cambiarías?, ¿consideras que has crecido con este proyecto?
R. Sí, sí, he crecido porque cuando empiezas un proyecto de estos, no estás seguro de la dirección que tomará y tal, pero si te crees lo que estás haciendo acaban saliendo cosas chulas. Entonces, te tiene que gustar mucho, la temática, los medios que utilizas, la tecnología, etc,...
¿Qué añadiría? Bueno, quizá el tiempo, que siempre se queda corto. A lo mejor lo habría desarrollado más o habríamos hecho funcionar la app, o haber contactado con algún desarrollador y haber hecho el prototipo ya real, ¿no? Haber hecho pruebas de usuario, haber testeado el producto,…



P. ¿No testeasteis el producto al final?
R. El final no, pero los prototipos de pantallas de las app sí y los wearables prototipos también.

P. ¿Cuándo crees que aprendisteis más?
R. Creo que cuando empezamos a hacer la investigación con la gente de la tercera edad, los médicos, el fisioterapeuta del corazón, etc. O sea, que aprendí mucho de esa tipología de usuario que no conocía y también del ámbito de las patologías del corazón que tampoco. Ya lo sabía de antemano, pero con este proyecto comprendí que si no investigas al usuario, sino lo conoces bien, empiezas a diseñar a ciegas.

P. ¿Qué técnicas utilizasteis para llegar al concepto, a la idea de producto que querías diseñar?
R. El momento que dijimos, que encontramos ya lo concreto, los desfibriladores, fue estando en la escuela cuando vimos el cartel de DEA. Ya sabíamos que nos interesaba el tema cardíaco porque habíamos investigado que los principales problemas por muerte son por causas de corazón,… Pero fue ver ese cartel, estábamos los dos juntos a bajo, delante de la puerta, no sé si esperando para ir a clase o algo y vimos ese cartel y dijimos ¡Ostia! DEA. Y en ese momento no teníamos mucha idea de qué eran. Sabíamos que eran esos cacharros que sirven para ayudar cuando se tienen, sí, sí tal. Entonces, a partir de ahí, empezamos a investigar y coincidió con la noticia del Ayuntamiento de

Barcelona y conocimos también a otro tipo muy interesante que tiene una asociación de gente con problemas de corazón. Nos pusimos en contacto con él através de un ex-compañero de trabajo y él nos facilitó mucho también. No lo sé, era como "si te paras no avanzas" por lo que estábamos pendientes de todo. Fuimos avanzando y fuimos cumpliendo los plazos. La investigación nos ayudó mucho. Por ejemplo, me acuerdo que lanzamos una encuesta para personas mayores de 55 años para ver cuáles eran sus miedos, enfermedades, de qué manera se sentían más asustados, si les pasara algo y tal.

P. ¿Hicisteis entrevistas, encuestas, ...?
R. Sí, sí. Hicimos entrevistas, encuestas, card sorting, test de usuario, hicimos observación también. Me acuerdo que íbamos a los parques y observábamos cómo la gente mayor interactuaba con los móviles, o sea no paramos. Sabíamos que investigar era importante y invertimos mucho tiempo en ello.
P. ¿Normalmente trabajas así?
R. En mi trabajo, a ver, no todo lo que me gustaría, pero sí. Allí, por ejemplo, hacemos test de usuarios todas las semanas con usuarios de nuestra app, de nuestra web, hacemos encuestas…

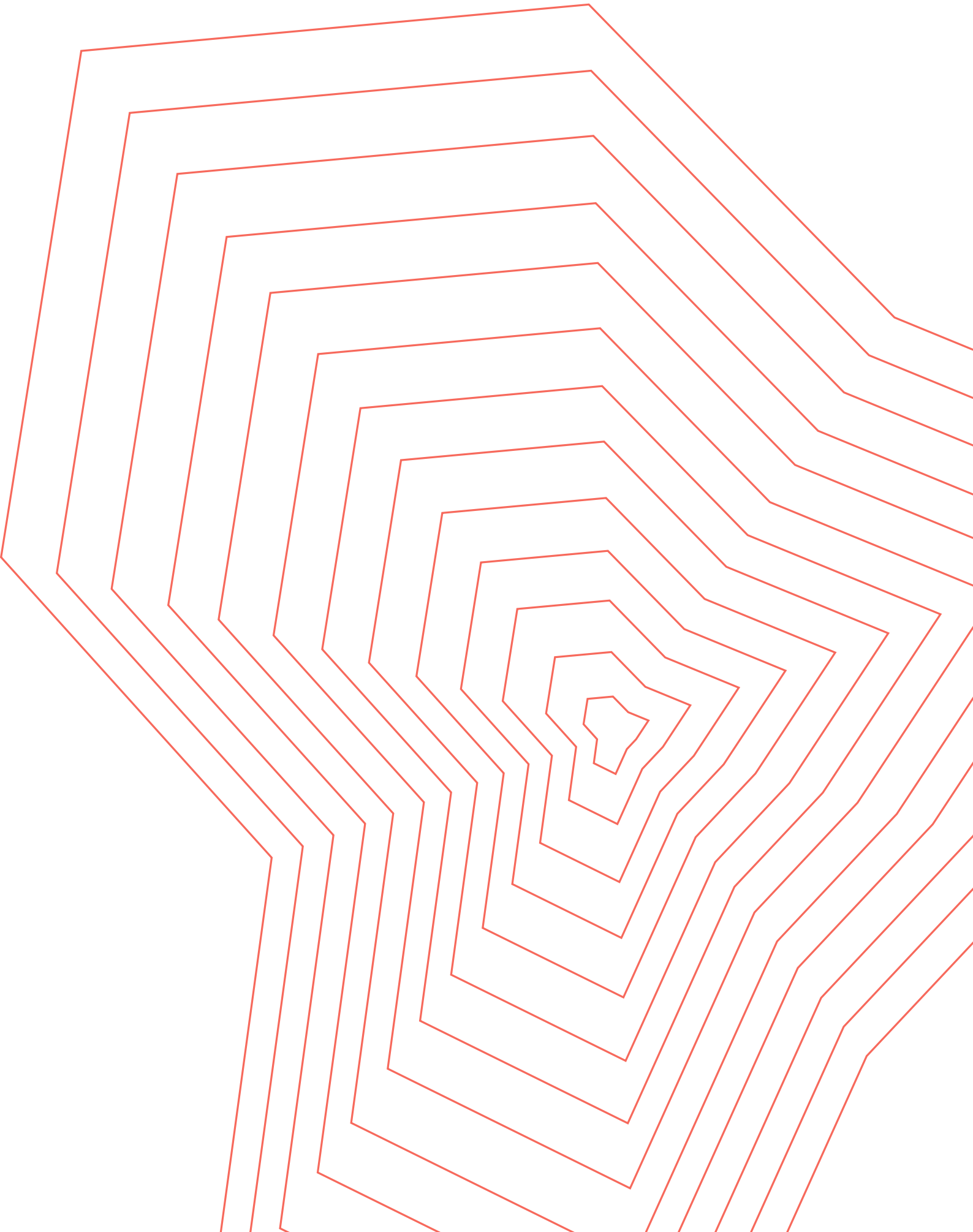
P. ¿Desarrollas tú también parte del diseño gráfico o te centras más en la parte de investigación?
R. No, hago también prototipos porque hay un diseñador gráfico, pero me gustaría hacer más diseño gráfico.

P. ¿Crees que el proceso creativo es distinto en diseño interactivo que en diseño gráfico, por ejemplo?
R. Sí, porque con el diseño de interacción hay una interacción muy evidente. Necesitas diseñar con el usuario. Y en el diseño gráfico, sí que debes saber para quién diseñas, por ejemplo, un cartel. Pero la relación no es tan evidente.

CREATIVE DECODING TOOLKIT

ELISAVA
Escuela Universitaria de Barcelona
Diseño e Ingeniería





CESAR ROJO
CERO
MONDRAKER PODIUM



Birth date 1986
Place of birth Barcelona
Studies Degree in Industrial design Engineering, ELISAVA
Graduation 2005
Place of residence Barcelona
Employment situation Freelance with a studio
Company typology Engineering and Design Studio
Position CEO and Industrial Designer
Years in experience 12 years
Business sector Bike and motorcycle designer
Website www.wearecero.com
Awards Eurobike Award 2011

Me llamo Cesar Rojo. Soy el propietario de Cero Design. Estudié en ELISAVA debe hacer 13 años ya, y abrí el estudio en 2010 y desde entonces hemos ido creciendo bastante, hemos pasado por varias fases, desde hacer diseño gráfico, programación hasta ahora centrarnos finalmente en nuestra parte fuerte, el producto y la ingeniería. Ahora somos 25 personas y casi el 85% es ingeniería y, la otra parte, producto, entonces la parte más importante de nuestro estudio es la ingeniería.
Lo que hacemos son proyectos globales, desde diseño e ingeniería hasta la gráfica aplicada al producto. Antes hacíamos proyectos o de productos o de ingeniería y ahora hemos conseguido que los clientes nos vean como un estudio y, debido a ello, poder hacer todo lo que está relacionado con su producto.
Desde hace ya un año estamos haciendo mucha gráfica aplicada a producto, que antes lo hacíamos solo cuando hacíamos bocetos, pero ahora lo hemos integrado mucho, entonces el estudio ha ido cambiando un poco. Empezó con la parte de ingeniería, luego se abrió muchísimo, llegamos a tocar incluso programación y ahora nos hemos centrado un poco en nuestros puntos fuertes.

My name is Cesar Rojo. I am the owner of Cero Design. I studied in ELISAVA almost 13 years ago, and I opened the studio in 2010 and from that day on we have been growing, we have been through fases, from doing graphic design, programing till now where we have been concentrating in our strong part, product and engineering. Now we are 25 persons and almost 85% is engineering and the other part, product, so the most important part of our studio is engineering.
What we create are global projects, from design and engineering but also applied graphic i product.
Before this we created projects either product or engineer related and now we have gotten the clients to see us as a studio and, because of that, do everything that is related to product.
For a year we have been creating a lot of graphic applied into product, which before this we only used it for our sketches, but now it is really integrated, so the studio has been changing a bit.
It started with the engineering part, then it opened a lot, we have even done programing and now we have concntrated a bit in our strong parts.


KENDATIRE.COM
SRAM
MONDRAKER


PODIUM

P. Y de la parte gráfica ¿Quién se encarga?
R. Los diseñadores de producto, al final, todos tienen gracia con la parte gráfica, como es aplicada a productos, que no es el catálogo, es más dónde colocar el nombre, cómo aplicar la pintura, ... es gráfica directiva aplicada a producto.
Nos hemos dado cuenta que al intentarlo hacer con diseñadores gráficos, el resultado siempre es mucho mejor con el diseñador de producto, la gráfica aplicada al producto, por lo menos para el tipo de productos que hacemos nosotros. De hecho, el propio diseñador, cuando empieza diseñando, ya se imagina una gráfica. Lo hace todo un poco a la vez. Por ejemplo, en la bicicleta en sí no tienes mucho para jugar con el diseño, entonces el hecho de unirlo junto con la parte gráfica ayuda mucho. Entonces muchas presentaciones iniciales del concepto de la bicicleta ya hacemos propuesta gráfica y un poco todo vino, algún cliente nos pidió una propuesta gráfica, y al principio empezamos a probar con un diseñador gráfico y no había manera de que saliera algo interesante, entonces el diseñador de producto ya había hecho cosas y, de hecho, por eso nos lo han seguido pidiendo, porque lo que salió gustó.

P. ¿ De qué proyecto nos vas a hablar?
R.Os voy a hablar de la Mondraker Podium. Fue una bicicleta que hicimos en 2010 creo, fue presentada en 2011 en Eurobike, que es la feria más importante a nivel mundial de Bicicletas, nos dieron un premio de la Innovación y del diseño.

P. ¿Así fue uno de los primeros proyectos del estudio, no?
R. Fue de las primeras cosas que hicimos, sí. La bici fue presentada en 2011 pero al final, fue uno de los primeros proyectos del estudio.

P. Aquest projecte com va començar? Vau rebre un briefing de l'empresa?
R. Una mica amb ells diguem que teníem una relació (ja no treballem amb ells) que nosaltres els aconsellàvem molt. Ells ens van dir que necessitaven una bici nova amb una suspensió de rally i que volien renovar tota la bicicleta. El seu briefing era aquest. Al final una mica allò bo que tenim és que coneixem tot el knowhow de la bicicleta, i doncs, ... per exemple, si ens demanessin dissenyar una cafetera, no en tenim ni idea. En tal cas, és molt important el briefing del client. Però amb les bicicletes gairebé en sabem més nosaltres, o depèn, però ara que tenim nous clients de bicicletes que volen fer una nova marca i no en tenen ni idea, ells no ens donen res, ens diuen "volem fer una bici" i ja està, aquest és el briefing. En aquest sentit, amb ells va ser una mica així, volien una bicicleta rígida perquè no en tenien, era un model que no es venia, que no funcionava bé. Una sèrie de coses que, de fet, nosaltres ja sabíem, que era un handicap que ells tenien com a marca. És una categoria en què ells no eren coneguts, no s'havien enfocat en aquell segment, i la marca allà no era coneguda. Llavors el nostre plantejament va ser: "si us fem una bicicleta com la que fa tothom, al final sereu un més, i doncs no vendreu més que la competència, ja que la marca X porta tota la vida com la número 1 i "bueno", depèn dels diners que us gasteu en màrqueting, amb corredors, ... podreu vendre més o menys, però la gent seguirà pensant que les altres bicicletes són més bones, amb les mateixes característiques que la que us puguem dissenyar". Doncs la nova proposta va ser molt trencadora, vam integrar el manillar a la bicicleta, que ningú ho havia fet mai, vam fer una sèrie de coses molt diferents. És una bicicleta que a nivell de disseny aportava bastant. Quan la veus és molt diferent a tot al que hi ha. El nostre primer disseny que li vam fer va ser, si fem una bici que a nivell de disseny és un pas endavant, la gent quan vagi a comprar-la, ja no la relacionarà de la mateixa manera, dirà que m'agrada aquesta bici i punt, la vull.

P. ¿Cuándo hablas de hacer "un paso adelante" te refieres a estética, no?
R. La bicicleta es estética totalmente, el diseño es a nivel estético, no de solución de ingeniería ni mecánica, ni geometría, fue un tema puro y duro de diseño. Dijimos, vamos a enfocarnos en una bici muy diferente visualmente. Entonces la bici les ha funcionado súper bien.
A ellos les abrió una puerta que antes no sabían ni que existía. En una categoría en la que ellos vendían poquí- simo, han pasado a vender muchísimo, gracias a un diseño diferente. Lo que pasa es que es un diseño que una marca asentada en ese segmento no se podía permitir, porque con un diseño tan radical tienes mucho a perder y poco a ganar, en cambio ellos sí, puesto que no tenían nada a perder y mucho a ganar.

P. Per tenir tot el knowhow, l'equip que va realitzar aquest projecte era multi- disciplinar?
R. Hi havia un gran coneixe- ment previ sobre les bicicletes, jo mateix he competit moltíssims anys. La marca ja em coneixia i, a través d'un periodista que em va dir que la marca estava buscant algú que els hi desenvolupés tota la gamma nova de bicicletes, jo em vaig posar en contacte amb ells. Llavors, personalment, tenim aquest avantatge, treballem per a moltíssims clients de bicicletes i és una part important de l'estudi, però és una mica per això pel knowhow i una sèrie de coses, però no, al final a l'estudi no tenim a ningú de,... volem dir som enginyers i dissenyadors de producte, no hi ha ningú de marketing, ni de comunicació.

P. ¿Entonces el briefing fue?
R. El briefing al final lo que hicimos con ellos, a principio de año nos sentamos y evaluamos qué queríamos hacer durante el año, nosotros desarrollábamos de 2 a 3 bicis por año. Entonces a principio

de año, nos sentábamos y hacíamos el briefing juntos. Al final grandes cosas que se han aportado a la marca han sido por nuestra parte, al final su briefing era muy, muy escueto,... este modelo lo queremos renovar y ya está, pero éramos nosotros lo que buscábamos las bicis de la competencia, cuáles eran las tendencias... al final generábamos nosotros el briefing. Son cosas que al conocer el sector mucho, no necesitas un gran briefing, es más, incluso ahora con otros clientes, los briefings son más a nivel técnico usar éste standard, esta tornillería que ya tengo un poco como tú quieras. Nos hemos dado cuenta que bueno,... que la gente en este sentido como saben que tenemos mucho knowhow confían en nosotros y no quieren someternos a un briefing muy cerrado, pues nos plantean lo mínimo de los requisitos técnicos,... lo que tiene que cumplir tal y tal,... luego dicen "proponme tú y ya veremos" lo que está muy bien.

P. ¿Definido el briefing cuál sería el siguiente paso? Com va néixer la idea?
R. El primer és dibuixar. Dibuixar propostes, ... buscar idees, la idea d'integrar tot això, és a dir, nosaltres, al principi els hi vam proposar, anem a fer una cosa una mica passada de voltes, a partir d'allà nosaltres vam començar a explorar idees diferents, hi havia bicis de carretera, de contrarellotge (que són aerodinàmiques) i doncs han de portar la potència integrada, ... i una mica veient això de triatló. Vam pensar en: "perquè no fem 'algo' més integrat, molt més net a nivell de línies". Una mica a través d'allò és com va sortir una mica aquesta idea. A partir d'allà vam començar a integrar el manillar al quadre, i doncs vam haver de resoldre un sistema mecànic per evitar que el manillar xoqués amb el quadre. Vam començar a pensar tècnicament com podíem solucionar allò i, encara estàvem a la fase de disseny. Nosaltres li diem a això pre-enginyeria. Però, en la part de disseny quan fem disseny i enginyeria, sempre fem una mica de preenginyeria, és a dir, no dissenyo "algo" que el dia de demà no funcionarà. Si l'enginyeria no la faig jo, doncs ja espavilarà el que vingui després, però si després l'has de fer tu, no té sentit complicar-se la vida.

P. Entenc doncs que feu prova i error.
R. Més que prova i error, tu fas un disseny, vols que el puguis fabricar, perquè si no el pots fabricar, o l'has de canviar moltíssim,... que és el que passa amb moltes coses. Pots tenir un concepte "super xulo" d'un cotxe, però li hem fotut unes rodes super grans i doncs aquell cotxe no gira perquè el motor no hi cap a dins i doncs,... una mica perquè no passin aquestes coses, nosaltres fem aquesta fase de pre-enginyeria que evidentment sí que vas endavant i endarrere, perquè "osti ara no puc solucionar això així, deixam-ho canviar" o, si ho aconsegueixes solucionar, o, potser, al fer l'enginyeria et surt una idea nova més interessant, ...



P. Us va sortir alguna idea interessant mentre fèieu aquest canvi?
R. No, no,... o si ens va sortir una idea interessant per limitar el moviment, que no havia fet ningú, però no va canviar la bicicleta a nivell de concepte. Però sí que en altres projectes ens ha passat. "Osti recol·locar l'amortidor no sé com,... recol·lectarno sé què,..." aleshores a nivell de disseny si que et pot sortir alguna cosa més interessant. Però en aquesta bicicleta, en aquest sentit, doncs no sé. En contra en un producte com una cafetera, on l'estructura està dins i tu "la cobreixes", si la vull cobrir amb una tapa més gran perquè vull que faci tal cosa,... doncs no passa res. Perquè la vull més gran o més petita, doncs perquè a nivell de disseny la vols amb més volum o no se què... però a la bicicleta l'estructura és visible, doncs aquí està una mica la dificultat... En un cotxe tens la carrosseria, si li dónes més amplada el motor es veurà petitet, però és igual perquè no està a la vista.
Però la bicicleta no la pots cobrir.

P. Quina importància té l'estètica per a les bicicletes?
R. El que vull dir amb això és que l'estètica i la part d'enginyeria és la mateixa. L'estructura i l'estètica és la mateixa. En un cotxe no. En un cotxe tens un xassís i la carrosseria. Llavors la carrosseria és purament estètica, tu tens el Seat Ibiza, el WV Polo, el Skoda noséquè que és 98% les mateixes peces.

P. Un punt fort que podeu tenir vosaltres com empresa es que heu incorporat l'estètica de la carrosseria de la bicicleta, ...
R. Bé és que totes són així. El que és la carrosseria és el xassís,... i doncs és la part visible. Llavors, no tens més que jugar amb materials com la fibra de carboni,... El que vull dir és que van de la mà les dues coses. Jo no puc fer tampoc qualsevol cosa a nivell visual. En un cotxe puc fer la carrosseria foradada perquè se n'ha anat la castanya i la vull fer foradada,... o de plàstic transparent i cap problema,... Una bicicleta de plàstic transparent es parteix. Aquí està la gran diferència, la cafetera la puc fer del material que vulgui,... mentre sigui aïllant o, ni això, doncs ja em va bé. Però en canvi la bicicleta doncs no, perquè la part visible també és la part estructural. I doncs depèn de què, no ho pots fer perquè la part estructural no aguantarà. Els edificis antics les parets de fora eren estructurals,... Els d'ara tenen una estructura interna. Què passa? Doncs que ara en un edifici, pots fer el que vulguis.

P. ¿Cómo intentáis diferenciar?
R. Al final es jugar un poco con la estética igual, lo único es que tienes que ir con cuidado porque a nivel estructural-funcional tiene una serie de limitaciones. Si hago un tubo muy pequeño porque quiero que la bici se vea súper minimalista,... probablemente no vaya a poder, tendré muchos problemas para que esa bici pase todos los test de homologación. Yo sé que si hago un tubo de 5mm de alto pues esa bici no funcionará. Seguramente quede súper chulo, pero no me sirve de nada. Esa es la limitación. Tienes que poder poner un bidón de agua, el cambio de marchas,... una serie de cosas que te van limitando cada vez un poco más. En una moto, por ejemplo, tienes un carenado fuera. Entonces tú haces una bicicleta, pones un motor y luego lo cubres todo. Entonces la moto, tú te basas puramente en ingeniería, chasis... un diseñador ni se lo mira, porque es una parte estructural que uno se encarga que haga la función que tiene que hacer y ya está. En la bicicleta no, las dos cosas van muy de la mano, entonces es siempre un compromiso, la estructura evidentemente no es la forma óptima, sino todas las bicis serían iguales, pero es un compromiso entre el diseño, pero sin pasarme porque si no luego, al final, pesa un kilo más que las otras, es una porquería, si se rompe no la puedo vender,... si no funciona bien por cualquier razón,...

P. Entonces volviendo un poco al producto, nos centramos un poco en la bicicleta que has elegido,... El briefing, has comentado que hacéis algunos dibujos, esbozos a mano,...
R. Bueno sí, a mano con tableta y tal, pero sí es todo dibujo a mano, a veces cuando hay vistas utilizas un poco el 3D o alguna perspectiva, pero casi siempre trabajamos a mano, entonces, a partir de ahí, un poco lo que hacemos es presentar tres propuestas al cliente, dos un poco sobre lo que nos han pedido y otra como nos apetece a nosotros. Entonces la mayoría de veces el cliente suele irse por la que nos apetece a nosotros, porque al final el cliente se imagina cosas que luego no es lo que quiere ver, a lo mejor. Te dice cosas pero al final no es lo que quiere.
El hecho de hacer una cosa como tú crees, porque al final tú ves el producto desde fuera. Él lo ve desde dentro con un punto de vista muy cerrado, entonces al final muchas veces le gusta mucho más la propuesta que hacemos que es muy diferente a lo que él tiene en la cabeza, que no sé si es por el hecho de que se imaginaba demasiado lo otro, y siempre te lo sueles imaginar mucho más de lo que es,... No sé.
Al final presentamos 3 propuestas y, a partir de ahí, acabamos refinando. Esto de aquí esto de lo otro,... siempre con su feedback.

P. Per a Mondraker Podium també vau fer 3 propostes?
R. Bé si, el que passa amb ells és que és un client amb qui teníem molta confiança, sincerament no me'n recordo,... crec que és del 2010, però em sona que amb ells ens vam començar a centrar en una proposta, els hi vam dir "creiem que la bici és aquesta", l'hem refinat molt i hi ha com variacions de la mateixa proposta, però com vam trobar la idea, vam descartar una mica les altres, "volem que faci aquesta".

P. Quanta gent vau treballar en aquest projecte?
R. Hi havia un dissenyador i ja, bé i un enginyer.

P. Dues persones?
R. Si, dues persones.

P. I des que van venir i vau començar a treballar, fins que vau anar a Eurobike a presentar la bicicleta, quant temps va passar?
R. Un any i mig quasi.

P. I teníeu timing d'entrega?
R. Sí, sempre en tenim, sempre molt ajustat. Tot evidentment anem amb timings perquè tot es fabrica a Àsia i llavors necessites molt de temps. Una bicicleta més o menys són dos anys, des del dia que seus i dius "vull fer una bici tota nova", fins que el client rep la bici a casa seva la primera producció per a vendre, són més o menys dos anys.

P. Amb la primera bicicleta, vau tenir algun moment en què, ... éreu dues persones treballant, hi havien uns timings, havíeu d'entregar, hi havia una idea que anàveu refinant,... però en algun moment hi va haver quelcom pujat de to o alguna cosa.
R. No, què vols dir? Tensió interna a l'estudi o amb el client?

P. En el trabajo en equipo, ¿cómo os organizáis los roles en los momentos de estrés?
R. No, siempre he sido muy previsor y, en general, pocos días,... hace un año hemos cambiado el horario de lunes a viernes de 7:00 a 15:30 y hasta las 17:00h. Puedo contar con una mano las veces que alguien se ha quedado a trabajar aquí. En ese sentido somos muy previsores.
No nos gusta trabajar en horas que son poco productivas.
Al final también jugamos con proyectos de 2 años, entonces dos días de retraso tampoco son un problema,... los puedes apretar de otro lado,... Piensa que luego cuando lo envías al proveedor en China, sí que pueden estar 3 semanas sin decirte nada,... entonces no es tan crítico. Hay momentos de más estrés o menos estrés pero nunca de conflicto,... nada.

P. Lo que producís en China, entonces, antes de lanzar la producción, ¿Hacéis algún prototipo?
R. Sí, siempre se lanzan prototipos o los looking samples.

P. ¿Lo hacéis aquí?
R. Ahora sí que podemos hacer todo tipo de prototipos aquí, antes se hacía todo en China. Tenemos un taller para trabajar fibra de carbono y otro taller de mecanizado. Igualmente ahora la mayoría de proyectos para bicis los "protos" nos los hace el proveedor en China, los incluye en el coste de la producción, los prototipos, las muestras,... Aquí solo hacemos todo el tema de motos.

P. Per contrastar una miqueta amb el que fins ara hem parlat de les bicicletes amb el Watchcelona, que és un projecte una mica més conceptual,... Entenc que també es va fer un equip de treball, al ser un objecte que s'aparta bastant del que acostumeu a fer, vau treballar d'una manera diferent?
R. Ho va fer només el dissenyador gràfic, perquè la carcassa ens la donaven feta per a un concurs i, per tant, va ser només una proposta gràfica. El projecte només va durar un parell de dies.

P. Volviendo a la producción a distancia, ¿Se dificulta el control de la producción? ¿Eso no da problemas?
R. Sí, evidentemente, pero nosotros en la producción propiamente dicha no entra- mos. Sí que gestionamos la producción con el fabricante para hacer modificaciones sobre el diseño,... modifícame esto, tócame eso,... esas cosas sí que las hablamos con el cliente, pero quitando eso, no gestionamos si hay un problema con la producción,... eso es cosa del cliente porque es él quien escoge el proveedor. Es él quien negocia precios, etc. Ahí a nosotros no nos inte- resa entrar. Pero sí, es difícil el control. Hay marcas que siempre tienen una persona allí en China para control de producción, al final la industria de la bici está en Taiwán y en China, sobre todo en Taiwán. Si una marca no tiene una persona ahí, ¿Qué pasa? pues que luego esa bici tarda 1 mes y medio en llegar y te das cuenta que está mal, y ya ha pasado un mes y medio,... y ahora que me las tienen que enviar por avión, retrasos,... Esto con Mondraker Podium lo hemos visto, retrasos y malas entregas, todo por no tener a un tío ahí, o por no coger un avión a Taiwán,... porque es un día y pico de viaje.

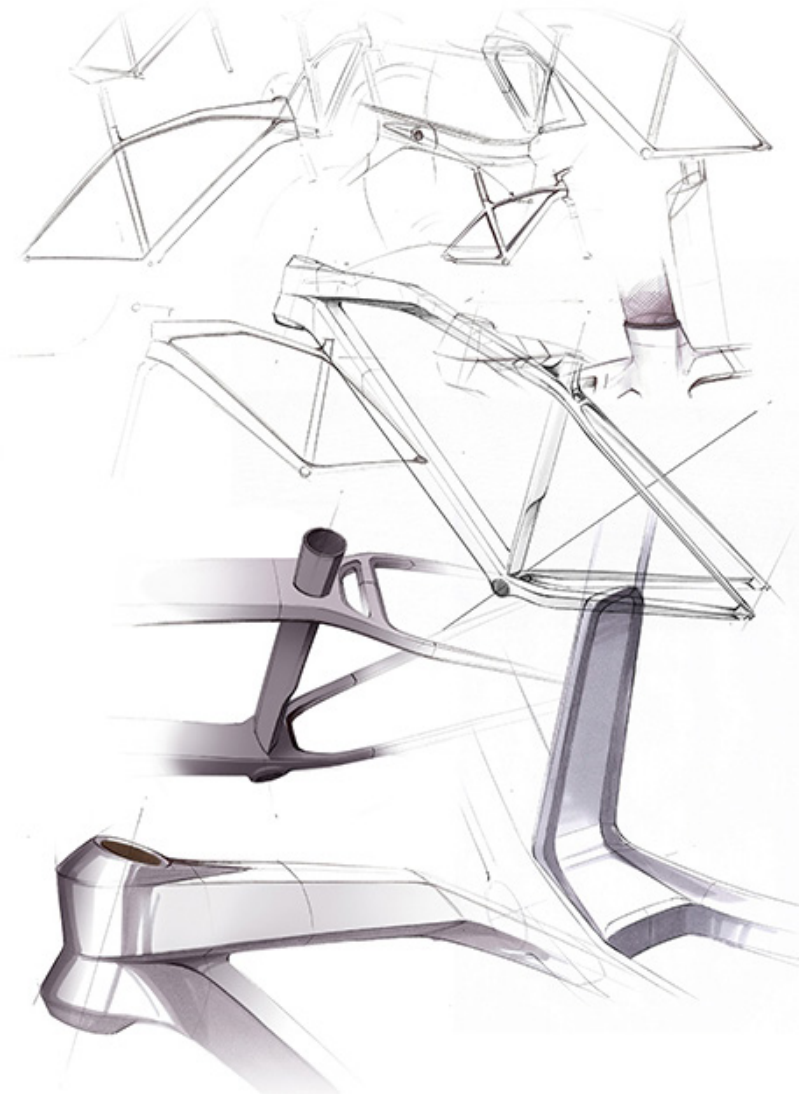
P.Entonces ¿Habéis tenido algún problema con el desarrollo de esta bicicleta?
R. Sí, de hecho hubo un montón Entonces ¿Habéis tenido algún problema con el desarrollo de esta bicicleta? de problemas.
Era una de las primeras cosas que Mondraker hacía en fibra de carbono. Ellos acostumbran a trabajar con aluminio y tienen un proveedor y fabricante muy bueno, y este proveedor abrió una fábrica nueva en Vietnam, donde también trabajaban fibra por primera vez. Fuimos a visitarla, una fábrica espectacular,... la ostia. Pero nosotros le dijimos que la fibra de carbono no es tan fácil de trabajar como el aluminio, y que se necesita mucho knowhow para que salga bien, pero ellos tenían mucha confianza en el proveedor y decidieron tirar para adelante, y allí salieron muchos problemas. De hecho, la bici se presentó en Eurobike, pero todavía tardó un año más en venderse y fue un poco drama ese primer año. Perdieron un montón de ventas y, de hecho, al final cambiaron de proveedor. Pero bueno, eso es un poco también proceder con experiencia, porque ya se veía que iba a pasar algo.

P. ¿Y por qué decidisteis hacerlo con ese material?
R. Es un material mucho más ligero que el aluminio y más resistente. Aparte era la ten- dencia del momento. Ahora ya todas las bicicletas de gama media-alta se hacen en fibra de carbono y es el sector al que nos dedicamos. La gama baja-media no suelen ser bicicletas originales, normalmente en ese sector el fabricante de China te ofrece tal cuadro y el cliente le dice que le pinte de tal color y ya está. Son bicicletas de marca blanca.

P. Quan feu les presentacions al client de les propostes que m'heu comentat abans, com les presenteu? Amb quines eines?
R. En PDF. Siempre hacemos una primera parte del briefing, benchmarking,... las primeras páginas son un poco lo que hay en el mercado, entonces luego proponemos un mix de porqué haremos todo lo que van a ver luego, tiramos un moodboard de inspiración y a partir de ahí empiezan las propuestas de diseño con las tres direcciones. Luego presentamos las tres propuestas en paralelo para que puedan ver y comparar.

P. Així doncs feu una espècie de narrativa?
R. Sí, és molt important que el client entengui el procés que hem seguit i perquè ho hem fet així. No fem una presen- tació de 25 pàgines, però si que tractem d'explicar una mica tot el procés, des del mercat fins a la inspiració,... També depèn molt del client i la confiança que tinguis amb el client. Si el client ja ens coneix només fem una primera pàgina amb el seu logo i després li presentem les propostes. Si no tenim tanta confiança, doncs sí que li posem més "palla" del mercat i les tendències.

P. Feu tests amb usuaris?
R. No, la veritat. Perquè tots aquí toquem molta bici i molta moto,... Quan ja busquem gent per a l'estudi preferim que els hi agradin les bicis i les motos i en coneguin. A l'hora de fer l'entrevista valorem molt més qui senti una certa passió pel que fem aquí i no tant els coneixements que pugui tenir, el que ens hem donat compte amb el temps és que una persona que li agrada el que fa,... o que el seu hobbie sigui el que estem fent aquí, doncs clar, aquest tio està al dia de tot,... perquè sempre s'està informant. Xerres sobre bicis, no sobre el partit del Barça. Per exemple, els dijous i els divendres fem sortides en bici i acabem sortint 10 o 12. Anem provant nosaltres mateixos els prototips i els testegem nosaltres. El que sí que és veritat, és que mirem molts fòrums, d'aquesta manera no fem l'entrevista directament, però si que sabem el que pensa la gent. El que passa també, és que la gent sap el que vol del que hi ha, però no sap què vol del que no hi ha,... i doncs aquí si que som nosaltres qui fem aquest pas,...
El cap a on evolucionarà la bicicleta no li pots preguntar a un tio del carrer perquè no te punyetera idea, ha d'haver algú que li digui: "la pròxima bici anirà amb les rodes quadrades". Ell això no ho hauria pensat mai però "Òstia aquestes rodes quadrades van millor!",... però després aquestes rodes han de ser rectangulars o triangulars,... això el públic no t'ho dirà, però si que et dirà si li agrada o no li agrada el producte.
La bicicleta és un esport que al



qui li agrada, li agrada molt i es pronuncien, i doncs tenim molts llocs on buscar informació.

P. ¿Y si tuvieras otro tipo de encargo?
R. Si ahora estamos haciendo otro tipo de productos, una cafetera, maquinaria pesada,... pero a día de hoy nunca hemos tenido que ir a buscar proyectos fuera,... uno conoce a otro, el otro no se qué,... Hubo un momento que nosotros solo trabajamos para Mondraker, pero un día decidieron que querían hacerlo por su cuenta porque ellos ya tienen una marca con una línea muy marcada y cualquier diseñador podía seguirla. Entonces nosotros nos abrimos a más marcas y no hemos ido a buscar fuera,... Sí que ahora la idea, a partir del año que viene, la idea es tener una persona que se dedique a buscarnos proyectos. Nos gustaría especializarnos en material deportivo. Un poco, el próximo paso es abrirnos a nuevos proyectos, pero seguimos bastante desbordados para sacar todo el trabajo que nos llega, no hemos tenido tiempo de buscar nuevos proyectos, pero lo que comentaba, queremos abrirnos a nuevos ámbitos pero siempre en el mundo del deporte, al final es lo que nos gusta a todos los del estudio. Es más fácil trabajar con lo que te gusta que con lo que no te gusta. Por ejemplo, yo no tomo café. Para mí sería mucho más difícil hacer una buena cafetera que hacer un buen kayak. No es que practique kayak, pero el día de mañana no me cuesta apuntarme 1 mes a hacer kayak para entender ese deporte y que se necesita de ese producto.

P. Has dicho que sois ingenieros, diseñadores y deportistas. ¿Ha habido algún momento en el que hayáis requerido ayuda externa de otros expertos?
R. De momento no, en algún pico de trabajo sí que hemos cogido un diseñador de fuera que te ayuda,... pero cosas muy puntuales,... para modelar alguna cosa que no te da tiempo quizás coges a alguien umes, ... pero en puntos de estar muy saturados, pero en general no.

P. Sabries dir més o menys quant dura o quant temps dediqueu a generar una idea?
R. Hi ha projectes que la idea surt en una hora, ...

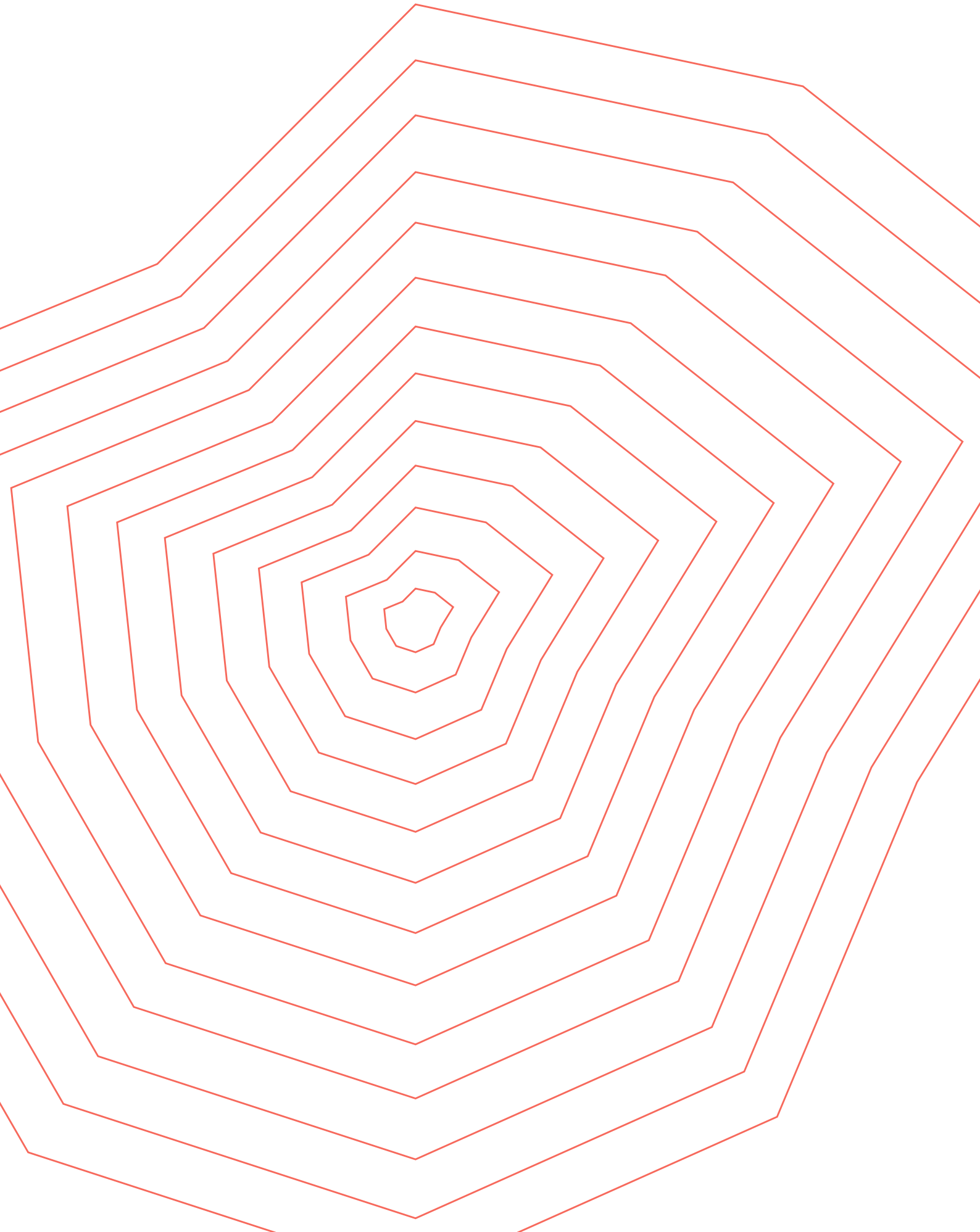
P. A Podium per exemple?
R. No me'n recordo, ...

P. A la cafetera per exemple?
R. La cafetera és diferent, ... com no coneixem tant hem hagut d'explorar, ... la cafetera és un reestyle i doncs no és quelcom que creativament sigui extens, ... per exemple, la botonera no es pot tocar etc,...

P. I doncs, com us sentiu més còmodes, fent un reestyle o tenint llibertat?
R. En general amb llibertat, primer perquè el dissenyador està més motivat si no té limitacions, ... i, al final, és més fàcil fer un disseny complet que un reestyle.
Canviar quatre coses en un objecte perquè sembli nou i "xulo" és molt més complicat que fer-lo nou i totalment diferent.

P. Ja està, moltes gràcies.
R. Perfecte, gràcies





IOLANDA MONSÓ

TIBA



Birth date 1991
Place of birth Lleida
Studies Industrial Design degree, ELISAVA.
Graduation 2015
Place of residence Barcelona
Employment situation Salaried
Company typology Design studio
Position Designer
Years in experience 1 years
Business sector Interactive instalations design
Website www.behance.net/iolandamond38c
Awards Nomination Ei! Awards, Best final degree work in Product Design degree 2015

Soy Iolanda Monsó y acabé ELISAVA hace un año, en Julio de 2015. Ahora os explicaré mi proyecto final de grado. El proyecto consistía en el diseño de un producto al que llamé Tiba. El briefing inicial que nos dieron era realizar nuestros proyectos alrededor de dos conceptos clave "Barcelona 32º" y "espacio público". A partir de estos dos condicionantes comencé a dar vueltas y a pensar en qué podría trabajar.

I am Iolanda Monsó and I finished ELISAVA one year ago, in July 2015. Right now I will explain you my final degree project. The project was the design of a product I named Tiba. The initial briefing they gave us to create our projects was to work around two key concepts: "Barcelona 32º" and "public space". With these two terms I started to wonder around on what could I be working on.

P. ¿32o significaba?
R. 32o era la temperatura media de Barcelona, no sé si durante el verano o durante todo el año. Esto era importante para que todos los proyectos al final tuvieran un hilo conductor. Unos cuantos proyectos de nuestra propia promoción tuvieran un mismo hilo conductor, y este hilo conductor permitiese después presentarlos a Milán, a la feria del mueble. No sé cómo estará esto ahora, no hemos vuelto a saber nada más. Pero era una excusa, un tema que nos proponían, y en principio todos o la mayoría deberíamos hacer algo relacionado con el tema.
Dándole vueltas a esto, llegué a la conclusión de que había muchos espacios públicos, ...

P. ¿Cuánto tiempo tuvisteis?
R. Nos plantearon el tema antes de irnos de vacaciones de Navidad.

P. ¿El tema?
R. Sí, nos soltaron la bomba de "Barcelona 32o" en diciembre. Nos lo dijeron en las últimas semanas del primer trimestre. Y después de vacaciones ya teníamos que enseñar una primera propuesta. Teníamos un mercado de ideas una vez al mes con diferentes tutores. En la sala de estudiantes de ELISAVA, estaban los posibles tutores de los proyectos y tú ibas con tu idea y les decías: "¿Me la compras o no me la compras?, ¿Te interesa o no? , o ¿Cómo la podría reconducir mejor?. Pero yo quiero trabajar contigo".

P. ¿Y cómo gestionaste el estrés de saber que tenías que preparar una buena idea por qué querías trabajar con un tutor que sabías que era el mejor? ¿Tenías claro con quién querías trabajar?
R. Yo tenía claro con quien no quería. Yo ya había trabajado con algunas de las personas que podrían ser los tutores, a nivel de producto y yo sabía que algunas personas no me interesaban.

P. ¿Cómo escogiste el tutor?
R. Yo me arriesgué bastante a la hora de elegir el tutor.
Aposté por personas que no conocía. En este tema de "Barcelona 32o" y espacio público, deduje que hay muchos espacios públicos que, con el impacto del Sol, quedan inutilizados. En el momento que hace tanto calor y hay tantas horas de radiación solar sobre una superficie, hay materiales que absorben tanto calor que esos objetos son inútiles.
¿Cómo arreglarlo? Con la sombra. Entonces yo partí de trabajar con la sombra. Entonces, cuando volví de las vacaciones de Navidad, lo que propuse fue tener un lugar sensorial en las sombras, que tuvieran impacto en los flujos de la calle, ... Llegué a esta idea muy tarde a la noche. Creo que me llegó la idea un día antes, con la presión.

P. ¿Trabajas mejor bajo presión?
R. Soy más resolutiva bajo presión. Cuando tengo tiempo me relajo más. Y el hecho de tener un deadline me ayuda mucho porque me ayuda a organizarme mucho mejor y ser mucho más resolutiva. Te obliga a tomar decisiones. Cuando tienes mucho tiempo, tal vez no tomas decisiones y no tomando decisiones no avanzas. Cuantas más decisiones tomas, más avanzas. Puede que te estés equivocando pero ya está, estás avanzando. Fue a muy altas horas de la madrugada. Me monté un moodboard de imágenes que a mí me inspiraban, no explicaba muy bien nada pero daba el look and feel de lo que yo creía que quería hacer.
Entonces redacté un texto bastante poético, que me ayudaba a mi a creerme más la historia que quería explicar. Esa primera tutoría fue bastante bien. Al tutor le gustó mucho. Y tuve el problema de refugiarme en eso. En las siguientes dos presentaciones, estuve prácticamente dos meses, o mes y medio presentando algo que no era un proyecto. Yo no tenía muy claro hacia dónde quería tirar, porque no estaba definido. Estaba soltando ideas pero no estaba apostando por nada en concreto.
Aquí un profesor en el que confiaba mucho, le pedí una tutoría. Me dijo que no estaba haciendo ningún proyecto realmente, que lo que estaba proponiendo no era un proyecto. Que tenía que tirarme a la piscina y decir que quería hacer algo concreto.

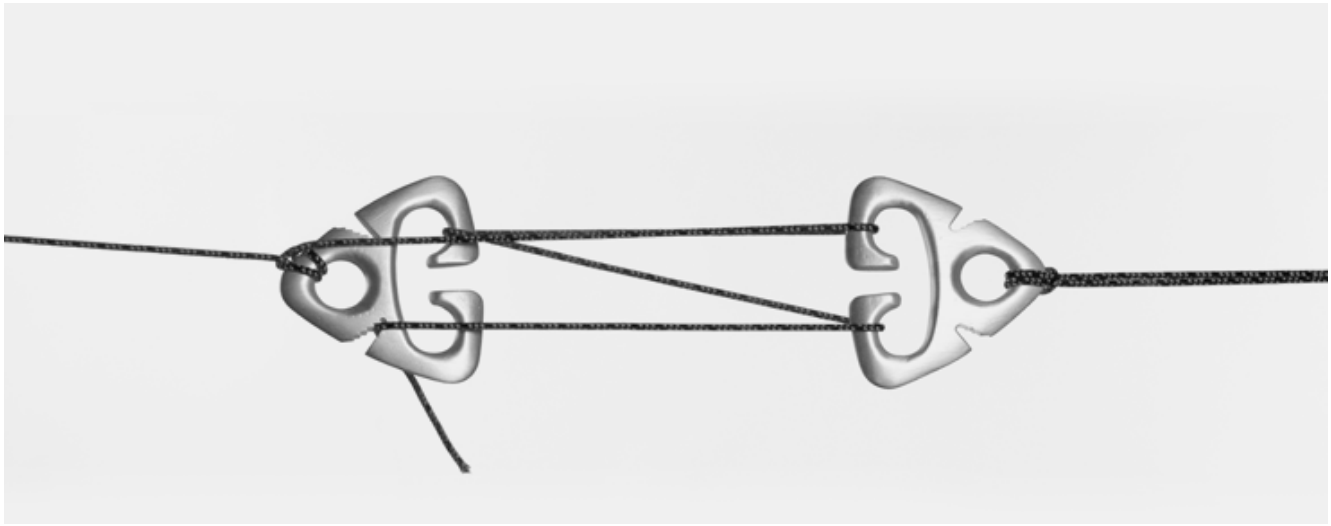
P. ¿Cómo crees que has aprendido más, durante el proceso, o después del proceso de creación?
R. En ese momento, me di cuenta que cuanto antes compartes tus ideas o le pides a alguien que te de su opinión, a alguien en quien realmente puedas confiar, cuanto antes te equivoques mejor, porque tendrás más tiempo para reaccionar. Equivócate antes para que así puedas corregirlo antes también. Porque yo tengo la tendencia a posponer ese juicio, porque sabes que no está bien lo que estás haciendo. Si lo pospones, ahí es donde te equivocas, porque cuanto antes te digan que eso es una mierda antes lo mejorarás.
Entonces tuve esta tutoría, que coincidió con el tercer mercado de ideas. Es muy inteligente e impone mucho. Planteé la idea de las sombras relacionándolo al teatro, pues es uno de mis hobbies. Planteé que podría ser como una escenografía, que las sombras fueran parte de una escenografía y que pudieran pasar cosas. Que no tenía por qué ser espectáculo teatral, pero que la calle se podría transfomar en un teatro. Se podría democratizar el teatro alrededor de la calle.
Y con este discurso comencé a trabajar. Estuve alrededor de un mes y medio o dos meses, leyendo muchísima teoría del teatro. Cosas que después en el proyecto parece que no tienen nada que ver. Me fui muy lejos, para luego volver otra vez.

P. ¿Y cuál fue el producto?
R. Terminé diseñando una pieza metálica que sirve para sustituir el sistema de poleas.
Al aplicar una fuerza hace que sea más sencillo, tienes que hacer menos fuerza para levantar un mismo peso.
No tiene nada que ver con el teatro, pero yo pasé por allí. Y al pasar por allí, me ayudó a nivel conceptual a definir cómo quería que fuera mi producto. Al final no acabó siendo una escenografía, acabó siendo un toldo más esta pieza.
Este proyecto tiene dos partes: una pieza que es propiamente el producto y después un toldo que está hecho con tela de globo aerostático que estaba reutilizada. Con una confección y geometría especial para que funcionara.

P. ¿Cómo tomaste tales decisiones?
R. Las decisiones las fui tomando porque veía que tenía que ir avanzando. Yo me podría haber estado dos años leyendo teoría teatral y no habría llegado al sitio. Entonces después de haberme documentado, de qué es la escenografía teatral, para qué sirve, de lo que yo quería trabajar. Estuve buscando muchísima información, llegando a la conclusión de que la mejor escenografía es la que no existe. Entonces pensé: "pues vamos bien, ..."
Con esto establecí diferentes puntos: que mi producto fuera efímero como es el teatro; que fuera ligero; y que fuera muy fácil de transportar, que es algo que se demanda a la mayoría de las escenografías. Quería trabajar con la luz, con el color. Quería que fuera fácil de montar y desmontar. Toda la investigación esta, más en la parte del teatro, me marcó las condiciones para hacer mi producto. Sino podría haber sido cualquier otra cosa. Todo fue gracias a esta parte de investigación aunque no esté muy relacionada.
Pero a mí me va muy bien, ir muy lejos para volver otra vez.

P. ¿Cuándo hablas de irte muy lejos, a qué te refieres?
¿Dónde buscas la inspiración?
R. Por ejemplo, si quiero diseñar una silla, tal vez no miro a otras sillas. Tal vez miro cómo tejía mi abuela los jerséis. Entonces, a partir de ahí, creo algo que sea diferente, sino no lo veo. Yo decidí que quería, básicamente, generar una línea entre dos puntos que ya estuvieran en la calle, como un árbol y una farola, por ejemplo. Yo quería crear una línea de tensión donde se podrían colgar cosas. Un telón de fondo, un toldo o lo que fuera, ... ¿Cómo puedo generar esta línea de tensión a una distancia larga de metros? Entonces me fui a los deportes: a la escalada, a la náutica, ... Entonces pasé a investigar estos sectores. Aquí vi que ya existían mecanismos, pero que eran mecanismos muy caros. Por ejemplo, una pieza para escalar, vale 80-90€ y hace esta función. Entonces pensé que nadie compraría una pieza a ese precio para ponerlo en la calle.
También hice un safari fotográfico, que es ir a la calle a sacar fotos de lo que te interese. En mi caso lo hice el día de Sant Jordi. En Sant Jordi, detecté que la gente hace cosas súper raras para montarse los tenderetes para las rosas y los libros. La gente hace barbaridades. Allí vi que la hipótesis que yo me había planteado era necesaria.
Pero para invadir la calle de una manera más amable, era necesario un producto. Esto también me ayudó mucho a definir qué es lo que quería hacer. También me fijé en qué pasaba con todo el material que se utilizaba en Sant Jordi, lo que se había fijado en las farolas y árboles.
Y la gran mayoría todavía seguía allí al día siguiente.

P. ¿Querías reutilizar el material?
R. No, con eso quiero decir que mucho del material que se utiliza para esta invasión momentánea de la calle, se acaba quedando allí. Una de las cosas en el briefing del proyecto, el auto-briefing que me hice yo, era que el producto siempre fuera reutilizable. Que lo pudieras utilizar tantas veces





como se quisiera. Esto también me llevó a decidir no realizar ningún tipo de nudos. La gente cuando ata una cuerda a un árbol lo hace con nudos. Y luego, como no se pueden deshacer, se acaba cortando la cuerda y se queda el trozo en el árbol.

P. ¿Por qué era importante esto para ti?
R. La sensibilidad medioambiental era importante para mí supongo que por ética personal.
Por ejemplo, me apunté a diseño de packaging, porque pensaba que dentro del diseño de producto, es uno de los sectores donde la mejora del diseño puede ser muy relevante a nivel ambiental. Yo, como diseñadora de producto, no quiero diseñar otra silla. No es una cosa que a mi me motive, ni me llene. Me parece que ya está más que diseñada y ya está, ya funciona. No quiero diseñar otra lámpara. Son cosas que a mi no me motivan. Creo que tengo una conciencia ambiental que intento colar allá donde puedo.
En el momento en el que supe que quería crear una pieza que me evitase los nudos y me sustituyera el sistema de poleas, comencé a hacer maquetas, primero de PVC espumado, que fueron un desastre.
Me compré una polea muy sencilla de escalada, me dejé bastante dinero y me di cuenta que no servía para nada. Si compras material profesional te dejas mucho dinero. Empecé a comprar las telas y a pedirle a un amigo la terraza para hacer pruebas, para ver cómo funcionaba y ver las sombras que hacían. Trabajaba las dos partes paralelamente. Con el tema de las maquetas, me ayudó mucho a definir la forma. La definí a partir de prueba y error. No dibujé sino que me puse directamente a probar con maquetas y cuerdas, si funcionaba o no. De PVC espumado pasé a madera, luego probé con aluminio. Lo corté en el taller y ahí ya pude empezar a ver más, a escala real, qué es lo que pasaba con estas piezas. Y vi qué sistemas funcionaban y cuáles no. Porque a mí me resulta mucho más sencillo saltar a la realidad y comenzar a probar. Y no imaginarlo, porque mi pieza debía ser súper funcional, no la podía definir estéticamente si primero no veía si funcionaba. La función definió la forma. Entonces tuve una forma
que me funcionaba muy bien pero era muy fea. Entonces a partir de ahí comencé a trabajarla para que fuese atractiva. En realidad, estaba intentando crear algo nuevo. Si no se lleva este tipo de proceso se puede tomar más en cuenta la estética desde un principio. O primero buscas hacia dónde quieres tirar y que todo vaya en función de eso.

P. ¿Cómo acabaste esta parte del proceso?
R. Conseguí hacer las piezas reales.

P. ¿Con qué materiales trabajaste durante el proceso?
R. Comencé con PVC espumado que es como el cartón pluma pero no funcionó porque al poner una cuerda explotó todo. Al final fueron unas piezas de aluminio fresado y mecanizado. Yo le hice un corte por electrodos. Pedí que me hicieran un presupuesto y me respondieron que las piezas costaban mil y pico euros. Pero a la media hora de

enviarme el email me llamaron y me pidieron que les explicara mejor porque no lo entendían. Entonces les expliqué que estaba haciendo un proyecto, para la universidad, que era mi proyecto final de carrera.
Y me preguntaron a ver quién pagaba eso y les dije que me lo pagaba yo. Entonces dijeron que lo que iba en el presupuesto que no. Entonces le dije que si me hacían uno ya me bastaba. Y me dijeron que me pasara el lunes que la tendría porque ya les había enviado el archivo. Entonces fui el lunes siguiente, y yo calculé que si diez piezas eran 1000€ que una pieza serían unos 100€. Pero al final no me cobraron. Después en el taller de ELISAVA me mecanizaron las otras piezas y, después, yo las pulí a mano en dos o tres noches. Para darle la formas redondeadas que tenía mi pieza. Antes la había modelado en 3D. En un proceso paralelo, el del toldo. Fui a Igualada a por tela de globo aerostático, a ver si podía conseguir un trozo de tela y probar. Al final me dieron un trozo muy grande. Hice un patrón. Conseguí tener el proyecto real. Fue otras de las condiciones que me puse. Y eso también condicionó, a nivel de medidas, de materiales, ...

P. ¿Cuánto tiempo estuviste creando el concepto?
R. Creo que tarde dos o tres meses (febrero, marzo y abril) en conceptualizar. Y por tema de producción entregué en julio.
En abril estaba haciendo fotos por la calle. También sabes que es hasta junio. Esto te hace que te pases más tiempo en la investigación o darle más vueltas a todo. Pero nunca había hecho un proceso creativo tan largo. Normalmente los procesos creativos eran de una semana.

P. ¿Si tuvieras que escoger ¿Con cuánto tiempo crearías?
R. Si tengo que elegir prefiero una semana. A nivel creativo, para generar un concepto prefiero un plazo corto. Y luego, que te puedas recrear en la investigación y encontrar unos inputs y poderlos aplicar, si tienes más tiempo mejor. Pero la parte esta del concepto, de qué quiero hacer, por qué lo quiero hacer y alrededor de sobre qué girará, ... Mis tutorías eran súper libres, y al tener dos tutores me organizaba yo al 100%.

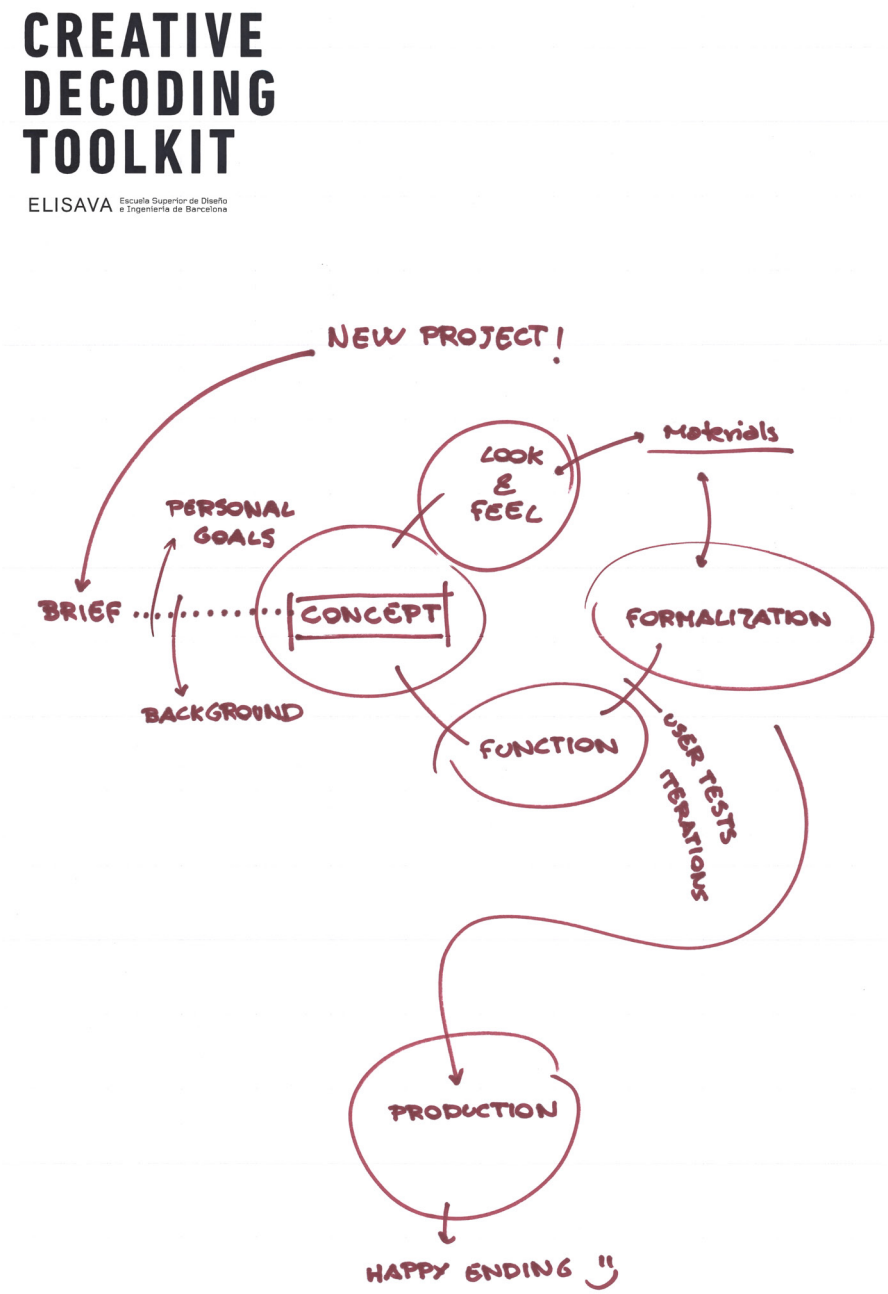
P. ¿Qué te va mejor, trabajar sola o en equipo?
R. Cuando trabajas en equipo los procesos creativos son mucho más ricos. Porque al compartir, aparte de llegarte mucha más información y tener más inputs y una idea que está genial se puede hacer crecer mucho más. O si estás atascado en una cosa, lo que te dice otra persona te desmonta todo y te permite volver a comenzar. Muchas veces, cuando estás en el proceso creativo, estás como muy ofuscado en un punto concreto, cuando en realidad es mucho más amplio.

P. ¿Cómo resolviste la última fase?
R. En la fase final hice un video para poder explicar el proyecto y preparar la presentación. Y este proyecto lo tengo bastante aparcado, no lo he hecho rodar. No lo aprecio mucho porque estaba en un momento personal muy complicado y lo relaciono mucho con aquello.
Y muchas de las decisiones las tomé por obligación porque había unas fechas de entrega y tenía que acabar. No es que me lo quisiera quitar de encima, porque ya hubo momentos en los que disfruté muchísimo. Estaba trabajando con unos programas, en temas y con gente que me interesaban muchísimo. Pero el resultado de este proyecto no lo relaciono con algo positivo. Tengo una relación bastante mala con este proyecto. Cuando me dijeron que estaba nominado a los premios Ei! me sorprendió.
Es una relación amor-odio que necesito una distancia.





P. ¿Cómo hiciste la comunicación del producto?
R. Lo que tenía al final eran cuatro piezas y un toldo con una cuerda y eso se tenía que montar. Entonces se montó en diferentes lugares, lo estuvimos probando, como se montaba y cómo se transportaba. Diseñé también una mochila, las piezas complementarias, unas instrucciones. Hice un "user text" para alguien que no supiera nada del proyecto y además que sólo hablaba en inglés, y además no era muy hábil. Le di las instrucciones y todos los ingredientes, y él me montó el toldo a un palmo del suelo. Todo el montaje a un palmo del suelo.
Entonces después de probar con gente diferente, vi cómo deberían ser las instrucciones, y que era una de las partes más importantes del proyecto. El testear es divertido y te llega a enseñar muchísimo.



Creative Decoding Tool

Decoding European Creative Skills

Iolanda
06.06.19



Your results

Here you have the results regarding your creative profile. The value of each creative competence is determined by the values of two different creative dimensions of design practice.

For more information you can check:

www.decsproject.net/cdt

2.5 / 5 Innovation
- 2.5 / 5 Originality
- 2.5 / 5 Realization

3.75 / 5 Research
- 4 / 5 Search for information
- 3.5 / 5 Experimentation

3.5 / 5 Leadership
- 4.5 / 5 Strategic vision
- 2.5 / 5 Coaching

3.75 / 5 Autonomy
- 4 / 5 Self-management
- 3.5 / 5 Initiative

3.75 / 5 Social and ecological sensitivity
- 4.5 / 5 Awareness
- 3 / 5 Compromise

3.5 / 5 Oral communication
- 3 / 5 Planning
- 4 / 5 Charisma

3 / 5 Critical Thinking
- 2.5 / 5 Questioning
- 3.5 / 5 Improvement proposition

4.5 / 5 Teamwork
- 4.5 / 5 Delegation
- 4.5 / 5 Tolerance

3.75 / 5 Aesthetic Sensibility
- 4 / 5 Appreciation
- 3.5 / 5 Criteria

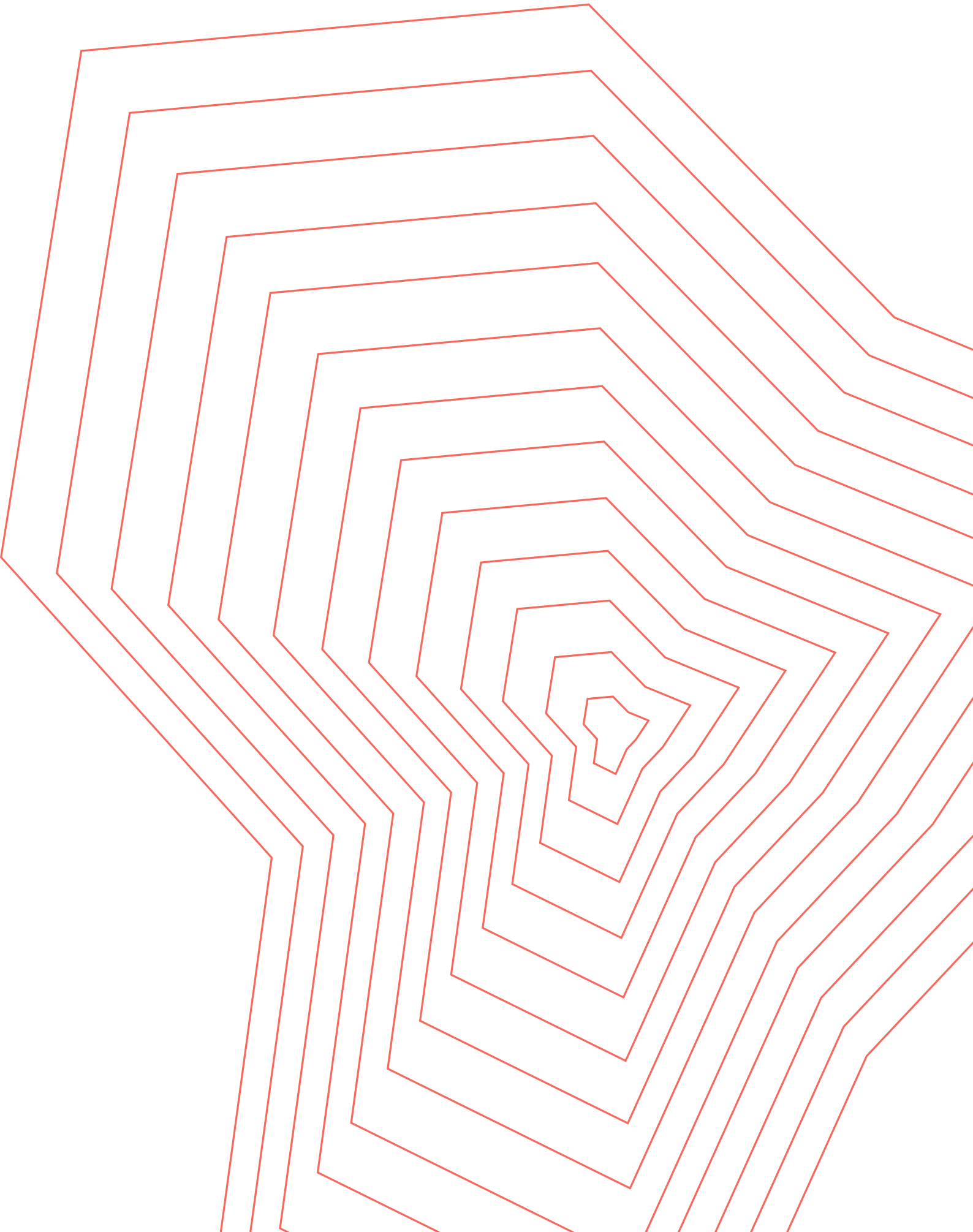
3.5 / 5 Learning
- 3 / 5 Curiosity
- 4 / 5 Knowledge internalization

Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union

ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering

TU/e Technische Universiteit Eindhoven University of Technology

FH Salzburg



XAVIER TUTÓ
GROWTH OBJECTS
DIGITAL METAL



Birth date 1978
Place of birth Barcelona
Studies Superior graduated in Design
Graduation 2000
Place of residence Barcelona
Employment situation Salaried
Company typology Design studio
Position Designer
Business sector Aditive production
Website www.growthobjects.com

Mi nombre es Xavier Tutó, soy diseñador multidisciplinar y co-dirijo dos estudios de diseño, pero me voy a centrar más en explicar el proceso creativo que utilizamos en Growth Objects. Growth Objects es un grupo de trabajo centrado en diseño e ingeniería a través de la fabricación digital, principalmente, fabricación aditiva, impresión 3D y su mezcla con los procesos convencionales.

My name is Xavier Tutó, I'm a multidisciplinary designer and I co-direct two dseign studies, but I am going to talk about the creative process we used for Growth Objects.
Growth Objects is a work group centered in design and engineering through digital production, mainly additive manufacturing, 3D printing and the mixture in conventional process.

Básicamente, lo que hacemos es trabajar en diferentes líneas: una de ellas es la de los proyectos a medida (todo lo que es el desarrollo de productos a medida, personalizados); tenemos otra línea más propia donde desarrollamos más nuestra creatividad con productos auto-producidos y después tenemos la línea de ingeniería donde hacemos desarrollo de producto para la industria y, la cuarta línea, es la transferencia de conocimiento. Estamos trabajando con tecnología, conocimiento, que todavía no está muy extendido y bueno, esta labor de transferir conocimiento, enseñar lo que se puede hacer y con qué materiales, con qué procesos, cómo diseñar a través de estos procesos también forma parte de nuestra línea de trabajo.

P. ¿Y el proyecto que nos vas a explicar en qué línea entraría?
R. Digamos que entraría más en la línea de proyecto a medida, que es en la que nosotros vemos más interés y en la que estamos trabajando con más dedicación. Se trata de un proyectomuy específico del diseño de una pieza de metal, para demostrar las posibilidades de fabricación de un sistema de producción y fabricación aditiva en metal para una empresa ubicada en Suecia.

P. ¿Cómo se llama el proyecto?
R. Digital Metal.

P. ¿Y cómo lo comenzasteis, contactaron ellos con vosotros y os dieron un briefing?
R. Sí. Básicamente esto fue porque nosotros hicimos un par de conferencias en Inglaterra, cada año se celebra una conferencia para saber el estado del arte sobre la fabricación aditiva, nos invitaron a dar una charla y, de ahí, hicimos una serie de contactos que al cabo de un tiempo, nos contactaron esta empresa, porque ellos tenían esta tecnología desarrollada y querían demostrar de alguna manera, el potencial de la tecnología. Entonces, el briefing, básicamente lo trabajamos junto con la empresa, el contacto lo hacíamos directamente con la empresa pero también a través de una agencia. Que la agencia es básicamente la que definía un poco toda la comunicación de la empresa y lo que querían que en este caso era, por un lado, una pieza industrial y por otro lado la agencia quería una imagen corporativa que se pueda aplicar luego a toda la imagen 2D-3D de toda la comunicación; con lo cual al final lo que nos estaban pidiendo era el diseño de un objeto.

P. ¿O sea era como dos proyectos, no?
R. El diseño de un objeto 3D que sirviera para la línea de comunicación y para la línea de fabricación. Era un proyecto interesante en este sentido, y el briefing, bueno, nos pasaron como una hoja con una serie de imágenes inspiradoras que encajaba bastante con nuestra línea de trabajo que también va vinculada con geometrías complejas, algoritmos, diseño generativo.

P. ¿Cuántas personas llevasteis a cabo el proyecto?
R. En Growthobjects, justamente, trabajamos de una forma algo distinta al resto de estudios, creo. Trabajamos muy de forma colaborativa; estamos ubicados en Barcelona, pero también en Girona, pero el núcleo somos Barcelona y Girona y trabajamos mucho a través de las herramientas colaborativas de Google.

P. ¿Pero las dos bases son el mismo estudio, digamos?
R. Sí, sí, sí.

P. ¿Y soléis colaborar con otro tipo de disciplinas aparte?
R. Sí, también, sí, sí. Tenemos un estudio pequeño. Al final somos de tres a cinco personas dependiendo del proyecto, pero podemos crecer dependiendo de las necesidades que hay, y eso lo hacemos de manera continua. No somos un grupo muy grande, pero justamente, como el conocimiento que estamos aplicando no está muy extendido, preferimos trabajar en grupos pequeños y con no muchos proyectos a la vez para que, justamente, podamos aplicar bien nuestra metodología.

P. Entonces, empezamos con el proyecto, una vez recibido el briefing ¿qué es lo que hacéis?
R. Trabajamos mucho con el briefing, que el briefing esté bien definido. Si el cliente no lo pasa bien definido, nosotros lo definimos bien y dedicamos bastante tiempo a esto. En este caso lo que hicimos, justamente, fue trabajar en esta idea. Entonces lo que hicimos fue como varias, digamos, moodboards, para definir bien por dónde querían ir. En este caso, era trabajar con geometrías complejas y hicimos varias propuestas... ¿Cuáles de estas creéis que os encaja mejor? Porque estábamos trabajando con geometrías algorítmicas matemáticas que ¡pff! hay infinidad, y te pueden gustar unas o te pueden gustar otras, así que tuvimos que decidir por dónde vamos y hicimos varios planteamientos. Nos dijeron tres o cuatro que les encajaban y empezamos a cerrar Entonces esto nos sirvió para identificar un poco el briefing. Además del tema estético o digamos más formal, había todas unas restricciones de fabricación que debían de estar reflejadas, también, en el diseño del objeto, vinculadas sobre todo a la máquina. Querían que fuera un objeto casi imposible de fabricar si no era con esa tecnología. Entonces, nosotros ya lo conocíamos pero luego la empresa nos ayudó a entender más qué es realmente lo que querían potenciar. Entonces, el siguiente paso fue ya lanzar conceptos. El briefing no era muy complejo en este caso, pero básicamente fue empezar a lanzar conceptos para que ellos vieran también si era aplicable al campo de la comunicación y al campo de la fabricación, que era el reto de este proyecto, ¿no? porque lo que hacían hasta ahora eran tornillos, tuercas, mecanismos,... pero claro, nada atractivo para el ámbito

de la comunicación.
Entonces, bueno, hicimos esta parte de conceptos. Con ellos sí que definimos, desde un inicio, cuál iba a ser el plan de trabajo, que eso es algo que hacemos. En nuestro caso, ya va junto con el presupuesto. Nuestro presupuesto va junto con un plan de trabajo y se aceptan las dos cosas, el presupuesto y el plan de trabajo y, entonces, simplemente, lo que vamos haciendo es ir cumpliendo el plan de trabajo. En el plan de trabajo, en cada fase marcamos qué vamos a ir entregando, con lo cual, el cliente sabe, en todo momento, qué va a recibir, cómo lo va a recibir,...

P. ¿Eso desde siempre?
R. Siempre.

P. ¿Y siempre cumplís?
R. Siempre cumplimos.

P. ¿Hay mucho estrés para llegar a eso?
R. No.

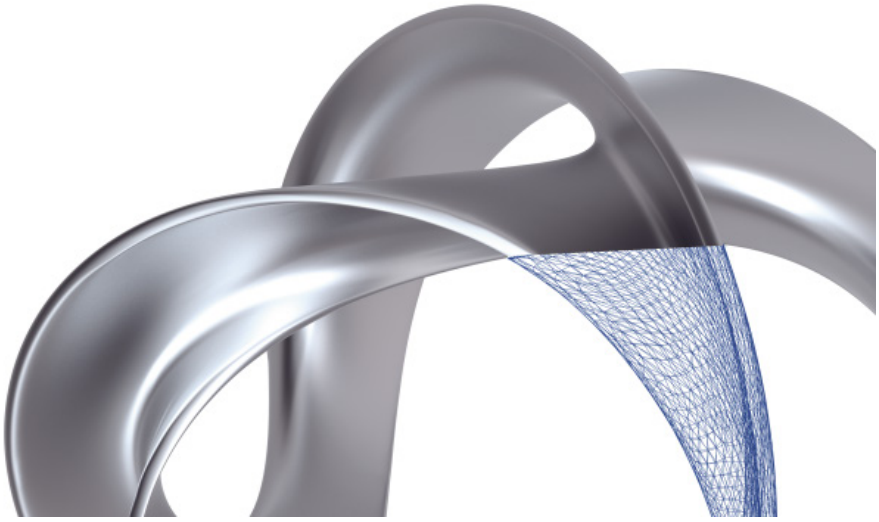
P. ¿No?
R. No porque intentamos que sea real. Estrés siempre hay pero intentamos cumplir, y si no, llegamos a un acuerdo con el cliente. Pero la idea es esa, siempre, el cliente así está siempre informado, hay un planning,…
Por eso, que para nosotros hacer un presupuesto es laborioso, por lo que también escogemos el proyecto en el que trabajamos. Entonces, bueno, después de esa fase más conceptual, sí que entramos a definir propuestas.

P. A formalizar.
R. A formalizar la propuesta en sí. Nosotros, como trabajamos con esas tecnologías, la propuesta no es solo formal sino que ya empezamos a, en este caso ya era más claro aún, pero normalmente siempre hacemos lo mismo: qué material vamos a usar, con qué proceso vamos a trabajar, con qué sistema / máquina vamos a trabajar, cuáles son las ventajas y restricciones de ese proceso, porque todo eso influye en el proceso de diseño. No hacemos una pieza y luego, como sucede a veces en diseño tradicional: "por el embudo y a ver cómo luego se fabrica". No. Nosotros, justamente, lo que hacemos es controlar desde la idea hasta la fabricación y entregamos pieza acabada. Y en este caso pues era más fácil todavía por qué la industria la teníamos dentro del proyecto mismo. Entonces, empezamos a presentarles, en este caso, archivos 3D, para que ya pudieran ellos con los técnicos ver si ese tipo de piezas,…

P. ¿Soléis tomar unas decisiones previas), por ejemplo, con materiales, ¿soléis experimentar o tenéis ya decididos previamente cuáles vais a utilizar?
R. Claro, materiales. Ventaja o limitación, pero, por ejemplo, cuando trabajamos de manera convencional, en termoplástico, estás hablando de cincuenta mil termoplásticos en el mercado. En fabricación aditiva, a lo mejor, estamos hablando de 300. No es lo mismo. Entonces, si los conoces bien, este grado de experimentación se reduce muchísimo y eso es una ventaja o no, pero en este caso entonces ya no tenemos tanta experimentación en material, lo que sí que hemos trabajado con todas las tecnologías, todos los materiales, casi, casi. Con lo cual, los conocemos ya porque nosotros llevamos años ya en esto, desde 2007.

P. Porque ahora todo tipo de proyectos son así, ¿no?
R. Lo que hacemos en Growthobjects sí. Nos focalizamos en este tipo de proyecto, más que nada porque, bueno, nosotros ya veníamos desde el 2000, digamos, haciendo proyectos convencionales, pero también nos dimos cuenta de que había como un exceso de producto en el mercado; no nos sentíamos, ya, del todo cómodos diseñando de la forma convencional para una empresa; con el modelo royalties, a ver si lo íbamos a vender; depender de las empresas que vendan tu producto; cómo lo comunican, sino lo comunican bien. Era bueno, a veces, mucho esfuerzo para la recompensa que obtienes. Por eso empezamos, bueno, la autoproducción era otro camino, pero, entramos en el tema de la impresión en 3D,...

P. ¿Es más servicio igual ahora lo que ofrecéis?
R. Sí. Servicio no porque a nosotros nos hacen siempre la misma pregunta: "¿Vosotros tenéis máquinas?", "No, nosotros nos dedicamos al proceso creativo a través de estas tecnologías y lo que hacemos es el diseño y desarrollo de este producto."



P. Y, en este caso, dices que tenía que ser un producto pero también tenía que entrar parte de la comunicación y, en vuestro estudio, ¿qué importancia le dais a la estética o a la función? ¿Qué va primero?
R. Va ligado. Va muy unido. Pero sí, le damos importancia… Es que claro, aquí entran ya en juego los perfiles que somos.
Bueno en este caso, Jordi, el es ingeniero industrial, entonces tiene este perfil más mecánico, digamos, aunque muy creativo pero, quieras o no, tiene ese perfil más así. Mi otra compañera también es diseñadora multidisciplinar como yo,...

P. Como estudio,
¿cómo os definiríais, como industriales o sois más ingenieros?
R. Hay ingenieros y hay diseñadores.

P. Sí, pero vosotros dos que sois diseñadores multidisciplinares, como background, ¿cómo os definís?
R. Es que tenemos de todo.
Hemos hecho de todo. Yo he hecho, durante nueve años, arquitectura en estudios, trabajando. He estado en departamentos técnicos de empresas, he estado trabajando con diseñadores, con lo cual, durante estos quince años desde que salí de aquí he hecho muchas cosas y, entonces, bueno, por eso decimos multidisciplinar.
Lo único que ahora sí estamos más focalizados en producto. Y mi compañera, también, tiene como un mayor interés en todo el tema gráfico, desde siempre, y ella nos ayuda también mucho en toda esta parte del diseño gráfico además del resto.
Y yo tengo este perfil más de producto, podemos decir.

P. ¿Entonces, dependiendo de cada perfil, cómo os repartís los roles a la hora de desarrollar el producto?
R. Claro, entonces en la parte más de conceptualización, quizá trabajamos más Katia y yo. Pero es lo que hablábamos, como lo hacemos de esta forma colaborativa con las herramientas, nos creamos presentaciones internas. Nos hacemos nuestros propios moodboards para discutirlo entre nosotros, con esto Google es fantástico nos permite ver por dónde vamos y ponernos muy de acuerdo. Con lo cual, nos creamos presentaciones para nosotros, para ver si por aquí va bien, no va bien, porque claro, si estás en un estudio vas hablando, pues mira esto o esto, pero nosotros no, porque estamos separados. Entonces, nos gusta mucho investigar, buscar nuestras imágenes, conocer muy bien todo lo que hay en el mercado, para no crear algo similar a lo que existe, porque hoy en día, con la de herramientas que hay, ya es un poco… y por eso intentamos investigar, hacer como este moodboard interno y luego ya sí que comunicárselo al cliente.

P. ¿Pero cómo os organizáis, qué roles, cómo os repartís?
R. Pues eso depende del proyecto.

P. ¿Y en este caso?
R. En este proyecto, lo que hicimos es, como era algo de generación algorítmica, una vez definimos el estilo que íbamos a trabajar, generamos diferentes modelos 3D. Entonces nos pusimos todos a ello. Teníamos las diferentes líneas de estilo que queríamos y generamos 3 o 4 propuestas y cada uno de nosotros generamos estos 3D. Y, entonces sí que ya se los pasamos a la empresa, valoraron, nos dijeron por dónde querían ir, y entonces sí que ya una vez seleccionada una de las propuestas, entramos en diseño. En este caso ya, diseño y desarrollo iban muy juntos porque era una pieza sencilla. Y entonces, básicamente, lo que hacíamos era validar para fabricación. Nos pidieron también, eso ya los de comunicación, generar los típicos renders, elementos con unas especificaciones específicas del producto que a ellos ya les servía directamente como material de comunicación y, actualmente, toda la comunicación que la empresa hace sale en 3D. Y después, por otro lado ya, el archivo para fabricación con todas las restricciones y los condicionantes que había,…

P. ¿Y a la hora de presentar al cliente, cómo soléis hacer?
R. Claro, en este caso como estaban en Suecia, no íbamos a ir a Suecia y lo que hacíamos era comunicación por Skype, comunicación por mails y, en este caso, todas las presentaciones eran digitales.
Entonces, presentación digital para la parte de comunicación y los otros, básicamente, lo que querían era archivo, entonces, básicamente.

P. ¿En algún momento, como todo el proceso es tan digital, hacéis dibujo a mano, en la generación de conceptos?
R. Sí, en la generación de conceptos sí. Y dependiendo del proyecto más o menos, pero esta parte del dibujo, nosotros aún la mantenemos. No se pierde. Igual que la parte de prototipado también la tenemos. En el estudio no porque no tenemos máquinas industriales, pero tenemos máquinas de impresión 3D. Y al tener un archivo, pues rápido lo lanzamos a ver la pieza un poco. Aunque, hoy en día, en el ordenador ya se ve mucho pero bueno, aún hacemos esto de tocar los objetos, como diseñadores, aún se nota.

P. Y luego, a la hora de crear, cuando empezáis el proceso, ¿dónde os soléis inspirar?
R. Claro en este caso como ya era un encargo, bueno pero, normalmente, buscamos inspiración en la naturaleza. Buscamos mucho estructuras basadas en la matemática de la naturaleza como fuente de inspiración porque también es lo que nos distingue un poco. Eso lo usamos desde la fase de conceptos, diseños, hasta la parte de desarrollo de producto en cuanto a simulación, optimización, cálculos estructurales, es un poco nuestra línea de trabajo. Realmente estos procesos de fabricación adaptativa, digamos que es el único proceso de fabricación industrial que hay que imita la forma de construir de la naturaleza, con lo

cual tiene bastante sentido aplicarlo de esta manera.

P. Y, en este caso, en el que se imita a la naturaleza, ¿hay posibilidad de experimentar con formas? O sea, con materiales ya tenéis limitación por la tecnología.
R. No, hay limitación. Bueno, con la tecnología, pero no hay limitación.

P. ¿En forma?
R. En forma, justamente es lo típico del design form, manufacturing que se parezca ¿no? que son todas las restricciones de inyección, en tecnología aditiva desaparecen. Hay otras, pero, precisamente, la libertad formal, trabajar con geometrías complejas es una de las ventajas de esta tecnología.

P. ¿Y soléis probar y experimentar con la forma?
R. Sí, sí, sí. Eso es lo que hicimos, sobre todo entre 2007 y 2009. Experimentación con la forma, bueno, hicimos bastante.

P. ¿Y momentos de estrés, que dices que tampoco hay muchos, si hay algún problema o detalle de timings, que falla cualquier cosa, cómo soléis resolverlo?
R. Es que es lo que te comento. Somos bastante cumplidores. Las situaciones de estrés son, bueno, pasarte un par de noches sin dormir.

P. ¿Pero si hay algún imprevisto?
R. Bueno otros imprevistos los hablamos con el cliente. También, establecemos bastante relación con el cliente. Somos un estudio pequeño, al final el cliente acaba conociendo a todos,... . Con lo cual trabajamos bastante de forma colaborativa con el cliente. Nos gusta implicar al cliente en el proceso de creación. Que él se sienta también el proyecto suyo, porque al final es para él.

P. ¿Y cómo lo integráis en este proceso?
R. Bueno, en este caso en concreto, claro, ellos ya nos conocían, y ya sabían de nuestra línea trabajando en biomimética y ya les gustaba, con lo cual a éste tampoco teníamos que convencerlo mucho. Y que, al final, para ellos les trasladamos el reto de: "esta es la pieza que nosotros hemos pensado, que creemos que mejor explica el potencial de vuestra fabricación, hacedla" Claro, entonces para ellos es como el reto, ellos habrán pensado: "¿Ahora vamos a ser capaces de hacerla?" y se sorprendieron de que la máquina hiciera esa pieza. Claro, entonces para ellos también es la satisfacción de "porque ellos han pensado la máquina, han desarrollado la máquina, han desarrollado la tecnología",... con lo cual, todo el mundo está contento al final, ¿no?.

P. ¿Y con esa tecnología, los materiales que utilizan qué son, plástico?
R. No, en este caso era acero inoxidable. ellos trabajaban con polvo de acero inoxidable y bueno, trabajando por capas, aglutinando el material por temperatura y acabando obteniendo piezas de gruesos de pared de 300 micras. Claro, van muy dirigidos a sectores de automoción, aeronáutica, sector médico,…

P. ¿Y hasta qué punto tenéis en cuenta el ciclo de vida del producto?
R. Bueno, en este caso en concreto, no se tuvo en cuenta, principalmente, porque era un objeto más promocional.

P. ¿Pero como estudio?
R. Como estudio, el ciclo de vida del producto fabricado con estas tecnologías... digamos que lo políticamente correcto es decir que son tecnologías amigables con el medio ambiente.

P. ¿Sí lo son?
R. Sí, lo son. Amigables, porque, al final, estás generando menor cantidadde residuos. Todo el tema de fabricación distribuida, claro, estás fabricando allí donde está el material y la máquina que tu quieres. Pero tampoco vas fabricando millones de piezas porque siempre trabajas con un volumen pequeño de producción. Toda esa suma de cosas hace que sea bastante respetuoso con el medio ambiente. Lo que falta aún por llegar es el reciclaje de esos materiales o qué pasa con esos materiales. Algunos de ellos sí que ya se pueden empezar a reciclar pero, por ejemplo, metales, es más complejo. Pero en ese sentido sí que el uso de esas tecnologías ya nos hace ser un poco más respetuosos. Eso también es lo que nos interesaba cuando empezamos en esta línea de trabajo, porque es lo que hablamos, fabricar millones de unidades para que acabe en stock en un almacén y no se vendan… tampoco nos interesaba mucho ese modelo. Al final nos interesa más la idea esta de fabricar lo que se necesita para quien lo necesita, la idea esta de implicar mucho al usuario, las necesidades del usuario,...

P. ¿Y cómo hacéis para saber qué es lo que necesita realmente el usuario?
R. Claro, eso es depende ya del proyecto. Hacemos bastantes proyectos de investigación. Hemos tenido suerte de coger algún proyecto europeo y eso nos permite investigar. La suerte de los proyectos europeos es que tú propones y, si les gusta, te dejan. En eso sí que ya investigamos más sobre las necesidades del usuario, sobre todo basándonos en customización. Casi a todo el mundo le gusta tener un producto hecho solo para él, o que cubra solo las necesidades que nadie le está cubriendo, actualmente. En eso todavía hay mucho campo por hacer.

P. ¿Cómo conseguís detectar esas necesidades?
R. Bueno, quizá por lo que hablábamos de la multidisciplinariedad que tenemos No estamos muy focalizados. Por ejemplo, trabajamos en en automoción, vale; trabajamos en temas de consumer goods, trabajamos en temas de comunicación y también hacemos, por ejemplo, productos más

relacionados con temas de salud. Tener esta visión más amplia es lo que nos permite no ser expertos en nada, pero al mismo tiempo tener la visión abierta para ver oportunidades en varios sectores.

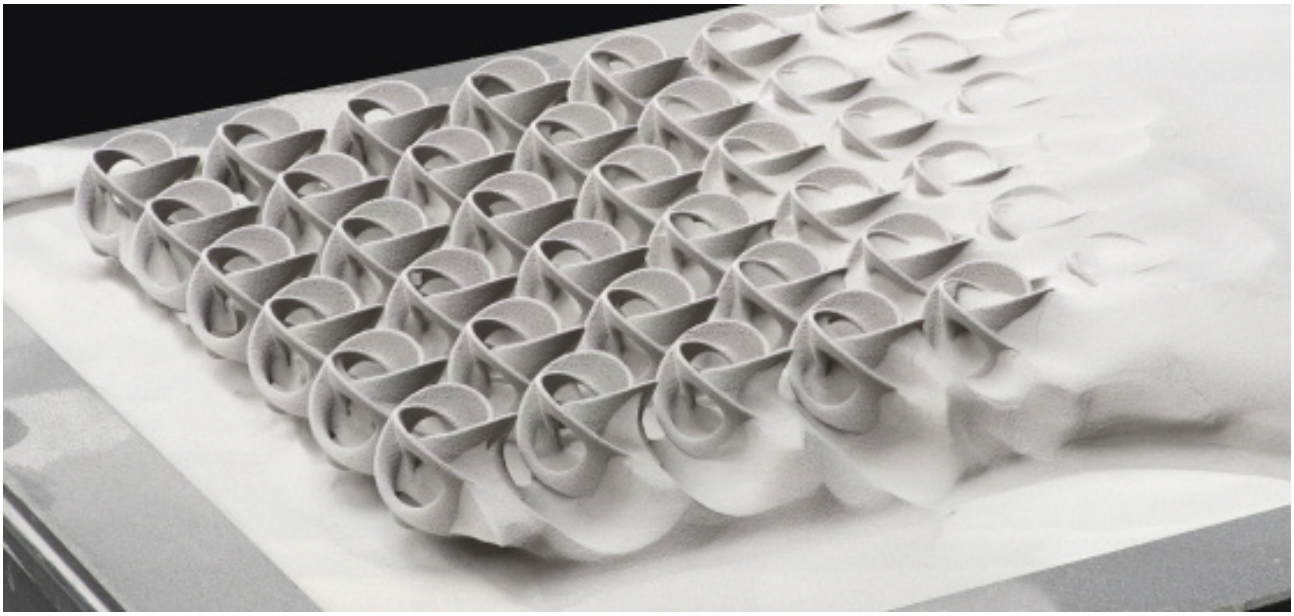
P. ¿Pero soléis tener relación directa con los usuarios?
R. No, todo lo que es directa, entendiendo que me dices como más entrevistas y más estudios sociológicos, más no lo sé, no. Toda esta parte del research es la que no tenemos mucho porque no nos da tiempo al día a día. Y entonces esa información la conseguimos a partir de la interpretación de estudios de mercado. Buscamos estudios de mercado donde esté esta información pero no la generamos nosotros. Pero bueno, alguna parte ha de faltar siempre,… Pero lo que hacemos es eso, muchos estudios de mercado.

P. ¿En general utilizáis siempre el mismo proceso o variáis?
R. Variamos siempre con el proyecto. Nosotros tenemos una manera general que es la línea, pero como hacemos productos muy distintos, no siempre estamos diseñando, es un decir, sillas. Para nosotros cada proyecto es un reto, nos gusta bastante esta idea de que cada proyecto sea un reto. Y por ejemplo, cuando trabajamos en sectores de automoción, el proceso se centra mucho más en la parte de desarrollo, por ejemplo, entregas de desarrollo a lo mejor hay diez, porque hacemos cambios continuos, ideas de mejora, de desarrollo, más presentaciones, más reuniones con el cliente. Otro ejemplo, cuando hacemos desarrollo de ingeniería que trabajas con otra empresa que ya tiene su departamento y tú lo que haces es trabajar con ellos, entonces es algo más distinto este punto de desarrollo.

P. Has comentado que trabajáis de tres a cinco personas. A la hora de tomar decisiones, ¿cómo lo gestionáis?
R. Bueno, nos ponemos de acuerdo. No se impone. Hasta que todo el mundo no esté de acuerdo, ninguno se acaba imponiendo.

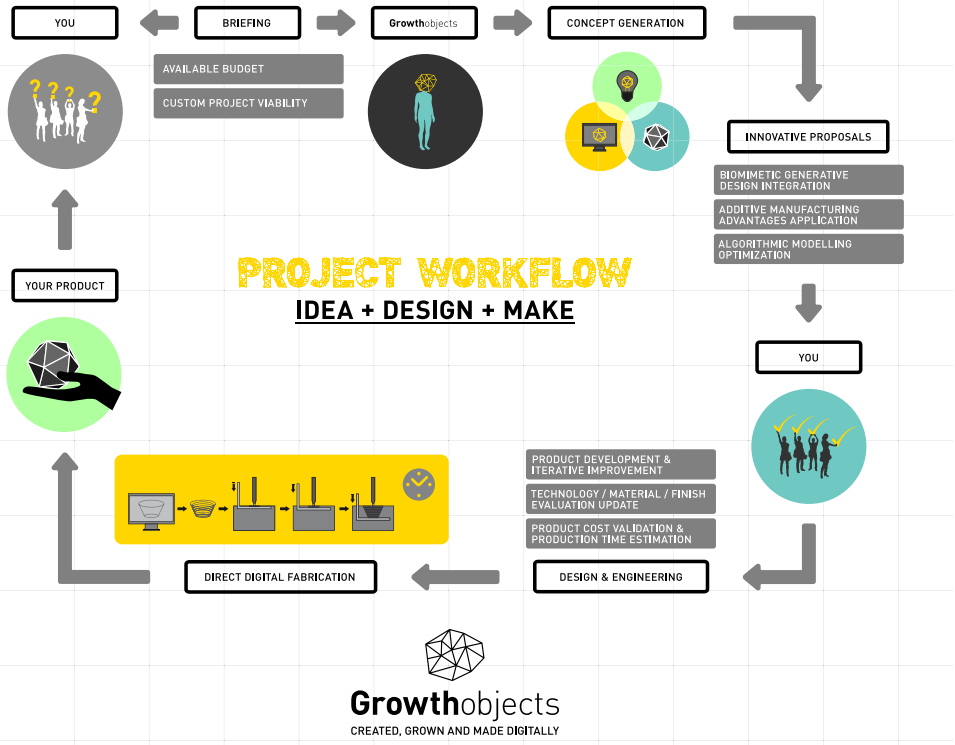
P. Es democracia.
R. Sí, porque es como al final sale lo mejor. Nos damos cuenta de que hasta que no estamos todos de acuerdo es porque, seguramente, no está todo bien del todo, hay algo que falla. Y entonces sí que cuando todos ya lo ven, entonces es cuando normalmente nos ponemos de acuerdo. Y si el proyecto lo permite y el tiempo lo permite, algunas veces hacemos locuras. Nosotros decimos que nuestro proceso de trabajo para un proyecto a medida son treinta días, y eso ya es muy poco tiempo desde idea a producto entregado. Dos semanas de creación y dos semanas de fabricación. Esto es el producto más rápido, a medida, pero a veces se alarga, a veces de acorta,…

P. Muchas gracias.
R. A vosotras.



CREATIVE DECODING TOOLKIT

ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona





SALZBURG

INTERVIEWS

Adelheid Rainer Butterbrot
Anna Maislinger / Michael Schwab In Pretty Good Shape
Magnus Fischer Fibra
Michael Reiter Fair-Mittlerei
Michael Walder / Barbara Gollackner Manekineki
Peter Schreckensberger Premium-Hotel-Schanigarten
Pujan Khoda I Isfahani Khodai Handmade Carpets
Susanna Vogel Miut
Tanja Friedrich Bike Parker
Teresa Anna Maria Meister Flex Burgbad




ADORE MON CHIEN



BUTTER-BROT

Adelheid Rainer ist selbstständige Designerin und Unternehmerin.

Sie gestaltet mit ihrer Marke BUTTERBROT Produkte für stilbewusste Hunde(-Besitzer).

Nach ihrem Studium zu Design und Produktmanagement an der FH Salzburg hat sie nun ihre kreativen Energien und die Liebe zu Hunden im Job vereint.

Ihr Fokus im Design liegt auf veganen Materialien, Funktionalität und Waschbarkeit – nach dem Motto: „be the person your dog thinks you are".

Und warum „BUTTERBROT"?
Weil das gemeinsame "Butterbrot" zum Frühstück zum täglichen Ritual von Heidi's Dackelmix-Dame und ihr wurde.
Der gemeinsame Start in den Tag.

Adelheid Rainer, designer and entrepreneur, creates with her brand BUTTERBROT products for fashionable dogs (and their owners).

After her studies in Design and Product Management at FH Salzburg, she has now united creative energies and love for dogs in her profession. Her focus is on vegan materials, functionality and washability – following the motto: "be the person your dog thinks you are".

And why "BUTTERBROT"?
Because the shared bread and butter for breakfast has become a daily ritual for Heidi and her dachshund mix lady.
Starting the day together.

Name:
Adelheid Rainer

Place of birth:
Tamsweg

Studies:
Design & Product Management

Graduation:
2012

Place of residence:
Salzburg

Employment situation:
Self-Employed Entrepreneur,
Marketing for IRO (International
Search and Rescue Dog Organisation)

Typology company:
Pawsome stuff for dogs & dog lovers

Position:
Founder-CEO and designer

Years of experience:
5 years

Business sector:
Product development and design

Web:
www.butterbrot.dog



INTERVIEW

Erzähl mal ein wenig von Dir: Wie war Dein Weg zum Design?

Adelheid Rainer (AR).

Ich war schon sehr früh daran interessiert, mich handwerklich bzw. kreativ zu betätigen.
Ich dachte jedoch nicht, dass ich meine Leidenschaft wirklich professionalisieren und zum Beruf machen werde. Nach der Matura zog es mich zu allererst nach Wien. Dort begann ich ein Publizistikstudium. Ich erwartete von dieser Studienrichtung, mich kreativ und vielseitig entwickeln zu können, merkte aber relativ schnell, dass mir der praktische Part sehr fehlte. Aus diesem Grund recherchierte ich nach anderen Möglichkeiten, meine Interessen zu vertiefen. Das Studium für Design und Produktmanagement fand ich so attraktiv, da Kreativität und Wirtschaft behandelt wurden.





Wie bist Du dazu gekommen, Produkte für Hunde zu entwickeln?

AR.

Der erste Job nach dem Master-Studienabschluss brachte mich dazu, in mich zu gehen und darüber nachzudenken, was mich inspiriert und beflügelt. Ich war auf der Suche nach einem Thema, das mich einfach nie langweilen wird.
So kam ich nach einem intensiven Brainstorming mit meinen engsten Freunden darauf, dass die Hundewelt noch großes kreatives Potenzial hat. Und meine Liebe zu Hunden würde auch Tiefen einer Selbstständigkeit überstehen!

Nimm doch mal eines Deiner Produkte als Beispiel.

Wie bist Du an die Entwicklung herangegangen?

AR.

Ideen sind im Kopf schnell gesponnen!
Wenn jedoch die ersten Schritte der Produktentwicklung gegangen werden, merkt man häufig schnell, dass die vermeintlich simplen Dinge die schwierigsten sind.
So erging es mir noch bei jedem Produkt - egal, ob Schmusedecke oder HappyNest, es hat immer viele Entwicklungsschleifen und Input von Produzenten benötigt, um die Produkte serienreif zu entwickeln.

Das heißt die Produkt-Ideen stammen von mir, jedoch das fertige Endprodukt ist immer Teamarbeit.

Welche Rolle hattest Du in dem Prozess? Wie hast Du entschieden, wen Du in das Projekt involvierst?

AR.

Nachdem ich erste Mockups testen konnte, stellt sich heraus welche Kompetenzen für die Erstellung eines Prototypen bzw. der ersten Muster benötigt werden.
Die ersten Briefings mit den Spezialisten sind meist sehr intensiv und aufwändig. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass detaillierte Infos sehr wichtig sind, um relativ schnell zu guten ersten Mustern zu kommen.



Die Briefings erfolgen entweder face-to-face oder per E-Mail und Skype. Das kommt darauf an, woher der Produzent ist.
Meistens führen diese Gespräche dazu, dass wir gemeinsam die Produktions- oder Verarbeitungstechniken verbessern.
Ich lerne bei diesen Gesprächen immer wieder Neues dazu.
Das macht sehr viel Spaß!

Wie ist es zur Materialwahl gekommen?

AR.

Ich suche nach Materialien, die in der jeweiligen Produktkategorie noch nicht besetzt sind. Ich lasse mich von Oberflächen und Haptik anderer Bereiche inspirieren und versuche diese dann neu zu interpretieren.
Wenn sich in der Umsetzung herausstellt, dass sich das gewünschte Material nicht zu 100% eignet, dann tüfteln wir so lange bis wir einen Weg finden damit es doch noch zum Einsatz kommt - nach dem Motto „was nicht passt, wird passend gemacht".
Zum Beispiel mussten wir das vegane Leder verstärken, um die hohen Belastungen stemmen zu können. Auch unsere Metallschnallen haben uns sehr lange beschäftigt. Oberflächenlegierungen, Materialzusammensetzungen und weitere technische Details haben uns dazu gebracht das Design komplett zu ändern.

Es braucht also viel Flexibilität und Einfallsreichtum, um die gewünschten Materialien tatsächlich einsetzen zu können.

Hat sich die Wahl des Materials im Laufe des Prozesses ergeben oder war die Idee zum Material von Anfang an da?

AR.

Tatsächlich ist es bei unseren Produkten so,
dass die Inspiration mit dem Material und der Haptik beginnt.
Der Markt in der Hundeszene wächst und wird immer vielseitiger.



Viele Produzenten experimentieren mit außergewöhnlichen Materialien. Es ist wichtig, sich vom Mitbewerb abzuheben und sich treu zu sein.

Haptik und Ästhetik waren mir von Anfang an sehr wichtig. Außerdem wollten wir immer waschbare und vegane Produkte anbieten.

Berücksichtigst Du bei der Entwicklung Deiner Produkte den gesamten Produktlebenszyklus?

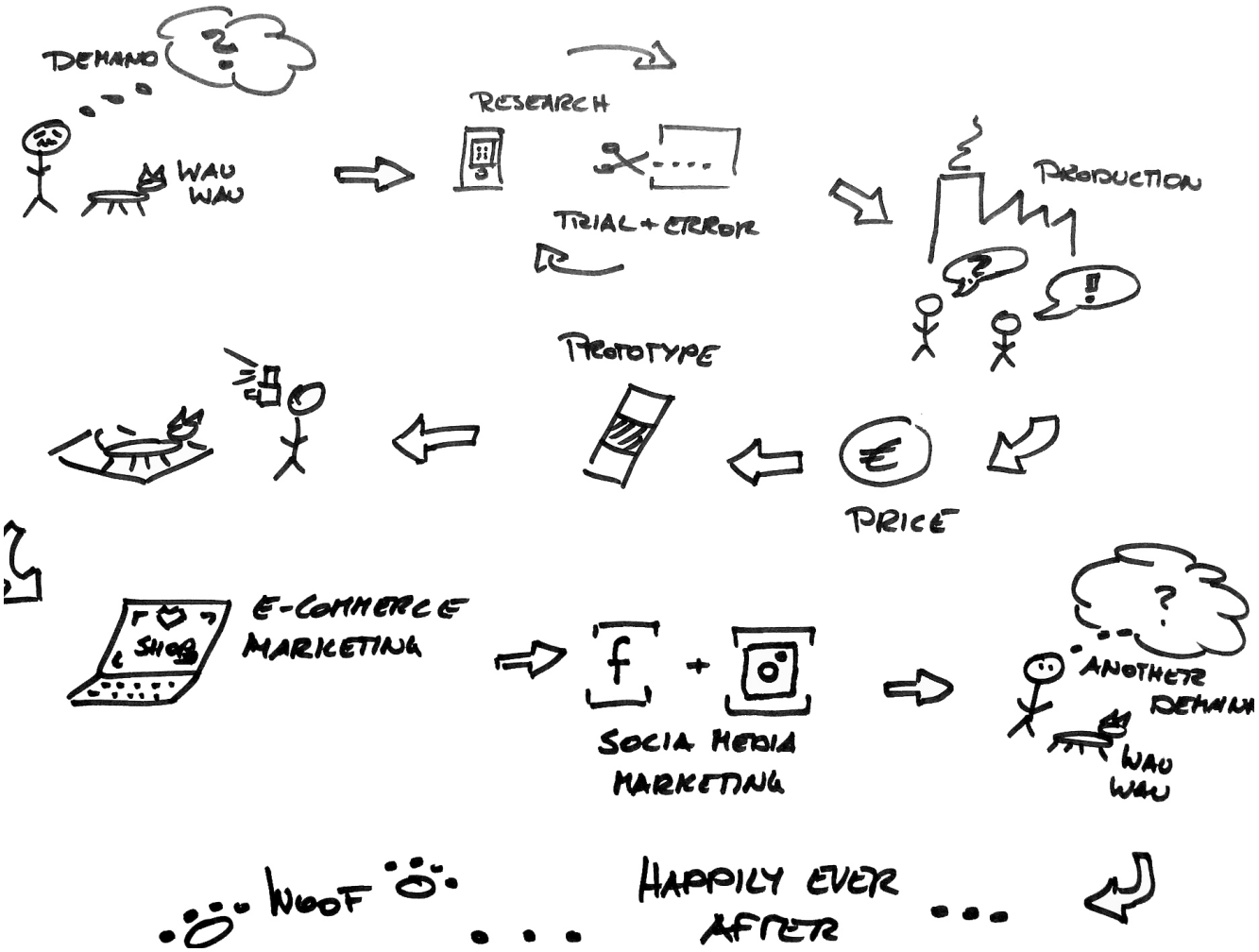
AR.

Der Produktlebenszyklus ist bei jedem Artikel unterschiedlich. Generell ist zu sagen, dass wir für alle Produkte Maschinenwäsche garantieren können.
So bleiben die Produkte wertig und werden länger verwendet.
Außerdem verwenden wir keine tierischen Produkte.

Das Kaufverhalten vieler Hundebesitzer zeigt jedoch, dass bei vielen Artikeln, wie z.B. Halsbändern oder Leinen, Vielfalt gewünscht ist, da diese Produkte wie ein modisches Accessoire betrachtet werden.

Vielen Dank für das Interview und Deine Zeit.




DEMAND
WAU WAU
RESEARCH
TRIAL + ERROR
PRODUCTION
PROTOTYPE
PRICE
E-COMMERCE MARKETING
SHOP
SOCIA MEDIA MARKETING
ANOTHER DEMAND
WAU WAU
WOOF
HAPPILY EVER AFTER

BUTTERBROT


4.5 / 5
Learning
4 / 5
Aesthetic
Sensibility
4 / 5
Teamwork
4 / 5
Critical
Thinking
4.25 / 5
Oral communication
2.5 / 5
Social and ecological
sensitivity
3 / 5
Autonomy
4.75 / 5
Leadership
5 / 5
Research
2.5 / 5
Innovation





IN PRETTY GOOD SHAPE

„Besser gestalten ist schöner“ ist das Credo von Anna Maislinger und Michael Schwab.

Und zwar nicht nur formschön sondern sorgfältig gestaltet, verträglich für Umwelt und Gesellschaft, sinn-voll und mehr wert.

Unter dem Namen IN PRETTY GOOD SHAPE arbeiten die beiden Absolventen von Design & Produktmanagement an der FH Salzburg als interdisziplinäre Gestalter – analog wie digital – in den Bereichen Kommunikation, Möbel, Produkt, Interior, Web und Servicedesign.
Das hier vorgestellte Projekt „Woif“ ist eine langfristige Zusammenarbeit mit einem regionalen Getränke-Produzenten.

Die beiden hören zu und bringen sich ein. Denn sie sehen sich als Designer mitverantwortlich dafür, wie unsere Welt auch in Zukunft gestaltet wird.

“Designing better is better” is the credo of Anna Maislinger and Michael Schwab.

And by better, they mean not only attractive but carefully designed, compatible with environment and society, meaningful and worth more.
As studio IN PRETTY GOOD SHAPE, the two graduates of Design & Product Management at FH Salzburg work as interdisciplinary designers – in both analog and digital world – in the areas of communication, furniture, product, interior, web and service design.
The project “Woif” presented here is a long-term cooperation with a regional beverage producer.

They both prefer to listen before they take action, because they feel a designer’s responsibility to understand the present to be able to shape the future.

Name:
Anna Maislinger / Michael Schwab

Birth date:
03.12.1985 / 19.10.1979

Place of birth:
Oberndorf bei Salzburg /
Henndorf am Wallersee

Studies:
Design and Product Management,

Graduation:
2012 / 2014

Place of residence:
Mattsee

Employment situation:
Self-Employed

Typology company:
Interdisciplinary Design Studio

Position:
Owners

Years of experience:
5 Years / 3 Years

Business sector:
Design: Communication, Furniture,
Product, Interior, Web, Service

Web:
www.INPRETTYGOODSHAPE.com




4.25 / 5
Learning
4.25 / 5
Aesthetic
Sensibility
3.5 / 5
Teamwork
3.5 / 5
Critical
Thinking
3.75 / 5
Oral communication
4.75 / 5
Social and ecological
sensitivity
4.25 / 5
Autonomy
4 / 5
Leadership
4 / 5
Research
3.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

Könnt ihr Euch bitte kurz vorstellen, wer Ihr seid und wie Ihr zum Design gekommen seid?

Anna Maislinger (AM).

Ich bin Anna Maislinger. Ich habe Design und Produkt-Management (DPM) an der Fachhochschule Salzburg studiert. Die Frage, wie ich zu diesem Studium gekommen bin, ist schwierig zu beantworten. Eigentlich habe ich vorher nie etwas Kreatives gemacht. Ich war vorher bei einer Astrologin und sie meinte, ich sollte etwas Kreatives machen, mit dem ich die Welt retten kann, z. B. einen sozialen Studiengang. Damals hatte ich mich wirklich für solch einen Studiengang beworben.
Sie prophezeite mir, dass mich das nicht glücklich machen würde, ich solle lieber etwas Kreatives studieren und darüber dann etwas machen, das ich als sinnvoll empfinde. Das hat für mich auch ganz logisch geklungen. Meine Familie empfand Kreativberufe immer als weniger sinnvoll bzw. bekam ich von Kindheit an erzählt, dass man damit kein Geld verdienen kann und so etwas eher als Hobby ausüben sollte. Ich habe mich aber trotzdem für DPM beworben und wurde aufgenommen - und ab da war ich dann dabei.

Michael Schwab (MS).

Ich bin Michael Schwab. Ich habe auch DPM studiert. Ich habe bereits vor dem Studium in einem kreativen Beruf gearbeitet: im Handwerk, als Tischler. Ich hatte eine Ausbildung an der Fachschule gemacht und dann habe ich gehört, dass Anna DPM studiert und dies dann auch gemacht. Das war eine richtig gute Entscheidung in meinem Leben.

Und Ihr arbeitet jetzt zusammen? Wie kam es dazu?

AM.

Es hat damit angefangen, dass ich mich nach dem Studium selbstständig gemacht habe. Ich wusste damals nicht, wo ich arbeiten wollen würde. Ich habe mich daher selbstständig gemacht, um an den Projekten arbeiten zu können, die mir Spaß machen … vielleicht auch aufgrund zu hoher Ansprüche und zu hohem Idealismus (lacht). Michael kam dazu, nachdem er sein Studium beendet hatte. Wir haben uns ein Jahr damit beschäftigt, einen Namen zu finden. Aktuell lautet er „IN PRETTY GOOD SHAPE", wobei ich mit diesem Namen noch nicht so glücklich bin. Vielleicht habe ich da auch zu hohe Ansprüche…

Weil er Englisch ist?

AM.

Er ist allgemein sehr schwierig. Meistens wird der Name am Telefon nicht verstanden.

MS.

… die E-Mail-Adresse ist auch sehr lang.

AM.

Es gibt immer Erklärungsbedarf. Unser Hintergedanke war, dass Design nicht nur schön sein soll, sondern auch gut und sinnvoll.
Es verstehen auch die meisten, was wir uns dabei gedacht haben. Aber das ist jetzt eher ein Nebenaspekt, dass ich mit unserem eigenen Branding nicht so zufrieden bin.
Es liegt natürlich auch daran, dass wir uns in den letzten sechs Jahren auch weiterentwickelt haben. Mittlerweile würde man das wahrscheinlich ganz anders lösen.

Wie würdet Ihr Euren Design-Prozess beschreiben? Ist das ein Prozess, den Ihr unabhängig von der konkreten Aufgabe immer wieder anwendet?

AM.

Eigentlich schon. Ich sage „eigentlich", weil es in der Praxis oft doch nicht genau so funktioniert. Im Grunde würden wir schon mit Research beginnen und uns mit dem Thema auseinandersetzen, unabhängig davon, was das konkrete Thema ist.

MS.

Also Research zum Thema generell …

AM.

Generell, ja. Es gibt ja immer wieder neue Themen, egal ob es um Bier oder Meditationsbänke geht.

MS.

Aktuell geht es gerade um Wein.

AM.

Wein oder Architektur … mit Wein z.B. haben wir, außer, dass wir ihn selbst ab und zu trinken, eigentlich wenig zu tun. Deswegen geht es uns im ersten Schritt meist darum, zu recherchieren, was für das spezifische Thema wichtig ist.

Geht Ihr auch auf die Endkunden zu und sucht mit ihnen das Gespräch?

AM.

Es wäre schön, wenn wir das in der Praxis machen könnten. Wir hatten als Kunden aber viele Start-ups oder z.B. den Wein-Kunden, mit dem wir jetzt zusammenarbeiten … die machen hauptberuflich eigentlich etwas Anderes und verfolgen das nur nebenberuflich bzw. als Hobby.
So jemand hält natürlich das Budget sehr knapp. Wirklich rausgehen und mit Leuten sprechen ist sehr zeitaufwändig und mit sehr hohem Kostenaufwand verbunden.
Auch wenn wir das anbieten, ist das einer der ersten Aspekte, an dem dann eingespart wird.

MS.

Das ist natürlich tragisch, denn dies wäre natürlich das Beste.
In dieser Hinsicht haben wir an der Fachhochschule bei einem Workshop mit IDEO sehr coole Projekte gemacht: Wir sind rausgegangen, haben Experten getroffen, Interviews und Feldforschung gemacht.
Das war sehr cool! So kommen die besten Ergebnisse raus, aber es ist natürlich in der Praxis ein großer Kostenpunkt.

AM.

Die Kunden kommen eben oft mit sehr konkreten Vorstellungen und auch Einschränkungen.
Der Kunde mit der Weinbox z.B. wollte ursprünglich nur ein Logo. Im Gespräch hat sich dann aber herausgestellt, dass es eine Strategie und einen neuen Auftritt braucht.

Ursprünglich hatte er nur mit einem Aufwand von wenigen Stunden, mit einem überschaubaren Budget für das neue Logo gerechnet, dann hat es sich plötzlich zu einem größeren Projekt entwickelt.
Dieses Projekt beinhaltet einen Strategieworkshop, ein Corporate Design und eine neue Website.

Dies sind auf einmal so viele unerwartete Aspekte für die Kunden, so dass deshalb oft wenig Raum für weitere Angebote bleibt.
Sonst verliert man diese Kunden einfach, weil sie sich das auch nicht leisten können.

Wir wollen ja jetzt über ein spezifisches Projekt sprechen. Worum geht es und wie ist das Projekt entstanden?

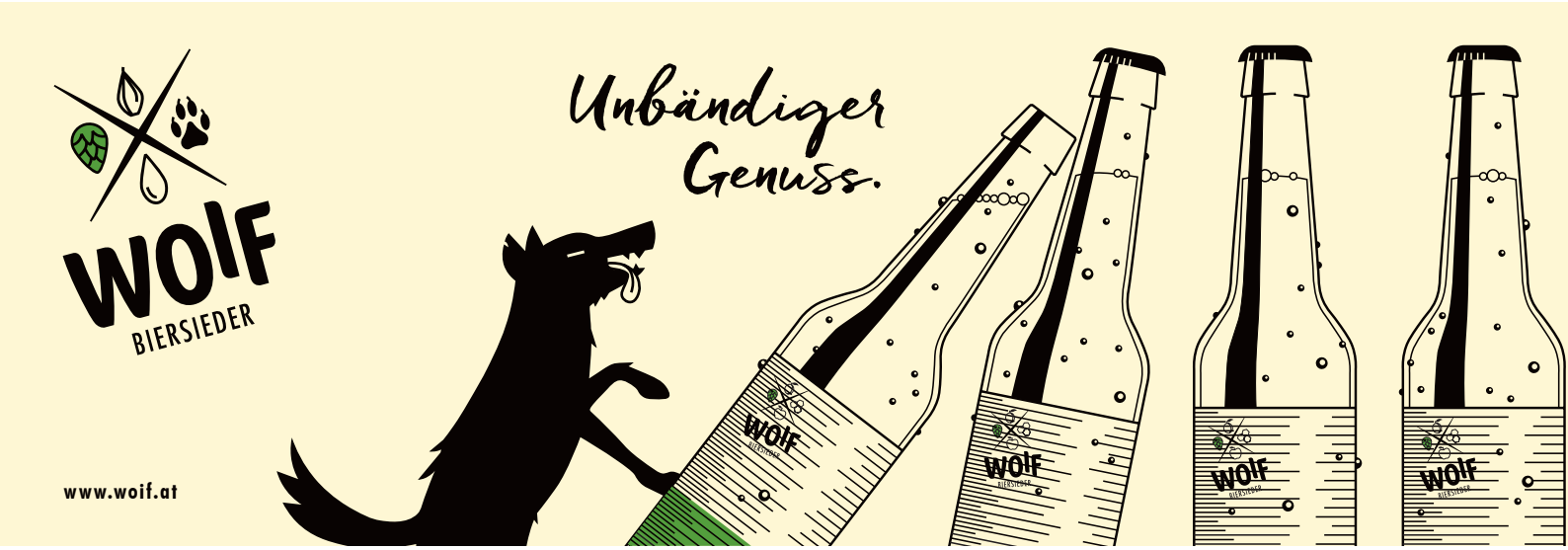
MS.

Genau, wir sprechen jetzt über den WOIF Biersieder. Dieses Projekt war etwas Besonderes für uns, weil wir den Kunden vorher schon kannten. Es war ein Freund von uns und daher wusste er auch, was wir so machen.
Er kam zu uns mit dem Wunsch, Craft Beer zu brauen und war auf der Suche nach Hilfe bei seiner Kommunikation.
Wir haben ihm empfohlen, zunächst mal eine Strategie zu entwickeln, eine Corporate Identity, und nicht nur ein Logo.

Er kam also erst einmal nur mit der Idee zu Euch, Bier brauen zu wollen?

MS.

Ja genau! Er hat damals in der Küche in einem 50 Liter-Eimer wirklich schon gute Biere produziert. Aber er wollte vergrößern und dazu ein Logo haben, um auch Marketing und Außenkommunikation betreiben zu können. Wir haben dann sehr lange mit ihm an der Strategie und an dem Logo gearbeitet, das hat bestimmt ein ganzes Jahr gedauert.



Wie seid Ihr das genau angegangen?

MS.

Die Namensfindung war schon eine schwierige Sache: Ursprünglich wollte er das Produkt mit seinem eigenen Namen branden.
Er heißt Wolfgang, deswegen war der „Wolf" auch ganz nahe an seinem Namen dran, das ist auch sein Lieblingstier. Wir haben ihm dann schlussendlich „Woif", also die Salzburger Version von „Wolf" vorgeschlagen.

Deswegen habt Ihr das im Logo auch so hervorgehoben?

MS.

Genau! Oben sind ein paar Elemente im Hipster-Style, das war ihm wichtig, z. B. die Kompassnadeln mit Bier, Honig, Zwetschke und Apfel. Er ist nicht nur Biersieder, deshalb haben wir ihm empfohlen, eine Dachmarke zu gründen, weil er ja auch Schnaps, Met und Most produziert.
Inzwischen konzentriert er sich nur noch auf das Bier, aber am Anfang war das eben eine Überlegung, diese vier Marken unter dem einen Namen „Woif" zu vereinen: Der Woif Biersieder, der Schnapsbrenner, der Metkocher und der Mostpresser.

Wie sah die Zusammenarbeit aus, gab es da regelmäßige Treffen, bei denen er dabei war? Gab es noch andere Stakeholder, die beteiligt waren?

MS.

Er war oft dabei, aber nicht immer. Oft haben wir auch einfach ohne



ihn kreativ zuhause gearbeitet, aber er war natürlich bei den großen Sitzungen dabei, manchmal zwei bis drei Stunden, im Gastgarten oder bei uns zuhause. Dort haben wir ihm präsentiert, was wir uns in der Zwischenzeit überlegt haben, also z. B. verschiedene Logos und Namen. Er hat ausgewählt und wir haben reduziert und gefiltert, bis wir zu diesen Salzburger Produktnamen "Woif" und dessen Illustration gekommen sind.

Es war ein sehr intensiver, über ein Jahr dauernder Prozess.

Und die Gläser, kamen die dann später dazu?

MS.

Ja genau, die kamen erst später hinzu. Die gibt es jetzt seit zwei oder drei Jahren, die Logo-Entwicklung war 2013/2014.
Ende 2014 hat er das erste Bier

brauen lassen, also wirklich im großen Stil für den Verkauf.
Ab diesem Zeitpunkt konnte man es zumindest bei ihm kaufen. Mittlerweile gibt es das Bier in einigen Salzburger Gastronomiebetrieben, in Wien, in Linz … also in den größeren Städten Österreichs zu kaufen.
Und in einem Restaurant in Frankreich.

Ist das Bierbrauen sein Hauptberuf?

MS.

Nein, deswegen war es natürlich auch am Anfang für ihn schwierig, unsere Arbeitszeit zu bezahlen.
Er hat aber eine Förderung bekommen, so dass damit die Kosten abgedeckt werden konnten.

Ist das Projekt abgeschlossen?

MS.

Eigentlich schon.
Wir machen weiterhin Werbemaßnahmen zusammen, kürzlich haben wir ein Banner designt, und auch die Website haben wir erst letzten Winter wirklich finalisiert.
Die Gewinnmarge ist in seinem Fall gering, das heißt es müssen große Stückzahlen verkauft werden, bis man wieder Geld investieren kann. Dafür muss man sich mit viel Zeit und Aufwand einen Kundenstamm aufbauen.

Lass uns ein wenig über Euer Krisenmanagement reden. Wie geht Ihr mit Hürden und Hindernissen um?

MS.

Speziell in diesem Projekt hatten wir erst kürzlich wieder eine Diskussion bezüglich der Finanzen. Er hat selbst Wirtschaft studiert und rechnet und analysiert gerne Zahlen. Finanzierung von Werbung und Kommunikation ist dann ein Bereich, bei dem man gerne einspart.
Wir sind der größte Kostenpunkt in seinem Unternehmen. Gleichzeitig ist ihm aber die Wichtigkeit unserer Arbeit für sein Unternehmen bewusst. Aber es hilft, wenn man genauer erklärt, wie sich zum Beispiel unsere Preise zusammensetzen.
Es ist für Außenstehende oft schwierig, den Aufwand für einzelne Leistungen abzuschätzen.
Hier hilft aber auch die Freundschaft: Man trinkt ein Bier zusammen und dann passt alles wieder.



Was sind deiner Meinung nach die größten Hürden bei Eurer Arbeit, Anna?

AM.

Vor allem am Anfang unserer Selbstständigkeit empfand ich es als schwierig, wenn der Kunde etwas anderes wollte als man selbst.
Man hat seine eigenen Vorstellungen, wie man es gerne machen möchte, aber der Kunde hat eine andere Meinung, z. B. welche Schriftart verwendet werden soll.

Das ist eher ein persönliches Krisenmanagement, dass man sich das dann nicht so zu Herzen nimmt und seine eigenen Ansprüche zurückstellen muss, weil der Kunde eben der Kunde ist. Als Kunde kann er seine Wünsche natürlich durchsetzen, auch wenn man als Designer vielleicht andere Argumente hat. Man muss zurückschalten und einfach akzeptieren, dass es kein persönliches, eigenes Projekt ist.

Man macht seine Arbeit damit nicht besser oder schlechter, wenn man die Meinung des Kunden akzeptiert. Denn im Endeffekt geht es darum, dass der Kunde mit dem Ergebnis zufrieden ist.

Sicher gab es auch beim Projekt "Woif "Momente, in denen wir etwas anders machen wollten als der Kunde. Wir präsentieren während unseres Prozesses ja nicht nur eine Lösung, sondern meistens drei oder vier Entwürfe. Zum Beispiel bei den Logos, bei Grafiken. Wir mussten schon Änderungen vornehmen, die es ohne den Kunden nicht gegeben hätte. Es ist zwar immer noch von uns gestaltet, aber es würde ganz anders aussehen. Denn auch wenn man z. B. drei verschiedenen Stile präsentiert, die alle passen würden, hat man trotzdem einen persönlichen Favoriten. In diesen hat man meistens auch ein bisschen mehr Zeit investiert und findet ihn noch ein bisschen „idealer" als die anderen.
Man wünscht sich, dass der Kunde dies ebenso sieht und sich für dafür entscheidet.
Aber das klappt natürlich nicht immer so, manchmal liegen die Meinungen eben doch auseinander.

Manchmal leidet die Qualität auch unter finanziellen Aspekten, weil man eben nicht so viel Zeit investieren kann, wie man sollte. Es ist natürlich frustrierend, wenn die eigene Arbeit aufgrund externer Faktoren eingeschränkt wird. Man ist dann auch mit dem eigenen Ergebnis nicht mehr zufrieden...

MS.

Das ist eben bei Start-ups sehr oft der Fall, dass kein Geld vorhanden ist …

Man könnte ja mit allen vier Produkten in Serie gehen, auch wenn im Moment nur das Bier produziert wird.

AM.

Ja, für die anderen Produkte sind z.B. auch die Etiketten schon fertig. Bei den anderen Produkten ist die Flaschenform mehr durch den Preis bestimmt, da müsste man nichts mehr festlegen.

Könntet Ihr das Ergebnis theoretisch patentieren oder an eine andere Firma verkaufen?

AM.

Das geht eigentlich nie, weil die Gestaltung kundenspezifisch ist. Ob man das rechtlich darf, ist etwas, das vertraglich definiert werden muss. Man kann bei einem Logoentwurf Pauschalpreise vereinbaren oder man rechnet nur den tatsächlichen Arbeitsaufwand ab, und sobald der Kunde es nutzen will, muss er Nutzungsgebühren zahlen.

In der Praxis ist es so, dass gerade bei Grafikleistungen eine geringe Akzeptanz für Nutzungsgebühren vorhanden ist.
Deswegen haben wir das bei den Angeboten öfter mal angegeben, weil ich die Idee auch eigentlich gut finde, dass man praktisch weniger zahlt, wenn man den Entwurf dann doch nicht nutzt.



Aber Nutzungsgebühren anzugeben stößt viele Kunden ab, sie wollen davon nichts lesen.

MS.

Vor allem gibt es meistens einen Mitbewerber, der keine Nutzungsgebühren angibt, der ist damit dann natürlich automatisch günstiger. Und der Preis ist immer ein wichtiger, wenn nicht sogar der wichtigste Faktor, wenn es um solche Entscheidungen geht.

AM.

Ja, eigentlich hätte man Anspruch auf eine Art Nutzungslizenz.
Auch wenn mich der Kunde beauftragt, ist es immer noch mein geistiges Eigentum, außer es ist anders vereinbart.

MS.

Aber das ist eben in der Praxis nicht so einfach durchzuführen.

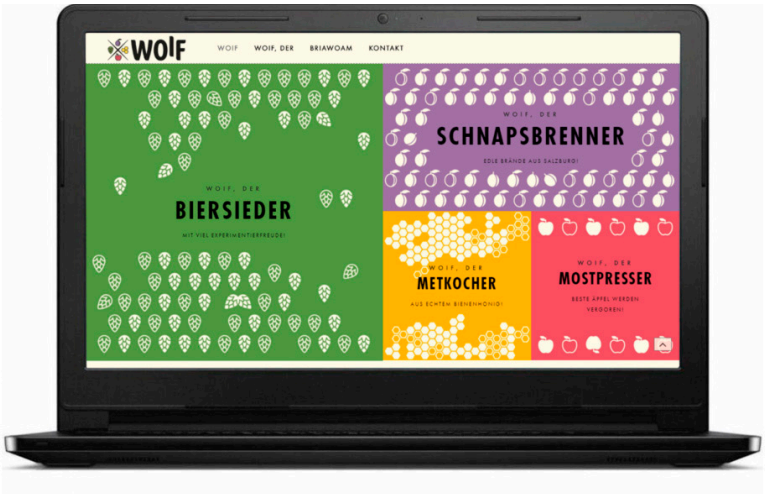
Inwiefern spielte Nachhaltigkeit eine Rolle? Wolltet Ihr zum Beispiel mitentscheiden, welches Papier und welche Tinte genutzt werden?

AM.

Ich möchte das schon und habe einen Verlag gewählt, der nachhaltig arbeitet. Wir hatten schon Kunden, die diesen Verlag gewählt haben, aber in diesem Fall waren die Preise natürlich entscheidend.

MS.

Wir wollten den Kunden auch beim Inhalt ein bisschen beraten und haben ihm vorgeschlagen,auf jeden



Fall nach Bio-Kriterien zu brauen, weil das die Zukunft ist, z. B. indem man auf jeden Fall auch Bio-Zutaten verwendet. Bei einer kleinen Brauerei hier in der Nähe kann man nach Bio-Kriterien brauen lassen, das haben wir ihm auch empfohlen.

Er hat sich aber für eine andere Brauerei entschieden, die diese Bio-Kriterien nicht erfüllen konnte. Später ist er zu dieser kleinen Brauerei gegangen, aber es wurde ihm mitgeteilt, dass er nicht bei ihnen Bio brauen lassen kann, da sie diesen Punkt alleine für ihre eigenen Produkte beanspruchen wollten. Er hat teilweise Bio-Zutaten wie z. B. Einkorn in seinem Bier, aber er darf das schon alleine von der Brauerei aus nicht so bewerben, weil sie das Siegel für sich beanspruchen.
In diesem Projekt ist besonders die Regionalität ein sehr nachhaltiger Aspekt. Die Ressourcen-Beschaffung ist regional, es wird in Salzburg gebraut.

AM.

Wir hatten kürzlich zum Beispiel auch wieder Gespräche bezüglich der Werbemittel.

Banner aus PVC-Folie sind zum Beispiel auch nicht nachhaltig, aber für andere Materialien müsste man auch das Design noch einmal anpassen und diese Materialien sind auch teurer als das herkömmliche Material.
Damit sind wir wieder bei den Kosten, die hier entscheidend sind.

MS.

Die T-Shirts für Herren gab es zum Beispiel in Bio-Qualität, aber die für Damen nicht. Und bei den Herren ist der Preisunterschied zum konventionellen T-Shirt zum Beispiel drei oder vier Euro, und da sagt der Kunde dann, das geht sich nicht aus, das lohnt sich nicht.

Wie sieht das Marketing für Eure eigenen Leistungen aus?

MS.

Wir haben eine Website, die nicht so viele Menschen finden. Da treten wir als Team auf. Wir sind bei Facebook vertreten, weil das unserer Meinung nach immer noch die Plattform ist, mit der man die meisten Menschen erreicht.

AM.

Allerdings sind wir dort eher wenig aktiv, weil wir eher B2B arbeiten.

MS.

Wir haben in den letzten Jahren viel Akquise bei Geschäftskunden gemacht, die von uns ausging, also Kaltakquise. Wir haben jetzt schon ein, zwei Fälle gehabt, in denen die Kunden wirklich auf uns zugekommen sind. Ich glaube, dass wir durchaus gute Mund-zu-Mund-Propaganda haben, einen guten Ruf bei unseren früheren Kunden. Gerade bei der Qualität unserer Arbeit gibt es keine Beschwerden. Klar sind wir nicht günstig, aber andere Agenturen kosten auch Geld und ich glaube nicht, dass wir besonders teuer sind.

AM.

Ich glaube, der Preis ist allgemein relativ und bedeutet für jeden etwas Anderes. Bisher ist es wirklich so, dass wir vor allem über Kaltakquise an Projekte gekommen sind. Wir haben geschaut, mit wem wir gerne zusammenarbeiten würden und wer interessant für uns wäre. Wir haben einen Brief geschrieben, weil man laut Telekommunikationsgesetz nicht einfach anrufen oder eine E-Mail schicken darf.

Und wir haben auch entdeckt, dass das sowieso ein gutes Medium ist, weil man eine E-Mail auch schnell wieder löscht. Wenn man aber einen Brief schreibt, fällt das richtig auf. Man hat auch den Vorteil des haptischen Erlebnisses, man kann z. B. durch schönes Papier direkt kommunizieren, was digital schwierig ist. Ansonsten sind wir auch auf Nachhaltigkeitsplattformen wie treeday.net vertreten und werden dort auch gefunden. Wir sind Mitglied der Gemeinwohlökonomie und haben z. B. geschaut, welche Unternehmen gemeinwohlzertifiziert sind und haben diese dann kontaktiert. Wir achten darauf, dass die Kunden ebenfalls in diesem Nachhaltigkeitsbereich tätig sind, damit sie auch gut zu uns passen.

MS.

Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut, wenn man eine gemeinsame Basis hat, auf die man aufbauen kann. Wenn man sich zum Beispiel einig ist, dass man sozialökonomisch oder nachhaltig agieren und nicht in diesem wahnsinnigen Wirtschaftssystem arbeiten möchte. Das ist eigentlich die Basis, auf der wir mit fast allen unseren Kunden zusammenarbeiten.

Wo seht Ihr Euch in der Zukunft, was sind Eure nächsten Pläne?

MS.

In fünf Jahren sollten wir mehr Stammkunden haben. Wir haben jetzt in den ersten vier Jahren schon einigen Stammkunden gewinnen können, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten. Das ist super. Wenn wir in fünf Jahren doppelt oder dreimal so viele Stammkunden hätten, wäre das entspannter.

AM.

Es ist schon manchmal nervenaufreibend, wenn man gerade wenig Aufträge hat und gefühlt niemand auf Deine Akquise reagiert. Dann melden sich plötzlich innerhalb einer Woche wieder viele Kunden und man fragt sich, wie man das überhaupt schaffen soll. Also diese extremen Schübe, in denen Aufträge entstehen …

MS.

Aber das ist, glaube ich, typisch für die Selbstständigkeit.

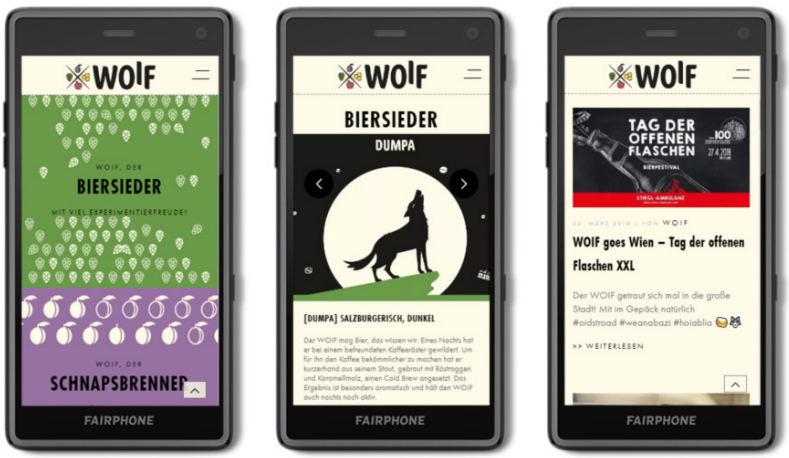
AM.

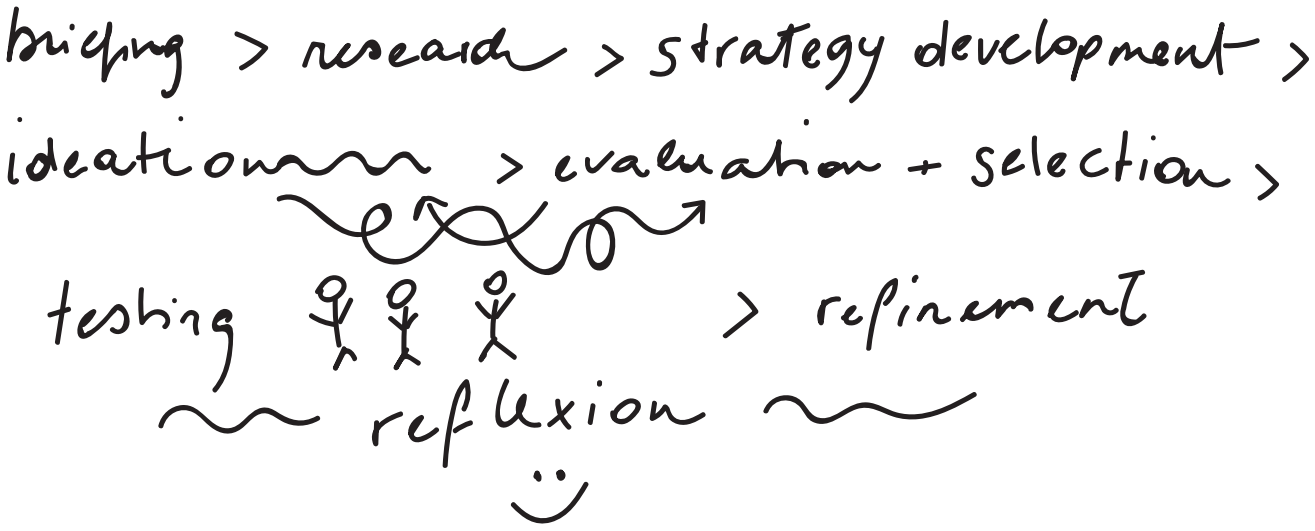
Man muss natürlich immer dranbleiben!

MS.

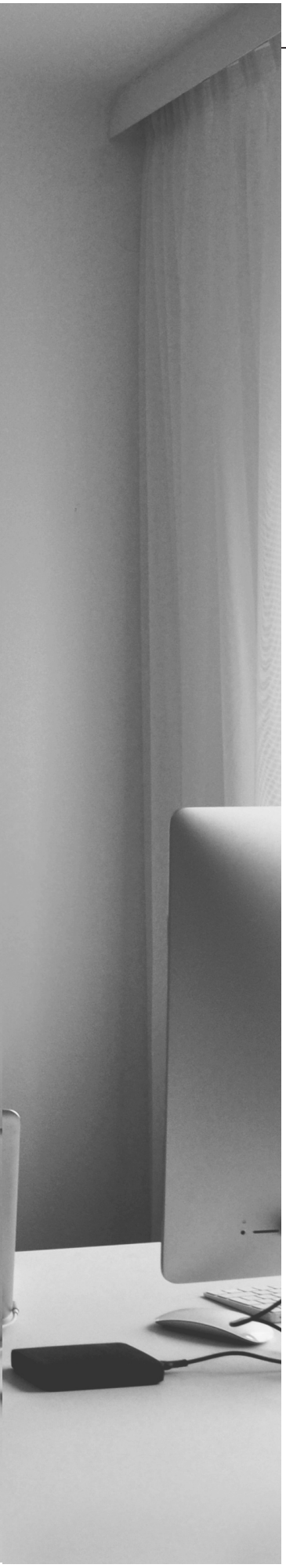
Deswegen sind Stammkunden so gut, weil das einfach eine sichere Sache ist. Es gab in den letzten Jahren auch Phasen, in denen man sich überlegt hat, die Selbstständigkeit aufzugeben und in einer Agentur zu arbeiten. Aber inzwischen läuft es sehr gut, deswegen ist das kein Thema mehr!

Vielen Dank für das Interview!




briefing > research > strategy development >
ideation > evaluation + selection >
testing
> refinement
reflexion





FIBRA

**Magnus Fischer hat die vergangenen 6 Jahre bei der Design-Agentur Mutter in Hamburg verbracht.
Nun ist er zurück in den Alpen, dort, wo alles begann.**

**Als Absolvent des Studiengangs Design und Produktmanagement an der FH Salzburg liegt ihm die ganzheitliche Herangehensweise an einen Designprozess quasi im Blut – und ist wichtiger denn je, denn Magnus ist gerade dabei, seine eigene Design- und Marken-Agentur aufzubauen.
Vorerst als One-Man-Show.**

**Der Ort: Salzburg, wie könnte es anders sein.
Der erste Auftrag: Für Stiegl, lokale Traditions-Brauerei.**

**Der Name: fibra.
Der Erfolg: Vorprogrammiert.**

Magnus Fischer has spent the last 6 years working for Mutter, design agency in Hamburg. Now he's back in the Alps where it all began. A graduate of Design and Product Management at FH Salzburg, the holistic approach to a design process is in his blood – and now more important than ever as Magnus is now building up his own design and brand agency. For the time being a one-man show.

The location: Salzburg, where else. The first job: For Stiegl, a traditional local brewery.

The name: fibra.
The success: Guaranteed.

Name:
Magnus Fischer

Birth date:
27.01.1987

Place of birth:
Altötting, DE

Studies:
Design & Product Management

Graduation:
2012

Place of residence:
Salzburg, Austria

Employment situation:
Entrepreneur

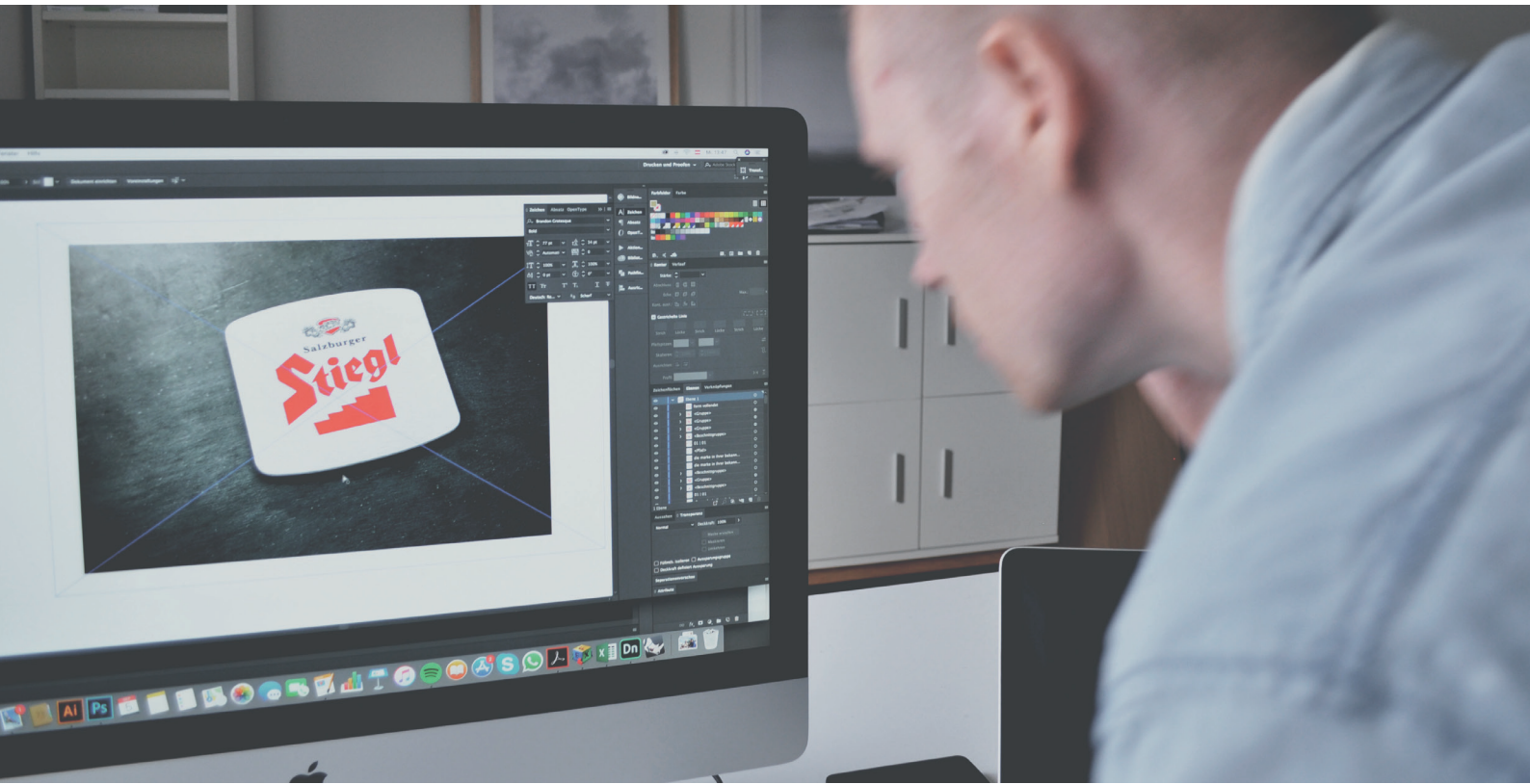
Typology company:
Design and brand agency

Position:
Owner

Years of experience:
6+

Business sector:
Design and brand strategy

Web:
www.fibra.agency



INTERVIEW

Erzähl mal ein wenig von Dir. Wie war Dein Weg zum Design?

Magnus Fischer (MF).

Es hat bei mir relativ früh begonnen. Weil ich jetzt zweifacher Vater bin, kann ich sagen, dass das bei Kindern in der Persönlichkeit verankert ist, wie es auch bei mir der Fall war. Meine Begabungen liegen definitiv nicht im Naturwissenschaftlich-Mathematischen, während mir alles, was mit Zeichnen und kreativ sein zu tun hatte immer schon Spaß gemacht hat.

Das wurde auch zuhause in meinem Elternhaus gut gefördert und damit war der Weg vorgegeben, bzw. habe ich selber immer versucht, mich in diese Richtung aus- und weiterzubilden. So habe ich mich über die normale Schullaufbahn in Deutschland, bei der es erst einmal noch wenige Schwerpunkte gab, über die höhere Schule, also das Fachabitur, stärker in diese Richtung entwickelt.

Ich habe mich daher sehr bewusst für das Studium Design und Produktmanagement an der FH Salzburg entschieden, da es auf mich schon damals den Eindruck machte, dass es eben nicht rein gestalterisch ist, sondern auch den Blick auf die Wirtschaftlichkeit in sich trägt bzw. eine Ganzheitlichkeit verkörpert.

Durch ein Semester in Schweden mit Schwerpunkt ‚International Marketing' und dem Abschluss als Master of Arts in Business bin ich dieser Dualität aus Design und Marketing treu geblieben.

Du bist nach Jahren in Hamburg nun als selbständiger Designer in die alte Heimat zurückgekehrt. Über welches Projekt sprechen wir denn heute?

MF.

Genau. Ich war bei der Agentur Mutter in Hamburg in den letzten sechs Jahren festangestellter Mitarbeiter. Dort habe ich als Designer und Markenentwickler an der Schlüsselposition zwischen Marken-Kreation und Business-Strategie gearbeitet.

Dieses Profil des „Brückenbauers" habe ich mir während des Studiums angeeignet und über die letzten Jahre professionalisiert.



Nun als selbstständiger Design-Stratege mache ich genau diese breite Denkweise zu meine Alleinstellungsmerkmal.

Das Projekt mit Stiegl, über das wir heute sprechen, war sozusagen das Kick-off-Projekt von fibra. Die Salzburger Brauerei hatte eingeladen zu einem Pitch, bei dem der Bierdeckelhalter, als eines der wichtigsten Kommunikationsmittel im Gastroumfeld, neu entwickelt werden sollte.

Die Aufgabenstellung ist als Initialprojekt gedacht, um sich anschließend in einer längerfristigen Partnerschaft mit dem Kunden immer stärker in das Thema „Markensichtbarkeit in der Innenraumgestaltung" hineinzuarbeiten.
Das von mir gestaltete Produkt ist letztlich ein funktionaler Markenbotschafter, und neben dem Bierdeckel, eines der wichtigsten Vehikel für die Markendarstellung.

Es findet mitten am Tisch statt, unter den Leuten, im Zentrum der Gesprächssituation und erzeugt so Sichtbarkeit für die Marke. Mit ihm gelingt es in der Gastro-Räumlichkeiten sehr schnell und mit kleinem Aufwand, die Marke auf die Wahrnehmungsebene der Gäste zu bekommen.
Hierin liegt der hohe Stellenwert für Stiegl.

Obwohl das Ergebnis noch nicht öffentlich ist, und ich mich mit Details zum Design daher zurückhalte, möchte ich unbedingt über dieses Projekt sprechen, weil der Prozess extrem effizient und partnerschaftlich ablief.

Meine Arbeit am Thema startete Mitte 2018 auf Basis einer Ausschreibung. Diese war bereits ungewöhnlich detailliert und beinhaltete sehr klare Vorgaben, was das Endergebnis leisten muss. Bereits in der ersten Konzeptphase war eine hohe Detailtiefe gefragt.

Das war für mich als Designer positiv überraschend, weil ich Pitchverfahren eher als Chance für den Kunden kennengelernt habe, um sich einen Partner zu suchen, mit ihm ein gemeinsam Verständnis der Aufgabe entwickelt und es erst dann in eine konkrete Ausarbeitung geht.

In dem Fall war es aber so, dass die Problemstellung auf Kundenseite schon so klar umrissen wurde, dass man direkt mit der Entwicklung konkreter Lösungen beginnen konnte.

In welchem Umfang wurde das Briefing für den Pitch definiert? Wie gut gelang es dem Auftraggeber, seine Anforderungen zu formulieren?

MF.

Ich weiß, dass das Projekt intern eine längere Vorbereitungszeit in Anspruch genommen hatte. Daran lag es vielleicht auch, dass es ein so detailliertes Briefing gab. Die Projektverantwortlichen übergaben mir bereits im Zuge der Ausschreibung eine Art technisches Pflichtenheft, das definierte wie das Produkt funktionieren bzw. wie es in der Handhabung sein sollte. Ein weiterer Teil des Briefings beschäftigte sich mit der Verknüpfung von Produkt und Marke – also mit den emotionalen Zugängen zur Marke und den strategischen Themen der Markenentwicklung. Diese Punkte waren also ebenfalls vorhanden, ich sah dennoch weiteres Potential um speziell in diesem Bereich mit meiner Kompetenz als Marken-Spezialist zu unterstützen.
Und so fand ich mich in der gesamten Konstellation des Projekts gut in meiner angestammten Rolle als Übersetzer der Markenwerte in funktionale Gestaltung zurecht.

**Das ist ja etwas, was wir Designer sonst sehr oft leisten müssen: Die Briefings der Auftraggeber zunächst mal übersetzen müssen.
War das in diesem Fall auch nötig? Und wenn ja, in welcher Phase des Designprozesses?**

MF.

Ja, das stimmt. Diese Erfahrung mache ich meistens. Dieses Mal war es eher so, dass ich ganz zu Anfang versucht habe, die gestellte Aufgabe um weitere Aspekte zu ergänzen. Ich wollte einfach sicher gehen, dass alle wichtigen Fragen gestellt wurden. Speziell aus meiner Sichtweise, d.h. mit dem Blick auf das Emotionale. Hierauf ein zusätzliches Augenmerk zu legen war mir wichtig. Auch um meine Denk- und Arbeitsweise von Anfang an als werthaltigen Beitrag zum Projekt verstanden zu wissen.

Im besten Fall wirft man so in der Frühphase des Projekts noch einmal Fragen auf, die sich der Kunde so noch nicht gestellt hat.



Dementsprechend ausführlich war dann auch meine Antwort auf die Aufgabenstellung des Pitch.
Ich kam zurück zum Kunden und habe die gestellte Aufgabe bestmöglich versucht zu erfüllen, und konnte darüber hinaus mit meiner ganzheitlichen Herangehensweise überzeugen.

Das heißt, es war eigentlich ein sehr Markt- und User-orientierter Prozess?

MF.

Der Pitch war von der Einkaufsabteilung initiiert, die naturgemäß sicherheitsgetrieben agiert. Gleichzeitig wurde mir als noch junge Agentur am Markt ein hoher Vertrauensvorschuss eingeräumt. Unser Gegenüber hat von Anfang an meine Disziplin als essentiellen Bestandteil für eine erfolgreiche Produkteinführung betrachtet. Verständlicherweise war der wichtigste Wunsch auf Unternehmensseite, eine möglichst hohe Garantie zu haben, dass das Objekt, das schlussendlich produziert wird, funktioniert und von allen Beteiligten angenommen wird.

Nicht allein vom Endkonsumenten, also den Gästen im Gasthaus, sondern vor allem von den direkten Kunden des Auftraggebers, sprich: den Gastronomen bzw. auch den internen Vertriebsmitarbeitern. Stiegl wollte hier ganz klar dafür sorgen, dass diese Beteiligtengruppe auch mit dem Ergebnis einverstanden ist.

Denn selbst bei so einem augenscheinlich profanen Produkt wie einem Bierdeckelhalter treffen viele unterschiedliche Motivationslagen aufeinander, die sich aufspalten in: Was will denn der Unternehmensteil, der hauptverantwortlich ist für die Marke? Was will derjenige, der verantwortlich ist für Finanzen oder für Einkauf, oder für Qualitätssicherung?

Nicht zu vergessen die Mitarbeiter, die wirklich im Markt sind und das Produkt später an die Gastronomen verteilen. Speziell die letztgenannten Akteure denken sehr in Richtung des praktischen Nutzens.

Und ich als Designer bin gefragt, die Perspektive des Endkonsumenten einzubringen. Ich bin eben immer auch der Advokat für diejenigen, die das Produkt letztendlich benutzen.

Welche Rolle hattest Du in dem Prozess? Wie hast Du Dich dem finalen Ergebnis genähert? War das rein intuitiv oder hast Du Dir immer wieder Feedback vom Markt geholt?

MF.

Als Designer nähere ich mich einer solchen Aufgabenstellung immer mit dem Blick des Endkonsumenten.
In diesem Prozess war ich zusätzlich das verbindende Element zwischen den zuvor genannten Beteiligten und Interessen.
Da benötigt man die Fähigkeit, alle zu verstehen, ernst zu nehmen und am Ende gute Kompromisse zu finden. Es geht darum, Win-Win-Situationen herzustellen, so dass alle diese Interessen befriedigt sind und sich alle ernstgenommen fühlen, bzw. jeder am Ende das Bestmögliche erreicht.

Unterm Strich zählt aber, dass der Endkonsument das Produkt gut findet und damit gut umgehen kann. Dann sind auch alle anderen zufrieden.
Schön ist es, wenn ich, wie in diesem Fall, auf Unternehmensseite schon Verständnis für diese interdisziplinäre Arbeitsweise vorfinden.



Ein ausschlaggebender Punkt für die Auftragserteilung an mich war, dass ich gesagt habe, ich liefere nichts Schlüsselfertiges, ich verstehe mich nicht als Full-Service-Dienstleister.

Wie bist Du damit umgegangen, wenn es Spannungen mit anderen am Prozess beteiligten Personen gegeben hat? Wie groß war das Team? Gab es noch externe Beteiligte?

MF.

Ich sehe mich als Sparringpartner und versuche, mit allen Akteuren im Laufe des Prozesses an einem Tisch zu sitzen. Es kommen ja während eines solchen Prozesses auch immer wieder neue Akteure hinzu. In dem Fall die Hersteller, die das technische Knowhow für die Umsetzung haben, das mir als Designer fehlt. Deshalb war es von Anfang an eine sehr interdisziplinäre Zusammenarbeit, so wie ich sie gut und richtig finde.

Für mich als Designer ist es besonders wichtig, mich in die Interessen unterschiedlicher Beteiligter hineinzudenken zu können und auch ein breitgefächertes Knowhow zu haben.

Ich habe als Verstärkung einen Kollegen mit in das Projekt geholt, der Expertise im Bereich 3D und Konstruktion einbrachte. Eine Kompetenz, die ich in dieser Form nicht abdecken kann. Aus dieser Konstellation heraus konnten wir den Hauptbestandteil dessen, was das Unternehmen nicht im Haus hatte, oder eben nicht über Zulieferer abdecken konnte, dann auch zur Verfügung stellen.

Der Zeitraum war sehr kurz. Was nur möglich war, weil es zwischen allen Beteiligten sehr reibungslos funktioniert hat. Und weil von allen Seiten die Bereitschaft da war, dem anderen zuzuhören und ihn in seiner Expertise ernst zu nehmen.

Projekte scheitern ja oftmals daran, dass Entscheider, die das gesamte Wissen gar nicht haben können, das nicht einsehen, dennoch in allen Bereichen mitreden wollen und damit andere in ihrer Kompetenz beschneiden. Das führt zu Missstimmungen.

Der Prozess funktioniert nur dann, wenn jeder die Schwerpunkt-Disziplin des anderen akzeptiert und auch wertschätzt, und man gemeinsam aus diesen vielfältigen, fachspezifischen Blickwinkeln etwas Gemeinsames, Neues entwickeln kann.

In diesem Fall kann man den Prozess eher als offen bzw. sogar demokratisch beschreiben, aber mit klar definierter Rollenverteilung. Natürlich entscheidet am Ende der Auftraggeber und bezahlt den ganzen Prozess.

Wir Designer müssen dafür aber die beste Grundlage schaffen.



AUSGANGSPUNKT



ENDPUNKT

01
Entwicklung eines breiten Spektrums an Designentwürfen auf Basis des Briefings und der eigenen Analyse der Aufgabe.

02
Kundenfeedback & Festlegung auf eine Route

03
Weiterentwicklung der präferierten Designentwürfe in Varianten

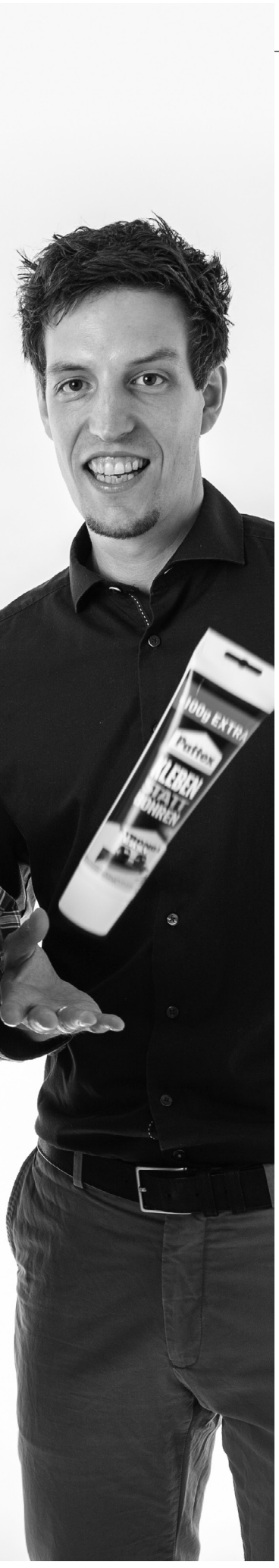
04
Reality-Check & User-Testing

05
Finale Ausarbeitung des präferierten Designs

fibra


3 / 5
Learning
4 / 5
Aesthetic Sensibility
3.75 / 5
Teamwork
3.75 / 5
Critical Thinking
3.5 / 5
Oral communication
2.5 / 5
Social and ecological sensitivity
4.5 / 5
Autonomy
4 / 5
Leadership
3.75 / 5
Research
3.75 / 5
Innovation


die fairmittlerei



FAIR-MITTLEREI

Michael K. Reiter ist einer der 4 GründerInnen der Fairmittlerei.

Nicht nur Visionär, auch Netzwerker im Hintergrund und Gesicht nach außen.

Die Fairmittlerei ist zum Interview-Zeitpunkt 2 Jahre und 4 Tage alt. Ihre Vision: Eine Welt, in der bisher ungenutzte Ressourcen zu sozialer Gerechtigkeit beitragen. Ihre Mission: Drehscheibe zwischen Industrie und NGOs zu sein und das Potential ungenutzter Ressourcen sichtbar zu machen. Einen Ausgleich schaffen zwischen Überschuss und Bedarf.

Das Projekt Fairmittlerei ist nicht profitorientiert – das Fundament bilden gelebte Werte, ehrenamtliches Engagement und basisdemokratische Entscheidungen. Bei Michael Reiter laufen die Fäden zusammen.

„Früher habe ich immer geglaubt, Kreativität und Design bedeutet, da muss man sich hinsetzen und etwas zeichnen...
Und dann habe ich erkannt - nein, Design ist Struktur.“

Michael K. Reiter is one of the 4 co-founders of Fairmittlerei. A visionary, pulling the strings behind the scenes and representing the non-profit project externally.

At the time of the interview, Fairmittlerei is 2 years and 4 days old – and has continued operating since.
The vision: A world, where unused resources contribute to social equity.
The mission: Serve as a hub between NGOs and the industry and harness the potential of unused goods; balancing surplus and demand.

Practised values, voluntary commitment and a grassroots approach are crucial cornerstones to the non-profit project that is Fairmittlerei. Michael Reiter is the one holding it all together.

“I used to think that creativity and design means you’ve got to sit down and draw something. Then I realized – no, design is structure.”

Name:
Michael Reiter

Birth date:
15.05.1979

Place of birth:
Wels, Austria

Studies:
Design & Product Management,
& MBA

Graduation:
2009

Place of residence:
Vienna

Employment situation:
Changing

Typology company:
Die Fairmittlerei

Position:
Co-Founder

Years of experience:
(...in what?!) 15 years

Business sector:
NGO

Web:
http://www.diefairmittlerei.at

Prizes:
-Nachhaltige GestalterInnen 2017
-Umweltpreis der Stadt Wien 2018
-Investment Ready Program 2018
(Impact Hub Wien)
-Red Bull Amaphiko 2018 (Red Bull)
-Finalist Next Award 2018
(UniCredit & WU Wien)
-Finalist Get Active Award 2018
(Coca Cola & WU Wien)



INTERVIEW

Erzähl mal ein wenig von Dir. Wie war Dein Weg zum Design?

Michael Reiter (MR).

Eigentlich hat mein Weg zum Design damit angefangen, dass ich das Gymnasium nicht geschafft und ich dann die Fachschule für Tischler gemacht habe, dort bin ich mit Design in Kontakt gekommen - Dinge gestalten. Ich kam eher von der Seite des Ausführenden, aber natürlich waren da Themen wie: Wie schauen Möbel aus, wie schauen schöne Möbel aus? Ich habe anschließend als Möbelrestaurator gearbeitet. Das war schön, aber nicht zufriedenstellend. Im nächsten Job, Büros planen, war auch wenig Design gefragt, sondern meist vorgegeben. Dann habe ich mich nach Alternativen umgesehen. Dabei bin ich auf DPM (Design & Produkt-management, Fachhochschule Salzburg) gekommen und hab mir gedacht, das ist doch total cool: Design mit Möbel-Schwerpunkt und das Ganze mit Marketing kombiniert. Und so bin ich Richtung Design gedriftet.

War es Dir zu wenig, nur „Ausführender" zu sein und es zog Dich eher in Richtung „Prozesshaftes"?

MR.

Ich habe mit dem Wort „prozesshaft" ein Problem, denn wenn ich an meine Zeit in der Industrie denke, da ist alles in Prozesse gepresst worden, und daher habe ich eine Allergie gegen dieses Wort.
Obwohl mir bewusst ist, dass es gut überlegte Prozesse braucht, die alles festhalten, falls es z. B. personellen Wechsel gibt. Aber ich habe nicht in Prozessen gedacht damals, als ich bei DPM angefangen habe. Für mich war es eher der „Coolness"-Faktor als der Prozess, der mich zu DPM gebracht hat.

Und wie bist Du dann dazu gekommen, die Fairmittlerei zu gründen und zu entwickeln?

MR.

Ich habe fünf Jahre bei einem großen Konzern der Konsumgüterindustrie als Brandmanager und als Key Account Manager gearbeitet. Nach diesen fünf Jahren wollte ich eine Änderung, da sich das Unternehmen und ich in unterschiedliche Richtungen weiter entwickelt hatten. In den fünf Jahren jedoch, war ich regelmäßig bei Meetings, in denen wir besprochen haben, was wir mit Produkten machen, die sich nicht oder nur langsam verkaufen liesen. In der Zeit danach habe ich von einem Konzept in Deutschland gelesen und dachte: Genau das braucht die Welt! Konsumgüter die nicht mehr verkauft werden (können) von Industrie und Handel an NGOs zu vermitteln.
Da es dies in Österreich noch nicht gegeben hat, habe ich überlegte, ob und wie sich das umsetzen lässt. Ich habe begonnen den Markt zu eruieren, was gibt es, was gibt es nicht, was ist möglich, was nicht. So bin ich dann Schritt für Schritt hineingerutscht. Aber ich wollte damit auch meinen Lebensunterhalt bestreiten können. Es lagen viele kleine Schritte dazwischen, die es aber gebraucht hat bis zum heutigen Entwicklungsstand.

Wie viel hat eigentlich



Deine Art zu denken, also zu denken wie ein Designer, den Weg beeinflusst?

MR.

Extrem viel, aber unbewusst.
Die Chance zu erkennen und zu sagen: Da könnte man etwas besser machen und wie könnte man es besser machen? Diese grundsätzliche konstruktiv-kritische Haltung, die ich inzwischen habe. Z. B. wenn ich ein Besteck in der Hand habe und es es fühlt sich nicht gut an, dann denke ich mir „Warum ist das so, wie kann man es besser machen?".

Immer dieses sehr Analytische...

MR.
Meine drei Mitgründer und ich haben uns mit Freunden zusammengesetzt und überlegt, welchen Namen wir dem Projekt geben, wofür wir stehen und wofür nicht. Die nächsten Schritte wären in Richtung Persona gegangen.
Die haben wir aber nicht mehr gemacht, weil wir schon etwas hatten, das gepasst hat.



Es gibt tatsächlich keinen besseren Namen!

MR.

Danke! Ja, ich bin so happy mit dem Namen. Der Name „Fairmittlerei" ist ein Kind von DPM (Design & Produktmanagement, FH Salzburg). Von den sechs involvierten Personen waren vier DPM-AbsolventInnen und wir sind es in einem kreativen Prozess angegangen.
Wir haben uns nicht hingesetzt und überlegt, was ein cooler Name wäre, sondern eher, wie wir an das Projekt herangehen. Ich habe kürzlich ein Treffen mit einer Dame gehabt, die sich für Marketing interessierte. Sie ist selbst Trainerin usw. und sie meinte dann, dass ihr genau das Kreative fehlt. Ich habe ihr angeboten sie zu unterstützen und den Prozess zu leiten. Sie gibt die Inputs und ich schaue, ob das im Rahmen bleibt. Das ist das Spannende für mich. Früher habe ich immer geglaubt, Kreativität und Design bedeutet, da muss man sich hinsetzen und etwas zeichnen. Und dann habe ich erkannt: „Nein, Design ist Struktur".

Man stellt sich Design immer viel „romantischer" vor. Und dann am Ende ist es aber die Prozess-Kompetenz, die uns unterscheidet.

MR.

Ja, aber es ist die analytische Herangehensweise, die mir da geholfen hat. Auch bei meinen Festanstellungen. Wenn ich mit Themen konfrontiert war wie „Wir verlieren da Umsatz, warum ist das so? Wie kann man das lösen? Was könnten die Gründe sein und wo setze ich am besten den Hebel an?" Ob ich dann richtig gelegen bin oder nicht hat sich erst später herausgestellt. Aber es sind diese Schritte: anschauen, beurteilen, Infos einholen und dann einfach umsetzen.

**Hat es ein klassisches Design-Briefing gegeben?
Und in welcher Phase habt Ihr das formuliert?**

MR.

Meinst Du jetzt auf das gesamte Projekt bezogen oder nur auf einen bestimmten Aspekt, z.B. Branding?

Auf das Gesamtkonzept. Weil in meiner Definition, und ich glaube auch in Deiner, ist Design nicht zwangsläufig nur das, was man am Ende sieht: Nicht nur das Logo. Das ist ja ein Designprozess, den Ihr da gemacht habt.

MR.

Ich hätte es für mich jetzt nicht als Designprozess benannt, aber im Endeffekt war es das. Wir haben uns hingesetzt und gefragt: Was sind die Schritte, die wir tun müssen? Von der Akquise der Spende bis zur Auslieferung bzw. bis das Geld bei uns ist. Alles was dazwischen ist und alles was es braucht, an Beurteilung und an Checkpoints, Meilensteinen, vom Wareneingang bis zu dem Zeitpunkt, wenn die Rechnung ausgestellt ist.
Das ist schon sehr stark in den Prozessen behaftet.
Ich habe es einmal in Excel abgebildet, aber natürlich auch auf ganz unterschiedliche Art und Weise, z. B. als Mindmaps.



Du hast also doch wieder Design-Tools verwendet, um das alles greifbarer zu machen für alle Beteiligten. Was war Dein Motiv?

MR.

Das war hauptsächlich für mich selbst, um den Überblick zu behalten und zu haben. Um das Ganze zu strukturieren und nicht einen großen Berg zu sehen, sondern viele kleine. Damit ich die Bäume sehe und nicht den ganzen Wald. Denn gab schon immer wieder den Punkt: Oh weh, das sind alles riesengroße Themen. Aber über diese Struktur schaffe ich es, alles in kleine Pakete zu packen und den Überblick zu bewahren.

Und wenn Du Dir das alles anschaust, welche Rolle würdest Du Dir in dem Ganzen geben? War das alles sehr auf Augenhöhe?

MR.

Die Initiative ist zwar von mir ausgegangen, aber wir haben es als Team geschafft das miteinander aufzubauen. Der Hauptantreiber bin ich. Ist ja auch „mein Baby", aber alleine würde es nicht gehen.

Jetzt bist Du also Head of Everything?

MR.

Ich würde gerne mehr davon abgeben, aber das ist von der Struktur her derzeit nicht möglich. Ich bin das Gesicht nach außen, aber ich hätte gerne drei Gesichter nach außen. Ich hätte gerne vier Leute, die mehr übernehmen könnten.
Alles was Grafik anbelangt, war mein Kollege M. sehr engagiert. Alles was Webshop usw. bedeutet hat, war mein Kollege G. sehr gut.
Es gibt Projekte, bei denen ich mich gar nicht auskenne, der Webshop zum Beispiel.
Aber ich ziehe im Hintergrund die Fäden zusammen.

Du bist also der Visionär, der das Projekt gegründet hat. Wie hast Du entschieden, wen Du im Projekt involvierst? Ist das eine intuitive Herangehensweise oder folgst Du eher einem analytischen Entscheidungsraster?

MR.

Nein, eher intuitiv. Ich bin ein Netzwerker. Ich werde z.B. im Impacthub bei der Kaffeemaschine angesprochen und dann bekommen wir auf einmal ein Angebot oder eine Idee zu einem Forschungsprojekt oder einem Förderantrag.
In diesem Moment bin ich weit weg von Entscheidungsmatrizen.
Wobei wir jetzt angefangen haben, bei der Strategietagung unsere

Zielgruppe zu mappen und zu schauen, welche das größte Potential hat. Welche wir am ehesten bedienen wollen. Es ist auch ein emotionaler Teil dabei. Wir haben uns eine Matrix gemacht, welche Einrichtungen es gibt, diese dann aufgeteilt, um in Gesprächen zu erfahren: Was brauchen sie?
Wie oft und wie viel brauchen sie?
Um dann wieder bewusst in die Industrie zu gehen.
Sobald wir von dort die Informationen haben, können wir entscheiden: Wer sind potentielle Partner von uns und wie gehen wir jetzt weiter vor?

Ihr agiert bei Euch also rein aus dem Bedarf heraus. Ihr schaut, was wird wo gebraucht bei den NGOs und dann, welcher Industriepartner es hat?

MR.

Das ist knochenharte Akquisearbeit. Am Anfang haben wir vor allem unsere eigenen Kontakte genutzt und geschaut, welche Produkte wir schon auf diesem Weg heranbringen können. Wir haben festgestellt, wir haben hier irgendwelche Produkte und dort NGOs, aber es nicht so richtig verknüpfen können.
Jetzt fokussieren wir unsere aktive Arbeit auf einige NGOs – das sind aktuell so um die 30 – und schauen von dort aus weiter in die Industrie und versuchen, dann eben nicht jeweils nur 5 Produkte zu bekommen.

Was siehst Du als die größten Stärken oder Schwächen innerhalb Deines Teams?

MR.

Die Zeit ist unsere größte Schwäche. Beziehungsweise dann in weiterer Folge, dass wir niemanden bezahlen können, damit wir uns die Zeit leisten können. Denn wenn du eine oder zwei Personen hast, die sich darauf konzentrieren können, dann kann man natürlich viel mehr vorantreiben, als wenn du es nur nach dem Job so nebenher machst.
Die Stärke, die wir jetzt haben: Wir sind ein Team von insgesamt 15 Personen, sehr divers und interdisziplinär, da können wir auf einen großen Pool zugreifen und das funktioniert sehr gut.
Sonst hätten wir nur zwei bezahlte Mitarbeiter zur Verfügung.

Und diese 15 Personen sind alle ehrenamtlich beschäftigt?

MR.

Wir haben eine Person für zehn Stunden pro Woche angestellt. Die anderen arbeiten alle ehrenamtlich.

Wie gehst Du mit Spannungen im Team um?

MR.

Es gibt eigentlich relativ wenige Spannungen. Wir machen alles relativ basisdemokratisch, teilweise zu basisdemokratisch. Aber wenn es irgendwo hakt, dann treffen wir im Vorstand eine Entscheidung.
Bisher ist diese immer gut akzeptiert worden.



Wie kannst Du Dir das erklären?

MR.

Das ist die Gesprächskultur, und weil wir uns regelmäßig treffen, alle integrieren und zusammenarbeiten bzw. weil es ein total tolles Projekt ist und wir uns alle darüber freuen. Es sind auch schon Leute gekommen und gegangen. Die Personen, die geblieben sind, können sich damit identifizieren. Sowohl mit unseren Werten nach außen, als auch mit unseren inneren gelebten Werten.

Wenn Du jetzt an andere Projekte denkst oder an Deine berufliche Praxis, hattest du dort den Handlungsspielraum, Lebenszyklen mitzudenken?

MR.

Dafür gab es leider kaum Raum. Wenn, dann noch eher bei dem Unternehmen, bei dem ich im Produktmanagement gearbeitet habe. Dort hatte ich natürlich viel mehr Entscheidungskraft, was die Produkte betrifft. Bei dem anderen Unternehmen wäre es vermutlich auf lange Sicht gegangen, weil ich in das Design der Maschinen involviert war. Wobei mir hier durchaus auch Erfahrung gefehlt hat, was die interne Hierarchie betrifft.

Aber bleiben wir bei der Fairmittlerei. Glaubst Du, dass das Konzept der Fairmittlerei auch in anderen Ländern funktionieren kann?

MR.

Ja, das gibt es auch bereits in England, Frankreich und Deutschland und einen Dachverband der drei Organisationen.

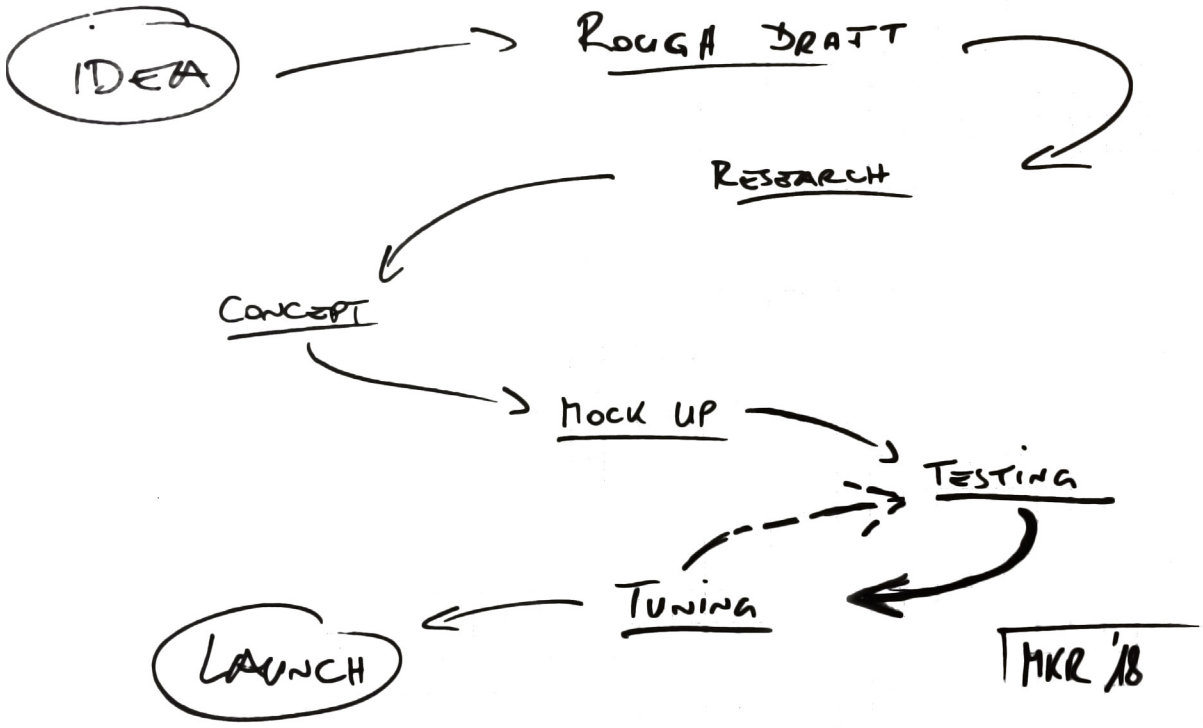
Im wievielten Jahr seid Ihr, und was sind Eure nächsten Ziele?

MR.

Es gibt uns jetzt zwei Jahre und vier Tage. Die nächsten Schritte sind einerseits das operative Business zu stabilisieren und andererseits die Finanzierung für 2019 für zwei Personen zu sichern, damit ich mir ein Gehalt zahlen kann und wir einen Kollegen Vollzeit anstellen können.
Es gibt viele unterschiedliche Aufgaben zu tun:
Von der Pflege des Netzwerks bis zur Abwicklung der Bestellungen, usw.

Ein weiteres Ziel wäre auch, dass wir einen der Awards gewinnen, bei denen wir eingereicht haben.




IDEA
ROUGH DRAFT
RESEARCH
CONCEPT
MOCK UP
TESTING
TUNING
LAUNCH
MKR '18


3.75 / 5
Learning
3.75 / 5
Aesthetic
Sensibility
4 / 5
Teamwork
3.75 / 5
Critical
Thinking
4.25 / 5
Oral communication
3 / 5
Social and ecological
sensitivity
4 / 5
Autonomy
3.25 / 5
Leadership
4 / 5
Research
3.25 / 5
Innovation


move
architektur
Peter Kogler. Kunsthaus Bregenz



MANEKI NEKO

Barbara Gollackner und Michael Walder sind Produktgestalter, Architekten, Interior Designer. Die Übergänge sind fließend; „outside the box“ war einmal – die beiden haben „the box“ längst hinter sich gelassen.

Ob zu zweit, in Kooperation mit größeren Teams, oder als selbstständige Gestalter setzen sie mutige Visionen mutig in die Tat um. Und wenn ein Auftraggeber selbst ebenso mutig ist, entsteht Herausragendes.

Maneki Neko ist ein Blickfang in Rot in der Salzburger Altstadt – namensgebend für das Lokal ist die winkende Katze, ein japanisches Glückssymbol. Inmitten des Rot, der Farbe des Glücks, wird asiatische Straßenküche serviert und gemeinsamer Genuss gefeiert.

Ein ganzheitliches Konzept, vom Innenraum bis hin zur visuellen Corporate Identity durchkomponiert von Barbara und Michael. Konsequent und kompromisslos, grenzüberschreitend. Ganz in Rot.

Barbara Gollackner and Michael Walder are product creators, architects, interior designers. The transitions are fluid; “outside the box” is passé – the two of them have long overcome all boxes.

In twos, in teams or as independent designers, they bravely make brave visions a reality. And when a client is determined to be just as brave, something outstanding can emerge.

Maneki Neko is an eye-catcher in red, an Asian restaurant in the old town of Salzburg - the eponymous beckoning cat is a common Japanese lucky charm. Surrounded by red, the colour of good luck, they celebrate the culinary delights of high level Asian street food. Barbara and Michael composed a holistic concept, from the restaurant interior itself to visual communication. Consistent and uncompromising, exceeding limits. All in red.

Name:
Michael Walder | Barbara Gollackner

Birth date:
12.09.1979 | 22.05.1981

Place of birth:
Lienz in Osttirol | Oberndorf

Studies:
Interior Design | Product Design

Graduation:
2003

Place of residence:
Hallwang bei Salzburg

Employment situation:
Self-employed, entrepreneur

Typology company:
Design, Interior Architecture | Design

Position:
One Man Show | One Woman Show

Years of experience:
15

Business sector:
Design, Interior Architecture

Web:
www.studioW.at |
www.barbaragollackner.at

Prize:
Austrian Interior Design Award 2018




3.25 / 5
Learning
3.25 / 5
Aesthetic Sensibility
3.75 / 5
Teamwork
3.75 / 5
Critical Thinking
3.25 / 5
Oral communication
2.25 / 5
Social and ecological sensitivity
3.25 / 5
Autonomy
3.25 / 5
Leadership
3.75 / 5
Research
2.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

Wie seid Ihr zum Design gekommen?

Barbara Gollackner (B).

Bei mir hat das einen familiären Hintergrund: Ich komme aus einer Tischlerfamilie. Zuerst bin ich in Richtung Textildesign gegangen und später in Richtung Produktdesign. Das war irgendwie total natürlich, diesen Weg zu gehen.
Es hat sich so ergeben aus dem Handwerklichen heraus.

Michael Walder (M).

Bei mir war es ähnlich. Ich komme zwar nicht aus einer Handwerkerfamilie, sondern eher genau dem Gegenteil. Aber meine Eltern, speziell mein Papa, haben mich in eine eher technische Richtung gebracht.
Ich bin dann über die HTL zum Designstudium gekommen.

Und wie habt Ihr Euch dann gefunden?

B.

Wir waren auf der gleichen Uni, die damals noch sehr klein war, weil wir das erste Semester überhaupt waren. Die New Design University bestand damals aus 25 Personen insgesamt. Es war also nicht so schwierig sich zu finden. So hat sich das ergeben.

Wie seid Ihr jetzt an das Projekt gekommen? Ihr habt euch ja jetzt schon einen Namen aufgebaut hier in Salzburg.

B.

Wir haben im Laufe unserer beruflichen Karriere noch nie Akquise gemacht. Weil wir das einfach nicht mögen. Und alle unsere Projekte haben sich einfach über Weiterempfehlungen ergeben.

Man kommt einfach mit jemanden ins Gespräch, der etwas braucht - wir helfen. Genauso war das bei diesem Projekt auch.
Wir haben über einen Freund jemanden kennengelernt, der von uns etwas gebraucht hat, was wir eigentlich nicht mehr machen: reine Visualisierungen.

Aber das war so ein netter Kerl und wir haben es ihm zuliebe gemacht und der hat uns dann an den Betreiber des Restaurants Yao Yao vermittelt, weil er meinte, wir passen sehr gut zusammen.
So hat sich das dann ergeben.

M.

Und aus dem Erstgespräch, bei dem wir uns schon sehr sympathisch waren, haben wir dann mit einem kleinen Shop-in-Shop-Projekt angefangen. Das hat für uns beide einfach wirklich gut funktioniert.



Der Kunde ist einfach besonders umtriebig und aus dem heraus entstehen dann diese neuen Dinge – gemeinsam.

Das heißt, Ihr habt eigentlich auch schon im Vorfeld mit ihm gemeinsam an dem Gesamt-Konzept gearbeitet? Wie war euer Briefing zu dem Projekt?

B.

Ja, wirklich von Anfang an. Dadurch, dass wir zuerst das Restaurant Yao Yao im Europark re-designed haben, waren wir dann beim nächsten Projekt sofort dabei. Bezüglich der Gastronomie hatte er ganz klare Vorstellungen. Fastfood mit hoher Qualität, die Speisen etc. waren sein Input. Und auch, dass es eher wenige Sitzplätze geben sollte, viele Stehplätze, usw.
Von uns ist dann gekommen, dass alles schlicht und einfach gehalten ist und komplett in Rot. Das durften wir dann konsequenterweise auch in alle Bereiche übertragen: das CI, das Interior usw.
Das war unglaublich schön für uns.

M.

Das war sicher das Spannendste. Er hat einen unglaublichen hohen Qualitätsanspruch. Diese Küche alleine, da ist er einfach ein Profi, dass muss funktionieren.
Diese Vorgaben haben uns einerseits unglaublich gefordert, aber auch unglaublich angespornt. Natürlich gab es auch Situationen, in denen wir sagen mussten: Das bekommen wir jetzt technisch aber leider nicht so hin, es ist zu groß/ klein/ sonst etwas. Das ganze Projekt war ein unglaublich spannendes Wechselspiel zwischen Design und Technik.

Insgesamt kann man sagen, dass der Auftraggeber einen sehr hohen Anspruch an die Ästhetik hat.

Kann man das dann so sagen, dass es kein klassisches Briefing gegeben hat zum Start? Also klar, das „Was wird es sein?“ war beantwortet. Aber das „Wie wird es sein“ habt Ihr dann miteinander immer wieder neu entwickelt ohne klare Vorgaben im ersten Briefing?

B.

Ja genau, das hat sich entwickelt. Man muss das auch echt noch einmal betonen: Wenn er nicht so wäre wie er ist, hätte das ganze Projekt einen vollkommen anderen Verlauf genommen. Er hat einen wesentlichen Anteil an der Qualität des Ergebnisses.

M.

Diese Konsequenz dann letztendlich, das durchzuziehen. Wir haben zwei oder drei verschiedene Grundsatzpräsentationen gemacht.

Das war schon eine klassische Herangehensweise. Wir präsentieren unserem Kunden, er schaut sich das an. Alle vorangegangenen Ansätze waren gut, aber irgendwie doch zu wenig.

Und dann kam der Tag, mit der Präsentation der Farben und ab da haben wir uns auf Umwegen zu Rot hin entwickelt.
Es war erst grün, dann blau und das Rot zum Schluss – und das überall.

B.

Das habe ich aber anders in Erinnerung: Wir wollten das Rot erreichen, aber der Weg dahin war nicht ganz linear.

M.

Ja, es gab ja viele weitere involvierte Personen: Marketing usw. Ich kann mich noch gut an die Diskussion erinnern: Alle meinten: „nein, so nicht“ und ich sehe ihn, wie er dasitzt und sagt: „Genau so machen wir es!“.



B.

Er wollte das von Anfang an. Er hat dieses Bild gesehen und war überzeugt. Man muss auch ganz ehrlich sagen, dass er in gewissen Teilen konsequenter war, als wir das gewesen wären. Einfach weil der Mehrpreis für einen z. B. roten Lichtschalter einfach unglaublich hoch ist. Da war er zum Teil die treibende Kraft. Wir haben manchmal gesagt: Das wäre so und so viel Aufpreis und dass wir verstehen, wenn ihm das zu teuer ist. Er aber war unglaublich konsequent: alles Rot. Er hat sogar sein eigenes Geschirr in Rot produzieren lassen. So jemand Konsequenten muss man erst einmal finden.

M.

Er hat auch ein großes Netzwerk, auch in China, sein Vater ist gerade wieder in China für ihn. Sein eigenes Geschirr ist natürlich „handmade", weil er für alles Profis hat. Rot ist anscheinend extrem schwierig in der Keramik, weil sich die Farbe beim Brennen verändert und vorher genau bestimmt werden muss. Es gibt sogar eine eigene chinesische Redewendung dazu: „Wenn ein Keramikhersteller einen Auftrag in Rot hat, dann war es vermutlich sein letzter Auftrag". Diese Konsequenz in allem was er tut ist vermutlich auch der Schlüssel zu seinem Erfolg.

Wie ist es Euch vom Prozess her gegangen? Von welchem Zeitraum sprechen wir da?

B.

Der Kreativprozess war relativ kurz. Das machen wir total klassisch. Entweder es gibt ein Briefing oder wir stellen uns das selber. Dann starten wir einfach mal mit einem Brainstorming und machen eine erste Ideenpräsentation. Da wird das Konzept dann meistens noch etwas abgewandelt und überarbeitet und erneut präsentiert. Und dann steht es aber meistens schon und es geht an die Umsetzung: Pläne zeichnen, Details ausarbeiten usw. Natürlich gibt es da Veränderungen. Aber der Kreativprozess an sich war nicht lang.

Was heißt das genau?

M.

Das waren zwei Präsentationen. Ich würde sagen zwei Wochen für jede Präsentation.

B.

Das erste Konzept wurde gleich verworfen. Wir hatten zunächst einen ganz anderen Entwurf, der aber abgelehnt wurde, weil er zu wenig innovativ war. Zum Glück!

M.

Die ersten zwei Ideen, bei denen wir das Gefühl hatten, schon ganz gut unterwegs zu sein, waren ihm aber zu wenig. Das war zwar hip, wäre gut für Berlin, New York usw., aber es war ihm noch nicht speziell genug.

Welche Rolle habt Ihr als Designbüro in dem ganzen Prozess gehabt? Hattet Ihr überhaupt eine Chance, ihn zu leiten?

B & M.

Schon!



B.

Was die Gestaltung betrifft, ganz klar. Das waren wir. Er ist den Weg mitgegangen, aber die Idee und die Umsetzung sind von uns gekommen.

Wie geht Ihr an das heran, wenn Ihr weitere Personen in den Prozess involviert?

M.

In dieser Hinsicht hat es zwei extrem komplexe Aspekte gegeben. Wir hatten natürlich schon eine gewisse Erfahrung, aber speziell in dieser Highend-Gastronomie

sind behördliche Themen viel, viel schärfer. Zusätzlich: Altstadt, Weltkulturerbe, Denkmalschutz. Das sind alles Dinge, an die denkt man erst einmal nicht. Die behördlichen Themen haben noch einmal ganz viel Zeit in Anspruch genommen, das Thema Denkmalschutz mit einem komplett roten Konzept zu vereinen war sicher auch nicht ganz so einfach.
Im Altstadterhaltungs-Gesetz gibt es noch ganz schräge Aspekte zu bedenken. Wir haben ein gutes Jahr gebraucht, um alle Genehmigungen zu bekommen.

Das war gutes Teamwork, und mit den Firmen lief es ebenfalls sehr gut. Ich konnte mir die Firmen aussuchen, das waren natürlich auch nicht die billigsten Anbieter. Ich musste unserem Auftraggeber erklären, warum wir den Installateur nehmen, der doppelt so teuer ist wie alle anderen.
Das war dann aber auch der Schlüssel zum Erfolg. Speziell diese Dienstleister brauchen aber durchaus auch ein Design-Verständnis. Die müssen einfach auch verstehen, worum es geht. Wir sind alle über uns hinausgewachsen auf der Baustelle. Alleine die Maler und Lackierer - die denken ja, dass du gänzlich falsch liegst.

B.

Es gibt aber auch sehr viele Handwerker, die hier ein gutes Verständnis gezeigt haben.

M.

Das ist auch ein wenig unsere Leistung. In dieser Hinsicht hatten wir wirklich das Glück, dass wir uns die Firmen aussuchen konnten. Auch wenn der Dienstleister möglicherweise nicht der billigste war, aber dafür besondere Kenntnisse oder Maschinen hatte.

Wie ist die Materialwahl passiert? War Euer Auftraggeber bereit mitzugehen?

B.

Die Materialwahl erfolgte oftmals über die Funktionalität, weil eben in der Gastronomie vieles im Vornherein ausgeschlossen werden muss.

M.

Absolut. Denn z. B. so einen roten Boden zu bekommen, ist sehr kostenintensiv und braucht Innovationsbereitschaft. Zusätzlich fordert der Arbeitsinspektor dann noch weitere Aspekte.
Schlussendlich gibt es auf der ganzen Welt dann vielleicht noch drei Firmen, die annähernd so ein Rot liefern können und auch die erforderlichen Prüfzeugnisse haben.

B.

Bei diesem Projekt war nicht so sehr die Schwierigkeit aus einer großen Auswahl das Material zu finden, sondern umgekehrt: Wir mussten überhaupt ein Material finden, das all diesen Vorgaben entspricht.



Ihr hattet gewisse Limitierungen, die sich alleine schon aus der Gastronomie ergeben. Wie kann man dann mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen?

B.

In dem Fall hatten wir kaum Chancen, alleine durch die technischen Vorgaben. Da gibt es dann letztendlich nicht viel Auswahl.

M.

Die gesetzlichen Vorgaben sind extrem hoch und genau definiert - das geht so weit, dass das Altstadt-Erhaltungsgesetz definiert, dass etwas nicht pulverbeschichtet, sondern lackiert werden muss. Das geht in der Küche weiter - das Thema der Hygiene. Hier dürfen nur ganz spezielle Kunststoffe oder Edelstahl verwendet werden.

B.

Dadurch, dass es so schlicht ist, haben wir an sich auch gar nicht so viele Materialien verwendet. Vieles ist aus Metall.

M.

Metall ist zwar im Herstellungs-Prozess sehr energieaufwändig, aber auch besonders langlebig. Der Großteil unseres Projektes ist rückführbar, wenn man an Cradle-to-Cradle denkt.

B.

Es war zwar nicht die vordergründige Aufgabe, aber wir konnten das letztendlich in vielen Aspekten berücksichtigen.

Für uns ist es ohnehin auch undenkbar, irgendein billiges Plastikteil zu verbauen. Das machen wir nicht und auch unser Auftraggeber wäre dabei nicht mitgegangen.

M.

Er hat hinsichtlich Bio und Nachhaltigkeit ohnehin einen extrem hohen Anspruch.

Ihr bringt also durch Euren Qualitätsanspruch und Eure Werthaltung ganz vieles ohnehin in eure Projekte ein?

M.

Das können wir immer wieder beobachten. Ein hoher Qualitätsanspruch führt eben oft dazu, dass gewisse, weniger nachhaltige Materialien nicht in Frage kommen.

Könnt Ihr Euch vorstellen, dass Ihr zukünftig eine Art Franchise-System miteinander aufzieht? Sind das Sachen, die Ihr ihm liefert?

B.

Dürfen wir über das reden? (schauen sich an)

M.

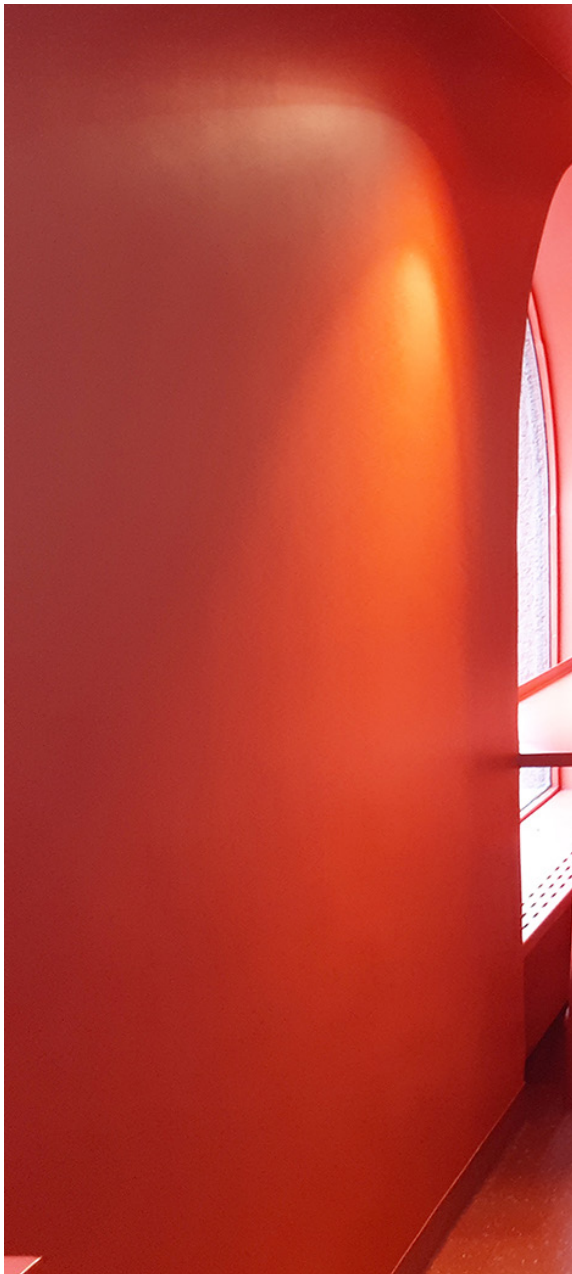
Ich glaube schon. Das Projekt war schon in gewisser Weise als Flagship-Store geplant. Wir sind dran.

B.

Es war Teil des Briefings, dass das Konzept Franchise-tauglich sein muss.

M.

2 - 3 Küchengeräte wurden extra dafür entwickelt. Die gab es bisher nicht auf dem Markt und deren Entwicklung waren Nebenprojekte, die es sehr spannend gemacht haben. Unser Auftraggeber und sein Team haben unzählige Ideen, auch für Locations. Alle Mitarbeiter wurden von ihm ausgebildet und sind mit ihm groß geworden, stehen hinter ihm und entwickeln sich auch mit ihm, bekommen neue Positionen, werden Restaurantleiter,



und sind auch alle ganz eng eingebunden in den Prozess.
Der Chefkoch redet dann natürlich auch beim Designprozess mit und sagt: geht – geht nicht.

Ihr seid da also in einem wirklichen offenen Innovationsprozess unterwegs und bindet die Akteure ein, die es für die Lösung braucht.

B.

Ja genau.
Das macht er ganz intuitiv.
Weil er natürlich weiß, dass der Küchenchef den ganzen Tag damit arbeiten muss und er am besten weiß, was er braucht.

M.

Er will das auch. Ich weiß gar nicht mehr, wie oft ich in der Küche stehen musste und mir anschauen, wie etwas verwendet wird. Es war ihm z. B. total wichtig, dass ich sehe und verstehe, warum der Teppanyaki-Grill so steht und nicht anders.
Denn dies ist einfach eine bestimmte Art und Weise zu kochen.

B.

Das hat aber nicht immer nur Vorteile. Wenn ich an die Sessel bei unserem ersten Projekt denke:
Da hat wirklich jeder Kellner mitgeredet. Nicht, dass die keine Meinung haben dürfen, darum geht es nicht.
Aber es gibt dann wirklich jeder seine Meinung ab, ob dieser oder jener Stoff gut ist.
Das ist einerseits super, aber irgendwann muss man auch einfach einen Punkt setzen und eine Entscheidung treffen.



Wie geht man dann mit solchen Spannungen um? Das bringt ja auch für Euch gewisse Spannungen mit, wenn da ein 35-köpfiges Team mitredet. Speziell, wenn alle auf Augenhöhe und sehr wertschätzend eingebunden werden.

B.

Grundsätzlich sind wir keine autoritären Gestalter. Wir versuchen alle Aspekte immer gut besprechen, und in unserem Fall muss man sagen, dass der Kompromiss für uns häufig über der Gestaltung steht.
Wir ärgern uns dann vielleicht im Nachhinein darüber, aber wir sind eben beide nicht die Typen, die auf ihren Ideen beharren.

Letztendlich ist der Kunde derjenige, der bezahlt und damit zufrieden sein sollte. Natürlich hat das seine Grenzen. Wenn wir sehen, dass der Kunde mit den Folgen seiner Entscheidung nicht unglücklich sein wird, dann versuchen wir, mit guten Argumenten zu überzeugen.
Aber manchmal geht es auch nur um unterschiedlichen Geschmack.

M.

Oftmals sind das ganz persönliche Entscheidungen: Wenn wir einer jungen Familie eine Cradle-to-Cradle-Lösung liefern wollen und sie können sich beim besten Willen 30.000,- Euro Mehrkosten aber nicht leisten, dann gibt es da nicht viel zu diskutieren. Wir sind da definitiv konsensorientiert.

Und wie geht ihr in Eurem direkten Team mit Spannungen um?

M. & B.

Es führt da kein Weg am Ausdiskutieren vorbei. Jeder von uns hat sein Spezialgebiet und seine Aufgabengebiete.
Dieser Diskurs ist aber eben auch etwas ganz Spannendes.

Habt Ihr noch ein abschließendes Statement?

M.

Der Auftraggeber macht bei jedem Projekt unglaublich viel aus.
Sein Management und er wollten natürlich die Kosten niedrig halten, weil relativ schnell klar war, dass wir das Budget bei Weitem überschreiten.
Nach tagelanger Umplanung sind wir letztendlich wieder zum Ursprungsplan zurückgekommen, weil er dadurch gesehen hat:
So machen wir es sicher nicht.

Sehr gut, dass wir abschließend noch zum Thema Budget kommen...

Das bildet am Ende des Tages ja immer so die Leitplanken.

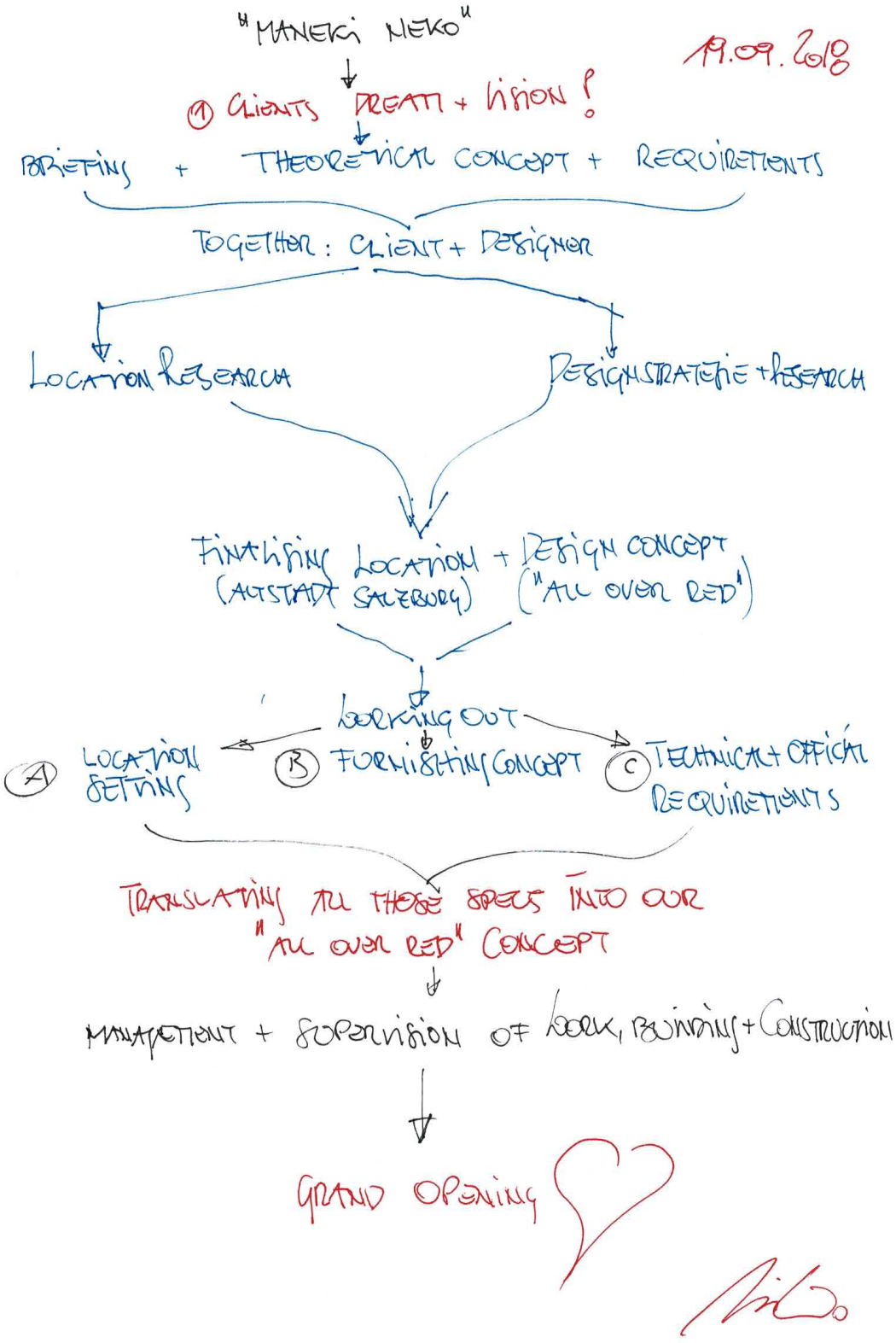
M.

Ja klar. Er hat absolut nichts zu verschenken und ist ein knallharter Geschäftsmann. Er hat auch irgendwann mal zu uns gesagt, dass er zwar kein übertrieben großes Budget hat, aber auf Grund seines bisherigen beruflichen Erfolges hat er gewisse Möglichkeiten, Dinge zu tun. Innerhalb dieser Möglichkeiten können wir uns bewegen.

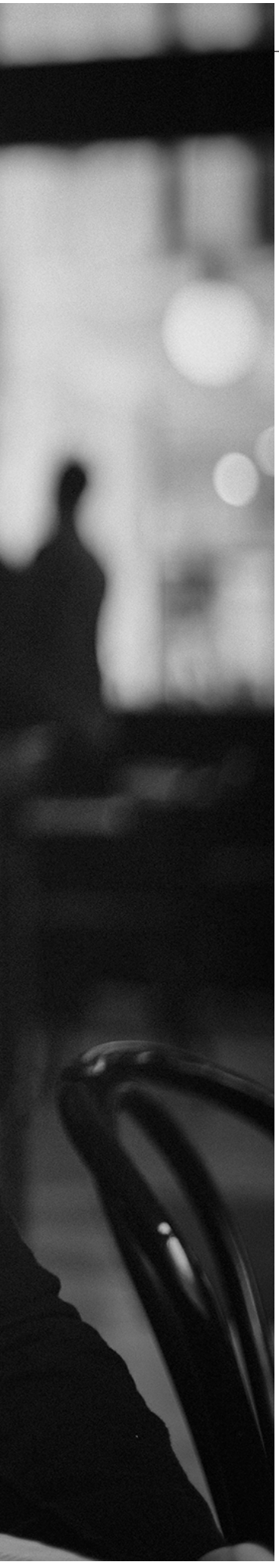
B.

Er hat einfach ein sehr gutes Verständnis. Er versteht, welchen Effekt es haben kann, wenn man 10.000,- Euro mehr investiert.
Wir hatten sicher vorher auch Entwürfe, die genauso stark waren.
Aber es braucht dazu das passende Gegenüber. Wenn der Kunde nicht im selben Ausmaß mitgeht, kann das Ergebnis nicht so herausragend werden wie dieses.




"MANEKI NEKO"
19.09.2018
① CLIENTS DREAM + VISION !
BRIEFING + THEORETICAL CONCEPT + REQUIREMENTS
TOGETHER: CLIENT + DESIGNER
LOCATION RESEARCH
DESIGNSTRATEGIE + RESEARCH
FINALISING LOCATION + DESIGN CONCEPT
(ALTSTADT SALZBURG) ("ALL OVER RED")
WORKING OUT
A LOCATION SETTING
B FURNISHING CONCEPT
C TECHNICAL + OFFICIAL REQUIREMENTS
TRANSLATING ALL THOSE SPECS INTO OUR "ALL OVER RED" CONCEPT
MANAGEMENT + SUPERVISION OF WORK, PLANNING + CONSTRUCTION
GRAND OPENING





PREMIUM-HOTEL-SCHANIGARTEN

Mein Name ist Peter Schreckensberger.

Ich bin DPM-Absolvent (Design und Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, Campus Kuchl) und habe dort von 2002 bis 2007 studiert.
Als Vorbildung habe ich die HTL für Möbelbau und Innenbau gemacht und mich dann entschlossen, in Richtung Design weiterzugehen. Ich habe im Studium die Vertiefung „Industrial Design“ gewählt.
Meine Diplomarbeit war Teil eines Forschungsprojektes, das sich mit der Implementation von Design-Management in Firmen beschäftigt hat.
Nach meinem Abschluss 2007 war ich zwei Jahre in einem Unternehmen für gehobenen Yacht- und Learjet-Innenausbau tätig. Ich war dort zweieinhalb Jahre im mittleren Management und habe einen Einblick erhalten, wie es in der mittleren bzw. auch höheren Geschäftsführung zugeht und welche Entscheidungen dort getroffen werden.
Aufgrund dieses herausfordernden Jobs habe ich mich dann gefragt, wie es für mich beruflich weitergehen soll und mich dann entschlossen, den Weg als selbständiger Design-und Produktmanager einzuschlagen.

Jetzt habe ich in Wien mein eigenes Büro, United Design Partners KG. Der Schwerpunkt ist einerseits Projektarbeit und Produkt-Entwicklung, andererseits Design-Strategieentwicklung für Firmen.

My name is Peter Schreckensberger.

Following my studies in Furniture and Interior Design, I decided to continue my design studies with a focus on Industrial Design.
I studied DPM (Design and Product Management at the Salzburg University of Applied Sciences, Campus Kuchl) where my diploma thesis formed part of a research project on the implementation of design management in companies.

After graduating in 2007, I worked for 2.5 years in the middle management for a company in the field of interior fittings for yachts and learjets. This gave me insight into how management decisions were being made.
Due to this challenging design and product management job, I asked myself how to further my career. This led to my decision of becoming a self-employed design and product manager.

Now I have my own consultancy in Vienna, United Design Partners KG, that is involved in project work and product development as well as design strategy development for companies.

Name:
Peter Schreckensberger, UnitedDesignPartners

Birth date:
1982

Place of birth:
Vöcklabruck, Austria

Studies:
Design & Product Management

Graduation:
2007 (MA)

Place of residence:
Vienna

Employment situation:
Self-employed

Typology company:
Studio for Design Management & Service Innovation

Position:
Founder, Head

Years of experience:
10 years

Business sector:
Product and service development

Web:
www.uniteddesignpartners.com




4 / 5
Learning
1.75 / 5
Aesthetic
Sensibility
3.75 / 5
Teamwork
4.5 / 5
Critical
Thinking
3.25 / 5
Oral communication
3.25 / 5
Social and ecological
sensitivity
4.75 / 5
Autonomy
4.5 / 5
Leadership
3.75 / 5
Research
4.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

Stell Dich doch einmal ganz kurz vor! Wie war Dein Werdegang zum Designer?

Peter Schreckensberger (PS).
Mein Name ist
Peter Schreckensberger.
Ich bin DPM-Absolvent (Design und Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, Campus Kuchl) und habe dort von 2002 bis 2007 studiert.
Als Vorbildung habe ich die HTL für Möbel- und Innenausbau besucht.
Ich habe im Studium den Vertiefer „Industrial Design" gewählt.
Meine Diplomarbeit war Teil eines Forschungsprojektes (DE|RE|SA, DesignResearchSalzburg), das sich mit der Implementierung von Designmanagement in Unternehmen beschäftigt hat.

Ich habe mehr und mehr Freude an der Thematik Design und Wirtschaft gefunden und war nach meinem Studium zwei Jahre in einem Unternehmen für gehobenen Yacht- und Learjet-Innenausbau tätig.
Dort war ich im strategischen Marketing Management aktiv und habe Einblick erhalten, wie Entscheidungen im mittleren bzw. höheren Management getroffen werden.
Aufgrund dieses herausfordernden Jobs habe ich mich dann gefragt, wie es für mich beruflich weitergehen soll und mich entschlossen, den Weg als selbständiger Design- und Produktmanager einzuschlagen.

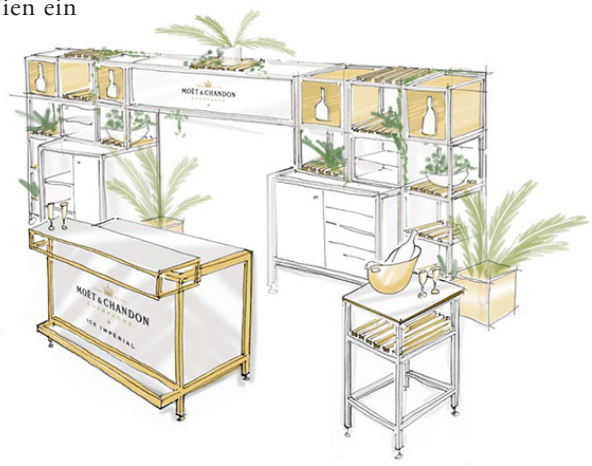
Jetzt habe ich in Wien ein eigenes Büro.

Erzähl mal ein wenig von Deinem Büro!

PS.
Die Firmenbezeichnung ist ein Kunstname: UnitedDesignPartners.
Mein Schwerpunkt ist Design- und Produktentwicklung, mit Fokus auf Designstrategie für Unternehmen.

Das erste Projekt, welches ich noch in der Gründungsphase durchgeführt habe, war ein superspannendes Projekt. Gemeinsam mit einem renommierten Designbüro in Linz, habe ich ein „Corporate Product Design Manual" für ein sehr großes internationales Unternehmen mit Sitz in Wien erstellt.
Ich habe dann begonnen an der FH Salzburg/Kuchl und in Graz Vorträge zu Design abzuhalten und die Tätigkeit als Vortragender lieben gelernt.
Nebenbei mache ich natürlich wiederkehrende Projekte mit wiederkehrenden Auftraggebern. Das ist meine Cashcow, die wohl jeder Selbstständige braucht.
Ich habe zum Beispiel begonnen, individuelle DJ-Pulte für einen österreichischen Energy-Drink-Herstellers zu designen und diese als Unikate produzieren zu lassen. Dies wickelt man dann als Gesamtprojekt ab, also von Erstgespräch über Entwurfsphase bis hin zu Fertigstellung und Abnahme.

Über einige andere Projekte im Getränkebereich bin ich dann zu guter Letzt bei mehreren großen, internationalen Spirituosen-Konzernen gelandet, wo ich jetzt autorisierter Vertragspartner bin.
Als vertrauenswürdiger Zulieferer bekomme ich nun immer wieder interessante und einzigartige Anfragen.



Das Projekt, über das ich jetzt sprechen möchte, war ein Premium-Hotel-Schanigarten im 1. Wiener Bezirk. Daran waren ein international tätiger, französischer Spirituosenkonzern sowie ein 5 Sterne Plus-Hotel in bester Wiener Innenstadtlage beteiligt. Das Projekt verlief alles andere als reibungslos; das ist auch der Grund, warum ich dies hier als Referenzprojekt, mit einer für mich hohen Lernkurve, anführen möchte. Projekte, die wie am Schnürchen verlaufen, sind ja auch nicht spannend.

Wie sah das Briefing zu diesem spezifischen Projekt aus?

PS.
Das Briefing war sehr kurz und sehr offengehalten, wenige Zeilen – es galt einen Gastgarten und Bar für eine Champagner-Marke zu gestalten.
Es entwickelte sich daraus aber ein relativ langes Projekt, das über mehrere Monate verlief.
Das war teilweise auch darin begründet, dass das Briefing eben sehr offen war. Mein Auftraggeber war in dem Fall ein größerer französischer Spirituosenkonzern.
Solche Spirituosenhersteller schließen mit Gastronomiebetrieben oder Hotels Verträge ab, in denen festgelegt ist, wieviel Einheiten in einem Jahr verkauft werden soll.
Bei solchen Verträgen ist oft relativ viel Geld im Spiel.

Wurde das Ergebnis wirklich „Schanigarten“ genannt?

PS.
Ja, sie haben schlussendlich den Gastgarten in der Promotion wirklich „Schanigarten“ genannt. Dies begründet sich auf eine provokante Anspielung; Schanigarten als kulturelle Institution für die Mittelschicht, gepaart mit der noblen Location des 5 Sterne-Plus Hotels in der Wiener Altstadt.

Eine Herausforderung dieses Projektes war, dass sich einige Anforderungen erst im Projektverlauf herauskristallisiert haben. Beispielsweise war die Platzierung der Bar zunächst auf einer Dachterrasse geplant, dies hat sich jedoch im Projektverlauf geändert und wurde später in den öffentlichen Raum, in die Fußgängerzone direkt vor das Hotel, verlagert.

Ein Fehler, der mir bei diesem Projekt unterlaufen ist, war, dass ich gleich nach einer Projektanfrage angefangen habe, Entwürfe zu erstellen, obwohl mir noch einige Informationen gefehlt haben.
Ich bin in diesem Moment einfach zu motiviert und möchte gleich loslegen. Dies dürfte nach mehr als acht Jahren der Selbstständigkeit nicht mehr vorkommen.
Das führt dazu, dass frühe Entwürfe gänzlich wieder verworfen werden müssen.
Im Projekt habe ich meine Entwürfe dann mit meiner Auftraggeberin besprochen.

Aufgrund des internationalen Teams gab es auch sprachliche Herausforderungen hinsichtlich der Kommunikation.



Hast Du das Projekt alleine abgewickelt oder in Zusammenarbeit mit anderen?

PS.
Als Auftragnehmer war ich alleine und habe das gesamte Projekt abgewickelt. Das heißt, ich habe Entwürfe, technische Pläne, Bemusterung und Produktionspläne erstellt und mir dann die entsprechenden Produzenten gesucht, wie z.B. Tischler, Schlosser, Elektriker usw.
iese waren dann meine Subunternehmer und ich als Hauptauftragnehmer muss diese Gewerke koordinieren und darauf achten, dass das Projekt am Stichtag in bester Qualität und Ausführung abgeschlossen und an den/die Auftraggeber übergeben wird.
Also auch eine Projektmanagement-Aufgabe.

Wer war denn dann im Endeffekt an dem Projekt beteiligt?

PS.
Ich als Ein-Mann-Unternehmen war Hauptauftragnehmer.
Auf Seiten des Auftraggebers gab es nicht nur den Spirituosenhersteller als zahlenden Beteiligten, sondern auch das Hotel, welches als nicht unwesentlicher Projektpartner mit vielen Spezialwünschen aufgetreten ist. Das war natürlich auch eine der Herausforderungen in diesem Projekt: Ich hatte zwei Auftraggeber und beide mussten mit dem Ergebnis zufrieden sein.
Das bedeutete einerseits ein möglichst gutes Konzept zu entwickeln, aber dabei natürlich auch finanzielle Aspekte nicht aus den Augen zu verlieren.da er das Ganze bezahlt und zur Verfügung gestellt bekam.

Wann im Gestaltungsprozess habt Ihr über die Materialwahl gesprochen bzw. Entscheidungen getroffen?

PS.
Da es sich um einen Gestaltungsprozess für Möbel handelt, nähert man sich an das Thema an, indem man sich fragt, wo das Produkt/Möbel schlussendlich stehen soll. Nachdem klar war, dass der Bestimmungsort überdacht sein wird, habe ich danach die Materialwahl getroffen.
Die übergroßen Gastroschirme stellten im Projektverlauf eine weitere zusätzliche Herausforderung dar. Weil sich das Hotel und der Gastgarten in einem denkmalgeschützten Innenstadt Ensemble befindet, durften diese nur in geringer Bauhöhe ausgeführt werden, um den Blick auf die historische Fassade zu bewahren.
Die ursprünglich kommunizierte Unterkante der Schirme mussten erneut reduziert werden.

Daher hatten wir in den letzten drei Monaten eigentlich zu hohe Möbel geplant und entwickelt.
Zum Glück wurde dieses Missverständnis noch rechtzeitig bemerkt, sodass ich den Produktionsauftrag nochmals stoppen konnte.

Hat sich die Gestaltungslösung im Laufe des Prozesses ergeben oder war die Idee von Anfang an da?

PS.
Die Idee zu Design und zur genauen Ausführung hat sich erst im Laufe des Projektes ergeben. Aufgrund der laufenden Änderungen und unklaren Projektbriefings von Seiten des Auftraggebers musste ich die Möbel unerwartet mehrmals umplanen und neue Lösungen für unvorhersehbare Probleme finden. Dieser Druck, mich als Gesamtprojektabwickler auch um alle anderen beteiligten Gewerke kümmern zu müssen, war einer der schwierigsten Aspekte dieses Projektes.
Für mich als Designmanager habe ich daraus gelernt, dass immer klar sein muss, wer der tatsächliche Auftragsgeber ist bzw. welche Projektbeteiligte mit welcher Priorität in Entscheidungen eingreifen dürfen.

War es Dir bei diesem Produkt wichtig, den gesamten Produktlebenszyklus mit einzubeziehen?

PS.
Ja, definitiv. Da ich ein festgelegtes Budget und enge zeitliche Vorgaben hatte, war es mir leider nicht möglich das Projekt in der von mir präferierte Materialwahl und Ausführung umzusetzen. Einsparungen mussten leider in Kauf genommen werden.
Wird der Schanigarten inzwischen genutzt?

PS.
Ja, die Eröffnung des Schanigartens war Mitte Mai und er wurde in den ersten sonnigen Sommerwochen gleich richtig überlaufen.
Ich habe sowohl vom Spirituosen-Hersteller als auch vom Hotel sehr gutes Feedback erhalten. Das Hotel hat anschließend sogar noch Sonderbestellungen bei mir durchgeführt, was mich natürlich freut..

Wie lange hat das ganze Projekt von dem ersten Anruf bis zu Deinem Abschluss gedauert?

PS.
Die erste Anfrage war Mitte Oktober 2017 und abgeschlossen haben wir das Projekt dann Mitte Mai 2018.

Wäre es möglich, den Entwurf dieses Schanigartens serientauglich zu machen? Oder war das immer als Unikat angedacht?

PS.
Es war ein individuelles Projekt bzw. Produkt, eine Einzelfertigung. Aber vom Niveau und Ausarbeitung der Detail- und Fertigungspläne, könnte man in die Serie starten.
Das wäre für mich als Selbstständigen auch gewinnbringender, weil der Aufwand ja für mich gleichbleibend ist.

Hast Du es patentieren lassen?

PS.
Nein, patentwürdig sind nur technische Entwicklungen. Für dieses Projekt könnte man maximal einen Gebrauchsmusterschutz in Zusammenhang mit der präsentierten Marke erwirken.
Aber das mache ich nicht.

Würde es Dich interessieren, so etwas noch einmal zu machen, also einen Schanigarten?

PS.
Das ist jetzt nicht mein Fokus, aber warum nicht?

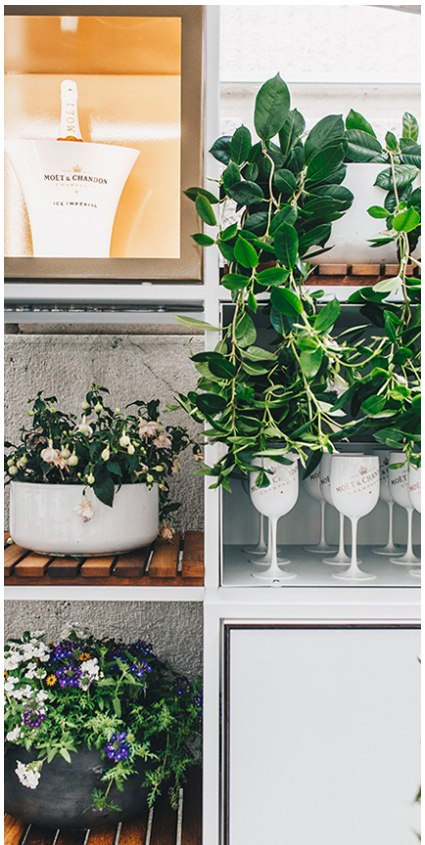


Wie würde sich der Prozess ändern, wenn Du das jetzt wiederholst?

PS.
Auch nach achteinhalb Jahren Selbständigkeit passiert einem immer wieder Fehler und man lernt dazu. Ja, ich würde für dieses Projekt einiges anders machen. Erst wenn es ein ausformuliertes Briefing gibt, erst dann darf man loslegen.

Wie bist Du vorgegangen, wenn im Projekt Spannungen aufgetreten sind? Zum Beispiel als Du das Problem mit den niedrigen Schirmen bemerkt hast?

PS.
Wenn ich vor Ort bin, hole ich die wichtigsten Leute zusammen, also meine Ansprechpartner.
Dann weise ich darauf hin, dass es an bestimmten Stellen Probleme geben könnte.
Dann habe ich Fotos von der Problemsituation gemacht und diese meinem Auftragsgeber, also dem



Spirituosenhersteller, und anderen beteiligten Personen, zukommen lassen. Es ist wichtig, die Personen schriftlich mit E-Mails und einem Datum zu kontaktieren und zu erklären, welche Schwierigkeiten man erkannt hat und dass sich dadurch z.B. auch Termine verschieben können.

Wie vermarktest Du Dich, also Deine Dienste? Wie erfahren Leute überhaupt davon?

PS.
Meist erhalte ich meine Aufträge über persönliche Weiterempfehlungen und Mundpropaganda.
Ich kommuniziere und vermarkte meine Dienste über einen Internetauftritt mit meiner Unternehmenswebpage.
Dort möchte ich in Zukunft aber auch anders kommunizieren, weil sich in meiner Firma über acht Jahre hin zwei Sparten herauskristallisiert haben:

Die eine ist die Möbel- und Produkt-Entwicklung, Auftragsarbeiten für spezielle Markenaktivierungen - also dem Marketing zugeordnet.
Andererseits die Sparte für Designmanagement, also Design-Strategie direkt für Firmen zum Thema Produkt- und Service-Entwicklung.
Die Aufteilung in diesen zwei Sparten kann verwirrend sein, ich muss das in Zukunft vielleicht in zwei unterschiedlichen Homepages kommunizieren und auf diese Weise entkoppeln, denn das eine ergänzt das andere nicht und umgekehrt.
Ich habe mittlerweile mehrere große Kunden, unterschiedliche Premium-Spirituosenhersteller, ähnlich wie soeben beschrieben.

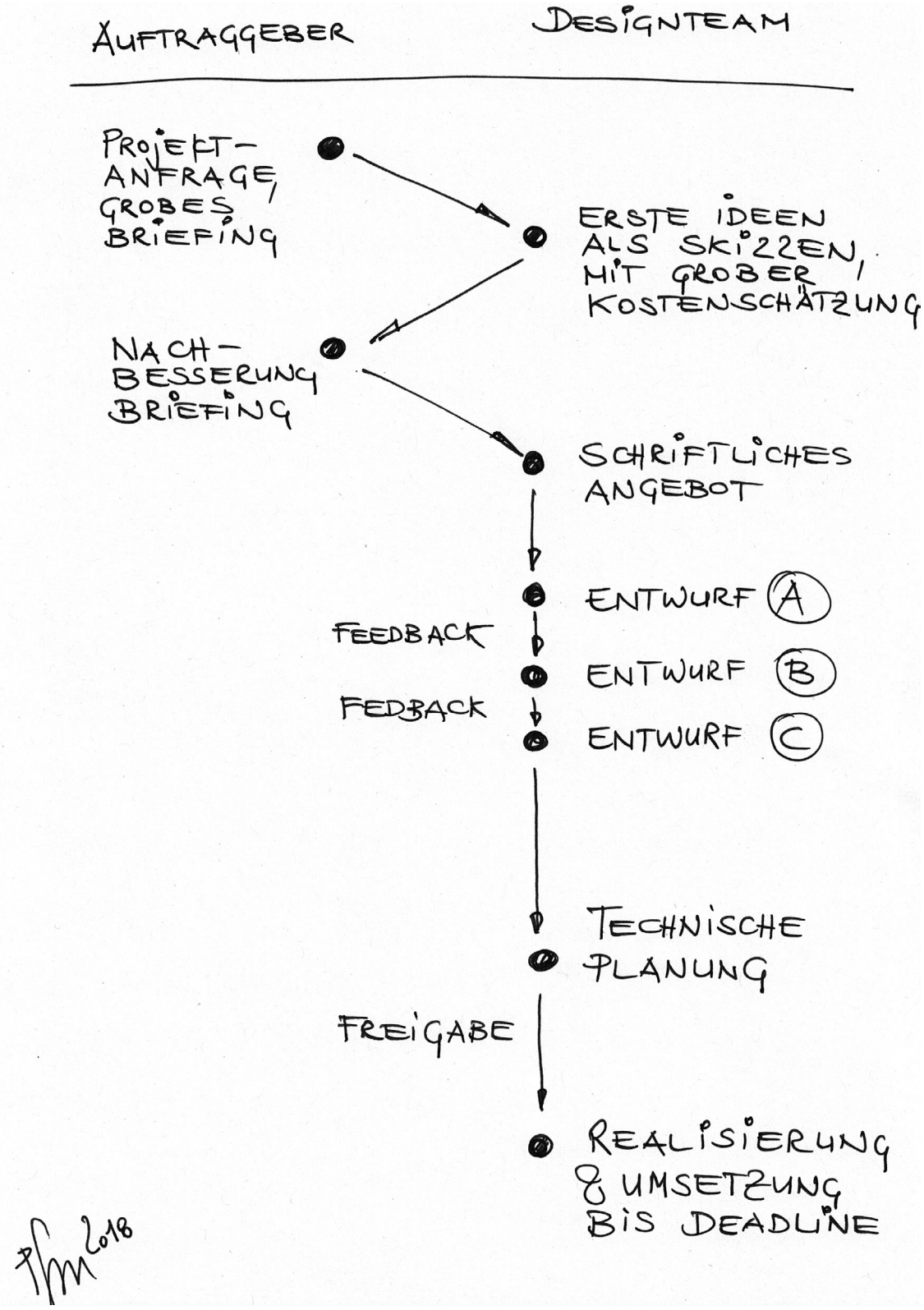
Es gibt eine Unzahl an Firmen, die händeringend nach solchen Anbietern oder besser gesagt, Designern mit Umsetzungs-Fähigkeiten suchen.

Was sind so Deine Ziele für die nächsten fünf Jahre? Wo möchtest Du hin und wie?

PS.
Ich plane eher für ein bis zwei Jahre, denn weiterzudenken bringt meiner persönlichen Erfahrung nach nichts. Die Sparte mit dem Designmanagement Consulting und Abhaltung von Workshops möchte ich definitiv ausbauen. Letztes Jahr sind Lehraufträge in Graz dazugekommen, damit habe ich positive Erfahrungen gemacht. Jetzt haben auch mehrere Fachhochschulen angefragt und es stimmt mich glücklich, dass ich da nicht falsch liege.

In Zukunft möchte ich die sehr aufwändige Sparte des individuellen Möbelbaues schrittweise reduzieren, weil der Zeitaufwand und die Ergebnisse in keinem Verhältnis stehen: Man verdient einfach zu wenig. Ich möchte mich auf die Consulting-Sparte spezialisieren, weil ich dort mehr Zukunftspotenzial für mich sehe und vor allem Freude daran gefunden habe, in Workshops gemeinsam mit Firmen Ihre Produkte und Services neu zu denken.

Dann wünsche ich Dir alles Gute bei Deinem Vorhaben und danke Dir für das Gespräch!


AUFTRAGGEBER
DESIGNTEAM
PROJEKT-ANFRAGE, GROBES BRIEFING
ERSTE IDEEN ALS SKIZZEN, MIT GROBER KOSTENSCHÄTZUNG
NACH-BESSERUNG BRIEFING
SCHRIFTLICHES ANGEBOT
ENTWURF A
FEEDBACK
ENTWURF B
FEDBACK
ENTWURF C
TECHNISCHE PLANUNG
FREIGABE
REALISIERUNG & UMSETZUNG BIS DEADLINE
2018





KHODAI HANDMADE CARPETS

Pujan Khodai wusste quasi immer schon: Design ist sein Weg, sein Ziel und seine Leidenschaft.

Ausgehend vom Berufswunsch Automotive Designer entschied er sich für das Studium Design und Produktmanagement an der FH Salzburg und erkannte, dass schöne Linien alleine noch nicht alles sind.
Gestaltung ist ein Prozess, der die Nutzer, das Umfeld und die gesamte Wertschöpfungskette mit einbezieht.

Nun wendet er im Salzburger Familienbetrieb genau das an – nur eben am Produkt „Teppich“, nicht mehr „Auto“.
User-orientiert, hochwertig und nachhaltig; in einer Masse des Gleichförmigen schafft Pujan Khodai Designs, die ins Auge springen und in Erinnerung bleiben.

Pujan Khodai has known (almost) forever: Design is his way, his destination and his passion.

With the dream job of Automotive Designer in his mind, he decided to study Design and Product Management at FH Salzburg and realized that beautiful lines alone are not everything. Designing is a process that involves the user, the environment and the entire value chain.

Now he applies exactly that in the family business in Salzburg – only the product has changed from “car” to “carpet”. User-centered, exclusive and sustainable; in a sea of uniformity, Pujan Khodai creates designs that are both eye-catching and memorable.

Name:
Pujan Khodai Isfahani

Birth date:
07.05.1990

Place of birth:
Graz / Austria

Studies:
Design & Product Management
(FH Salzburg)

Graduation:
2016

Place of residence:
Salzburg

Employment situation:
Self-employed

Typology company:
Carpet design

Position:
Marketing & Design

Years of experience:
7 years

Business sector:
Interior Design /
Textile Design

Web:
www.khodai.net




4.25 / 5
Learning
4 / 5
Aesthetic
Sensibility
4.5 / 5
Teamwork
5 / 5
Critical
Thinking
3.75 / 5
Oral communication
3.5 / 5
Social and ecological
sensitivity
3.75 / 5
Autonomy
4.25 / 5
Leadership
3.75 / 5
Research
4.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

**Stell Dich doch kurz vor.
Wie war Dein Weg zum Design?
Warum hast du das als Deinen Weg genommen?**

Pujan Khodai (PK).

Ich bin Pujan Khodai. Ich habe DPM (Design und Produktmanagement an der FH Salzburg) studiert, im Bachelor und Master. Die Masterarbeit ist jetzt schon über 3 Jahre her. Ich bin im Familienunternehmen für das Produktdesign, Marketing und Kommunikation verantwortlich, eigentlich für alles Strategische.

Mein Weg zum Design hat sehr früh begonnen. Schon mit 10 Jahren wusste ich: Ich möchte Auto-Designer werden. Das war wirklich „Auto-Designer" als Begriff. Es gibt Kurse zur Berufsorientierung, Briefings zum Thema „Was möchtest Du werden ?" - dann sagst du Auto-Designer und die sagen „Gibt's nicht," da denkst du dann: „Okay…?!"
So hat es begonnen. Und als ich mit 18 Jahren wusste, dass es da etwas namens „Design" gibt, habe ich mich informiert, wie ich Design studieren kann. Ich hatte die Salzburger Agentur Kiska kennengelernt und mich schon ab 17 Jahren in die Richtung getrimmt, mir Photoshop beigebracht und bereits für die Matura CAD-Projekte gemacht.

…vor dem Studium schon?

PK.

Ja, vor dem Studium. Ich habe wirklich darauf hingearbeitet ab diesem Zeitpunkt, so bin ich dazu gekommen - ziemlich früh schon. Das Studium DPM habe ich zum einen gewählt, weil es in Salzburg ist, und zum anderen mag ich diese Marketing-Aspekte im Studium. Die Wahl war für mich nur logisch.

**Wie bist Du zur Entwicklung von Teppichen gekommen?
War es naheliegend, dass Du in den Familienbetrieb einsteigst, oder hat es eine Rebellion gegeben, sozusagen „alles außer Teppiche"?**

PK.

Seit ich 16 bin, arbeite ich nebenbei bei meinem Vater für Grafikdesign und Werbung und solche Dinge, habe aber immer nur direkt für ihn produziert. Es gab eine Aufgabe und ich habe sie gelöst. Im Studium habe ich versucht, in Richtung Auto-Design zu gehen, und mit einem meiner Betreuer viele Projekte außerhalb des Lehrplans gemacht. Der hat sich Zeit genommen und war mein Mentor, das war echt cool. Dann habe ich gemerkt, dass ich vom technischen Potenzial her vielleicht in diesem Bereich doch nicht 100% Leistung bringen kann. Außerdem gab es auch Phasen, wo ich gemerkt habe, dass ich das eigentlich nicht machen will…

… das Auto-Design?

PK.

Nein, das Teppich-Geschäft!
Da gab es auch harte Momente: Man hat das Gefühl, man muss es machen, aber will irgendwie nicht. Es war dann nicht unbedingt ein einzelner Heureka-Moment, wo man sagt „Hey, wow, das ist es!"
Es hat sich eher langsam etwas entwickelt, bis zu dem Zeitpunkt, als ich gemerkt habe: Es gibt Potenzial auf dem Markt, denn der Markt für Teppiche ist eingebrochen, quasi tot - und DU kannst das weiterentwickeln, durch DEINE Skills. Auf der anderen Seite habe ich gemerkt, dass mein Vater mir wirklich zuhört und meine Meinung schätzt. Dass er sagt: „Ich bin offen für das, was du sagst, ich denke darüber nach." Das ist ein großes Kompliment von der Generation davor, die alles selbst erarbeitet und aufgebaut hat.

**Lass uns über Deinen täglichen Designprozess reden, anhand einer Kollektion die Du gerade entwickelst.
Gab es dazu ein Briefing, und wenn ja, wie sah das aus?**

PK.

Ja, es gab ein Briefing.
Bei uns war in diesem Fall die Marktsituation sehr wichtig.
Ein Teil des Briefings bestand darin, den Sachverhalt darzustellen - der weltweite Markt ist eingebrochen, es gibt nur eine gewisse Bandbreite an Designs, das heißt:
Wir haben ein Problem.

Ich habe im ganzen Designprozess den Endkunden im Blick. Es gibt mehrere Aspekte, und der für das Design wichtigste ist, dass auf dem Markt keine Vielfalt an Designs herrscht. Es gibt gemusterte „Perserteppiche", oder einfarbige. Das ist auf dem Markt ein Problem, und für uns eine Chance.
Der User möchte einen Teppich, aber wenn keiner angeboten wird, den er gerne hätte, dann kauft er eben keinen. Da ist es auch kein Wunder, wenn jemand sagt: „Ich mag keine Teppiche."
Selbstverständlich…



Der Kunde besitzt entweder einen Standard-Teppich, z. B. von IKEA, oder einen Standard-Orientteppich aus dem Möbelhaus. Oder von einem lokalen Teppich-Händler, der zum zehnten Mal einen „Räumungsverkauf“ bewirbt, weil er zusperrt (lacht).
Daneben steht womöglich ein Möbelstück von Vitra - da passt so ein Teppich einfach nicht dazu. Das war ein Teil des Briefings.

Der zweite war, wirklich User-orientiert zu denken, das heißt: Welche Raumstile gibt es? Wo liegt der Teppich, in welchem Raum? Wie sieht das Produkt-Umfeld aus, beziehungsweise die anderen Produkte des Kunden?
Das Design muss argumentativ sein, weil User und Raum im Vordergrund stehen. Ich muss wissen, wie ein Raum aussieht, um ein Produkt dazu gestalten zu können. Das heißt z. B. bei einer Umgebung, in der Holz überwiegt, muss der Teppich in Farbe und Material dazu passen. So ein „Design-Denken“ gab es bisher nicht. Ich denke, ich bin der erste, der so rational vorgeht. Bisher war es das Vorgehen eines Künstlers, einfach eine Grafik anzubieten. Mit Glück hat man jemanden gefunden, der sich darin verliebt hat und sagt: „Das passt.“ Das war Gambling. Willkürlich.

Und jetzt? Wenn jemand interessiert ist, fragst Du, ob Du zu den Kunden nach Hause kommen kannst?

PK.

Ja! Oder Fotos, die verlange ich immer. Heutzutage geht das easy, weil jeder wenigstens ein Foto von der letzten Party hat, wo man ein Stück vom Zimmer sieht.
Gerade gab es einen Online-Kunden, der mir nur die gewünschte Größe des Teppichs genannt hatte. Ich habe ihm Beispiele angeboten, sie haben ihm nicht gefallen. Daraufhin habe ich ihn angerufen, und um ein Bild seines Zimmers gebeten. So ist es gang und gäbe. Wenn jemand anruft, und zu uns kommen möchte, oder nach den Öffnungszeiten fragt, bitte ich denjenigen, gleich mit Fotos zu kommen, damit diese Parameter bekannt sind. Nur weil einem etwas hier gefällt, heißt das nicht, dass es auch in den Raum passt.
Diese Kollektion und unser ganzes Vorgehen sind sehr User-orientiert.

Welche Rolle hast Du in diesem User Centered Design-Prozess? Bekommt jede(r) einzelne einen spezifischen Teppich gefertigt?

PK.

Nun, ich betreibe schon Research, seit ich mit dem Studium fertig bin. Ich habe viel Zeit in Reisen investiert, auf Shows und Messen, nur als Besucher, um ein Gefühl für Raumstile zu bekommen.

Klar, jeder Kunde ist anders, aber man sieht schon Gemeinsamkeiten. Ich suche immer den kleinsten gemeinsamen Nenner und habe dazu Räume und Stile entwickelt. Meine Aufgabe ist es herauszufinden, was der User gebrauchen könnte, weil ich auf der einen Seite in Kontakt mit dem Endverbraucher und dessen Wohnung bin, mit dem Inneneinrichter, mit dem Architekten, und außerdem weiß ich, was machbar ist.

Ich füge diese Perspektiven zusammen und habe dann meine Designer, zu denen ich sage: „Schaut auch mal darüber!". Im Groben weiß ich schon, in welche Richtung es geht und gebe nur das Endergebnis, die Keywords, nach außen.

Wie sieht es denn mit der Materialwahl aus? Entscheidest Du das zusammen mit Deinem Endkunden bzw. Endnutzer?

PK.

Nein, da ist der Kunde komplett raus. Theoretisch könnten die Materialien gewechselt werden, aber das Design ist vorbestimmt - und damit das Material, denn das Material muss zum Design passen.

Wenn wir ein Design in Hochglanz geplant haben, ergibt „Schafwolle matt" keinen Sinn, da muss es Seide sein, und das kann ein User nicht wissen. Wir sagen: „Hey, das ist die „shiny"-Kollektion" – die muss dann auch shiny sein.

Hat sich die Wahl des Materials im laufenden Prozess ergeben oder war die Idee zum Material von Anfang an da?

PK.

Beides. Manchmal haben wir eine Materialinnovation, die wir gerne einsetzen würden, und manchmal haben wir zuerst das Design, und ein Gefühl, was hochglänzend ist, oder matt, oder rough, da werden die Materialien entsprechend dazu ausgesucht.

Berücksichtigst Du bei der Entwicklung deine Produkte den gesamten Produktlebenszyklus? Was das Material vor dem Teppich war und was es nach dem Teppich wird?

PK.

Zum Teil. Handgemachte Produkte, wenn sie durchschnittlich gut sind, haben das Potenzial, über 100 Jahre alt zu werden. Das heißt, was danach passiert, ist mir eigentlich fast egal – nach 100 Jahren. Außerdem sind es zu 99% natürliche Materialien, Schafwolle oder Baumwolle.

Das könnte man eigentlich auf die Wiese werfen, und es wird sich auflösen!



PK.

Genau. Aber dieses Scheinheilige machen wir nicht. Also: Wir haben Naturprodukte, aber wir kommunizieren das nicht explizit, weil es für uns selbstverständlich ist.

Meinst Du scheinheilig im Sinne von „Greenwashing“?

PK.

Ja, wir sagen nicht: „Hey, wow, das ist super nachhaltig und recyclebar!“ Das ist halt so.

Wisst Ihr, wo diese Schafe für die Wolle sind, wenn wir davon reden, was vor dem Teppich war? Wie die behandelt werden?

PK.

Eigene Schaf-Farmer haben wir nicht, aber wir beziehen immer lokal. Und die Schafe werden nicht umgebracht, sondern die Schafwolle wächst ja wieder nach!

Das sind österreichische Schäfchen?

PK.

Nein, dadurch dass in Afghanistan produziert wird, sind es afghanische Schäfchen. Und wenn’s im Iran gemacht wird, dann sind’s iranische Schäfchen. Also immer regional.

Dort wo gewoben und produziert wird, dort bekommen wir auch die Schafwolle her. Die Supply Chain ist deswegen dann nicht so lang: Herkunft der Materialien und Produktion in einem Land, und hier in Österreich passieren das Design und der Verkauf.



Ganz naiv gefragt, aber warum könnte man solche Teppiche nicht hier produzieren?

PK.

Kostengründe - Simple as that. Kosten, und zweitens müsste ich extrem viel Innovation und Geld in Briefings stecken, damit ich jemanden finde, der diese Techniken beherrscht. Das Know-How ist einfach nicht gegeben, und selbst wenn es gegeben wäre, dann wäre es einfach unbezahlbar.

Gibt es niemanden in Österreich oder Deutschland, der solche Qualität produziert?

PK.

Diese Qualität – nein. Es gibt schon Handgemachtes oder diese „Fleckerlteppiche“, aber das ist nicht das, was wir verkaufen.
Da liegen Welten dazwischen.

Wie lang dauert es, einen Teppich herzustellen?

PK.

Mit Design oder nur die Produktion selber? Mit dem Design, mit meiner Ideation und Brainstorming-Phase… je nachdem, wie schnell die Idee entsteht und wie groß der Teppich wird - das sind variable Faktoren.

Ein Jahr – plus minus zwei Monate. Vorausgesetzt die Idee kommt schnell und ich weiß sofort, wie ich es mache. Bis zum fertigen Teppich, der dann hier liegt.

Das Negative ist, dass selbst zu produzieren lange dauert. Aber dadurch, dass jeder Schritt Handarbeit ist, kann ich jeden Schritt ohne viel Aufwand sofort ändern – und je nachdem wie viel ich investiere, auch schneller machen. Morgen kann ich sagen, ich hätte gerne Blau, und muss dafür

nicht irgendwo neue Farbpatronen kaufen oder meine Maschine darauf einstellen, sondern morgen bekomme ich Blau in der Produktion.

Operativ gesprochen, Du würdest morgen in Afghanistan anrufen?

PK.

Ja!

Brauchst Du einen Übersetzer?

PK.

Alles Englisch.
Wir sind jetzt so groß, dass wir wirklich alle Farben lagernd haben. Wenn wir neu färben müssten, bräuchte ich dafür wohl eine bis zwei Wochen. Dadurch, dass jeder Schritt Handarbeit ist, geht das extrem schnell und extrem individuell.

Gehen wir zum zweiten Teil der Frage über: Das Weben selbst, wie lange das dauert. Ist Weben überhaupt das richtige Wort?

PK.

Weben oder knüpfen.
Es kommt auf die Größe an.
Bei 3 m x 2,50 m, je nach Knotendichte, also wie fein das Gewebe ist, zwischen 4 und 6 Monaten. Für einen Teppich, gefertigt von zwei Mann, mit etwa 7 bis 8 Stunden am Tag.

Zwei Personen, 8 Stunden pro Tag, und dann reden wir von 4 Monaten?

PK.

Ja - 4 bis 6 Monate. Mit 5 Arbeitstagen pro Woche.

Erwähnst Du solche Sachen den Kunden gegenüber hier in Salzburg? Für die Wertschätzung des Produkts?

PK.

Ja, sobald der Preis ein Thema wird. Der eigentlich extrem billig ist… Aber noch wichtiger ist diese Wertschätzung, also auch wenn jemand nichts kauft, möchte ich, dass derjenige mit Respekt wieder rausgeht. Aus Kundensicht spürst du dann wirklich ein: „Wow, es ist cool. Ich kaufe mir etwas Besonderes.“ Denn die Vorstellung, da hätten zwei Leute 5 Monate lang geknüpft, löst in einem schon etwas aus.

Unikat und Serie, wie sieht das bei Euch aus?
Bei Einzelaufträgen sind es ja immer Unikate - gibt's auch Serien mit 10 oder 100 Stück?

PK.

Das Thema “Serie und Unikat” ist wieder ebenso ein Problem wie eine Chance für uns. Bis jetzt war jedes Produkt ein Unikat, und es konnte nicht nachbestellt werden. Jetzt wandeln wir das um, und können mittlerweile jedes Maß, jede Größe, jedes Design auf Wunsch reproduzieren.
Alles ist organisierter geworden.

Richtige Fabriken existieren nur für die maschinelle Herstellung von Teppichen. Bei der klassischen Teppichproduktion kauft ein Bauer eine Vorlage und die Schafwolle, produziert, und geht dann damit auf den Markt, wo er seinen Perserteppich verkauft.
Und wenn dieser sozusagen „verschwindet“, dann gibt es das Design kein weiteres Mal – oder nur mit sehr viel Aufwand, weil es nachgezeichnet werden müsste.

Jetzt sind hingegen wir die Designer, wir haben das originale Muster und beauftragen jedes Mal die Hersteller: „Du knüpfst diesen hier, du knüpfst jenen“. Das Handgemachte ist dann das Einzigartige daran.
Und wir – we have the blueprint!

Andere Firmen sind auch vor uns schon designerisch und strukturiert an den Prozess herangegangen, haben das aber größenmäßig noch nicht nach oben skaliert.

Vor 8 Jahren hatte das langsam begonnen und ist bei uns etwa vor zwei Jahren angekommen, bei denjenigen, die sich auskennen.
So eine Herangehensweise ist noch recht neu, wir möchten das skalieren – das ist wieder unser Vorteil.

Passiert es, dass z. B. 10 oder 50 Stück auf einmal für ein Restaurant oder einen Klub bestellt werden?

PK.

Ja. Wir haben jetzt ein Projekt für Studentenheime in Deutschland, da gehen 400 Stück von den gleichen Teppichen raus. „Gleich“ aber trotzdem im Sinne von Unikat, also jeder für sich genommen wieder ein Einzelstück.

Im Deutschen kann man ja sprachlich gut unterscheiden: Nicht “dasselbe” sondern “das Gleiche”. Also kein Klon, aber gleichartig.
Nun, andere Frage: Wie gehst Du innerhalb des Betriebs mit Spannungen um?

PK.

Bei uns gibt es sozusagen zwei Kreise: Einmal die Familie und einmal die Mitarbeiter, da wird natürlich jeweils unterschiedlich kommuniziert.
Hier vor Ort kenne ich natürlich alle meine Mitarbeiter. Aber auch in der Produktion, von den Reisen und weil ich jede Woche telefonisch von ihnen höre. Ich weiß, wann sie Geburtstag haben, wann ihre Kinder Geburtstag haben, lade sie nach Europa ein, ...

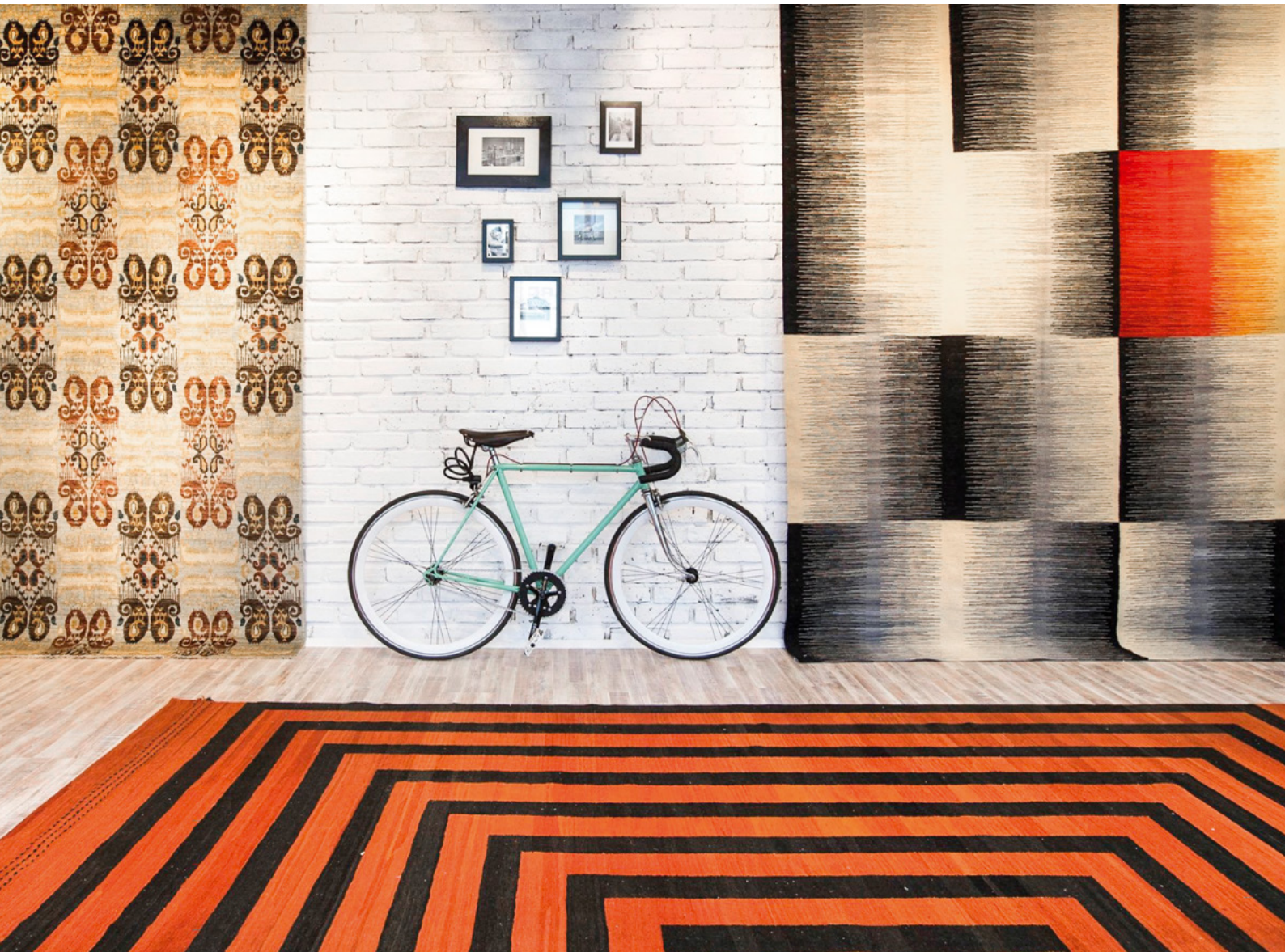
Die Familie ist der harte Kern, das ist manchmal auch schwierig. Aber hier gibt es eine ungeschriebene Regel – die Familie gewinnt. Hier kann man sich nicht stur durchsetzen, sondern es muss immer eine Lösung gefunden werden, damit dann jeder happy ist. Das funktioniert, aber nur mit Kompromissfähigkeit.

Das ist einerseits familienintern. Mit den Mitarbeitern hier in Salzburg gibt es schon eine Hierarchie, ich werden schon als „Chef" angesehen, und dementsprechend wird mir Respekt entgegengebracht.
Die interne Kommunikation, also wie wir miteinander umgehen, ist sehr familiär und wenig hierarchisch, aber sehr respektvoll. Wir essen gemeinsam, kochen zusammen mit den Mitarbeitern, nächste Woche gehen wir mit „dem Neuen" abends essen, um ihm die Stadt zu zeigen.

Ich möchte die Hierarchien flach halten, aber so, dass jeder weiß, wo seine Position innerhalb des Unternehmens ist.

Ich ermutige auch immer zu ehrlichem Feedback und wir entwickeln uns als Team ständig weiter. Das ist schon cool bei uns.

Und die Spannungen, die aufgetreten sind, sind Lappalien…
Das passiert, wenn jemand vielleicht am Morgen mit dem falschen Fuß aufgestanden ist, und am Tisch ist ein Glas einen Zentimeter weiter nach links gestellt als nach rechts – also, das ist nicht als kritische Spannung wahrnehmbar.



Ist es im Designprozess schon passiert dass Du z. B. Farben vorschlägst und, weil Du aus einer anderen Generation bist, Dein Vater anderer Ansicht ist?

PK.

Ja, aber da ist er extrem offen. Und ich meine wirklich, wirklich, wirklich offen. Er sagt: „Hey, Pujan, das gefällt mir überhaupt nicht," und im nächsten Satz „ABER du bist jung, vielleicht verstehe ich es nicht, gib mir ein bisschen Zeit," und er nimmt sich seine Zeit.
Er gibt dann auch nicht sofort eine Antwort, wir hören uns erst am nächsten Tag wieder, weil er eine Nacht darüber nachdenkt und versucht, es nachzuvollziehen.
Und meistens ist das Ergebnis ein: „Ja, passt. Probier' aus!"
Und dann probieren wir aus!

Thema Risk Management. Angenommen ein Auftrag für 50 Stück geht nach Afghanistan – und wird dann hier ein Flop?

PK.

„No risk, no fun!" Ja, das ist auch schon passiert. Aber Ladenhüter sind das dann teilweise ja gar nicht, denn jeder Geschmack ist verschieden.

Manchmal gibt es ein Produkt, das ich persönlich überhaupt nicht mag – aber es verkauft sich.

Der eine mag Grün, der andere Blau. Was ich suche, ist ein Produkt, das eine breite Masse ansprechen kann.

Eine gute Überleitung zum letzten Thema – Marketing / PR. Wie vermarktest Du einen Teppich?

PK.

Bisher gab es recht wenig Marketing in unserem Business, in der Sparte Teppichhandel. „Word of Mouth" gab es, klassische Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen… Rabatt-Angebote, quasi „vorher – nacher", Price Slashing.
Aber eine emotionale Komponente, wie man es z. B. aus der Auto-Industrie kennt, oder der Kleidungsbranche, schwingt selten mit. Dass auf diese Weise Werbung betrieben wird, und dafür auch Geld in die Hand genommen wird.

Da sind mein Vater und ich eine Minderheit, die tatsächlich auch Geld in Kommunikation investieren. Es gibt Mitbewerber, die nahezu gar nichts machen. Die haben vielleicht 5% von den Werbekosten, die wir haben.

Welche Kanäle werden bespielt?

PK.

Eine Mischung aus online und offline, also Magazine, Zeitungen und Online-Werbung.
Analog bedeutet in unserem Fall großteils regional, weil wir hier in Salzburg unseren Showroom haben und hier unseren Absatz generieren können. In Zukunft planen wir auch, Home-/ Deco-/ Living-Magazine einzubeziehen. Aber natürlich ist das auch eine Kostenfrage – und wenn einer das in Berlin liest, muss er auch die Möglichkeit haben, das Produkt zu kaufen.

Habt Ihr auch eine Website?

PK.

Ja, aber keinen Online-Shop!

Ein Produkt für 10.000 Euro online zu (ver-)kaufen ist sehr unwahrscheinlich.
Zuerst die Hemmschwelle Preis, Kunden stellen sich die Frage, ob das Produkt sicher bei ihnen ankommen wird – und dann auch zu ihnen passt. Außerdem „Wer bekommt hier Geld von mir?", „Ist eine Rückgabe möglich?", …
Es gibt zu viele Hürden, die so ein Vorhaben nicht so einfach machen.

Und zum Vergleich - eine Anzeige im AD (Architectural Digest) Magazin kostet 18.000 Euro aufwärts. Für eine Seite in einer Print-Ausgabe 22.000 Euro – die muss man auch wieder einnehmen können.
Im Moment gibt es hier schon noch Hürden.

Und wie betreibt Ihr Werbung online?

PK.

Wir nutzen hauptsächlich Google Ads. Wir bespielen gewisse Keywords, zum Beispiel „Teppich" oder „Teppich Salzburg", das heißt, wenn danach jemand sucht, sieht derjenige dann unsere Anzeige.
Wir können das nach regionalen Bereichen abgrenzen und zum Beispiel nur in Deutschland oder nur in Berlin werben.
Im ersten Schritt erscheint bei der Suche direkt die Anzeige, also ein von uns verfasster Text, und dann kann ich wählen, wo der Link hinführen soll.
Meistens ist das natürlich unsere Website, aber mit diesem Tool könnte ich – theoretisch – auch Werbung machen für Mitbewerber.

Willst Du es bei diesen Kanälen und Tools belassen?

PK.

Es geht natürlich immer noch besser, aber für alles, was wir noch anpeilen, müssen einfach die Surroundings passen. Natürlich möchte ich Anzeigen in AD schalten, habe auch keine Angst vor dem Preis – dann isst man halt ein paar Tage lang nur Semmeln (lacht).

Aber zuerst muss das Netzwerk vorhanden sein, diese Skalierbarkeit von der ich vorhin gesprochen habe. Da müssen wir einfach in Berlin einen Showroom haben, damit jemand in Berlin dort hingehen kann und kauft. So etwas brauchen wir dann in Köln, in Hamburg, in München, in Düsseldorf, in jeder größeren Stadt. So fängt es an, ich weiß in der Theorie, wie es gehen kann – aber ich muss dort erst einmal hin, und das ist z.B. eine riesige Herausforderung.

Kommt es nicht vor, dass jemand online Euer recht exklusives Produkt sieht, und dann die Reise nach Salzburg auf sich nimmt um es anzufassen?

PK.

Ein paar Mal ist das passiert, aber es ist nicht gang und gäbe. Das wird höchstens mit einer Fahrt kombiniert. Jeder ist schon so sehr an diesen Komfort von einfacher Erreichbarkeit gewöhnt, da will niemand mehr zwei Stunden für einen Kauf aufwenden, eine Stunde ist schon das Maximum.

Die Einfachheit von online-Käufen, on demand... Nimm als Beispiel Amazon. Du sitzt einfach da, in deiner Unterhose, um 1 Uhr in der Nacht.



Du nimmst dein Handy raus, weil es einfach da ist. Der Akku ist aufgeladen, du musst das Gerät nicht lange hochfahren. Deine Kontaktdaten sind schon eingegeben und du bestimmst: „Bring mir mein Produkt nächsten Dienstag vorbei."

Nicht erst am nächsten Tag die Familie einpacken und mit der ganzen Familie nach Wien fahren für einen Einkauf. Oder auch nur Linz. Ich selbst hätte überhaupt keinen Bock, extra nach Linz zu fahren. Das ist ein Katzensprung für mich als Salzburger – aber ich habe keine Lust darauf.

Aber wie gesagt, bei uns ist ein online-Kauf sowieso keine Option, denn so einen Teppich kauft man nicht einfach als Schnellschuss aus der Hüfte.

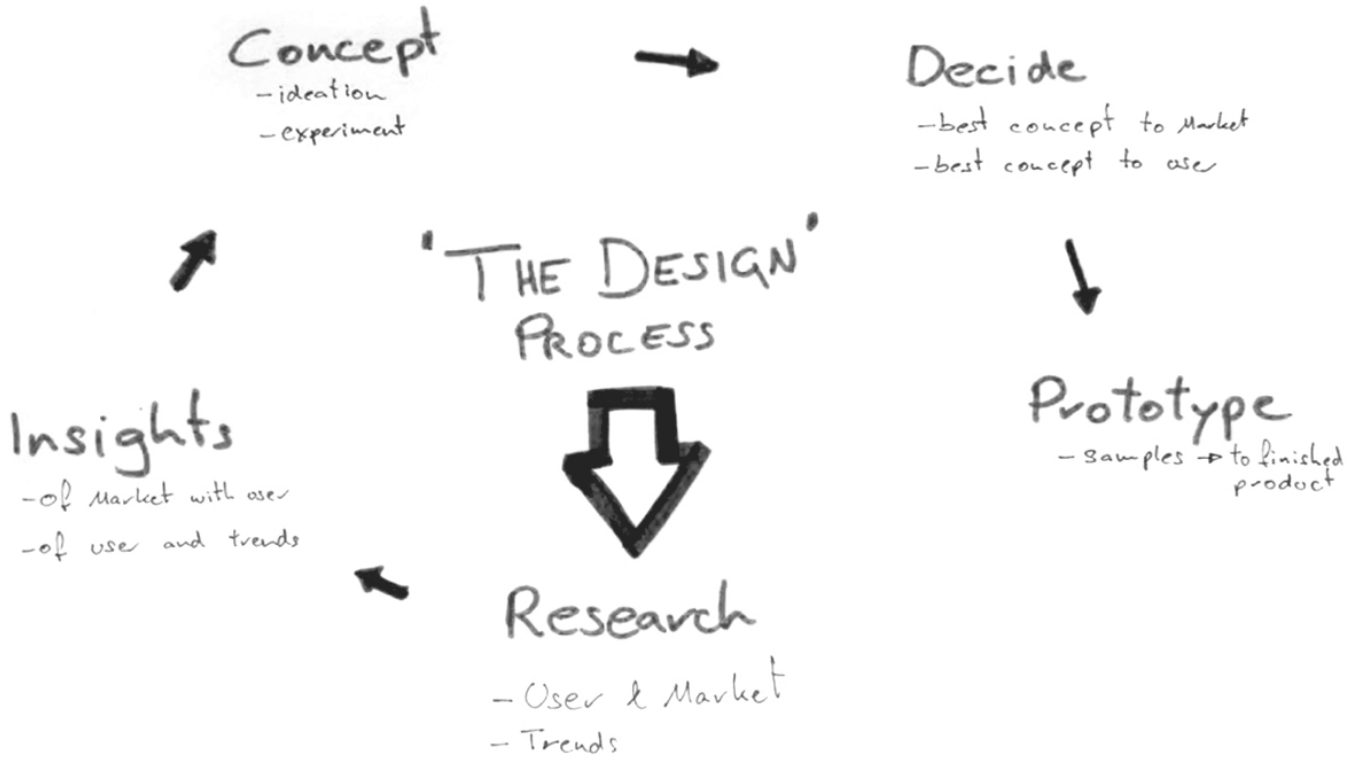
Kommen wir zur allerletzten Frage – wie geht's weiter? Was ist Dein 5-Jahres-Plan?

PK.

Das natürlichste Ziel eines jeden Unternehmens ist doch das Wachstum – bis auf ein paar Ausnahmen, Firmen, wo das keinen Sinn ergäbe. Aber wir möchten wachsen, und das auch möglichst schnell. Deswegen investieren wir derzeit Geld und Zeit, in Menschen und Inspiration. Wir beschäftigen Praktikanten, wir gehen auf Reisen und besuchen Shows und Messen.

Im letzten Jahr war ich bei 6 verschiedenen Shows – das sind Investitionen in die Zukunft, das hat nichts mit Urlaub zu tun, und auch nicht mit Sales. Ich fliege nach London, bin drei Tage in London, und das mit keinem anderen Ergebnis als der Erkenntnis, was vielleicht cool sein könnte. Da investieren wir extrem viel.

Danke für Deine Zeit und die klaren Antworten!


Concept
- ideation
- experiment
Decide
- best concept to Market
- best concept to use
'THE DESIGN' PROCESS
Prototype
- samples → to finished product
Insights
- of Market with user
- of use and trends
Research
- User & Market
- Trends



© Andreas Hechenberger



MIUT

Susanna Vogel liebt und lebt gutes Design. „nicht noch ein schönes, nutzloses Ding“ sondern Produkte gestalten, die wirklich gebraucht werden.

Ihre Ansprüche: Nachhaltiges Design, kreislauffähige Produkte, Funktionalität und Flexibilität.

Diese verfolgt sie unter anderem mit ihrem ein-Frau-Projekt „MIUT“ und gestaltet rundum gute Interior-Elemente für Katzen (und deren Besitzer).

Bereits in ihrem Studium Design & Produktmanagement an der FH Salzburg wurde das Konzept geboren; aus dem Konzept wurde ein Produkt, aus dem Produkt ein ganzes Start-up – und wer weiß, was die Zukunft noch bereit hält…

…auf jeden Fall wird es gut für Dich, Deine Katze und die Umwelt. Versprochen !

Susanna Vogel loves & lives good design. “not just another beautiful useless thing” but creating a product that actually meets existing needs.

Her goals: Sustainable design, circular products, functionality and flexibility. She pursues them also with her one-woman-project “MIUT” and creates interior elements for cats (and their owners) that are good in every respect.

The concept had already formed during her studies of Design & Product Management at FH Salzburg; then the concept became a product, the product became an entire start-up – and who knows what the future will bring… … either way, it’s going to be good for you, your cat and the environment. That’s a promise !

Name:
Susanna Vogel

Birth date:
09.11.1979

Place of birth:
Munich, Germany

Studies:
Dipl. Graphic Design,
BA & MA Design & Product Management

Graduation:
2012

Place of residence:
Salzburg

Employment situation:
Self-employed

Typology company:
"Catpreneur"
Design Research & Strategy

Position:
Founder

Years of experience:
16 Years - Graphic Design
6 Years - Design Research & Strategy

Business sector:
Interdisciplinary Design

Web:
www.miut.com




4.5 / 5
Learning
3.75 / 5
Aesthetic Sensibility
3.75 / 5
Teamwork
3.5 / 5
Critical Thinking
4.75 / 5
Oral communication
4.75 / 5
Social and ecological sensitivity
4.25 / 5
Autonomy
3.25 / 5
Leadership
3.75 / 5
Research
3.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

Erzähl doch mal, wie bist Du denn überhaupt auf Design gekommen?

Susanna Vogel (SV).

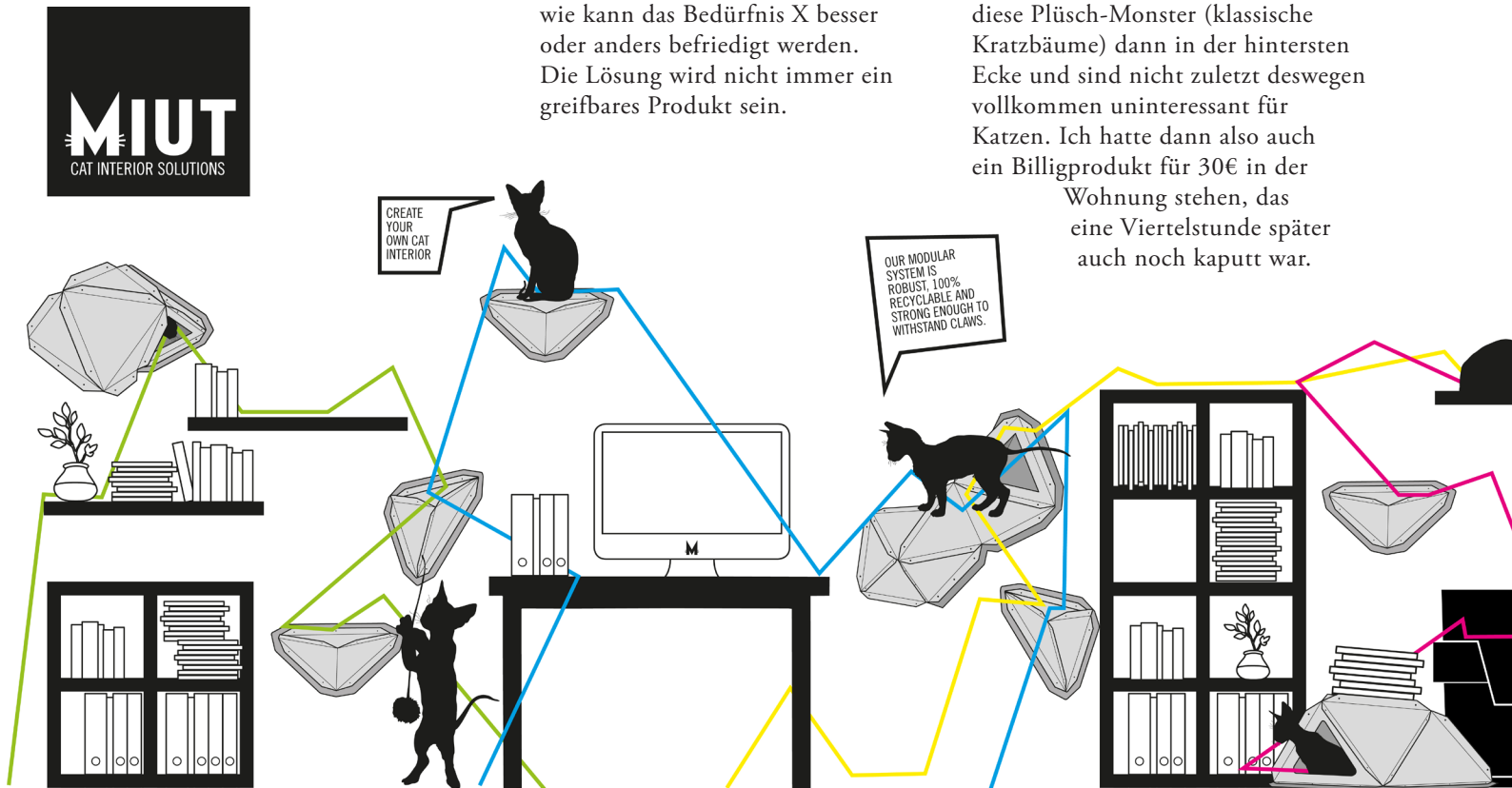
Mich haben kreative Berufe schon immer fasziniert. Deswegen bin ich auch recht bald schulisch in diese Richtung gegangen.
In Deutschland gibt es das System der Fachoberschule. Dort kann man sich in verschiedenen Bereichen, auf Maturaniveau spezialisieren, und ich habe mich damals für die FOS für Design entschieden. Von der Fachoberschule bin ich zu einer Grafikdesignausbildung gekommen und anschließend habe ich fünf Jahre als Grafikerin gearbeitet. Mir wurde dann aber recht schnell klar, dass mir die Arbeit in Werbeagenturen auf Dauer zu wenig herausfordernd war.
Um noch einmal eine neue Ebene zu erfassen, habe ich mich für den Studiengang Design und Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg entschieden. Im Rahmen des Studiums ist mir ziemlich schnell klar geworden, dass für mich die Richtung nachhaltiges Design, kreislauffähige Produkte, Produkt-Service-Systeme und soziale Innovationen eine wertvolle Spezialisierung darstellt.
Eines meiner ersten Design-Bücher war Viktor Papanek's „Design for the Real World".
Ich habe, angestoßen durch seine Kritik, in dieser Richtung eine Möglichkeit gesehen, mit dem Dilemma umzugehen, dass „es Berufe gibt, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht" (Papanek, 1971).

Ich bin der Meinung, dass der größte Hebel in meinem Beruf zu finden ist. Natürlich treffe ich als Konsumentin ebenso sehr bewusste Entscheidungen für oder gegen etwas. Aber mehr bewirken kann ich, wenn ich meine Kompetenzen hier einsetze und mit kreativen Lösungen den Herausforderungen unserer Zeit begegne. Im Prinzip müssen wir alle bisherigen Lösungen auf den Prüfstand stellen, und uns fragen, wie kann das Bedürfnis X besser oder anders befriedigt werden.
Die Lösung wird nicht immer ein greifbares Produkt sein.

Jetzt sprechen wir ja heute über ein ganz bestimmtes Projekt von Dir: MIUT. Worum geht es denn da genau?

SV.

In meinem Fall war es am Ende doch wieder ein greifbares Produkt. Entstanden ist das Projekt im Rahmen des Studiums: Wir hatten damals eine sehr offene Aufgabenstellung und ich war gerade „frische Besitzerin" einer Katze.
Diese Katze war zwar liebenswert, aber auch ein bisschen gestört. Und ich hatte das Problem, dass ich mit den Produkten am Markt nicht wirklich zufrieden war.
Bei MIUT geht es spezifisch um ein Katzenmöbel. Ich habe die Zeit im Rahmen der Lehrveranstaltung „Experimentelles Projekt" genutzt, um für mein Problem eine Lösung zu entwickeln, denn die Produkte am Markt waren mir 2009 nicht nachhaltig genug.
Viele Katzenbesitzer kaufen sich zunächst einmal irgendeinen Schrott und denken sich „Lass uns das mal probieren!". Nicht selten landen diese Plüsch-Monster (klassische Kratzbäume) dann in der hintersten Ecke und sind nicht zuletzt deswegen vollkommen uninteressant für Katzen. Ich hatte dann also auch ein Billigprodukt für 30€ in der Wohnung stehen, das eine Viertelstunde später auch noch kaputt war.

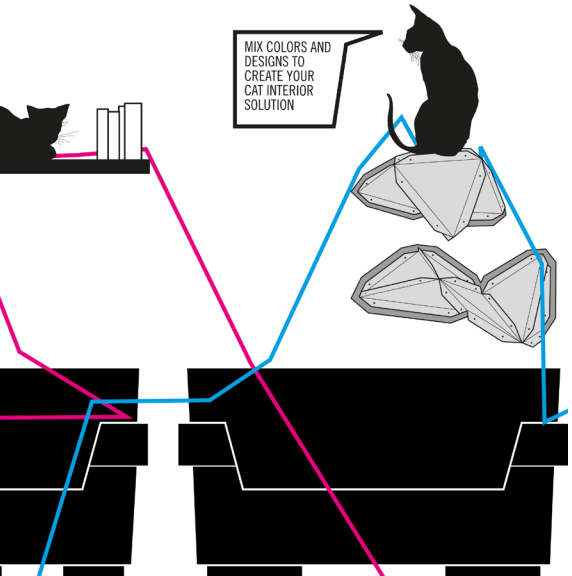


Das hat mich einfach frustriert, weil ich so eigentlich nicht konsumiere und handle. Und beim Recyclinghof war der Kratzbaum am Ende einfach nur Sondermüll.
Als Designerin habe ich beschlossen, dass man ja jedes Produkt neu überdenken sollte, und das habe ich mit dem Katzenmöbel getan!

Wie kam es zu der Entscheidung, dieses Projekt auch über das Studium hinaus weiterzuverfolgen?

SV.

Der Prototyp war funktionsfähig, hing bei mir an der Wand und wurde jeden Tag von meiner Katze genutzt. Die Motivation kam einerseits daraus, dass es in der alltäglichen Verwendung funktioniert hat – die „Zielgruppe Katze“ fand es gut. Zwar zunächst nur meine Katze, aber immerhin. Und dazu kam, dass jeder, der meine Wohnung betreten und das Katzenmöbel gesehen hat, meinte: „Oh, das ist aber spannend! Ich kenne XY, sie hat selbst fünf Katzen zuhause und würde Dein Produkt lieben!“
Und wenn solche Reaktionen über Jahre häufiger vorkommen, denkt man sich: „Ich habe da ein Produkt entwickelt, das meinen Wertvorstellungen im Sinne von Kreislauffähigkeit und vielen anderen Grundsätzen entspricht und offensichtlich gibt es dafür auch am Markt einen Bedarf, sowohl bei den Käufern als auch bei den Katzen.“



Ich habe das Konzept dann 2015, sechs Jahre später, wieder „ausgegraben“ und bei einem österreichischen Förderprogramm eingereicht. Das Programm unterstützt Innovationsprozesse in finanzieller Hinsicht. Diese Einreichung war für mich immer das „Zünglein an der Waage“, also an dieser Förderung wollte ich festmachen, ob ich das Projekt weiterverfolge oder nicht. Ich habe nicht nur den Zuschlag für die Förderung bekommen, sondern auch großartiges Feedback von der Jury, die sich am Anfang der Präsentation gleich mal als „Hundemenschen“ geoutet haben, aber am Ende dann total begeistert waren.
Das sind viele Faktoren, die dazu führen, dass man sich denkt: „Ok, ich versuch das jetzt!“

In welcher Phase befindet sich das Projekt denn im Moment?

SV.

Chaotisch, aber spannend!
Als One-Woman-Show und neben anderen Jobs, die Geld einbringen und nicht nur Geld kosten, ist es natürlich gar nicht so einfach, so ein Projekt durchzuführen. Es läuft, es wird gut angenommen. Ich bin auf Messen gefahren und habe dort großartiges Feedback bekommen. Ich bin jetzt mit verschiedenen Unternehmen in Gesprächen, die Interesse an exklusiven Lizenzen haben. Dieser ganze Prozess dauert sehr lange, aber es ist nach wie vor so, dass die Leute das Produkt interessant finden.
Im Rahmen des Innovationsprozesses wurde das Produkt noch optimiert und jetzt kann man sagen: Damals war es noch ein Prototyp, eher ein Konzept, und durch die Förderung und die Zeit, die ich investieren konnte, habe ich jetzt ein fertiges Produkt.
Und dieses Produkt verstehen die Menschen, aber am wichtigsten: die Katzen lieben es. Jetzt muss natürlich noch der Vertrieb organisiert werden bzw. die Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Das wird noch Zeit brauchen, aber ich bin auf einem guten Weg. Bisher habe ich 100 Stück verkauft, ohne dafür wirklich viel getan zu haben.

Welche Rolle spielte das Feedback von außen in Deinem Prozess?

SV.

Mir war Feedback immer sehr wichtig, ich habe es auch bewusst in meinen Prozess eingeplant. Jedes Feedback - positiv wie negativ bringt einen weiter und treibt einen an. Besonders als ich das Konzept entwickelt habe, habe ich immer wieder Nutzer in den Prozess eingebunden. Ich habe es zum Beispiel anderen Leuten zum Testen mitgegeben und sie anschließend gefragt, wie es ihnen mit dem Produkt ergangen ist.
Wie der Aufbau funktioniert hat und ob das Konzept wirklich so offen und komplex sein muss, wie es ursprünglich geplant war.
Ursprünglich war ja die Idee, dass sich der Konsument aus den einzelnen Bestandteilen sein eigenes Produkt entwickeln kann.

Durch das Feedback hat sich aber gezeigt, dass dies für den Endkonsumenten zu komplex ist, so, dass ich es in einem weiteren Entwicklungsschritt verändert habe. Insgesamt war es ein iterativer Prozess, der immer wieder Feedbackphasen enthielt.
Aber es ist wichtig, auch jetzt nicht stehen zubleiben und immer im Dialog mit den Kunden und potenziellen Kunden zu bleiben.
Derzeit arbeite ich an einer Lösung für den asiatischen Markt.
Speziell in Japan erschweren erdbebensichere Wände aus Stahlbeton die Anbringung.

Hast Du den Prozess so geplant, wie er auch verlaufen ist?

SV.

Ja, speziell für diese Förderung habe ich so einen Musterprozess planen müssen. Natürlich sind diese Pläne nicht statisch, weil sich im Verlauf des Prozesses neue Parameter ergeben und manche Dinge auch einfach nicht wie angenommen funktionieren. Das ist ein stetiger Lernprozess, in dem „Scheitern" erlaubt ist. Aber das kostet Zeit, denn vieles dauert einfach viel länger als man ursprünglich eingeplant hat. Die einzige Sache, die wirklich nicht wie geplant verlaufen ist, war der Markt-Launch. Ich hatte ursprünglich eine Crowdfunding-Kampagne geplant, dies hätte auch aus Marketingsicht viele Vorteile gehabt und auch mein persönliches Risiko minimiert.
Aber so ein Prozess ist immer ein Zusammenspiel verschiedener Akteure und mir ist die Zeit dafür ausgegangen. Abgesehen von der Zeit waren die Prozessschritte aber richtig und wichtig. Natürlich hätte ich an manchen Stellen gerne mehr Kunden eingebunden, aber es ging mir dabei darum, möglichst direktes Feedback zum Aufbau und der Anwendung zu bekommen. Das war auch schon mit wenigen Teilnehmern möglich.
Es war ein qualitatives Vorgehen, es ging mir weniger um die Quantität.

Lass uns doch mal ein bisschen über Deine Materialwahl sprechen …

SV.

Die Materialwahl war Fluch und Segen des ganzen Projekts. Die Materialwahl hat das ganze Projekt eigentlich überhaupt erst möglich gemacht. Zunächst war es gar nicht so einfach, ein Material zu finden, das einerseits die notwendige Stabilität hat, gleichzeitig aber auch nur aus einem Material besteht und in der Produktion handhabbar ist. Da kommen dann verschiedene Aspekte zusammen: Ist es produzierbar? Wie sind die Kosten? Wie kann ich das Material schneiden? Wo kommt das Ursprungsmaterial her?
Für mich war ganz wichtig, dass das Material sortenrein ist, damit es am Ende seines Produktlebens rückführbar ist – auch wenn es sich „nur" um kleine, austauschbare Module handelt.
Meine ersten Prototypen hatten noch einen Holzkern, um die Konstruktion zu stabilisieren. Das wäre aus Recyclingsicht wieder ein totales Desaster, weil hier Materialien für biologische und technische Kreisläufe permanent verbunden worden wären. Als ich das feste und stabile Plattenmaterial aus recyceltem PET-Filz gefunden habe, war ich sofort begeistert. Anschließend gab es viele Funktionstests, die zwar viel Zeit gekostet haben, letztendlich aber wichtig waren, um zu beweisen, dass das Material leisten kann, was es leisten soll.
Es hat lange gedauert, bis klar war, wie man das Material kostengünstig verarbeiten und anwenden kann. Dafür waren endlose Gespräche mit meinen Zulieferern notwendig, die das Projekt durch ihr Materialsponsoring überhaupt erst möglich gemacht, durch ihre Behäbigkeit aber oft auch erschwert haben. Im Endeffekt war das Material der Schlüssel.
Bei den Inhaltstoffen, der Herkunft und Weiterverarbeitung war ich relativ stur.

Du meinst, bezüglich der Nachhaltigkeits-Aspekte?

SV.

Ja, genau. Das hat mir vermutlich die meisten Probleme bereitet. Wenn ich damals nicht so stur gewesen wäre, wäre ich heute schon viele Schritte weiter. Es ging mir darum, in Europa zu produzieren. Vielleicht muss ich das demnächst sowieso verwerfen, aber dies war auf jeden Fall der ursprüngliche Plan.
Ich wollte, dass das Produkt aus recyceltem Material besteht und dass die Zulieferer selber gewisse Standards einhalten. Die Zulieferer sind jetzt z. B. auch ISO-zertifiziert, das heißt, ihre eigenen Produktionsprozesse sind zertifiziert. Ich bin auch immer wieder dabei, sie da ein bisschen zu „erziehen", dass es vielleicht sogar irgendwann Cradle-to-Cradle zertifizierten Filz gibt. Das ist ihnen heute wenigstens ein Begriff. Anfangs war das nicht so. Aber sie verdienen natürlich auch ohne diese Zertifizierungen genügend

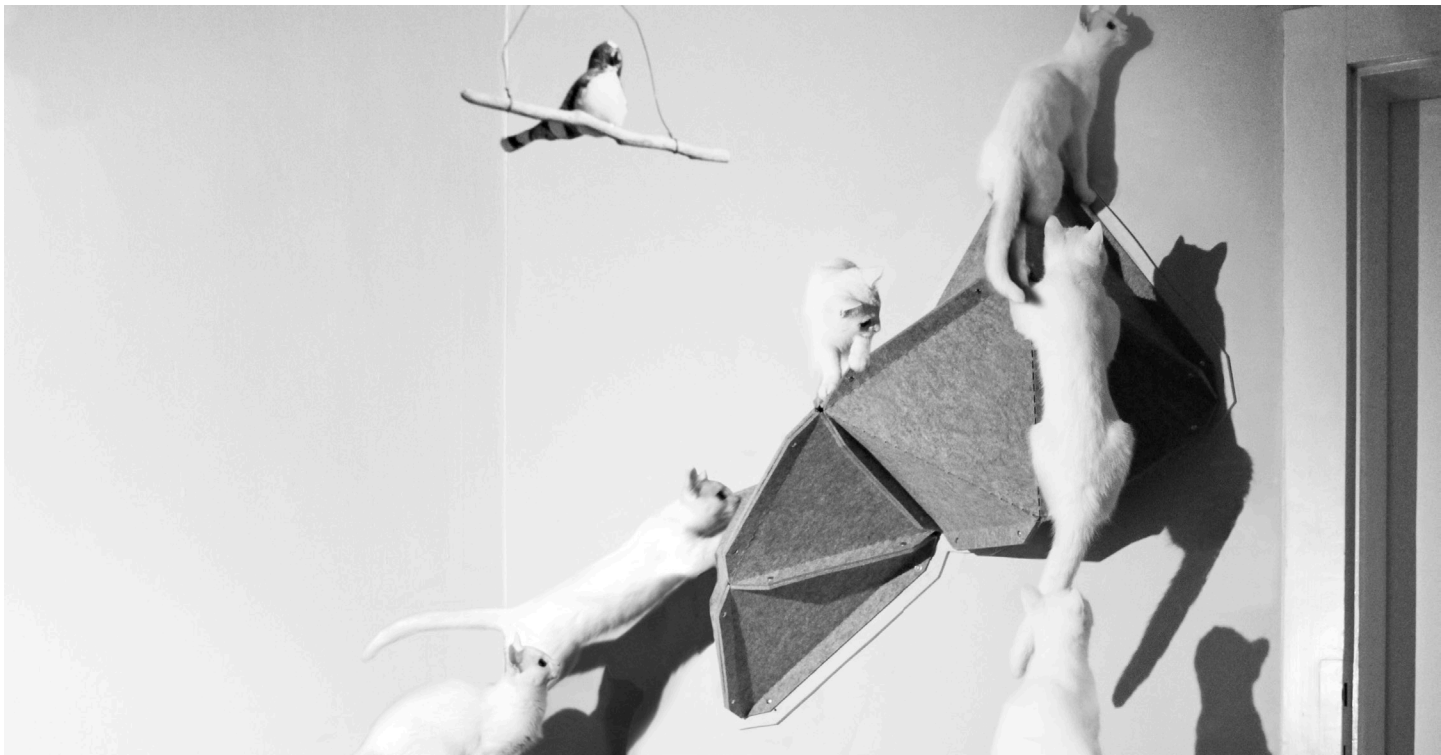
Geld, das ist wahrscheinlich ein weltweites Problem. Ich wollte ursprünglich auch nicht weg von den Zulieferern, die mir mein Produkt überhaupt erst ermöglicht haben. Das hätte mir beinahe das Genick gebrochen und ich würde das heute ganz anders angehen.

In welchen Aspekten, außer der Materialwahl, kann man denn noch Nachhaltigkeits-Aspekte finden?

SV.

Das ganze Thema der Modularität: Das Produkt ist zerlegbar, die Einzelteile sind austauschbar und reparierbar.
Die Reparierbarkeit war mir hier ein wichtiger Aspekt: Ich habe eine Art Pflegesystem entwickelt, denn jeder Katzenbesitzer weiß, dass Katzen nicht unbedingt schonend mit solchen Dingen umgehen. Deswegen gibt es ja Katzenmöbel, denn sonst würden sie ihre Krallen an unseren Möbeln einsetzen.
Die Module sind in der Grundgeometrie symmetrisch, man kann jedes einzelne Modul daher drehen und wenden. Wenn die Katze zum Beispiel immer einen bestimmte Route wählt, dann sieht man vielleicht nach ein paar Jahren Veränderungen an der Oberfläche. Sie wird ein bisschen flauschiger. Wenn man das als störend empfindet, kann man das jeweilige Modul zunächst einmal einfach umdrehen. Die Fläche liegt dann im Inneren des Körpers. Letztendlich kann man die einzelnen Teile ausbauen und bügeln. Dafür muss man natürlich ein Tuch dazwischen legen, sonst würde das Material verschmelzen, aber durch die Hitze und den Druck wird die Oberfläche wieder ganz glatt. Zur regelmäßigen Pflege lässt sich der Filz natürlich auch mit einem Dampfstrahler oder dem Staubsauger reinigen. Mir war sehr wichtig, dass man sich als Konsument darum kümmern kann.

Aus diesem Grund war es auch der ursprüngliche Ansatz, dass sich der Konsument sein eigenes Möbel mit seiner eigenen Geometrie erschaffen kann und dadurch einen ganz anderen Bezug zu dem Produkt entwickelt. Damit er noch motivierter ist, sich darum zu kümmern. Das Ganze wäre aber ein logistischer Wahnsinn gewesen. Daneben wurde auch die Rückführbarkeit berücksichtigt. MIUT ist nicht zu 100% aus Recyclinggranulat, weil das nicht möglich ist, zumindest im Moment noch nicht. Im Moment gibt es noch keinen Cradle-to-Cradle zertifizierten Filz in der Ausprägung, in der ich ihn bräuchte.
Dennoch sind alle Verbindungen wieder lösbar. Sie sind aus Standard-Buchschrauben, also einem Massenprodukt, das leicht am Markt verfügbar und auch kostentechnisch vorteilhaft ist. Sie sind sehr leicht zu öffnen und zu verschließen, der Konsument kann das einfach zu Hause und ohne besonderes Werkzeug machen. Es ist nichts permanent verklammert oder verklebt, wie das am Markt so üblich ist. Das war auch ein Aspekt, der mich an diesen klassischen Kratzbäumen gestört hat: So etwas kann eigentlich nur über den Sondermüll entsorgt werden.
Das wollte ich ändern.



Welche Rolle hatte der Anspruch, dass das Produkt für die Serienfertigung geeignet ist?

SV.

Oh ja, das war auch so ein Thema. Die ersten Prototypen waren unglaublich teuer. Das ist zunächst nichts Ungewöhnliches, weil man ja keine Werkzeuge anfertigt, bevor das Produkt nicht finalisiert ist. Das ist jetzt zwar geschehen, aber weil die Stückzahl letztendlich noch überschaubar ist, sind die Kosten leider noch immer sehr viel höher als ich erhofft hatte.
Ich habe meinem Zulieferer jetzt zwar einige Hundert Stück abgenommen, um überhaupt einen halbwegs markfähigen Preis zustande zu bringen, aber die sind schon ganz andere Abnahmemengen gewöhnt. Die Kosten zu reduzieren und die Produktionsverfahren zu überarbeiten und zu hinterfragen, das war die meiste Arbeit in den letzten Jahren. Vermutlich hätte das auch einer der „Großen", der schon funktionierende Strukturen hat, in einem Bruchteil der Zeit lösen können. Meine Ansprüche an die Nachhaltigkeit des Produktes und die Produktionsbedingungen haben das Ganze durchaus erschwert.

Wer war außer Dir noch am Prozess beteiligt?

SV.

Ach, da waren viele beteiligt. Viele haben mich emotional unterstützt, das Projekt weiterzuverfolgen. Ich glaube, sonst hätte ich zwischendrin irgendwann aufgegeben. Es gab tolle Menschen, die mich auf diesem Weg begleitet und motiviert haben. Auch natürlich der Fördergeber und das ITG Salzburg. Dort wurden zum Beispiel Informationsveranstaltungen zum Thema Patentrecht angeboten.
Die Struktur für Gründer ist in Österreich auf jeden Fall vorhanden – man muss sie aber auch wahrnehmen, sonst ist man selbst schuld. Last but not least hat mich Natasa Deutinger des FH Salzburg Start-up-Centers mich immer gepusht und motiviert.

Würdest Du im Nachhinein etwas an Deinem Vorgehen ändern?



SV.

Oh ja, auf jeden Fall.
Wo fange ich an? (lacht)
Vermutlich würde ich wirklich mal für eine bestimmte Zeit den Fokus auf dieses Projekt legen. Also wirklich zu 100 Prozent. Das war unglaublich anstrengend und fast nicht tragbar, immer zwischen verschiedenen Jobs hin- und herspringen zu müssen. Die 60+ Stunden Woche war bei mir über Jahre das gängige Lebenskonzept. Ich kann jedem nur empfehlen, zumindest mal für einen gewissen Zeitraum, vielleicht ein halbes Jahr, den Fokus auf ein Projekt zu setzen und sich nur darauf zu konzentrieren.
Das ist natürlich immer auch eine finanzielle Frage, aber das muss man irgendwie schaffen.
Außerdem hätte ich mich vermutlich bezüglich der Zulieferer bereits früher noch einmal öffnen sollen.
Ich hätte mir auch früher ein Team zusammenstellen sollen.
Das hatte auch damit zu tun, dass ich selbst ja nicht zu 100 Prozent an dem Projekt gearbeitet habe.
Durch meine recht breite Ausbildung kann ich zwar sehr viele Dinge selbst abdecken, aber es ist eben eine pure Ausbeutung. Also ist es schon besser, in einer frühen Phase Leute einzubinden und dem ganzen auch einen Wert beizumessen, denn alles andere ist dann eine konstante Selbstausbeutung und funktioniert nicht.

Wie oder wo siehst Du MIUT in den nächsten 1, 2 Jahren?

SV.

Naja, es gibt zwei Wege:
Entweder es läuft jetzt einfach mal so

nebenbei weiter. Die größte Arbeit ist ja getan, was zum Beispiel die Produktentwicklung betrifft.
Es gibt die Möglichkeit, dass ich mir jetzt jemanden für den Marketing & Vertrieb suche. Oder ich gehe mit den Leuten mit, die das Konzept übernehmen wollen.
Das ist auch der wahrscheinlichere Weg, weil wir im Moment schon ganz gute Gespräche führen. Das sind Unternehmen, die 30 Leute im Marketing sitzen haben, das ist im Vergleich zu mir als Einzelperson eine ganz andere Dimension.
Mit dieser Manpower und ihrem internationalen Netzwerk lässt sich schon was bewegen.

Ich glaube, ich habe im Prozess durch einige falsche oder übervorsichtige Entscheidungen schon viel Energie aufgebraucht. Mein größtes „Problem“ ist im Moment das unglaublich gute Feedback von den Messen, das ich aber nur zum Teil bedienen kann.

Der Großhandel, der wichtig wäre, um hohe Stückzahlen zu erreichen, und damit auch eine bessere Kostenstruktur zu haben, der kann da nicht mitspielen.
Wenn ich sage, ich möchte aktuell in Europa produzieren, mit einem bestimmten Zulieferer, der meine Kriterien erfüllt, führt das dazu, dass der Großhandel im Moment nicht mitspielen kann, obwohl er sehr interessiert wäre, weil ich ihm keine entsprechende Marge bieten kann.

Ich denke im Moment daran, die Produktion doch außerhalb Europas zu planen. Vielleicht war ich da zu engstirnig und dachte immer, dass China per se eine schlechte Wahl wäre. Inzwischen denke ich, dass die Prozesse dort auch recht schnell umgestellt werden können. Und ich glaube, wenn man den richtigen Kontakt findet, kann man sicher auch in China nachhaltig produzieren. Das werde ich mir jetzt noch einmal genauer ansehen.

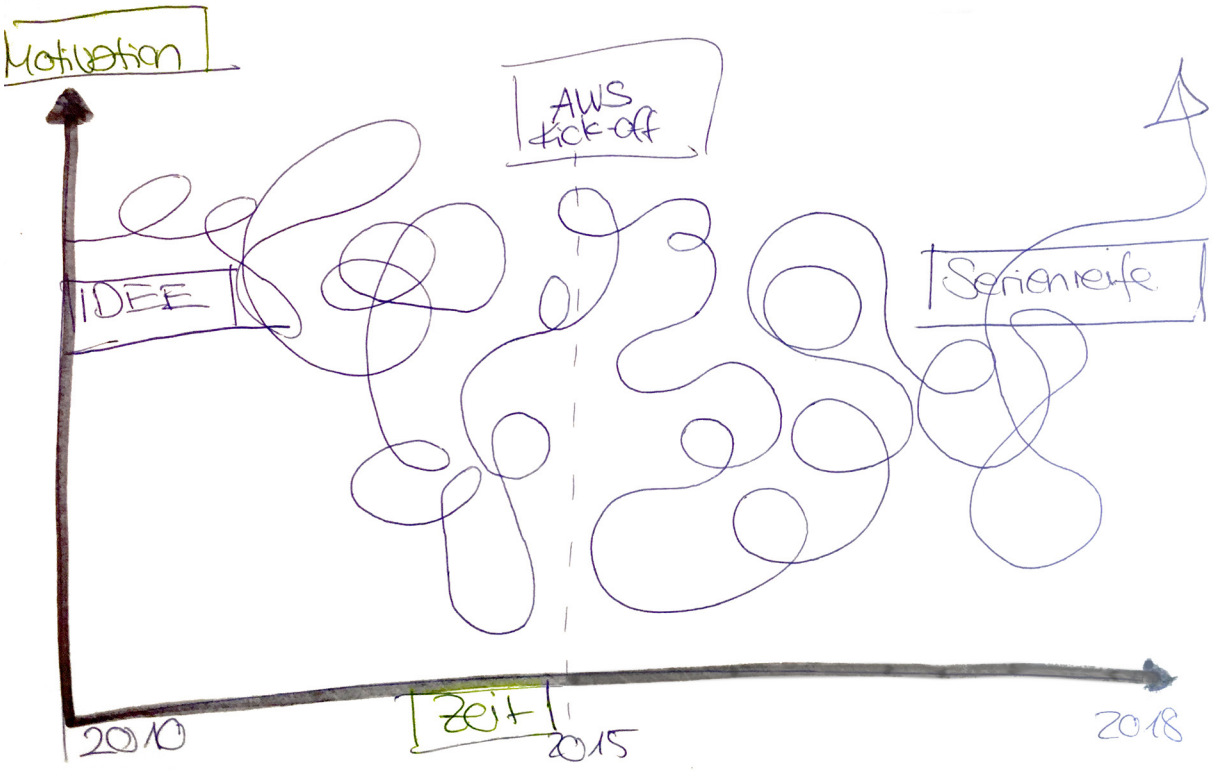
**Du hast davon gesprochen, dass Dich zwischenzeitlich auch immer einmal Zweifel geplagt haben.
Hattest Du eher Zweifel, ob das Produkt am Markt gut angenommen wird, oder ging es eher darum, dass Du an Dir selbst gezweifelt hast?**

SV.

Beides! Ich hatte zwar auch während der Entwicklung immer wieder diese punktuellen Rückmeldungen vom Testkunden, aber ich konnte es gar nicht richtig glauben, als ich den ersten Großkunden bei mir am Stand begrüßen durfte. Gleichzeitig ist mir manchmal die Energie ausgegangen. Ich habe da ja letztendlich auch jede freie Minute und jeden verfügbaren Euro hineingesteckt.

Liebe Susanna, vielen Dank für das Gespräch!




Motivation
AWS kick-off
IDEE
Serienreife
Zeit
2010
2015
2018


DT
SRAM



BIKE-PARKER

Tanja Friedrich hat es geschafft, zwei ihrer größten Leidenschaften zu verbinden – Fahrräder und Design.

Umringt von Bergen, kam sie während ihres Studiums dem Mountainbiking auf den Geschmack und ist seitdem quasi nicht mehr aus dem Sattel zu bekommen – außer, es geht um ihr „Baby“ BIKEPARKER.

Alles begann als Master-Projekt im Studium Design und Produktmanagement an der FH Salzburg mit dem Ziel, Platzprobleme beim Pendeln mit Rad zu lösen.

Nach ihrem Abschluss beschloss Tanja Friedrich, sich mit dem Ergebnis direkt (teil-)selbstständig zu machen, überarbeitete den Prototypen, geht nun in die Serienproduktion und ist mit BIKEPARKER in Salzburg auf steilem Erfolgskurs.

Aus den Kuchler Bergen in die Fahrrad-Metropolen Europas!

Tanja Friedrich managed to combine two of her biggest passions – bicycles and design.

Surrounded by mountains, she quickly got into mountainbiking during her studies in Salzburg and is now hardly ever getting off the saddle – with the exception of working on her “baby”, BIKEPARKER.

It had started as a Master’s project in the studies of Design and Product Management at FH Salzburg with the aim of solving infrastructural issues for bike commuters. After her graduation, Tanja Friedrich took the leap into (partial) self-employment and reworked the prototype that is now going into production. She’s on her way up the hill of success, from the mountains in Kuchl to the bicycle metropoles of Europe!

Name:
Tanja Friedrich

Birth date:
04.10.1986

Place of birth:
Kulmbach, Germany

Studies:
Product Design /
Design & Product Management

Graduation:
2017

Place of residence:
Salzburg, Austria

Employment situation:
Half employed,
half self-employed

Typology company:
Individual business

Position:
CEO & Founder

Years of experience:
2 years

Business sector:
Urban furniture / Design

Web:
www.bikeparker.at




4.5 / 5
Learning
4.25 / 5
Aesthetic Sensibility
4.25 / 5
Teamwork
4.75 / 5
Critical Thinking
3.75 / 5
Oral communication
3.5 / 5
Social and ecological sensitivity
3.5 / 5
Autonomy
2.5 / 5
Leadership
5 / 5
Research
3.75 / 5
Innovation

INTERVIEW

Erzähl mal ein wenig von Dir – wie war Dein Weg zum Design?

Tanja Friedrich (TF.)

Also… mein Weg zum Design. Da muss ich jetzt erst einmal überlegen, das ist nämlich schon ewig her!
Ich habe im Bachelor an der HfG (Hochschule für Gestaltung) Schwäbisch Gmünd studiert. Eigentlich wollte ich schon immer irgendwas mit Design oder Kunst machen. Und nach dem Abi habe ich ein Jahr lang quasi „nix gemacht" und mir nur überlegt, was ich im Studium machen möchte.
Das war eigentlich ganz gut, weil da hab' ich auch herausgefunden, dass es Produktdesign wird. Und dann wie gesagt an der HfG in Schwäbisch Gmünd studiert. Das hat mir immer sehr viel Spaß gemacht, aber ich war nie so der „krasse Super-Designer". Es gibt ja Leute, die sich da so richtig reindenken und reinfuchsen und denen jede Linie voll wichtig ist… das war ich nie (lacht).
Bin eher ein „Konzeptler"!

Danach habe ich erst einmal 3 Jahre lang als Grafikdesignerin gearbeitet, also weg vom Produktdesign.
Das war eigentlich ganz lässig, ich habe Infografiken gemacht und war ziemlich frei. Dann hat quasi mein Chef gewechselt… und ich musste mir wieder etwas Neues ausdenken.
Ich habe mir gedacht, eigentlich ist Produktdesign das, was ich machen wollte… und dann kam ich eben so nach Kuchl! Und eigentlich nur nach Kuchl, weil ich mich an mehreren Hochschulen beworben habe, und Kuchl die einzigen waren, die mich dann angenommen habe.
Total bescheuert, „alternativlos" – aber jetzt im Nachhinein die beste Entscheidung.

Die Berge waren genau das, was mich dann auch ein bisschen angetrieben hat, und eigentlich ist es mega geil so, wie es jetzt ist.
Ich habe mich in den Niederlanden in Delft beworben, in Hamburg, … und wenn ich mir überlege, jetzt in so einem Flachland zu sein – Ha! Ganz ehrlich, dann wäre ich als Person jetzt auch nicht da, wo ich jetzt bin. Erst seit ich in Österreich bin, habe ich mit dem Radfahren so intensiv angefangen – und das ist genau das, was ich erst jetzt, quasi nach so vielen Jahren, herausgefunden habe: Dass dieses „Design plus Fahrrad" genau das ist, was mir so gefällt.
Vor allem ist es ja auch so, wenn du ein Projekt hast, das muss dich auch selbst irgendwie erfüllen… da musst du eine Leidenschaft dahinter haben, sonst kannst du das ja nicht jahrelang machen.

Sonst ist das auch einfach nur ein Job … Wie bist Du dazu gekommen, Bikeparker zu entwickeln? Womit wir schon wieder beim Fahrrad wären!

TF.

Ja genau. Fahrradfahren, Kuchl, Design-Uni – und dann plötzlich musste ich mir eine Masterarbeit ausdenken! Und ich wusste schon, das muss irgendetwas mit einem Bike sein, weil sonst halte ich das Jahr nicht durch bzw. die Masterarbeit.

Am Anfang habe ich mir eine Problemstellung gesucht, die ich selbst hatte, und zwar „Fahrrad beim Zugfahren", also quasi im Zug das Fahrrad zu transportieren.
Und da dachte ich anfangs, dass ich einen Fahrradständer für die Nutzung im Zug mache.

Ich habe angefangen zu recherchieren, und das war dann so komplex, denn jeder Zug bringt andere Auflagen, jeder Zug sieht anders aus, …
Meine empirischen Untersuchungen haben dann außerdem ergeben, dass die Leute ihre Fahrräder vor dem Bahnhof parken wollen anstatt im Zug. Und so kam das dann.

**Also wie war das Briefing zu Deinem Produkt?
Und wann hast Du es formuliert?**

TF.

Das Briefing … das Briefing entstand eigentlich aus der Empirie heraus und aus den ganzen Umfrageergebnissen, die ich am Ende hatte. Und natürlich aus meinen eigenen Erfahrungen.

Das Ganze hat sich ja dann auch noch einmal verändert. Daraus habe ich dann das Briefing quasi abgeleitet und meine ganze Designanforderung formuliert. Es war schon ganz schön strukturiert aufgebaut. Da muss ich selbst sagen, das habe ich gut auf die Reihe bekommen – Gottseidank.
Ich hatte da auch eine sehr gute wissenschaftliche Betreuerin, die hat mich schon ziemlich gepusht, dass das alles empirisch belegt abläuft.
Und es war auch gut so!

Deine Rolle im Projekt war ja quasi alles in Personalunion – Researcher, Designer und Deine eigene Projektmanagerin.

TF.

Genau, aber das ist ja toll.
Denn wenn du da anfängst, weißt du, was die Basis ist, und was einfach wichtig ist dafür.

**Wie hast Du dann entschieden, wer noch in Dein Projekt involviert ist?
In welchen Bereichen hast Du Externe dazu geholt?**

TF.

Externe … Du meinst jetzt, wo ich Bikeparker tatsächlich umsetze? In der Masterarbeit habe ich alles irgendwie selbst erarbeitet.

Nach dem Master bin ich dann einfach mal dagestanden, und habe mir gedacht, dass ich es eigentlich schon gern umsetzen würde, aber musste auch erst einmal herausfinden, wie ich es mache.

Also das erste ist: Du brauchst mal Kohle. Das ist tatsächlich die erste Hürde. Entweder du hast selbst viel Geld, dann geht auch alles leicht, weil du dir auch einfach Leute heranholen kannst und diese bezahlen kannst.
Und wenn du das Geld nicht hast, dann musst du eben schauen, wie du an die Leute rankommst. Entweder du überzeugst sie, oder… keine Ahnung.

Ich habe mir dann Hilfe geholt vom FHStartup Center der FH Salzburg. Die haben mich da sehr unterstützt und gemeint: „Schau mal hier und dort, wir haben Connections," und mich auch auf eine Förderung aufmerksam gemacht – die AWS Impulse XS, eine Projektförderung des Austria Wirtschaftsservice.

Das war quasi der Start, dass ich sagen konnte: „Okay, ich habe jetzt hier eine Firma gefunden, die kann ich auch bezahlen, und die helfen mir beim Aufbau meines Prototypen."

Von der Masterarbeit direkt in die Selbstständigkeit – nur mit Deinem Projekt / Produkt?

TF.

Nicht ganz. Ich habe nach dem Masterabschluss auch direkt einen Job gehabt, 10 Monate lang. Einfach um „zu überleben", und habe währenddessen auch die Sache mit der Projektförderung organisiert.

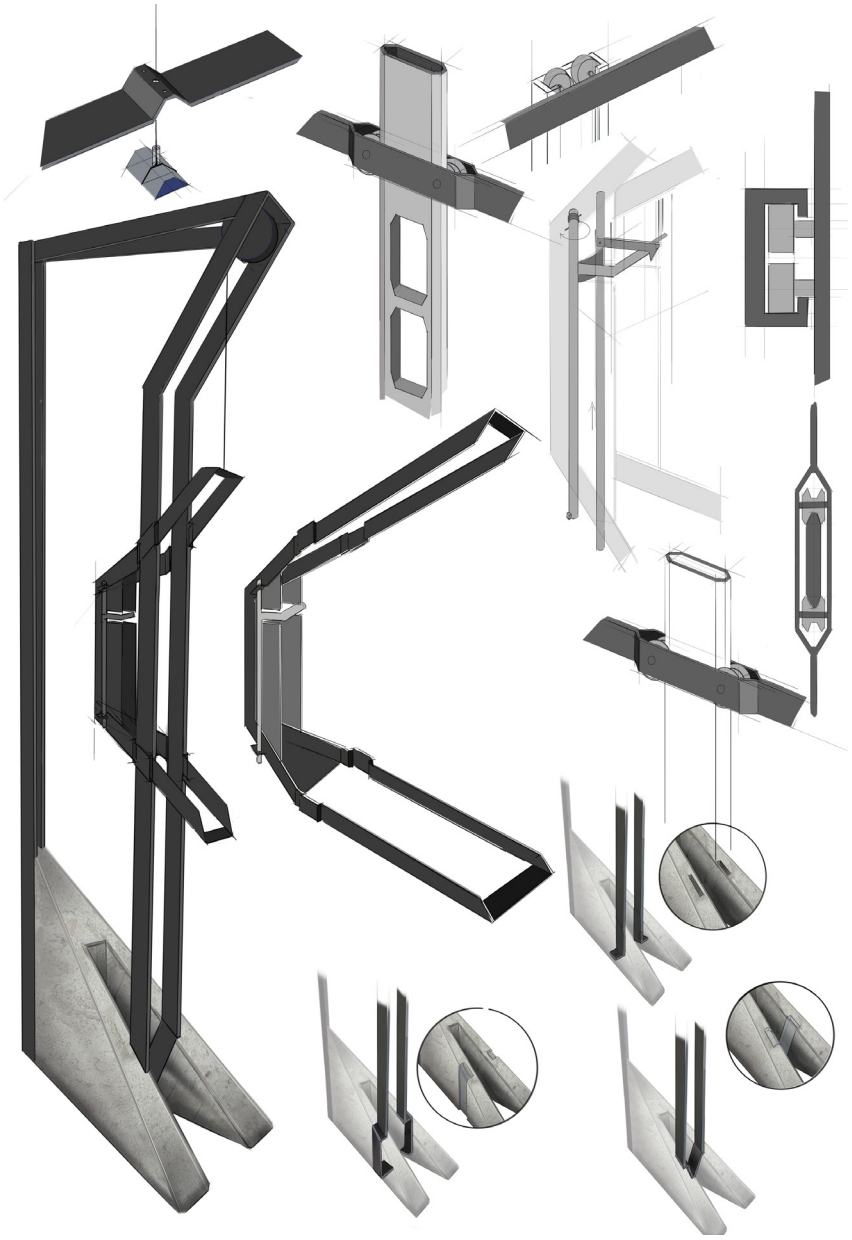
Und dann bin ich quasi im richtigen Moment in die Selbstständigkeit gegangen. Weil es einfach viel Zeit braucht, so ein Projekt aufzubauen – vor allem, wenn es um ein Hardware-Produkt geht. Dieser Produktentwicklungszyklus dauert gefühlt ewig.

Wie lief denn die Produktentwicklung ab? Wann kam es z.B. zur Materialauswahl?

TF.

Bei Bikeparker war es so – das Ursprungsmodell bestand aus Metall, dazu gab es noch einen Beton-Fuß.





Es waren ja nur zwei Materialien. Und dann ging's an die Konstruktion … man konstruiert es durch, quasi weg von diesem „Design-CAD-Aufbau", der eigentlich gar nicht wirklich funktioniert, hin zum tatsächlichen Konstruktionsaufbau. Dann sieht man zum ersten Mal, was das alles kostet, wie schwer es zu produzieren ist, dass manche Radien so nicht funktionieren. Und dass z. B. der Beton-Fuß viel zu teuer ist! Wobei ich auch immer gedacht habe: „Beton = easy," aber es ist doch ein großer Aufwand.

Es muss eine Form gebaut werden, die Leisten müssen eingelegt werden, usw. Das war der Grund, warum der Beton-Fuß weichen musste und es jetzt stattdessen einen Metall-Fuß gibt. Das heißt, das ganze Modell besteht nur noch aus Metall.

So viel zum Thema Materialwahl. Stahl ist es ohnehin, weil es ein Produkt für den Außenbereich ist, da kommt einfach nicht so vieles in Frage. Es muss robust sein, es muss langlebig sein, einfach herzustellen.

Stichwort Langlebigkeit – berücksichtigst Du bei der Entwicklung Deiner Produkte den gesamten Lebenszyklus?

TF.

Hmm… bei Bikeparker habe ich im Designprozess schon versucht mit einzuplanen, dass es leicht zu warten ist. Dass es am Ende kein zu komplexer Schnickschnack wird, wo du immer dein „Spezialteil" bestellen musst. Es ist natürlich nicht sehr ökonomisch für mich, aber ich bin der Meinung, dass es besser ist, ein Produkt zu haben, das du auch selbst reparieren kannst. Darauf habe ich schon geachtet, auch im neuen Aufbau.

Jetzt, wo ich es als Konstruktion aufbaue, achte ich darauf, dass gewisse Teile gleich produziert werden und der Aufwand nicht zu groß ist. Dass es außerdem verschraubt ist, damit man Teile leicht austauschen kann und die Wartung nicht so komplex ist.

Es ist natürlich schon anders als während des Produktdesign-Studiums – da hast du Projekte, die am Ende zu 90 Prozent sowieso nicht umgesetzt werden. Da kannst du es dir einfach aus den Fingern saugen: „Okay, ich nehme jetzt irgendein geiles, ökologisches Produkt."



Das interessiert dich auch im Studium nicht, ob das hundertmal so viel kostet wie ein Stahlprofil. Sondern du sagst einfach dann in deiner Präsentation: „Ach ja, das ist das neue Metall XY, das lässt sich kompostieren!“, und alle sagen: „Oho, geil!“ (lacht).
Aber ob du es am Ende dann nicht verkaufen kannst, oder ob’s zu teuer ist – da fragt keiner danach.
Du bekommst trotzdem deine Eins auf Cradle-to-Cradle.
Betriebswirtschaft haben wir ja im Designstudium nie gehabt.

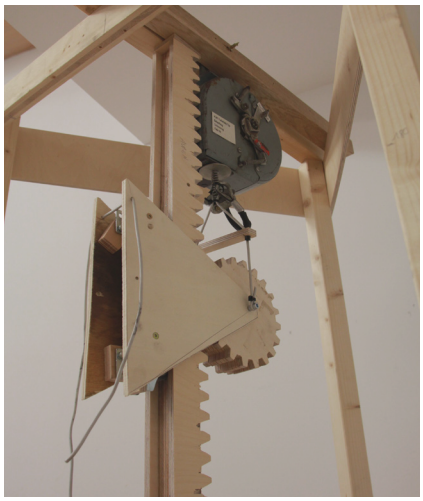
Das ist genau das, was ich jetzt im Nachhinein so erfahre – dass es einfach anders umgesetzt werden muss.
Ich nehme eben jetzt einfach einen ganz normalen Stahl, der wird pulverbeschichtet und feuerverzinkt, damit er langlebig ist.
So funktioniert das dann mit dem Produktlebenszyklus.

Und günstig muss es ja auch noch bleiben am Ende.
Es kann nicht so ein teures „Design-Ding“ werden – zumindest nicht bei meinem Produkt.

Wie lange dauert es, um einen Bikeparker herzustellen?

TF.

Das kann ich jetzt noch nicht so genau sagen, das kommt natürlich immer auf die Lieferzeiten der einzelnen Zulieferer an.
Ich habe da nicht wirklich einen Vergleich… aber bis alle Teile kommen, jetzt am Beispiel des Prototypen, vergehen schon 3-4 Wochen. Bis die Laser-Teile fertig sind, bis die Stahlteile da sind.



Und dann muss er eben noch zusammengebaut werden.

Und in deiner Masterarbeit, von der Konzeptionierung bis zum fertigbaren Produkt?

TF.

Ja, da war natürlich alles verzögert! Ach, vergiss es, das ist überhaupt nicht realitätsnah. Da hast du ja auch keinen wirklichen Anhaltspunkt, da weißt du gar nicht, wie das abläuft.

Da denkst du, du bestellst hier ein Stahlprofil und da ein Stahlprofil, und dass du das kaufen kannst wie im Online-Shop, wie bei Amazon. Aber so läuft das einfach nicht. Das dauert viel, viel länger.

Das heißt, deine Masterarbeit war ein Unikat – und jetzt gehst Du in Serie?

TF.

… Ja. Du meinst jetzt quasi die Masterarbeit als Designprodukt? Das war ein handwerklich gefertigtes Stück. Und jetzt geht es darum, den Prozess zu optimieren, Teile zu optimieren, das Design sieht jetzt auch anders aus… einfach *form follows function*.

Ich habe schon noch vieles am Design verändert, damit es günstiger herzustellen ist. Viele Radien, zum Beispiel. Viele Radien, die sehr schwer zu biegen sind oder zu aufwändig. Außerdem hatte ich zu Anfang ein Doppel-Profil eingeplant, das war so eine doppelte Stange. Ich hatte mir nie überlegt, wie die zusammengeschweißt sein kann.



Ich hatte gedacht, man könnte die Teile ganz einfach so zusammenschweißen – ja, kann man schon, das wäre allerdings nur in Handarbeit möglich gewesen. Und jetzt ist es eben wirklich ein einzelnes, standardisiertes Profil geworden. Da müssen bloß ein paar Cut-Outs hinein, und dann ist es gut so. Das macht die Sache viel, viel günstiger.

Der finanzielle Aspekt ist also schon noch wichtiger geworden?

TF.

Klar! Ich meine, letztendlich ist das ein Möbelstück für den öffentlichen Bereich und mein Kunde ist die Stadt. Die sollen mir das abkaufen, und haben natürlich immer ein limitiertes Budget. Also muss das schon im Rahmen bleiben.

Ein gutes Stichwort – Du baust etwas für den öffentlichen Bereich. Wer sind da Deine Kunden, wer nimmt Dir einen Bikeparker ab?

TF.

Na die Stadt Salzburg hoffentlich! Seit meiner Masterarbeit sind wir da im Gespräch. Ich hatte damals auch Vertreter der Stadt Salzburg als Interviewpartner herangezogen und die wissen, was ich mache, und finden das gut. Und ich hoffe, dass, wenn der erste Prototyp steht, sie auch sagen: „Ja, wir kaufen dir 100.000 davon ab!"

Nee, Spaß – also der erste soll am Campus Puch-Urstein der Fachhochschule Salzburg aufgestellt werden. Schon noch eher als Design-/ Usability-Aufbau zum Abtesten. Aber ich finde das cool, dass ich die Zusage bekommen habe, dass ich den dorthin stellen darf.

Hattest Du vor, auch eine „abgespeckte" Version an Privatpersonen zu verkaufen? Wenn ich weniger, nicht 5 oder 10 Fahrräder, platzieren möchte?

TF.

Es ist eigentlich ein kreisrunder Aufbau. Aber man kann Bikeparker auch linear aufbauen. Du könntest ihn also natürlich auch bei dir in die Garage stellen. Er ist aber trotzdem immer noch 2,50 m hoch.
Und er besteht aus schweren Stahlprofilen, das ist schon ein recht massiver Aufbau für den privaten Bereich. Aber klar, wenn du jetzt einen kaufen willst, sage ich natürlich nicht nein.



Aber es ist ein Konzept für den öffentlichen Bereich, definitiv.

Kannst Du Dir vorstellen, in Deiner Vermarktung auch auf Privatkunden zuzugehen?

TF.

Nein, dafür ist das ganze Konzept einfach zu sehr auf die Öffentlichkeit ausgerichtet: Wie massiv der Bikeparker ist und wie stabil, durch den Metallfuß, der im Boden verschraubt wird. Das ist ungeeignet für den privaten Bereich. Im Moment kann ich mir nicht vorstellen, in Zukunft auch den privaten Sektor mit hineinzunehmen. Da wären die Konzepte einfach viel zu unterschiedlich.

Okay. Und wie vermarktest Du Bikeparker bisher? Bzw. wie kann jemand auf Dich zukommen, der sich für Dein Projekt interessiert?

TF.

Hm. Tja. Ich hab ne Homepage. Da stehen meine Kontaktdaten natürlich. Und ich verteile fleißig Visitenkärtchen. Ich bin teilweise auf Start-up-Events, zum Networking. Das ist natürlich jetzt der Beginn, da ich kein fertiges Produkt habe, für das ich Werbeanzeigen schalten könnte. Ich bin bei Facebook, bei Instagram – @bikeparker.

Und wie geht's weiter? Hast Du eine Vision, wie es mit Bikeparker laufen soll?

TF.

Sag jetzt bitte nicht „… für die nächsten 5 Jahre" (lacht). Das ist ein Bewerbungsgespräch, oder? Also das Allerwichtigste ist im Moment, den Prototypen serienreif zu machen – die ganzen „Kinderkrankheiten" auszumerzen, und Verbesserungen anzuwenden. Wirklich das Ding so fertig zu machen, dass es in der Öffentlichkeit aufgestellt werden kann, und sich keiner daran den Finger abhackt. Das ist der nächste große Schritt.

Ich habe einen Produzenten gefunden, der mit mir zusammenarbeiten möchte, und dann hoffe ich natürlich, dass es bald in die Serienproduktion geht. Und ich mit dem Verkaufen anfangen kann.

Und Expansionsgedanken für die Zukunft?

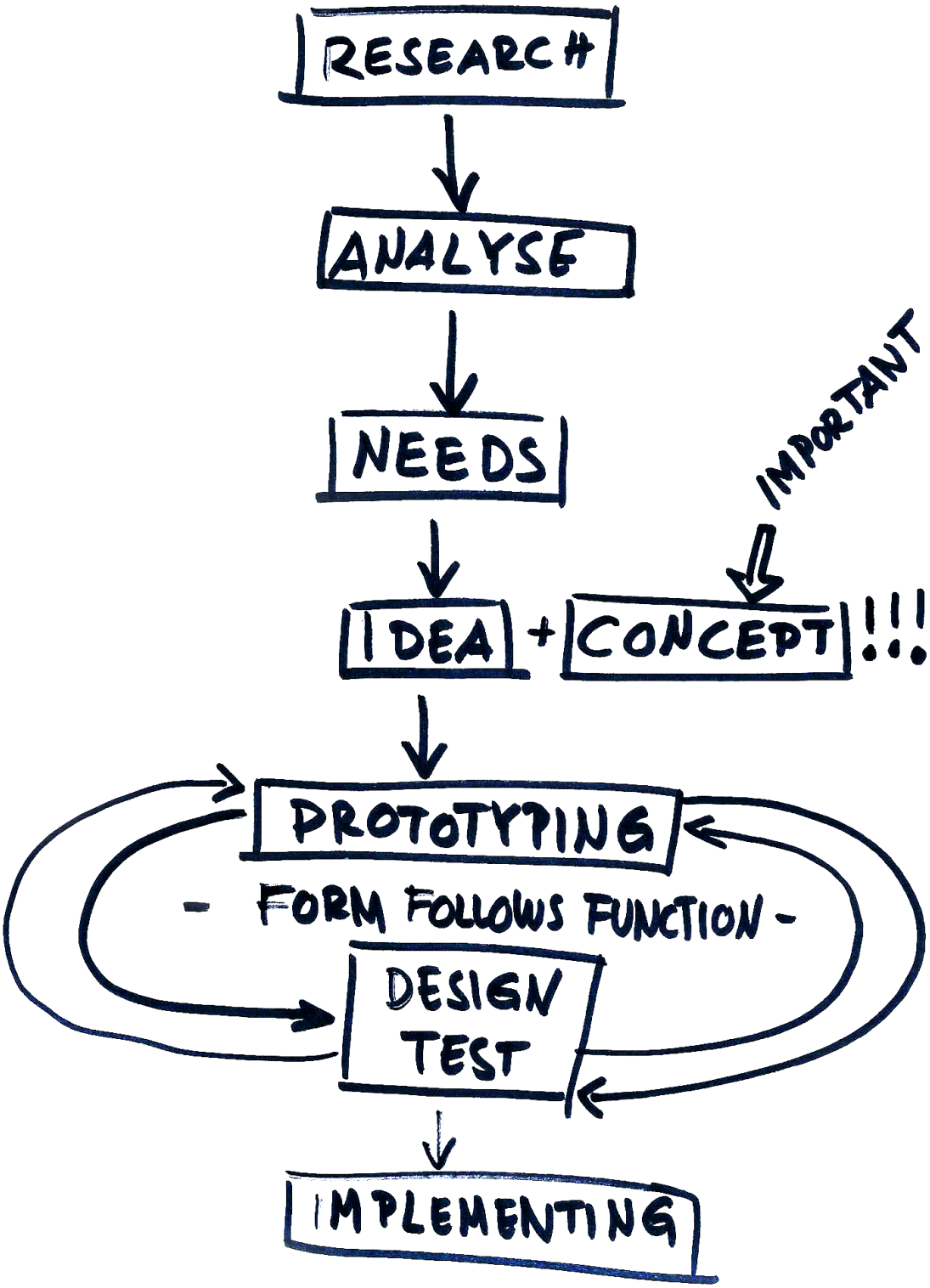
Wo siehst Du Bikeparker – nicht unbedingt Dich – in 5 Jahren?

TF.

In großen Städten! Zunächst in Österreich, eh klar. Deutschland, die gesamte DACH-Region (deutschsprachiger Raum). Und ich glaube, das reicht auch schon für die nächsten 5 Jahre. Natürlich wäre es geil, wenn er irgendwo in typischen „Bike-Städten" steht. Kopenhagen, Amsterdam,… Berlin ist auch eine recht fahrradfreundliche Großstadt. Hamburg, why not. Und Kuchl – ganz wichtig!

Dann wünsche ich Dir viel Glück, Erfolg und Energie, und danke Dir für das Interview!




RESEARCH
ANALYSE
NEEDS
IMPORTANT
IDEA + CONCEPT !!!
PROTOTYPING
- FORM FOLLOWS FUNCTION -
DESIGN
TEST
IMPLEMENTING





FLEX BURGBAD

An den Schnittstellen von Raum, Objekt und Mensch ist Teresa Meister ganz in ihrem Element.

Die ausgebildete Schreinerin und Innenarchitektin arbeitet als Designerin und Produktmanagerin bei burgbad, wo sie hochwertige Badezimmerausstattung entwickelt.

Ein Badmöbel nach Kriterien des Universal Design zu gestalten war das Ziel ihrer Masterarbeit im Studium Design und Produktmanagement an der FH Salzburg. In Kooperation mit ihrem Arbeitgeber entstand daraus FLEX, ein mehrfach preisgekröntes Baukastensystem zur individuellen Einrichtung von Badezimmern.

„Flexibel in jeder Hinsicht“ – und aus allen Blickwinkeln gut durchdacht und gestaltet.

At the intersections between space, object and human is where Teresa Meister and the results of her work can be found.

The trained carpenter and interior designer now works as designer and product manager for the German company burgbad, developing high-quality bathroom furnishings.
Designing bathroom furniture based on the criteria of Universal Design was the aim of her Master thesis in Design and Product Management at FH Salzburg.
In cooperation with her employer, this resulted in FLEX, an award-winning modular system for the individual furnishing of bathrooms.
“Flexible in every way” - well designed and shaped from every perspective.

Name:
Teresa Anna Maria Meister

Birth date:
12.10.1986

Place of birth:
Mainburg, Germany

Studies:
Interior Architecture /
Design & Product Management

Graduation:
2017

Place of residence:
Abensberg, Germany

Employment situation:
Employee at burgbad

Typology company:
Bathroom Interior

Position:
Product Manager / Designer

Years of experience:
3 years

Business sector:
Sanitary Industry

Web:
www.burgbad.de

Prize:
Universal Design Award 2017 – Consumer // Universal Design Award 2017 – Experts // German Design Award 2018 // Red Dot Award 2018




4.5 / 5
Learning
3.75 / 5
Aesthetic
Sensibility
4 / 5
Teamwork
3.75 / 5
Critical
Thinking
2.25 / 5
Oral communication
3.5 / 5
Social and ecological
sensitivity
4 / 5
Autonomy
4 / 5
Leadership
2.75 / 5
Research
3.5 / 5
Innovation

INTERVIEW

Wie kam es denn zu der Zusammenarbeit mit burgbad?

Teresa Meister (TM).

Das war eher zufällig. Die Vertriebsleitung hatte erfahren, dass ich eine Schreinerausbildung gemacht und Innenarchitektur studiert habe, und in dem Moment gerade Design und Produktmanagement studiere.

Bei burgbad ist das Produktmanagement immer unterbesetzt, weil es so viel zu tun gibt. Der Vertriebsleiter sagte zu meiner jetzigen Chefin, dass er jemand für das Produktmanagement kennen würde. Meine Mutter hat dann vom ihm erfahren, dass er mich empfohlen hat. Ich habe mir gedacht, dass sie da sicher zu euphorisch ist und mich zuerst gar nicht bei burgbad gemeldet.

Aber irgendwann klingelte mein Telefon und burgbad hat mich angerufen. Sie haben mich zur Messe nach Frankfurt eingeladen unter der Voraussetzung, mich dort nur einmal über das Unternehmen zu informieren.
Auf einmal saß ich dort in einem Nebenzimmer und die Leitung des Marketings und des Produktmanagements haben mich vollkommen überraschend zum Vorstellungsgespräch eingeladen.

Zwei Wochen später fand dann das Probearbeiten statt und seitdem sind burgbad und ich sozusagen „in love".

Lass uns mal noch einen Schritt zurückgehen. Warum hast Du Dich überhaupt für die Richtung Design entschieden?

TM.

Dieser Gedanke entstand, als ich vier Jahre alt war. Wir haben damals ein Möbelstück von Team 7 gekauft, welches mich damals total begeistert hat. Von diesem Zeitpunkt weg war für mich klar, dass ich so etwas auch können und ich Schreinerin werden möchte. Die Hochschule Rosenheim hat für Holzberufe einen sehr guten Ruf und deswegen bin ich für meinen Bachelor in Innenarchitektur dorthin gegangen.

Danach habe ich Design & Produktmanagement an der FH Salzburg in Kuchl studiert, weil ich auch für die Zukunft gut aufgestellt sein wollte. Da Innenarchitektur eher die Schnittstelle zwischen Raum und Objekt ist, wollte ich noch die Schnittstelle zwischen Mensch und Objekt, also klassisches Produktdesign, kennenlernen.
Ich dachte, das sei dann noch eine gute Ergänzung - und das Thema Produktmanagement natürlich sowieso.

Beschreibe mal ein wenig die Idee hinter Deinem Badmöbel Flex!

TM.

Mein Thema war Universal Design. Das wird ja oft mit solchen Begriffen wie Barrierefreiheit, Alter, Krankheit, Behinderung und Stigmatisierung in Verbindung gebracht.
Ich habe mir aber gedacht, mir einfach das gar nicht so zu Herzen zu nehmen in meinem Projekt.

Das Thema Barrierefreiheit war in meinem Projekt eher untergeordnet, ich habe es eher unter dem Aspekt Individualisierung betrachtet, also, dass man ein Produkt für jeden macht. Das war die Grundidee.

Wie kam es zu dem Thema Universal Design? War das eine Vorgabe von burgbad oder war das Deine Idee, Dich damit zu beschäftigen?

TM.

Nach dem Probearbeiten haben sie mir mitgeteilt, dass sie jemanden für eine Festanstellung brauchen. Ich war damals ja erst im 2. Semester meines Masterstudiums, das ich aber gerne abschließen wollte. Wir haben überlegt, wie wir Arbeit und Studium organisieren könnten. Ich habe mich zurückerinnert, dass uns beim Info-Abend des Studiengangs erzählt wurde, dass eine Zusammenarbeit mit Unternehmen sehr gerne gesehen wird. Ich habe burgbad vorgeschlagen, dass ich Vollzeit bei ihnen arbeiten kann und nebenbei meine Masterarbeit schreibe.
Als zu bearbeitendes Thema sollte es entweder um ein Konzept für eine Selbstständigkeit gehen oder um Universal Design, da ich das persönlich für ein wichtiges Thema halte. Die Idee kam von mir, und burgbad stimmte zu, dass es gut passt und für sie ebenfalls ein relevantes Thema ist.

Wie wichtig war es in Deinem Prozess, auch die Nutzer in die Produkt-Entwicklung einzubinden? In welchen Phasen hast Du das getan?

TM.

Das ist eine schwierige Frage, weil ich das Gefühl habe, dass es gar keine vordefinierten Phasen



gab. Ich könnte es natürlich anhand der Gliederung meiner Masterarbeit erklären, also dass es Literaturrecherche gab und dann Empirie, und dass die Idee aus der Empirie entstanden ist.

Aber bei mir war das eigentlich anders: Es gab die Idee von Anfang an, weil ich wusste, dass es kein guter Ansatz ist, sich nur auf die Barrierefreiheit und Universal Design zu fokussieren, weil das wahrscheinlich scheitern wird. Deswegen stellte ich die Individualisierbarkeit in den Vordergrund und ich habe mir den Bedarf bzw. die Idee eigentlich eher bestätigen lassen.

Ich habe bei den Nutzerstudien herausgefunden, dass sich jeder individualisierbare Produkte im Badezimmer wünscht und dass man sich z. B. von Türschwellen gestört fühlt. Oder dass es unpraktisch ist, wenn man Sachen z. B. von unten immer hochheben muss … also allgemein, dass es unpraktisch ist, wenn man an Dinge, die man oft braucht, nicht so leicht herankommt.

Deswegen baut sich jeder eine individuelle Lösung.
Aber wenn man die Menschen nach Universal Design fragt, sagen 100 Prozent immer: „Nein, das ist etwas für Behinderte, so etwas brauche ich nicht.“
Sie haben immer beschrieben, dass sie sich eine Universal Design Lösung wünschen, aber sobald man den Begriff nennt und gezielt danach fragt, herrscht immer das Verständnis, dass es dabei nur um Alter, Krankheit oder Behinderung geht. Und das braucht man nicht und will man nicht.

Welche Rolle spielt die Ästhetik bei Deinem Produkt?

TM.

Ich würde sagen, die Gestaltung wird sehr stark durch die Funktionalität vorbestimmt. Mein Produkt besteht ja aus einem Rahmen, den man an die Wand montiert. Dort hängt man dann verschiedene Module ein.
Und diese Module sehen natürlich alle so aus, wie sie formal auch aussehen müssen in einem eckigen Rahmen: sehr geometrisch.
Die Ästhetik ist also auf jeden Fall durch die Funktionalität entstanden.

Wurde die Materialwahl auch hauptsächlich durch die Funktionalität bestimmt?

TM.

Ich verwende nicht viele verschiedene Materialien: Holzwerkstoffe für die Unterbauten und Schränke und Paneele. Das hat sich durch die Funktionalität ergeben. Die Materialien wurden danach ausgesucht, welche Lasten sie tragen können. Und natürlich auch danach, ob sie für Feuchträume geeignet sind.

Welche Rolle hat es gespielt, dass Dir ja von Anfang an klar war, dass das Produkt auch für die Serienfertigung geeignet sein muss?

TM.

Das hat keine Rolle gespielt. Seitens burgbad konnte ich machen was ich will, selbst wenn am Ende ein, sagen wir, Kleidungsstück herausgekommen wäre. Sie waren wirklich ganz offen und haben mich in keinster Weise damit eingeschränkt, dass sie ein serienreifes Produkt wollen.

Gab es während des Produktes Spannungen in der Zusammenarbeit? Wie bist Du damit umgegangen?

TM.

Nein, denn burgbad hat mir völlig freie Hand gelassen. Ich konnte mir Zeit für projektrelevante Workshops und Termine innerhalb meiner Arbeitszeit nehmen aber sie haben mir gegenüber nie Druck aufgebaut. Ich musste ihnen auch nicht nach bestimmten Phasen meinen Status präsentieren, das habe ich bloß an der Hochschule gemacht.

Spannungen waren eher persönlicher Natur, weil ich mich selbst unter Druck gesetzt habe. Für mich war es sehr anspruchsvoll, weil ich ja Vollzeit gearbeitet habe und damals in der Firma auch den Exportmarkt im Produktmanagement betreut habe. Dadurch war ich sehr viel unterwegs und hatte während der Woche überhaupt keine Zeit für das Projekt. Also ich habe dann Freitag ab nachmittags, Samstag und Sonntag an Flex gearbeitet.
Das Zeitliche war eher der Aspekt, der für mich schwierig war. Sonst hat alles gut funktioniert.

Hast Du Dir vorher einen Projekt-Plan gemacht?

TM.

Nein. Für die Masterarbeit hatte ich keinen. Aber natürlich plane ich jetzt in meinem Job Projekte im Voraus. Derzeit beschäftige ich mich hauptsächlich mit Design, also kreativen Aufgaben. Und wenn es



da zu einem ersten Design-Pitch kommt… die Branche ist sehr schwierig: Die Kunden wollen sich "verwöhnen" lassen und man bekommt nur selten ein Briefing im Voraus. Man erfährt, wann der Pitch ist, meistens etwa drei Wochen vorher. Und dann heißt es „Wir wollen etwas Neues, etwas Anderes" – da bleibt kaum Zeit für Planung.

Wie gehst Du denn vor, wenn Du ein so offenes Briefing bekommst? Woher nimmst Du die Inspiration und wie entwickelst Du Ideen?

TM.

Ich schaue mir natürlich erst einmal an, wer der Kunde ist und was er in seinem Angebot hat.
Dann stöbere ich im Internet und lasse mich vielfältig inspirieren, was ich persönlich spannend fände, was man machen könnte.
Einmal war es zum Beispiel eine Leuchte mit Knips-Schalter, die hatte dann auch schon die Anmutung einer bestimmten Ära… da denkt man dann auch daran, eine alte Idee wiederzubeleben.



Hattest Du im Prozess auch mal eine Krise oder eine Phase, in der Du eine wichtige Entscheidung treffen musstest, die Dich länger beschäftigt hat?

TM.

Für mich war eher der schriftliche Teil der Master-Arbeit die Herausforderung. Aber ansonsten nicht, nein. Ich denke das lag daran, dass ich fokussiert gearbeitet habe und darauf geachtet habe, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Deswegen habe ich auch gar nicht an mehrere Eventualitäten gedacht. Mein Designbetreuer hatte währenddessen einmal den Einwand, ob ich mich nicht eher auf die Badezimmertür konzentrieren sollte. Darauf, dass man die Planung von einer Metaebene aus verbessert, indem man z. B. breitere Türen einplant und den Fokus weniger auf das Möbel legt. Er hatte damit natürlich auch Recht, aber es passte nicht zu meinem gewählten Thema und deshalb bin ich auch bei diesem Weg geblieben.

Gibt es etwas, was Du jetzt im Nachhinein am Prozess ändern würdest?

TM.

Es war gut so, wie es war. Ich würde nichts anders machen.

Vielleicht würde ich mich etwas mehr auf eine wissenschaftliche Arbeitsweise konzentrieren. Davon hatte ich vorher wenige Kenntnisse. Aber man lernt ja mit seinen Erfahrungen und deswegen würde ich nichts anders machen.

Hast Du bezüglich des Designprozesses spezielle Dinge neu gelernt?

TM.

Für mich war es sehr wichtig, echten Einblick in die Wirtschaft und in die Produktentwicklung der Firma zu erhalten. Erst nach der Abgabe meiner Masterarbeit hat die Entwicklung wirklich begonnen. Es war mein erstes eigenes Projekt. Ich habe erstmals gemerkt, wie viel Arbeit da noch dahintersteckt und wie viele Kompromisse man auch eingehen muss.
Man ist abhängig von der Fertigung, von anderen Faktoren und Randbedingungen und damit muss man dann eben umgehen.

Hast Du ein Beispiel für so einen Kompromiss?

TM.

Es sind eher Optimierungen. Vieles ist so geblieben, wie es war, aber es ergeben sich auch unterschiedliche Kosten aus den Entscheidungen, z. B. welche Scharniere man nimmt, welche Tests man durchlaufen muss, welches Material man nimmt. Kann man sich vielleicht irgendwo einen oder zwei Arbeitsschritte sparen?

Das Produkt ist im Grunde das Gleiche geblieben, aber die



Ausarbeitung wurde angepasst. Das Material des Rahmens z. B. ist jetzt ein gekantetes Stahlblech, weil das im Gegensatz zu meinem ersten Entwurf einfacher herzustellen und kostengünstiger ist. Und es funktioniert besser im Nassraum.

Inwiefern spielte die Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus eine Rolle im Prozess?

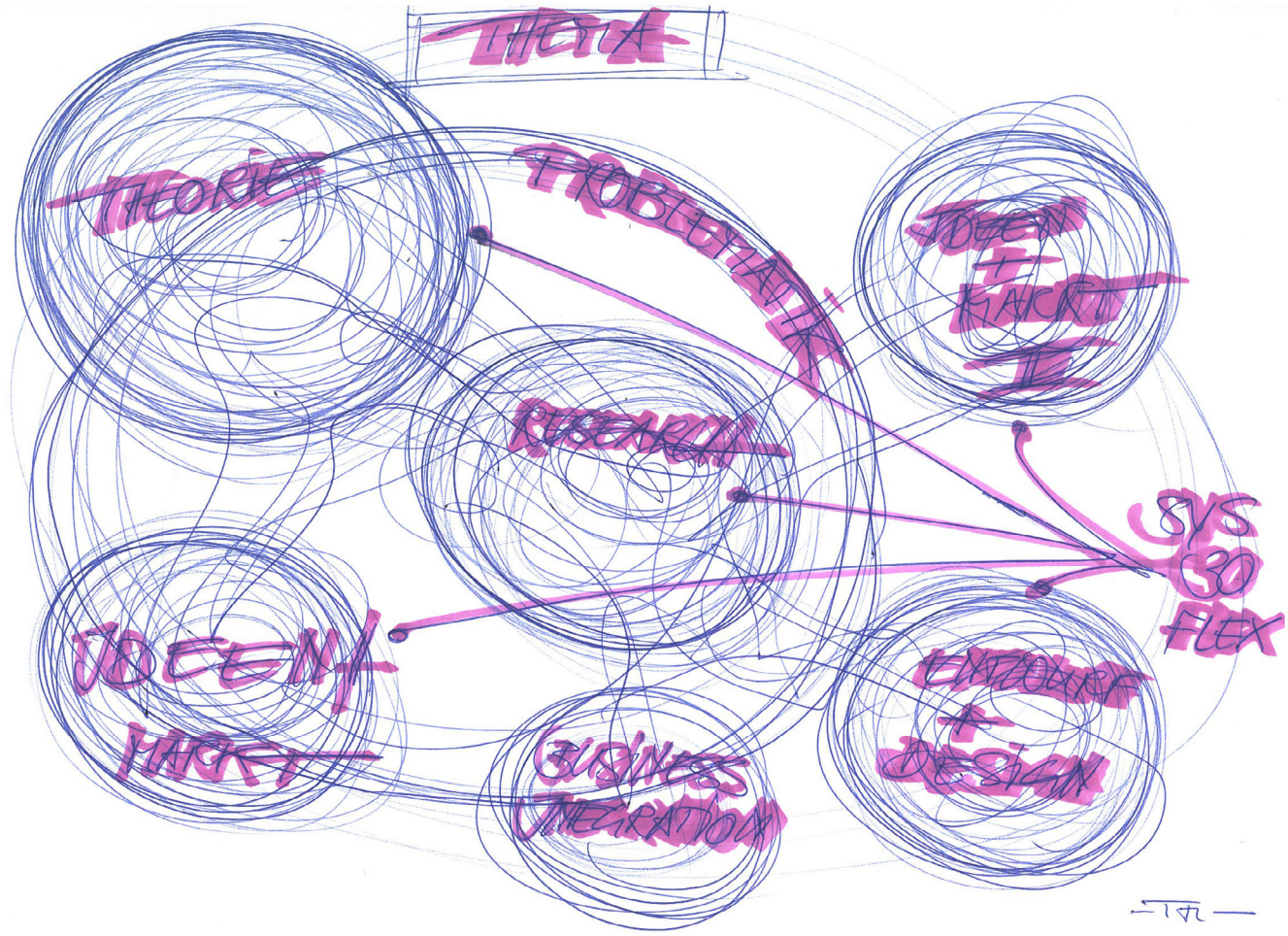
TM.

Das ist natürlich ein sehr wichtiges Thema und burgbad ist auch im Bereich der Nachhaltigkeit sehr engagiert. Aber im Badmöbelbereich ist das schwierig, auch aufgrund der Materialien. Wir sind ständig in engem Austausch mit Lieferanten und informieren uns auch auf Vorträgen über das Thema Nachhaltigkeit und Cradle2Cradle.

Wir sind auch alle sensibilisiert, was z. B. die Qualität der Zukaufteile betrifft. Wir müssen ja auch die Qualität unserer Produkte sicherstellen. Gerade im Bereich Holz ist es oft schwierig, etwas für den Nassraum zu finden bzw. auf Melaminbeschichtungen und Thermofolien zu verzichten, was natürlich keine nachhaltigen Lösungen sind.
Es gibt oft einfach noch nicht die richtigen Materialien für unsere Anwendungsbereiche. Wir sind in dieser Hinsicht auch von den Lieferanten abhängig, weil wir nicht alles von Grund auf selbst herstellen. Daher hat dieser Aspekt auch keine so große Rolle gespielt in meinem Prozess.

Okay. Teresa, vielen Dank für das Gespräch!




THEORIES
PROBLEMATIK
SYS 30 FLEX
BUSINESS



EINDHOVEN

INTERVIEWS

Brian Garret Schuur
Gordon Tiemstra
Joep Le Blanc
Joes + Manon
Koen Beljaars
Mitchell Jacobs
Peijn Verburg
Rhys Duindam
Sylvie Clael
Troy Nachtigall





BRIAN GARRET SCHUUR

Name:
Brian Garret Schuur

Birth date:
1985

Place of birth:
Hoorn, the Netherlands

Studies:
VWO, Bachelor + Master of Industrial Design (TU/e)

Graduation Year:
2009

Place of residence:
Amsterdam, the Netherlands

Employment situation:
Self employed as founder of a scale-up tech company with 80+ employees

Typology company:
Tech startup in the field of manufacturing, responsible for design and UX of product, design of engineering solutions and design of the organisation itself (think culture, productivity, office interior etc.)

Position:
Co-founder + Chief Product Officer

Years of experience:
10+

Business Sector:
Manufacturing + tech startups

Website:
www.3dhubs.com

INTERVIEW

BG
My name is Brian Garret. I studied Industrial Design at the TU/e from 2003-2009, so coming close to that 10-year mark and I have a background in product design. I discovered 3D-printing almost by accident while I was learning how to design using digital tools – CAD Software specifically – and the person that was teaching those lessons was involved with research into 3D-printing. I volunteered and got some things printed at the research facility at the university and the moment I got my hands on the first 3D prints I was hooked on the technology. I spent the next six years of university learning everything I could about 3D-printing technology as a manufacturing method, and about the different materials and techniques that you could use. I ultimately decided to graduate on the topic at an Amsterdam based company called Freedom of Creation.

Where did life take you after graduation?

BG
I actually started working at Freedom of Creation. The company was involved in doing all kinds of consumer products, ranging from interior and furniture design to jewellery. Then Bram -- one of my colleagues at the company-- and I discovered that we were both interested in the whole 3D printing movement which was really gaining traction in 2010 and we had the idea to build a platform where people could find printers to have stuff made locally because we believe that people ultimately were interested in having parts produced but not interested in owning the actual printer.

So we had that idea for a while and when Freedom of Creation actually acquired 3D printing systems we pitched it internally. They didn't think it was viable so at some point in 2013, we quit our jobs and 3D Hubs was born and I'm still running together with Bram my co-founder six years later. It's really become a global manufacturing platform that has produced over two million parts for customers around the world, from big companies like GE to NASA. Big companies are producing prototypes and end parts through our platform and it started just with 3D printing, then we added CNC machining and later also injection moulding.

Would you say that 3D printing is still your main thing?

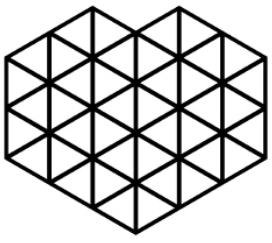
BG
It's split kind of evenly between 3D printing and CNC machining. CNC machining is growing faster because it's a more conventional industry and has been around for longer so it's a bit easier to break into that market. Whereas 3D printing is still in a research stage for many companies so they're trying out stuff internally, carrying out tests, getting some stuff produced but it's not as big of a manufacturing industry yet.

How has your creative process evolved over the years to get you to this point?

BG
The platform that me and the team designed is an on-demand, online service for getting parts produced and those parts can be either prototypes or end parts. And these parts can be produced in different materials – plastics, metals, different technologies – 3D printing, CNC machining, injection moulding and they're usually ordered by engineers working at hardware companies-- anything from automotive to airspace to healthcare to consumer electronics -- so really across the different industries. And what the software product does is when an engineer uploads 3D files we analyse those parts and we use machine learning algorithms to nearly instantly – so within a minute – determine the price for the different parts for different technologies and we give the manufacturer the ability to get feedback. I guess that's a complicated way of saying we tell them is can something be made with a certain technology. We are also starting to give recommendations as well so it's almost a feedback tool for engineers, which is the direction we're taking it now. In the future it'll probably be like an assistant for engineers that are developing parts to see how they can best produce and design them.

And will that feedback also be instantaneous?

BG
Yeah and that's kind of unique in the market. So after an engineer uploads their parts they can



3D HUBS

configure their order, what materials they want, quantities, production technologies, finishes, upload technical drawings and all that stuff. So that's the first half of the platform and for the customer that's where it ends. Parts have been submitted for production and it shows up a week later. And then on the back end we take the files and we submit them to one of our manufacturing locations in the world and that's usually pretty local, we try to find a nearby manufacturer where we have capacity to produce the parts and we try to make it as efficient as possible by again using software to decide who is the best manufacturing partner so location on our platform to produce those parts.

I assume 3D Hubs didn't always look like this, how did the company look like when you first started out?

BG
In the early days it was what we refer to as "peer to peer" so it was much more of a maker platform with cheap self-built printers and then we facilitated a direct connection between someone who wanted to have something printed and the local printer owner -- basically a matchmaking platform. And then they would have a conversation, decide on the price, paid on the platform, parts were made and they were usually picked up within 24-48 hours and in the beginning it was just 3D printing

How was that received at the beginning?
BG
We started in 2013 when there was a lot of hype about 3D printing and quite a few consumers wanted to get stuff made just for the sake of trying out 3D printing or students looking to get cheap custom parts made. It was received really well. I think we built the backbone in our community of the 3D printing industry and gave



that a place on the internet. The community that we built learned a lot from each other and from meetups which we organised but I think at the same time, over the last six years, the industry has developed quite quickly so there is less and less of the self-built, held together, machines.

There are still people doing that, but we often compare it to the history of the PC, in the early days it was people coming together and hacking through machines and there were these legendary meetups where the founders of Apple and Microsoft were kind of figuring out how to build personal computers and then after a couple of years it took off exponentially and nowadays it would be unthinkable for 99% of people to build their own computer.

3D printing has become a standardized industry and for consumers, printers work more or less straight out of the box now. The reality of today is that there isn't really a consumer application for 3D printing. Maybe in the future there'll be more 3D printing applications but most people buying 3D printers today are doing it for a hobby or they're engineers who have them for their profession. It's not in the category of a TV or anything like that. It's not entertainment, it's a tool people pay for when they need the tool I think. So that has definitely changed and our platform changed with that so the focus shifted more and more towards the professional machines, working with companies not individuals. That change has been pretty interesting and fast.

What was something you wish you had learned earlier?

BG
There's probably a list of things. A big one is business sense and it's interesting because that's the part I least liked in university-- it was quite corporate, based on models. I wish I had learned the lean start-up methodology, "build-measure-learn" kind of loops. The building part I think we're pretty good in at the university, the measuring not so much. I didn't really realise until years later the importance of business value, the chances of an idea surviving out there and consumers being willing to pay for something you created. I think that's something we didn't really learn and it's something that makes designing a lot more fun. I guess Kickstarter is a pretty good example. A lot of projects on Kickstarter fail because they have a great idea but they're not so great at selling or they

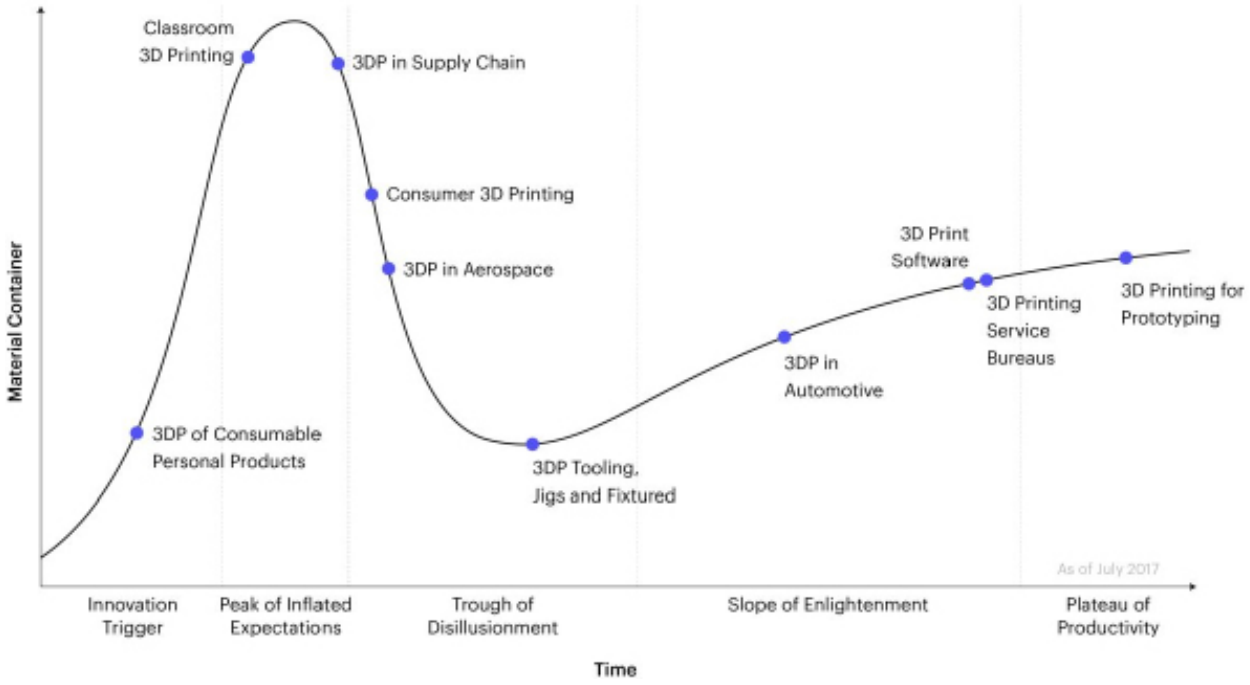
mismatched the price point or they built something customers didn't actually want. So that, the business sense, we call it in the start-up world "product market fit". That kind of stuff we didn't really learn and I think it's a super valuable skill for a designer to be sensitive to. It's just as important that it has to look good, it has to function, but it also has to be commercially viable, it has to be produced at a certain cost, there has to be things built into the product to help sell it or create word of mouth. I only realised afterwards that the business or commercial side of design is the thing that gives the ideas a chance to survive. To design something is one thing but to make it viable in a business sense is something else. As a designer, especially an industrial designer comfortable working with technology, you have a unique skillset to produce products that are viable in the market and can be very successful. But back then, nine years ago, we weren't really being trained or they didn't succeed for the most part in explaining the need or the relevance of the business side.

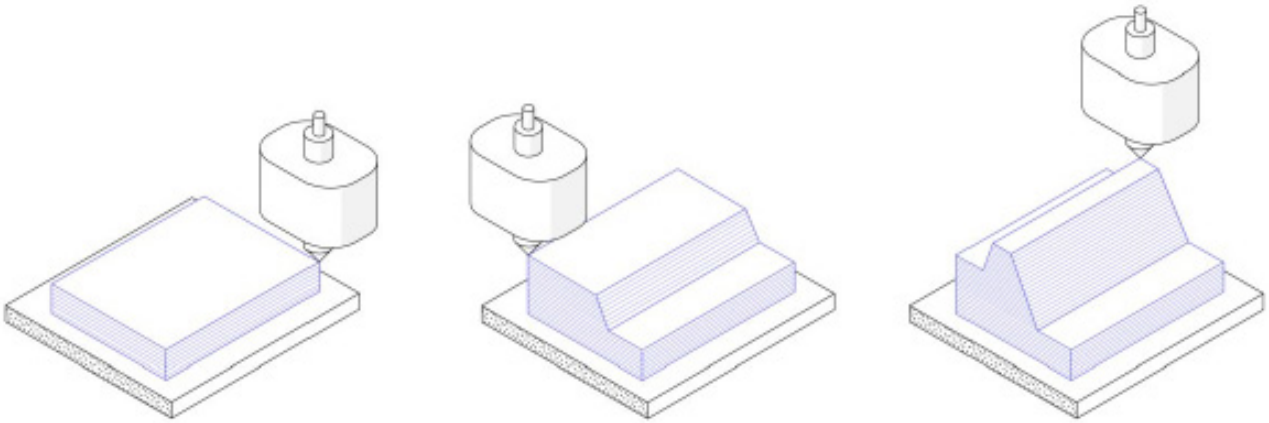
In terms of best practices, is there anything else in your personal design process that is non-negotiable?

BG

The big thing is collecting data and measuring. It kind of comes back to the same story but it's amazing how much you can learn from testing little ideas. It doesn't really matter whether you're writing a book or designing a new piece of hardware, I think you can very early on, when you're just in the design phase, try things -- so you can have a website with a fake store and put all concepts or renderings you have and see which gets the most clicks and which things people are actually trying to buy. Or you can do for example what a famous lifehacker Tim Ferris did – he tested titles for his book by putting adverts on google and seeing which ones performed best in terms of clicks and people trying to buy the book, and the fact that the book wasn't actually for sale didn't matter in the end. So measuring is a big one.

The other one I like is using the "jobs to be done" framework. I'm no expert at it but I've been recently offering to the customers by redesigning the homepage of our product and the subsequent pages to get to the checkout pages and we're using the "jobs to be done" framework to kind of define who is our main customer and why are they hiring 3D Hubs to do a certain job. And the job is to get parts made and the person we're targeting is an engineer at a hardware company but this puts a new perspective on determining who is your customer and who are you designing for. Traditionally when I was in university they were still teaching an old-school persona strategy where it's like "we have three types of customer: the one between 20-25 years old, wears a baseball cap" and it actually turns out according to the framework that a 50 year old and a 16 year old and a 32 year old can all be using your service for the same job but they're completely different personalities with different interests but they all need to get the same thing done. So that for me was pretty cool insight. Much more realistic way of looking at the world than putting people in little boxes.

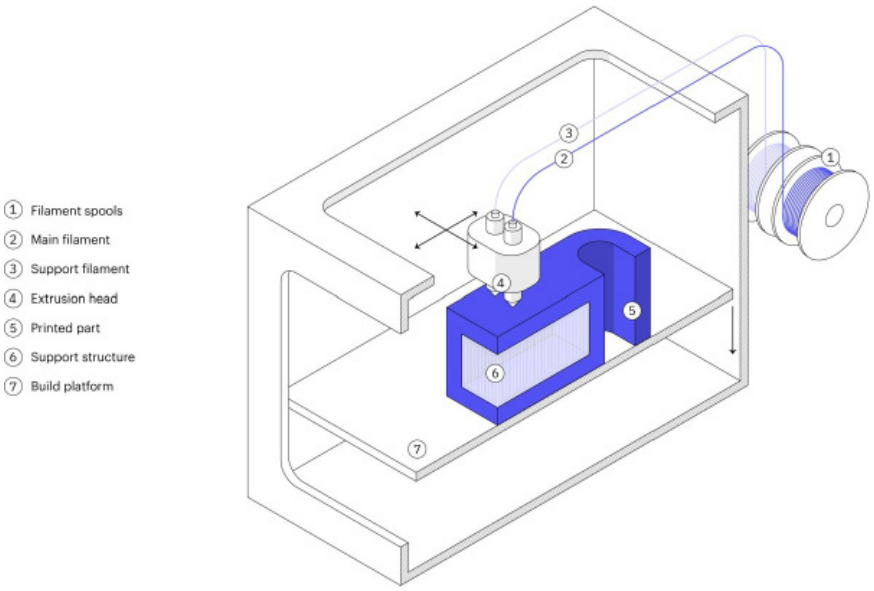


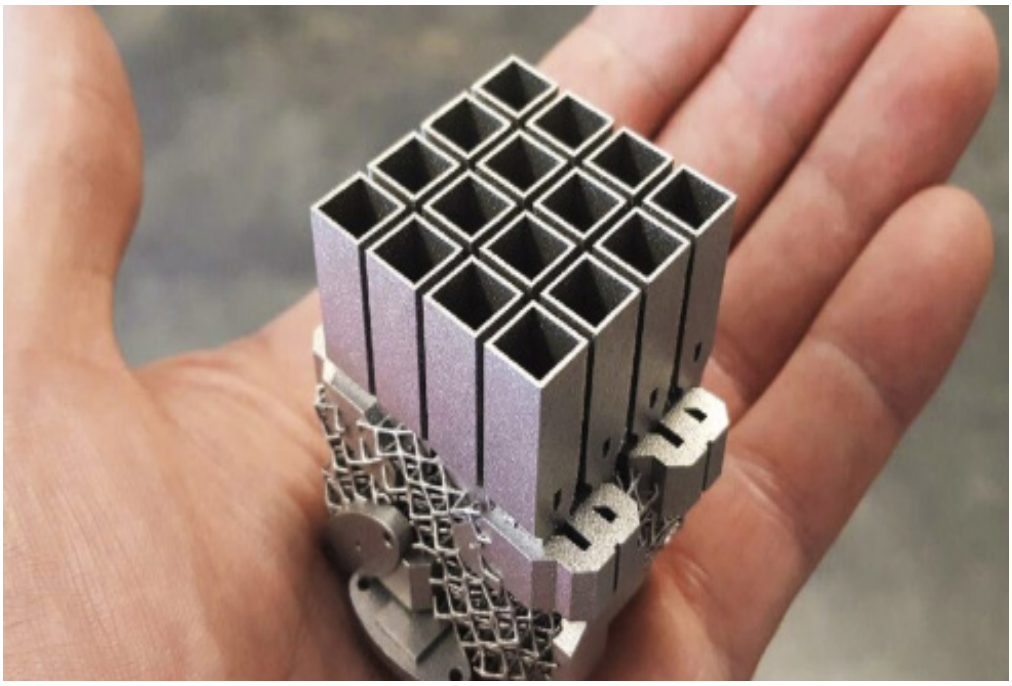


What is your main target area as a designer other than the 3D printing world?

BG
In my world as one of the co-founders I'm responsible for product engineering but also company culture, employer branding -- so it's quite a broad set. I'm designing the organisation as well and that's something I really enjoy. It's everything from the office environment to what kind of people we hire, the company culture, the activities we do, the way we promote and compensate people, all this stuff is basically designing a system and reading the metrics to see is people are happy, are they motivated, are people leaving or joining, are people unhappy with what they're getting paid? All these kinds of things so it is a design challenge or problem. I spend at least 20-30% of my time on that and then a large part of course with the design team and engineers so it's a nice mix and it's always changing. So every year there's different challenges.

I think reflecting on what we've talked about so far I would have to summarise I guess as a modern day industrial designer. I think the skill that translates well across industries, across different types of designers, is the ability to translate what the market or the customer wants or needs into a solution, and that solution can be software, it can be hardware, it can be a combination. And reading into that and having the right tools to test the market, to learn quickly, see trends and then build solutions but not just build something for the sake of building. Building more data-driven. I guess that's where design is heading more and more so I think a good multi-disciplinary designer can play a huge role in many organisations by just being able to move quickly between departments and gathering all the information and then spitting out the solution and people having the ability to implement the solution, whether that's software or hardware or it's brand editing or it's tone of voice. All of that stuff is design.





❶ Explore & Design Phase

❶ Understand

- ☐ Define the goal of the project
- ☐ Explore larger impact and possible connections with other areas
- ☐ Determine project scope
- ☐ Clearly define development outcome
- ☐ Organise discovery interview with suitable users
- ☐ Establish HEART and success metrics for project

❷ Ideate

- ☐ How Might We's
- ☐ Affinity grouping of HMWs and identify areas of interest
- ☐ Split up into smaller features if relevant
- ☐ Broader product user journey (how does this plug into the larger picture)
- ☐ Crazy 8s concepts
- ☐ Choose a concept and sketch a solution with states
- ☐ Discuss solution (vote)
- ☐ Evaluate concept on impact vs effort (developers and pms)

❸ Prototype

- ☐ Storyboard the high level product flow
- ☐ Develop a rough prototype

❷ Test & Refine Phase

❹ Validate

- ☐ Identify key questions and areas of interest for testing
- ☐ User testing (5 users)
- ☐ Review with stakeholders
- ☐ Review with engineers
- ☐ Document key findings and next steps

❺ Refine

- ☐ Develop wireframes for all states
- ☐ Separate designs into features
- ☐ First UI pass
- ☐ Second UI pass
- ☐ Final test (5 users)
- ☐ Document interface and interactions

❸ Development Sprint

❻ Aftercare

- ☐ Check-in with developers to review product for design and interactions
- ☐ Evaluate outcome of project (metrics)
- ☐ Document and present findings


3 / 5
Learning
3 / 5
Aesthetic
Sensibility
5 / 5
Teamwork
4 / 5
Critical
Thinking
4 / 5
Oral
Communication
3 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
5 / 5
Autonomy
5 / 5
Leadership
3 / 5
Research
4 / 5
Innovation


DIGITAL FINA

GORDON TIEMSTRA

Name:
Gordon Tiemstra

Birth date:
1988

Place of birth:
Nieuwegein, the Netherlands

Studies:
Industrial Design

Graduation Year:
2011 MSc

Place of residence:
Amsterdam, the Netherlands

Employment situation:
Self employed

Typology company:
Social service design studio

Position:
Creative director/founder

Years of experience:
8

Business Sector:
Social design, public services

Website:
www.afdelingbuitengewonezaken.nl

INTERVIEW

GT
My name is Gordon Tiemstra and I graduated from the Master of Industrial Design at the TU/e in 2011. I started in 2006 because I was, and still am, interested in the overlap between design, technology, and sports and I thought the program could offer me that.
At first, I was very interested in interaction design, and tangible interaction-- which was very much based in research and theory which was the nature of the program then. Then I became more and more interested in speculative design. After I graduated in 2011 I thought "okay, I can start at Phillips like 50% of other graduates" but that didn't appeal to me, so actually with a couple of friends we founded our own design agency. We were already working a lot together at ID and after graduation we founded Afdeling Buitengewone Zaken or "Department of Extraordinary Affairs" in English. We started doing that in Eindhoven, basically just as a place to hang out and do some different types of design, like logo work and making movies. We thought "okay, this is an interesting start but not where we want to end up". Then we started one project which was very speculative bring technology from the future and introducing it to the now. It was a sort of scanner which could scan you and it knew everything about you, giving you advice based on your scan. But actually, of course, we were googling this person behind the scenes. That was very cool and speculative in 2011 and of course now Google is actually doing this for you. Back then it was very on the edge and actually throughout various projects like those, we found the thing that are doing now, developing future ideas, future visions and setting quite vague goals for the future. Via strategies, or interventions we are trying to unravel this future.

While I was taught as a designer who was really into tangible interactions and research, I really moved away from that and more into the real world. At the university, I learned how to think, and how to do, and how to behave-- in a very pragmatic, very experimental and very reflective way. But the whole context is different now.

Can you tell me a bit about a project you're currently working on?

GT
We are working at the moment on an installation for a project called "Wo=men" about gender equality. Compared to when you are studying, it's not like we get to do weeks of research and read books and things. Instead, we did some small experiments with parents of children at a local primary school and we just try to test our inventions as soon as possible. Then based upon those insights we are now building the installation. It is focused on "normal" people in a "normal" environment of a very small village in the Netherlands. They are aware of gender equality but they still have an outdated vision in terms of work life balance, who takes care of the children, things like that.

That's a really poignant topic. Could you walk me through your process a bit. If I approach you and I want to do an installation where do you start?

GT
With this project it was quite a strange series of events which lead me to it. I was actually on vacation in Tanzania and I met the CEO of the Wo=men organization and that's where the project took off. What we mostly start with is with something we call "setting the stage " which is a strategy meeting where we incorporate all the insights and all the perspectives of stakeholders. We try to invite as many stakeholders as possible early on.

Most of the time clients come in and they do not have a project brief yet. In that first meeting, we ask



a lot about what is important for them, where our focus should be. Then we share with them our assumptions and we ask them what theirs are. Then we combine all those assumptions into a first prototype. And that's it, I'm not googling, I'm not reading, just a quick first prototype and then I combine it with locals who can come and test it. We made a simple prototype out of cardboard and they were invited to step inside my head (a man's head) and a lady's head and see okay "this is how my brain works", "this is actually what I go through every day". For example as a man, we introduce the idea of "I would like to work 4 days a week" but as a man, I'm not allowed because "you're a man, you need to work, why would you want to only work 4 days a week?" It's not only "men are bad and women are good". That first prototype were soundscapes and we proposed them to the target group and gathered their insights. Then we took their insights and developed a better version and now we presented this last week to the directors before of course, translating yet again into a better version. So it really is iteration, iteration, iteration, iteration. That goes pretty fast and to be honest there is no design phase per say. Design starts after one hour and we don't really have a brainstorm phase it's actually all merged into larger thinking and human centered design by incorporating the end user directly from the start into the design process, that's designing for us.

What do you think are the factors that have shaped your process into this instead of the more traditional approach?

GT
I think that's also glued to my education at the TU/e. I remember Kees Overbeeke, one of my old professors, when he came into class he would cup his hands around his mouth and announce "everybody



move away from your computer" or "close your laptops". He was really user centered. That's what I really like, that's actually where this is coming from. It's not a step by step process, it's a mindset. I always picture Kees Overbeek yelling "move away from your laptop" and he was right. If you spend months reading books and papers, and that research doesnt prove true in your context, then why have you been reading? It would have been better to just build and test the damn prototype. Of course, it's not bad to read papers but the proof is in the pudding. That's something I really learned during my time at the university.

In terms of best practices in design, what would you say is a non-negotiable aspect of your process?

GT
Actually what I didn't learn at the university and what is extremely important now, is what I always tell the client -- I will spend 50% of my time on actually designing, and I will spend 50% learning new skills and new ways to understand the situation and you better. What I have learned from the first years of being an innovation agency is that if you only focus on designing new products, new tools, new services then there is no chance that you'll succeed because you are not incorporating you're clients organizational culture into your project. That is really a key piece that I didn't learn at the university. At the TU/e you learn to design for users and in the real world you learn to design for consumers. Consumers, they live in a totally different context. For example at the TU/e I learned how to set up a user test, and I could have been given an "excellent" grade for it, but still at the end, the users would not be using my product, because maybe it sucks or my business case sucks. I had to learn to look at the wider system and learn to work with different areas like marketing and business developers which I didn't learn at the TU, so actually those are two things that I always incorporate now. I now look at the wider system and I always incorporate the organization into my design process.

As a studio, do more of your projects fall within the social activism realm or is this project an outlier?

GT
We have actually been analyzing ourselves as a studio and I can say that 100% of the projects we have been working on are in the

framework of social development goals. For example, we are working on a project focused on debt for young adults. We are also working on a project with asbestos, we're working on a smarter A2 (the road around Eindhoven), we are working with the Rijkwaterstaat who manage all the rivers and canals in the Netherlands... So actually none of these things are based on commercial activities or traditional product development. They are all focused on social goals. They might be all totally different directions, but they are still focused on making a better society.

Is this where you envisioned yourself from the beginning or is it somewhere you've just found yourself over time?

GT
If you have asked one of my partners they would have said yes, they have always had this in mind, but myself, no. I actually still like to do fun stuff as well. So just installations for museums or festivals. But actually the other guys here are more focused on doing social projects and I'm more focused on doing experiments and working in the cultural sector with festivals for example, and now we're trying to combine them. For example in the Wo=men project. Now we have a very nice looking installations combined with a serious social topic. So now our two worlds are coming together and that's really great. So no, it was not clear at the beginning and its still not super clear at the moment but I am definitely somewhere!

Is there anything else that you find really fundamental? Or that you want to share with other young designers.

GT
What would be interesting to mention is that we are a design agency but actually people in the world are not looking for design agencies. We could work a thousand hours per week on the complex problems that are existing in the Netherlands but the people who are working at municipalities and the government they don't know that we as designers can take care of this. So what we've done now is come up with a new design platform called "Make Design Work". It incorporates prototyping, design thinking and customer journey mapping and we try to educate the field about the importance of design and designers. And I think that that's one of the challenges that we need to educate young designers on. Because there are enough problems and enough money but people need to understand that we as designers can solve a part of these problems. That's what we've learned, that only running a design agency is not enough.

I think that's something that a lot of young designers feel intuitively but you've really articulated it well.

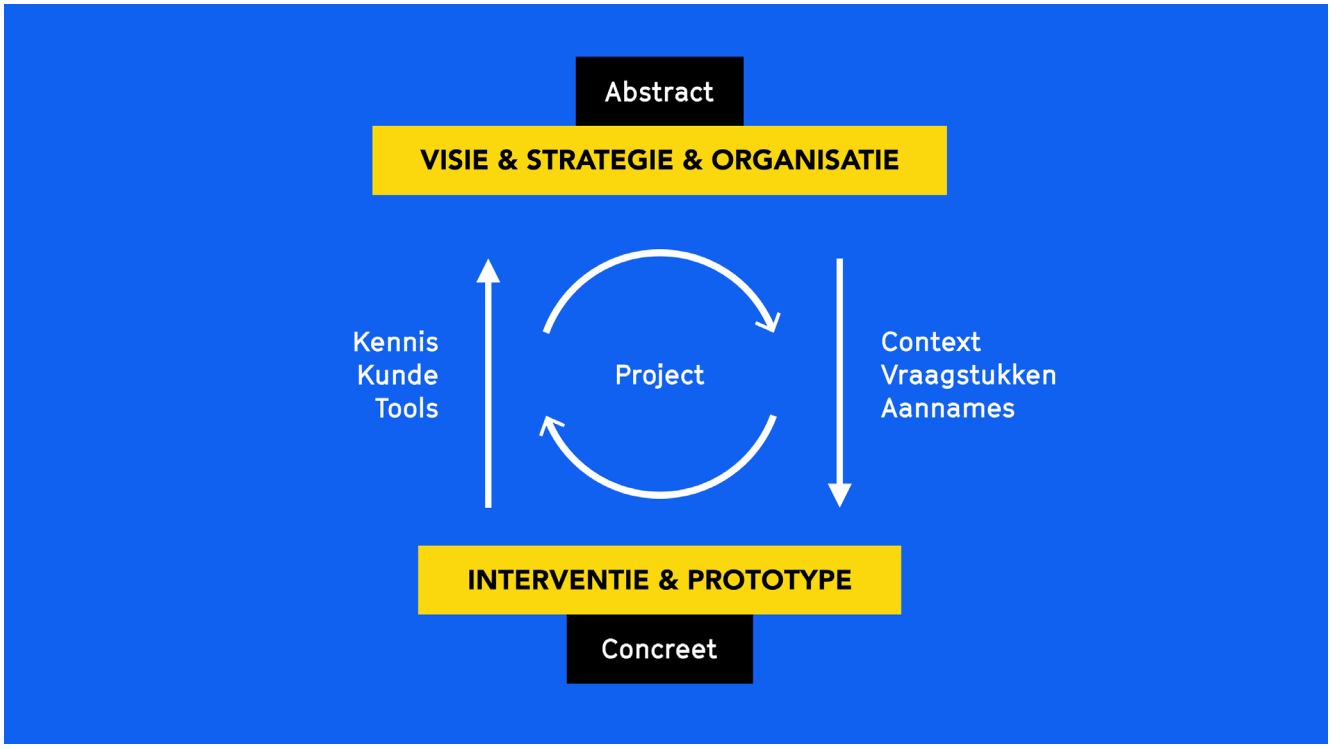
GT
Thank you very much.










Abstract
VISIE & STRATEGIE & ORGANISATIE
Kennis
Kunde
Tools
Project
Context
Vraagstukken
Aannames
INTERVENTIE & PROTOTYPE
Concreet


4 / 5
Learning
2 / 5
Aesthetic
Sensibility
5 / 5
Teamwork
5 / 5
Critical
Thinking
3 / 5
Oral
Communication
5 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
3 / 5
Autonomy
4 / 5
Leadership
4 / 5
Research
4 / 5
Innovation



JOEP LE BLANC

Name:
Joep le Blanc

Birth date:
1992

Place of birth:
Tilburg, the Netherlands

Studies:
Industrial Design

Graduation Year:
2017 Msc

Place of residence:
Rotterdam, the Netherlands

Employment situation:
Self employed

Typology company:
Sound design work and product design work

Position:
NA

Years of experience:
Music/sound design: 8 years Product design: 5 years

Business Sector:
Sound design and Product Design

Website:
www.joepleblanc.com

INTERVIEW

JB
My name is Joep and I graduated from the Master of Industrial Design at the TU/e in 2017. My graduation project was focused on creating a new type of musical synthesizer. I am a sound designer and for the past 6 months, I am a full-time musician as well but I still do design work on the side such as audio-visual installation.

Did you always know that was something you wanted to end up in?

GT
During my bachelor, I had always had a project going on the side to do with audio or music. During my first two or three semesters I tried to do projects that were focused on things other than sound but then I quickly noticed that if I wanted to maintain my motivation (and sanity), I needed to start focusing on something which I had a passion for. So that's when I started doing projects that involved sound in some sort of way. It grew on me to use my own passion for sound in my own projects as well. I've been doing audio-visual installations for three years now, such as the Glow Festival in Eindhoven every year, and a few other international things every once in a while. It's been very nice because it was not so long ago that I started to involve music or sound in my design work.

I guess in the long-term it's more sustainable than working on these projects that you don't care that much about.

JB
Yeah, I failed one semester in my bachelor because I was so painfully interested in the topic that I was of course, intrinsically less motivated to work hard on the project. However, I found that it's a really good indication that you need to reassess when you fail a semester and have to start over. The way that the education system is so based on self-reflection and creating a showcase and writing about your own experiences with certain projects or certain learning goals, was for me a great way to realise I wasn't happy with the work I was doing.

Could you share more about one of your GLOW installations, and the process you went through?

JB
There's a different process for different sides of my work nowadays. So for installations, you really need to consider that it's going to be placed in public space or recognize that when you're in the studio making a composition or synthesizer model, you don't get to hear the final result in the space you're going to put it in until it's actually installed. For example, making something for GLOW it's always so hard to imagine how it will sound in a public space. Recently I've done work for a new Apple Watch advert that is a whole different process in itself since there is a client directly involved. And then again, making a new type of synthesizer such as my graduation project is a whole other



story, especially if you incorporate features that don't even exist yet. To summarize, If I do something in music it's often very personal and uncompromised by other people's opinions. So if I produce a sound design for an installation that has no briefing or no clients it's always going to be something I do from the heart or from experience. But having a briefing or a client changes the whole way of getting inspired as well

Is the synthesizer project which you graduated with still going on?

JB
Yes! We received a subsidy and we should be finishing that this month actually. The new synthesizer idea is a concept that bypasses the need for a computer. It's like a hand-held computer in itself which generates audio that doesn't only allow you to control the audio, but it actually generates audio for itself.

So you aren't restricted to what's already been programmed in as a possibility?

JB
Exactly. The value of it is hard to explain unless you experience it for yourself as a musician. We are making it so that you can also connect with the internet so users can collaborate on sound design and songwriting and song building together over the internet any time of day with anyone in the network with the same device. It's all about shared creativity and having a limitless universe of sound and sound ideas that you can scroll through and work on whenever you feel like.

Where did you find the desire for such a product amongst musicians?

JB
I've been in music for quite a long time now, and I know how the process traditionally looks: we set up sessions and sit in studios all day



with other musicians or songwriters or producers or singers and basically sit together and make a song within a few hours or within half a day. And then you leave again and it's usually up to the producers or, up to me in this case, to finish the song. It's the magic of being in the same room as someone and creatively stimulating each other in a process that is so personal as making music, that's a very interesting thing. And I noticed that there isn't a way for people to do that via the internet. I mean of course you can set up a session on Skype and you could make something together while being on video or audio chat but it doesn't always work. So with this project it was my idea to get people to work on stuff in an a-synchronised manner but giving them the feeling that someone else made something for them to work on. To create a sense of being together in the same universe, being in the same creative flow.

What part of that creative flow, or process is most important to you?

JB
I think checking that you're making something people actually want. There's no point

in making a product that no-one is actually waiting for because then you'll just be soiling the planet with something new that doesn't make any sense. There is a part of me that is very intrigued and very weirded out by a lot of product design. For instance, you can just keep on making new types of chairs and new types of iPads-- you can bring so many new products into the market but why would you? Sometimes it feels like there's no point to some types of product design and I've started to notice that especially in times when people start to be more aware of the environment and more aware of users, it's more important than ever to test your idea or concept before you actually start to mass produce it. I have been very conscious with the synthesizer project to base a lot of the decisions on interviews that I conducted before starting work on the design or the features. So in essence it's quite thought out and then executed. In some scenarios it still works to just make something and if you truly believe you need to do something and the universe is telling you to do something then there's always a point in doing it and then finding out if people around you like the idea. But I guess that's another view on the whole matter. It's combining those passion projects with a conscious

awareness towards not just throwing new objects into the world but really thinking about what you're going to put out there.

It's a bit of an existential crisis for designers.

JB
It is. Designers are not having an easy life at the moment.

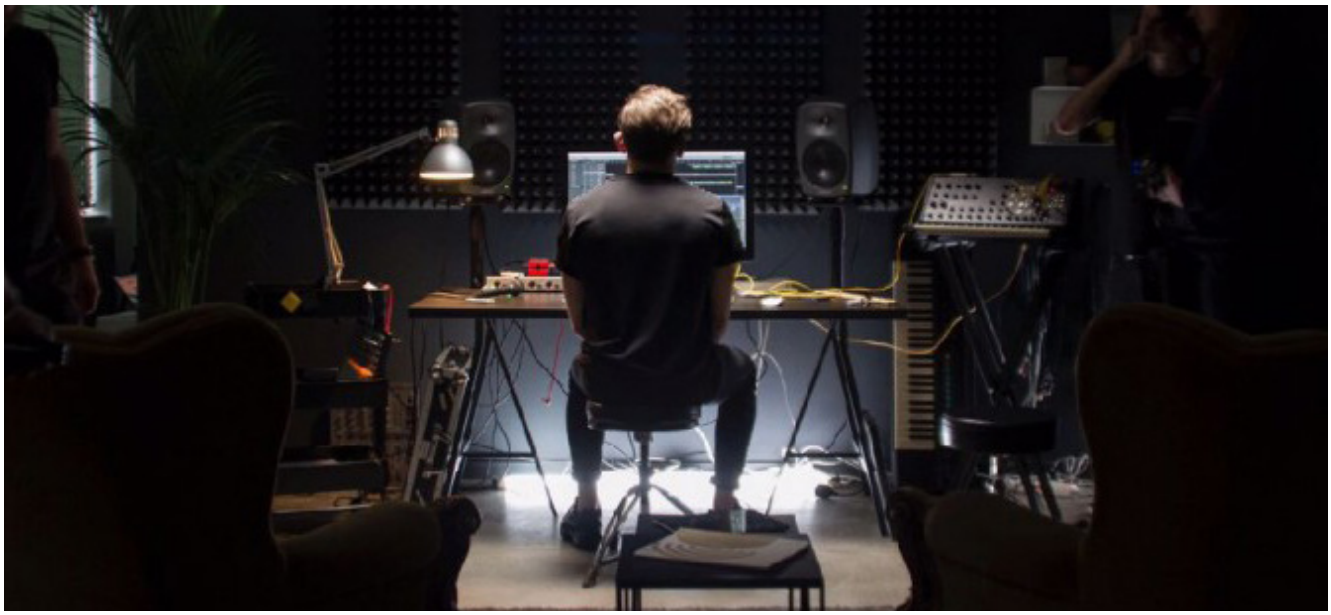
Do I need to be a very skilled musician to use the synthesizer?

JB
No. And that's the core idea of the product. It doesn't require you to have musical skills. The whole idea of having a network-connected synthesizer is basically that it requires very few skills to get on the internet and manipulate things that other people made. And there's a very interesting part of what we've had to do-- make it understandable for everyone, regardless of their previous musical experience. So for example when I talk about a synthesizer, usually a synthesizer is a collection of oscillators, filters, amplifiers, and maybe modulators. A user might say "Okay I would like you to increase the pitch of this note," then the solution would be to turn up the frequency of the oscillators. But we've consciously decided to include a group of end users who don't know what oscillators are, which means we need to translate it into something they do understand.
We've achieved this very often by using visuals, so for example, a line with moves up and down if you turn an encoder knob, while you can hear the pitch increase or decrease whenever the line moves. It's just a way of finding the right translations for a lot of users I guess. At the same time, we don't want to lose the top tier users or most professional users either. You don't want to make it so 2-dimensional or easy to understand that they have the sense that the instrument isn't serious, so you want to stay in the middle ground with that. And that's always a challenge.

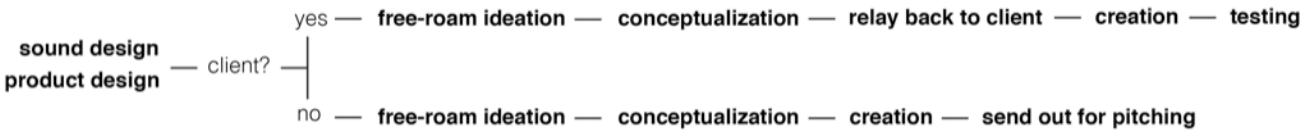
Is there anything you would like to leave young designers with?

JB
I want to emphasize the power of being aware of your own behaviour, trying to understand your own motivation for design choices. Not everyone is a designer but everyone has their own values, perspectives and emotions and sometimes being a designer can blind you towards the fact that end users are also people with their own opinions. You just think like okay I'm doing this and they're going to like it because I like it. But for me that's why the structure of the education system was very helpful because it taught me how to reflect on my own emotions during the design process and how it influenced my choices. And that kind of paved the way for stuff that I do now or how I try to involve other people in what I do. So that's my main advice-- be aware of yourself and who you are and don't be afraid to change yourself or your behaviour if you think the world needs that.








sound design
product design
client?
yes
free-roam ideation
conceptualization
relay back to client
creation
testing
no
free-roam ideation
conceptualization
creation
send out for pitching


3 / 5
Learning
5 / 5
Aesthetic
Sensibility
1 / 5
Teamwork
3 / 5
Critical
Thinking
3 / 5
Oral
Communication
1 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
5 / 5
Autonomy
5 / 5
Leadership
4 / 5
Research
4 / 5
Innovation



KOEN BELJAARS

Name:
Koen Beljaars

Birth date:
1988

Place of birth:
Eindhoven, the Netherlands

Studies:
Industrial Design

Graduation Year:
2014 MSc

Place of residence:
Eindhoven, the Netherlands

Employment situation:
Employed at Van Berlo

Typology company:
Design and innovation agency

Position:
Senior UX Designer

Years of experience:
5

Business Sector:
Design and innovation services

Website:
www.vanberlo.nl

INTERVIEW

KB
My name is Koen Beljaars and I graduated from the Industrial Design masters at Eindhoven University of Technology in 2013. After graduation, I began working at Van Berlo right away as a UX designer. My job description was very broad, basically anything to do with connected products, IOT. I was integrating electronics, lots of prototyping-- a real mix of both product and digital design. 5 years later I'm still at Van Berlo as a senior ux designer. My focus has shifted a little bit more towards the strategic conceptual side of design, but I'm still focused on the digital and physical combination.

Was becoming a UX designer something you always saw in your future?

KB
While I was studying industrial design I always leaned more towards the conceptual and technical side of things. I really enjoyed the technology, prototyping, and programming parts of the design process, in the combination with the more conceptual research part. I've always like to link with physical products, and before industrial design, I have a mechanical engineering education, so that always complemented things. That's why I was so interested in working at Van Berlo because the studio is traditionally more focused on physical product design but have moved towards the combination of the physical and digital which is what drew me to them.

How has your creative process evolved since leaving university?

KB
While studying, I think the creative process and the directions of my solutions were a little bit more open, a little bit more conceptual. At a design agency such as Van Berlo, the client is far more closely involved in the process and there are far clearer expectations from them which you have to be compatible with.

Do you have an example in mind?

KB
Absolutely-- 3 years ago, we worked on an interactive lighting installation for the Municipality of Tilburg. They were building a new bicycle tunnel underneath the railroad and they knew that they wanted to implement a light system with individual bricks that would light up. They knew that they wanted it to respond to cyclists, to play a role in increasing the safety of the tunnel and they wanted to use it to showcase futuristic aspects of the city. However, how that would look was left up to us to explore.

Where did you start?

KB
We began with theoretical research on how to translate these clients specifications into reality. There is some theory about how interactive lighting can make people psychologically feel safer which proposed us with a couple of variables. Taking them into account, we translated that into different ideas. We also ideated on different components of the journey to go through the tunnel -- so what steps does a cyclist take before the tunnel, entering the tunnel, passing another cyclist and then exiting?-- and used that as a small user journey. From there we narrowed it down to three concept directions to take to the client. We transformed the concepts into the video animations to let the client experience them to a certain level and then based on their feedback we continued in a certain direction.

Once they chose one, what were your next steps?

We actually collaborated with a VR company to prototype the interactions by making them experienceable in virtual reality environments. Since the tunnel was not yet built, and it was not something we could prototype on a small scale with electronics, we used virtual reality to build an environment with three scenarios where people could cycle through. This way we could do research by having people experience it in VR and then tell us which one they liked the most and why.
From the feedback we received, we were able to give the Municipality of Tilburg a design advice based on what people liked in the tunnel. So it was much more a conceptual design and an advice than it was a polished, final product.



Was that your first time working with VR in a way that you could pre-prototype something that hadn't been built yet?

KB
It was the first time we used it like that yes. VR was relatively new back then; we were using it only to review designs of big objects where we could put it in VR and can walk around it. But in this situation we used it more like a simulation and a user research tool than just a visualization tool, so that was a very nice choice we made.

So the client already had this interactive lighting technology, but not the application of it, and they wanted you to explore the possibilities?

KB
Yes, in this case the order was somewhat backwards to what you more commonly find. They had the technology first and we were tasked to create the interaction based on the technology. Instead of creating a concept and then finding the technology which fits it, it was the other way.

How did you experience designing in that situation?

KB
Sometimes having a predetermined technology is limiting for us as designers, but on the other hand it can quickly narrow the focus and it gave us a clear direction towards the information we were looking for.
It might be limiting the scope, but actually it gives you more freedom in terms of time to really explore the possibilities.

Did the concept ever step into reality?

KB
Not literally like we advised it. We had a couple of scenarios and it was basically to show the bandwidth of what was possible to the client, and afterwards they continued based on



the advice of what people liked. I think it was eventually opened up to local artists but our advice gave them to base knowledge of how to afford citizens the freedom to create in the tunnel which they could then brief everyone involved with.

It's a very interesting outcome! What is the non-negotiable step in your design process when working on such projects?

KB
What I personally find very important is that you create a framework or theoretical landscape on a higher level, which can then underpin your choices throughout a project. Also having a breakdown of the strategy which you want to go towards in the end. I think it's important to do this before you start actually designing very concrete touch points.
There you can make a framework of what you find valuable in the experience, how the overall journey will look like, points on which you can improve and then how it translates to a system-- all before you actually start designing in detail. It's that initial conceptual step which I personally find very important.

Is that something that has always had a place in your creative process?

KB
I think that for a good part, I developed it at university, and I think that's because we mainly worked on very open design prompts where this more abstract step is very important. Using past research or involving theory was always expected. We were always aware of what we were going to do with the data we collected, what we could do with machine learning, all these things, before going into detail on how the product should actually look and function.

Is there something in your process which you recognized the importance of only after leaving university?

KB
Yes: creating your customer journeys. Zooming out of the small moment which your designed interaction occurs and seeing the whole context. What happens before, what happens to your product, what happens after, if a client wants to return it, maybe the space where you purchase it-- this whole holistic view. I wish that I had been taught more tools for this, although the curriculum is of course changing all the time. I find it important to make it explicit.

I think as a student I could have benefited from doing more work around feasibility. Checking if the ideas we have are realistic with what's possible with current technology, or being able to assess the cost to impact ratio. For example, a very expensive solution should create a lot of impact for it to be feasible, and I think young designers could benefit from being able to make a feasibility estimation early on. If you understand the values behind a project you're working on, and you take the time to really know who you're designing for, that's when I think you can really bring an impact as a designer.





Explore

Gather insights about the market, the brand and the needs of the user

Synthesize

Conclude on the design directions to take forward into ideation

Ideate

Ideation, working from design directions to concept directions

Create

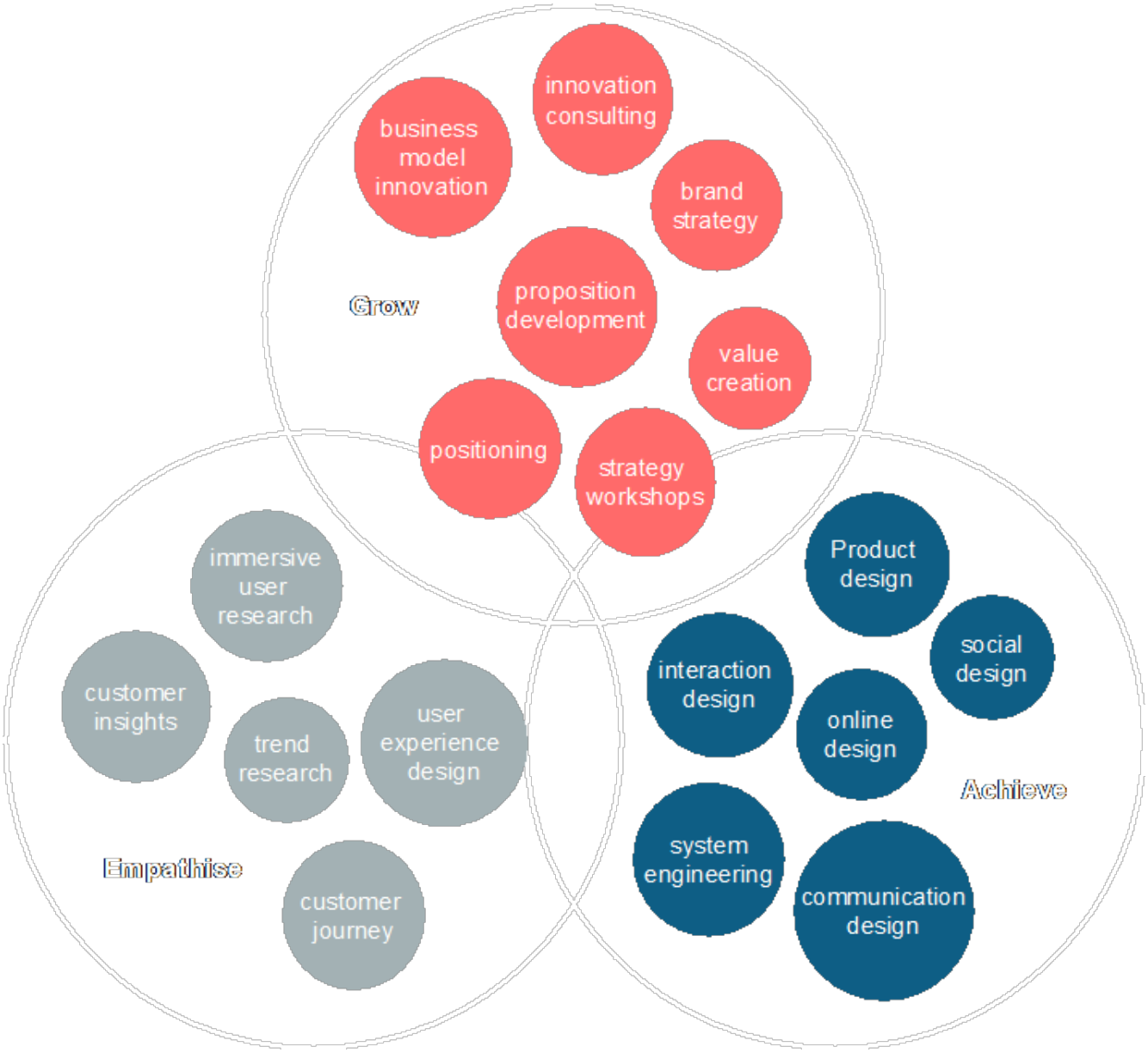
Design Phase elaborating on ideation results & prototyping in support of research

Validate

Support in consumer testing & possible iterations

Implement

Engineering and design implementation for production




2/ 5
Learning
1/ 5
Aesthetic
Sensibility
3/ 5
Teamwork
4/ 5
Critical
Thinking
3/ 5
Oral
Communication
1/ 5
Social and Ecological
Sensitivity
5 / 5
Autonomy
4 / 5
Leadership
3/ 5
Research
5/ 5
Innovation



MITCHELL JACOBS

Name:
Mitchell Jacobs

Birth date:
1989

Place of birth:
The Netherlands

Studies:
Industrial Design

Graduation Year:
2014 MSc

Place of residence:
Eindhoven, the Netherlands

Employment situation:
Entrepreneur at Studio Tast

Typology company:
Studio for education and learning experience design

Position:
Creative director

Years of experience:
5

Business Sector:
Educational product design and services

Website:
www.studiotast.com

INTERVIEW

MJ
My name is Mitchell Jacobs and I am the founder and creative director of Studio Tast. I graduated from the Eindhoven University of Technology in 2014 with my masters of industrial design. When I graduated, I specialized myself in design for education -- so how can design technology actually innovate the field of education. Design for education was actually a theme in my masters. I saw that there are plenty of educational tools out there, but so often, the introduction of technology makes learning even less creative and less flexible while technology should ultimately enhance interaction. From there, it's become my goal to show the education world what the possibilities of design and technology are, and from there I started Studio Tast.

My graduation project was a physical clock in combination with an app called Goed Wijzer. It's a physical clock in combination with an app designed for children aged 7-9. It enables children to learn autonomously with their preferred method in the classroom, combining today's technological possibilities with embodied learning. With the clock, you give physical assignments and get digital answers, so I combined multiple sensors like touch, visual and auditory so the kids could really learn in their own way.

Did you start Studio Tast directly after graduation?

MJ
Yes. I always knew that I wanted to be an entrepreneur, especially because the area which I was specializing in could not be found in the working field, especially not in education. Design is still underestimated in a lot of fields, and even now there isn't a great understanding of the possibilities of design in education, so therefore the only logical explanation was to do it myself.

In what way do you think that finding your niche so early helped you?

MJ
I was able to create a lot of ambassadors for myself, since I knew I wanted to be an entrepreneur. I had to have clear stories so people could tell the story for me as well. Since I've been jumping around the entire country throughout my masters, I was knocking on doors and as a student they let you in and tell you everything since you're not a competitor yet. So I soaked like a big sponge all the information I could and a lot of people started to get to know me.

Would you say that you learned valuable entrepreneurial skills in university, or was the access that your student status afforded you, more valuable?

MJ
The access, I think. Once you get into the real world, it's harsh anyway, so my goal was to bring my graduation to the market, we still didn't do that because back then especially, the market was totally not ready. Not only in the mindset kind of way for interaction design, but just the practical stuff as well like good Wi-Fi connections in schools. Those practical things, those are the essence of interaction design.

A good wifi connection can definitely be taken for granted. Could you tell me more about your creative process?

MJ
Well, one of the projects we're working on now is called Groow. Groow is a design thinking toolkit for education. So the first research we started within the studio was actually to see how these design based learning can be implemented not only in faculties like industrial design, but also in regular education. One of the things I noticed was that there's a lot of need for soft skill development in



regular education, communication, collaboration and problem solving skills.
And even now they still have no idea how to actually implement it in education, because it's very much hard skill focused, while process thinking and design based working is very abstract. With Groow we are making things tangible not only in the literal sense, but also in the mindset since.
So there was a very good opening for us to start our research and then design a product for that to make something abstract, simple and easy and fun. Because they want to do project-based learning or design based however you want to call it, but have no idea how to do it.



So you noticed there was a gap in soft skill development -- teachers didn't know where to start even if they wanted to -- where did you go from there?

MJ
We use an iterative design process. First we identify the design space, then start making some prototypes, do in-school research and see what works, what doesn't work, start iterating throughout the process. Next we "dare to do", so before we had a different toolkit which was also a design based toolkit but it was still way too abstract. SO one thing that I "dared to do" was to stop the project-- while we already had clients, and people who were working with it -- and stake a big step back. We literally threw it away but we took the knowledge from the previous three years and started designing again, this time on different principles. Then Groow really started to take off, because it feels fun and it's applicable on different

complexity levels so a lot of teachers feel supported by the materials.
So that's for me the confirmation that good design really can help transformation, and that's what we see with the toolkit and platform: that it actually lowers the threshold to try new things.

Right, so it's never your intention to replace the teacher, but rather give them the tools and vocabulary to support them.

MJ
Exactly.

So you mentioned "dare to do". How do you think this general reluctance to let go of something that's not working influences the design world?

MJ
What I see with a lot of designers, is that they hold on to the form they gave their concept, and while the concept and research behind it might be

good, the form is just not right for the market.
Of course, a project quickly becomes your baby, But it's the concept behind it which should be your baby, not the literal tangible form. Often what we do within universities is not applicable to the real world. We make really awesome prototypes, with the best rich interactions or other design principles, and then you get into the real world, with real people and real production prices then it's not possible.

How have production prices influenced your design decisions?

MJ
Well with Groow, there are no electronic components in the tool kit itself, Instead we have a machine learning system behind it that recognizes the tokens. So the tiles, for example, are really cheap to produce, and better yet -- they can't get broken.

There's a certain freedom in products and tools which you can drop on the floor and they don't get broken.

MJ
There is, and especially when we want to really encourage kids to pick it up and get physical with the tool.

How did the teachers receive it, were they hesitant at first?

MJ
he main problem is that when we

explain Groow, it can still feel very abstract. So our main thing is to get people to experience it. We need to discover together what the values are for you. Because I can tell you about the values, but if you don't feel it in your heart, then you don't know what you can do with it.
Once they start working with it, they realize, "oh, this is super simple, but I can still have control, not over the content but over the elements and it can be flexible because it's not always the same." There are other design thinking methods which they try in education, and in businesses, and it becomes linear again, and then it doesn't get to that soft skill development.

Is there something for you that is non negotiable in your creative process?

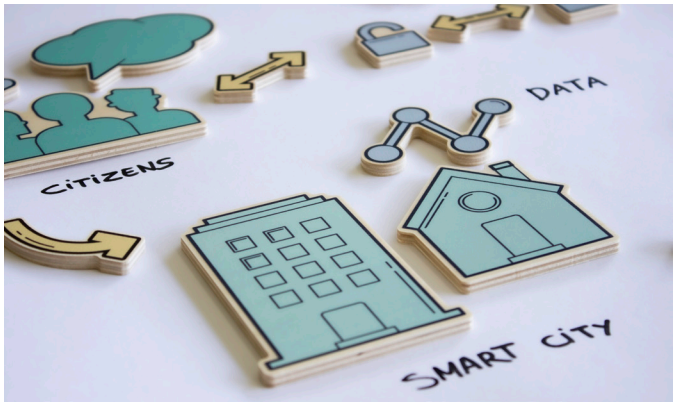
MJ
What I think is important is that you can send your idealistic vision into the world and work on a final product for multiple years until it's able to be produced. But then you don't get the real in depth feedback from your target group. So dare to make design decisions that maybe make it less perfect or less rich in the first place. So for example in an ideal situation, the Groow tiles would be all different materials and styles, not only flat design. But we need to get users to literally start using it to realize what works for them or why they don't use it.

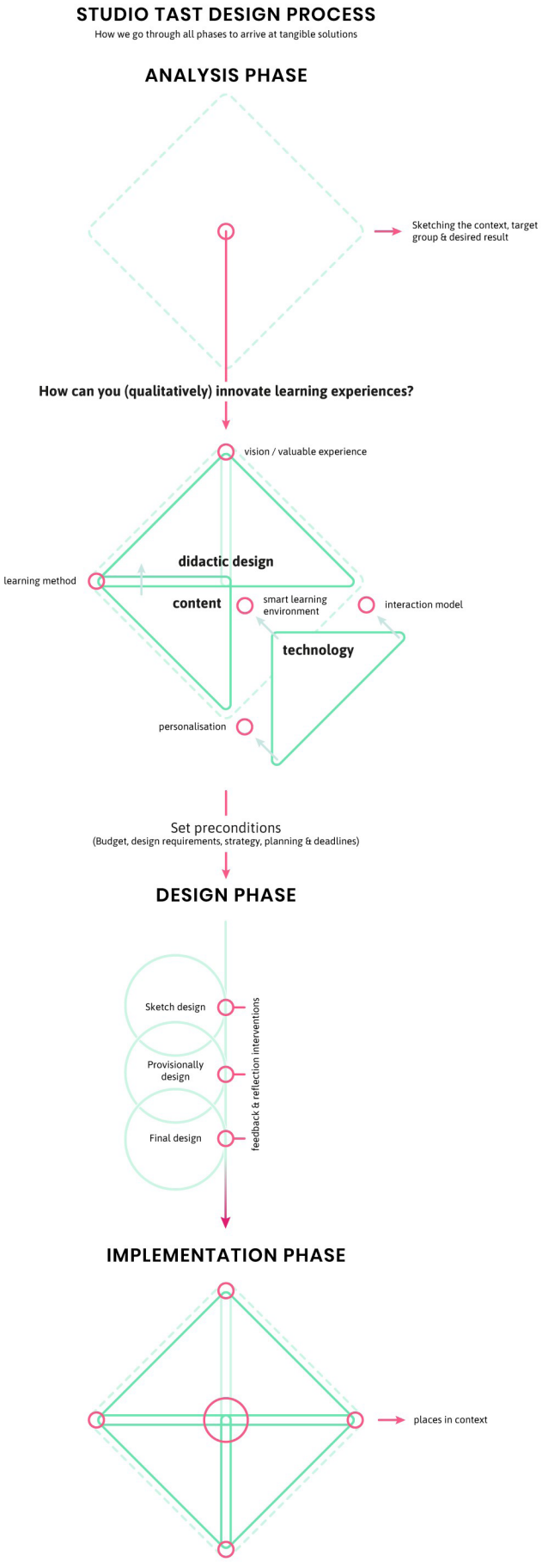
So sticking to your ultimate vision is necessary, but stick to the goal and not to the (physical) form. At least in an educational context you need time to give users space to adapt to new processes, that's the way to qualitative transformation. I think sometimes making commercial decisions based on your designs actually makes it possible to open a discussion with the user group outside of the design community. Even with a pilot or field research it's still not really there. But if you put it really out there, then you can gain traction, start to understand their vision and then we can develop it. That's how we can really enrich their world and start their transition.








DATA
CITIZENS
SMART CITY


STUDIO TAST DESIGN PROCESS
How we go through all phases to arrive at tangible solutions
ANALYSIS PHASE
Sketching the context, target group & desired result
How can you (qualitatively) innovate learning experiences?
vision / valuable experience
didactic design
learning method
content
smart learning environment
interaction model
technology
personalisation
Set preconditions
(Budget, design requirements, strategy, planning & deadlines)
DESIGN PHASE
Sketch design
Provisionally design
Final design
feedback & reflection interventions
IMPLEMENTATION PHASE
places in context


4.5 / 5
Learning
3 / 5
Aesthetic
Sensibility
3.5 / 5
Teamwork
3.5/ 5
Critical
Thinking
3.5 / 5
Oral
Communication
4 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
3 / 5
Autonomy
4.5/ 5
Leadership
3 / 5
Research
4.5/ 5
Innovation



Paul van Beek (L), Joep Elderman (M), Pepijn Verburg(R)



PEPIJN VERBURG

Name:
Pepijn Verburg

Birth date:
1992

Place of birth:
Delft, The Netherlands

Studies:
Industrial Design MSc

Graduation:
2016

Place of residence:
Eindhoven, The Netherlands

Employment situation:
Self employed

Typology company:
Studio for product & platform design/engineering

Position:
Co-founder Bureau Moeilijke Dingen

Years of experience:
3

Business Sector:
Product and platform design/ engineering

Website:
www.bmd.studio

INTERVIEW

PV
My name is Pepijn Verburg and I'm originally from Delft. A lot of people ask me why I chose to study industrial design in Eindhoven and not in Delft and it was mainly because I liked the project-based approach of the TU/e and the university tackles some very cool challenges in my opinion.

Did you do your entire study at the Eindhoven University of Technology?

PV
Bachelor and Master, both here in Eindhoven. It was actually how I met my now co-founders of the design studio (Joep Elderman & Paul Van Beek). We have a very diverse skillset: Paul's more like a front-end guy, Joep is more focused on electronics and I'm more back-end, database infrastructure but all of us were interested in interaction design in general. We had always done things together beside the study and when we graduated we thought that there would never be a better time to start something like this. For example, we don't have three kids depending on us or something. W The original dream was to make our own project and put our own ideas on the market. However we were not totally naive and realized that for sure that's not going to happen when we just graduated. So we decided to start a studio together and that's how Studio Moeilijke Dingen was born. We decided to see how far we could go with the studio and had very few expectations. We agreed to just see what comes along for our skillset and then with the profit we keep it in the company and use it to fund our passion projects which is of course the dream of a lot of people, to be able to do that by yourself to some extent so that you're not totally dependent on others. Now we are here in our first office for two years.

What would you say is the project you're most proud of to date that you can talk about?

PV
I think it's a mix between work that we did when we were already here and together with the Simon Fraser University and TU/e in 2014. It's called the Olly Project and it focuses on unaware objects and slow technology. So how do you design artifacts that you don't use for two years for example, but are in your life for a long period of time, 10, 20 years or maybe even longer if that's possible for that object. And how do the interactions then look like? That's something we try to explore. It's a contrast to the current situation of trying to push technology in your face. We chose to focus on the field of music so we looked at Spotify and Lost FM which basically track your music listening behaviour. Olly can be linked to your Spotify account and the idea was to see those digital libraries of music, a lot of things in the couple of years that you use it get lost in comparison to where you previously had physically artefacts lying around in your house. And you're like "Hey, this CD! I haven't listened to this in like 5 years!" And you get some memories back when you see the cover, when you put it in, there is a small ritual there. And what we try to do is have that same experience but in a digital way. So Olly is the size of an old record player and keeps track of your music listening behaviour. Then once in a while it resurfaces a song from the past but you don't know which song. That's also the interplay with that it starts to move its inner disk, and then it slowly starts moving around and when you give it a little spin it will play the song from the past and it doesn't give any hints like "this is from 10 years ago" – that's something you need to figure out yourself. You need to make your own associations. So the reason why

I'm so proud of this project – this is all background of course – because we recently tested it for a full year in people's homes and it was one of the few long-term deployments, and it's actually amazing to see



how enthusiastic people are about the slow technologies and that's something that even with the projects we do now as a design studio, it's very hard to get across the message of why these kinds of interactions can be very valuable in a certain kind of context. Now it really fits because the thing suggests a song maybe once a week or sometimes twice a month so it's really slow and you expect people would be like "give me more". And in the first few weeks they are like that because it's a novelty, it's a new thing in their homes, but after a few months you don't want the thing to come up with random songs every five minutes – you would go crazy.

In the school environment you don't really have the opportunity for such long term testing, so that you actually had the opportunity to see how it works in reality must be really rewarding.

PV
Absoloutely and this is one of my first experiences with that. The current model is a few itterations further than the one I developed during my study. We developed and engineered some new versions, made some new software for it and the last versions that we deployed in Canada – so they're now in Canada – that we also built here. So we had long nights here making it work and it was a lot of hoping that it would continue to run for such a long time. And we were already very happy that it still runs after a year of use especially because we had a small team to





develop it and now after a year we have over a million logs collected – like all the stuff that it's collected or also where things went wrong which is interesting for this long-term prototypes. So we're now going to analyse it and see what comes up.

What do you think the value is with slow technology?

PV
I think to some extent there's also a bit of a cultural influence there. So somehow all the products that we have are based on instant use so "I want to watch TV now", "I want coffee now", "I want news now" and you get pushed more and more. And somehow our lives are then revolving more around those types of decision-making, like now now now, quick quick quick. And you can see that if you somehow let an object or device behave in a slow way that for some people it can also be a way to let go for a bit. "Oh maybe it'll do something in a week". And I think those devices in our lives also feedback in a way how we behave in the end and I think that's where slow technology can really play an important role.

It's a huge contrast between the way we consume media now.

PV
And it never ends.

Olly doesn't have a screen right?

PV
No.

That alone, that it came out of a technical university and it doesn't have a screen, is nice, or quite frankly, a miracle. Could you tell me a bit about the design process with Olly and your value creation process?

PV
It's actually quite funny because we initially did it in the two weeks and if you look at the final one and the prototype we ended up with after two weeks, it's actually quite similar. We starting with a random object from our homes and I brought a very old record player. From there we dove into the music interaction with slow technology and started abstracting the record player. It took some itterations tog et to the right abstraction level and still for people to recognise it as being some kind of modern record player even though you don't put actual records on the object. But then when we presented it at the Dutch Design week people immediately thought it was some kind of record player because it has some sort of spinning service in there. So it was really nice to see those abstractions

made sense for people and in the end we didn't actually change a lot from there. Maybe we changed some sizes and a lot of the interior and a lot of the infrastructure inside it to make sure it can run for a longer time, that was actually more important in this case. And that's actually where you see that slow technology implies some other levels of importance because you are going to design for a long-term study, long-term use maybe in production form, so then you're talking about 15 years. That's totally different, it's more like industrial grade which you see a lot in industry of course but not in consumer electronics.

No, we're actually designing our products to be the opposite right?

PV
aboloutely, because it means more business.

Was there an emotional response to Olly? What has their feedback been after experiencing it long term?

PV
One thing that really struck me is that people sometimes had a really hard time placing the music. They couldnt remember when orwhy they had listened to it so often in the past. And even though they didn't have a clear memory association they still liked that the song came up. And I'm still not sure why because essentially it could then be any random song even though you present it as "hey this is a song from your past" and then they instantly think "oh yeah beautiful, I don't recognise it but still". Maybe that could be some next test that we do, some inception style test.

How did your experience with slow technology inform your creative process?

PV
One way was that I became a lot more concious about material choices. Not only in terms of durability but also aestethics and the feeling the materials evoke. Because it's so slow, why would you give it space in your house? That's a very fundamental question because space is limited, people have a lot of stuff, why do you give it space? We needed it to be something beautiful so we tried to use high-end materials like mahogany, aluminium materials so it wouldn't get scratched or ruined if you put greasy fingers on them. So we did all that ourselves to make it a high-end product so that even though for weeks it doesn't do anything and just sits around, it still looks nice. The same way people buy a piece of art. And it should still look a little bit tech-like because that's what it actually is. That's actually something I like to think about in the other projects we do. Like that process, I'm always a bit pragmatic and more tech-oriented so I'm definitely not good at die-hard product design and getting the ultimate shape. That's not my thing and that's also not what we do here at the design studio but I can see the value in those tech-oriented projects to still make sure that the materiality really makes sense and that sometimes getting the high-end stuff in there, trying to convince a client or something, is really good for some projects.

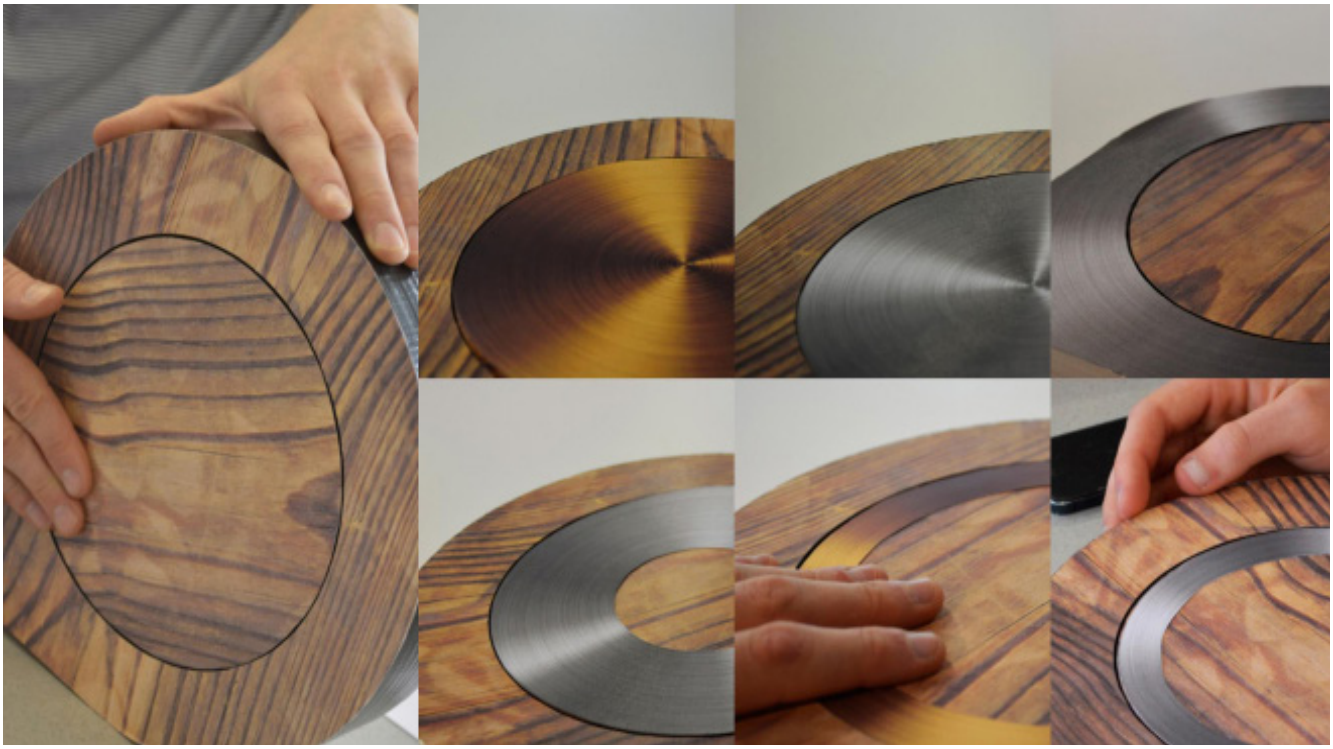


Right, often designers either do one or the other, so it's nice that you now have a very concious point in your process where one can inform the other.

PV
And that's quite an obvious process of course, but I noticed that Olly really helped me to be better at letting them inform each other because previously the two components were struggling a little bit because they want to get some extra tech features in there and interaction-wise it doesn't make sense anymore.

What do you think is important in a design process or something that you wish designers to remember when they're designing?

PV
What we see is that all the different projects we have done at the studio, even though they're not connected they build upon each other. As



designers, we build up our own expertise, but it's always tempting to use proven principles and reuse stuff all the time. However we know, especially at our design studio because we're quite tech-oriented, we need to keep up front all the time and I think for a lot of design studios that's the case.

What do you mean by keep up front?

PV
Keep innovating and be really up to date. I remember talking with other design studios and you would hear designers say "okay this was great back then, we need to reuse that." But you need to commit to opening your mind long-term. I recognize that after ten years of being a designer embracing all the new stuff will be really difficult actually. I thought it would be easier but now I already notice it. So I constantly need to remind myself to say "okay hey, this is maybe some higher level programming environment where we can do some cool stuff with data sensors, why is this better than the old stuff that we had and were very proficient with?" And maybe within a few weeks you can make the transition to something new but you take a risk by making that transition because a lot of the time the new stuff also fails. A lot of the time you really believe in something and then after two years it's like nobody is using it. It's obsolete. And managing that risk factor of making decisions of where to go next is a really important quality of a designer. We're definitely struggling to get right, especially as a start-up, because if you get that wrong a few times then you might be screwed if you do it on one of your bigger projects. But as a start-up you're expected to do that to some extent, to be one of the frontrunners and that's why people come to you because you are using those new technologies or new design processes. So those two don't really match.

Many designers have advised that we don't need to keep reinventing the wheel. Is that something you agree with?

PV
I definitely agree with that. It's not necessary that you make your own stuff all the time and we're not sitting here like "hmm, new sensor…maybe we are going to use UV light and try some cool mirrors in this configuration and then we develop a new sensor". That's not the stuff we do. Otherwise we would really be like an engineering company. And they're way better than we are! And definitely accept that but it's more about the configuration where you put stuff together so we have maybe an API layer here, some sensors here, some ways of storing data there and if we make this configuration in the right way then you get a really powerful new solution. And that's maybe more the process that we as designers go through and reiterate quickly in that configuration. So we think hey this might work…wait it doesn't quite fit, let's throw it away and put a new component in there and suddenly everything fits.

What would you say your biggest challenge has been in terms of going from university life to working life? For example, going from having a brief to coming up with something on your own.

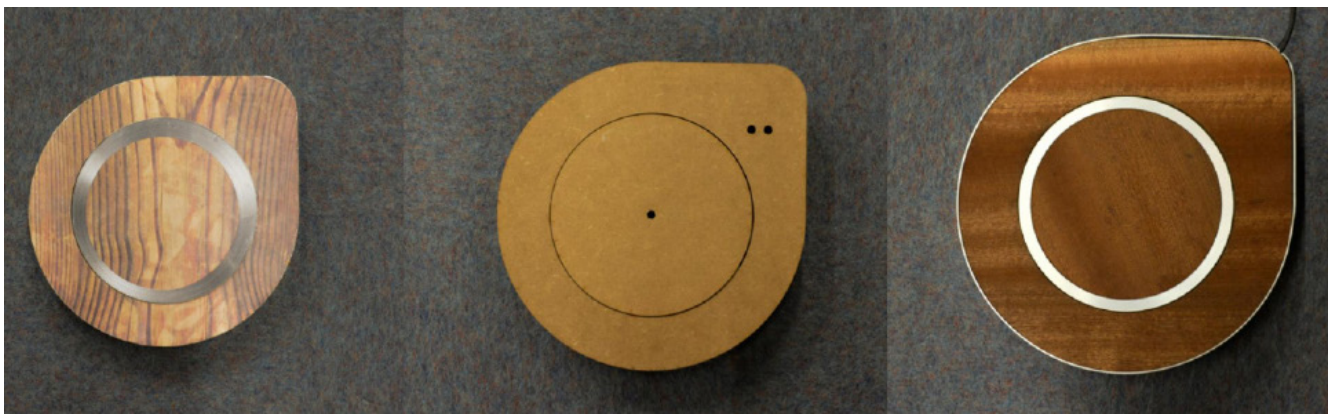
PV
I think the difference is that when we started the design studio, from the start we were saying to ourselves okay we learned a lot of things from studying but we're definitely not ready so we want to do other projects for companies and learn from that a lot. So we were already quite open with what struggles we were going to experience, so then it wasn't really a struggle. I think the biggest struggle is it's suddenly a different role that you have. There's so many different stakeholders to take into account suddenly in comparison to student life or the projects because you had a lot of freedom because it was academic. And getting all those different things together I didn't imagine could sometimes be so complex. Because with projects during our studies we also did that of course with clients but now it's so different because there's a money aspect to it but it's quite an obvious change that we anticipated. Last year I think we were sitting downstairs and I was like okay it's the new word or abbreviation that I officially dislike now that I didn't really use before the project, and it's MVP – minimum viable product. And I really got to hate that term because you always shoot for the skies and what you end up with is… and I knew that was going to happen but I thought it was like shoot for the skies and this is what you end up with, but really it's like this is what you end up with. And if you really want to go for it and make no compromises, then you're doing 100 hours a week to get it done which is also not healthy. So that was for me a very conscious moment and I wasn't so necessarily about how the process works like getting to that minimum viable product and everything, but more like that in each project you could always estimate what was going to happen. So I really don't like that term. I try to avoid it.

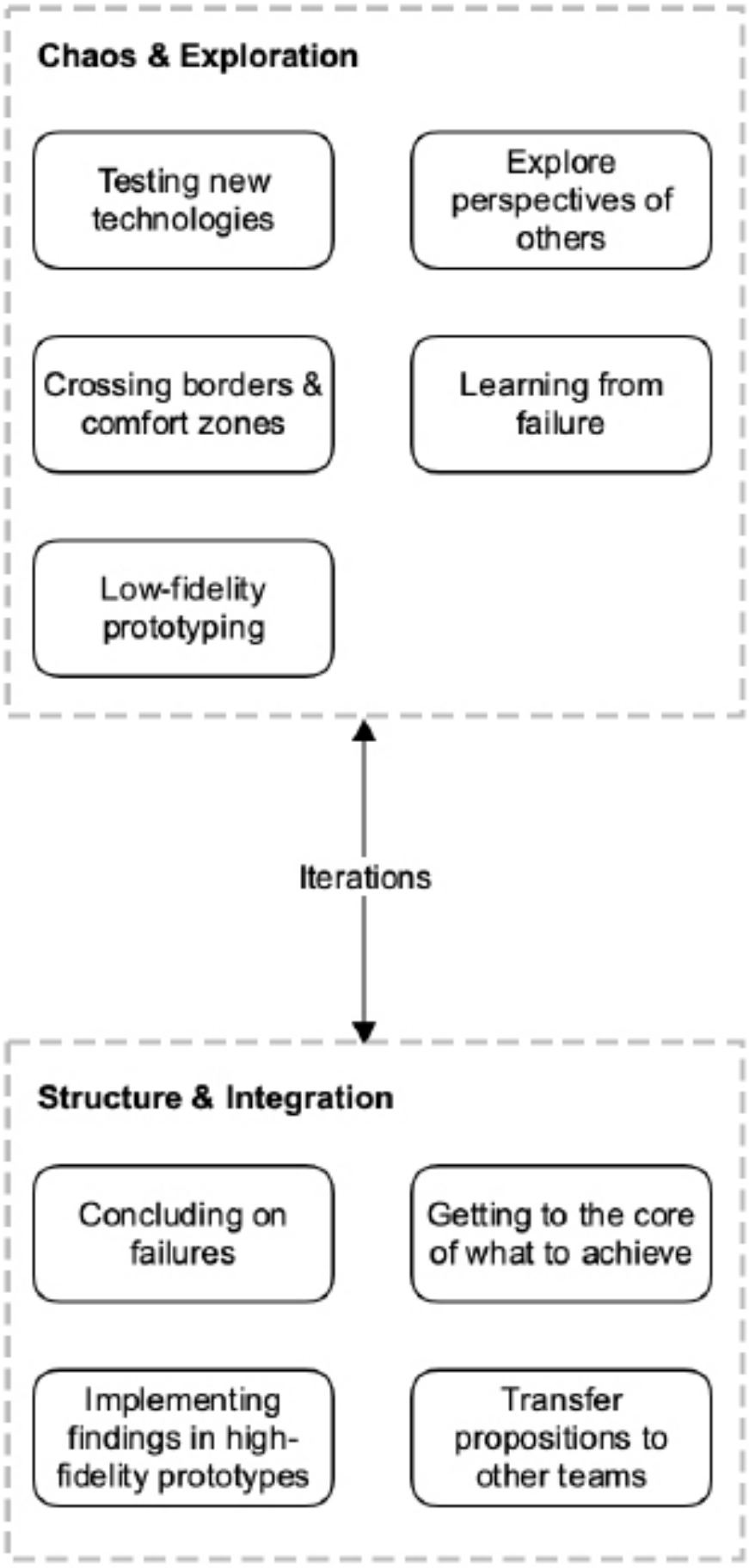


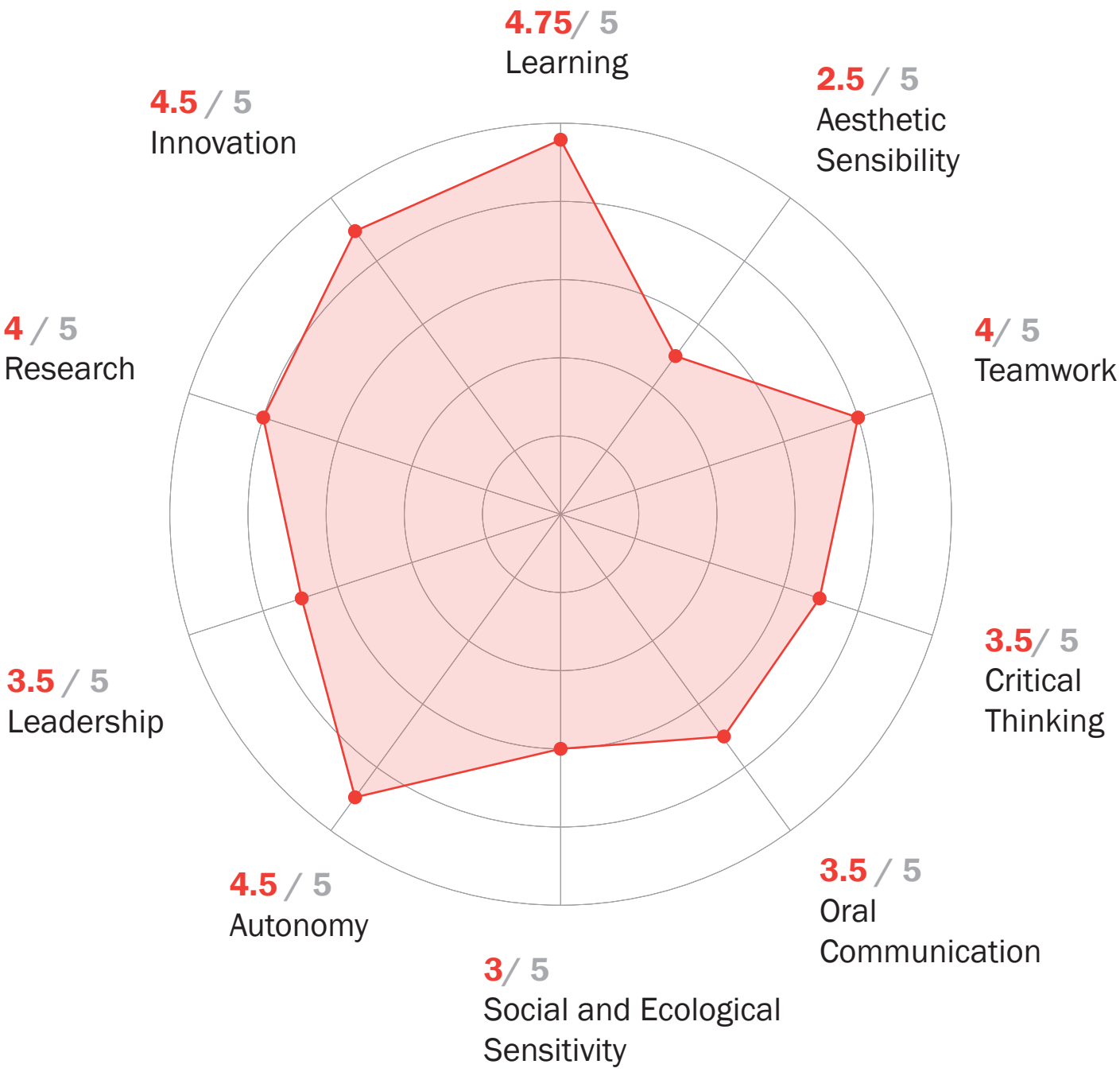
Do you think it's a necessary evil?

PV
I think so, because otherwise try to imagine a design process without MVPs – it doesn't happen always but quite often, without you get a very boring design process because then from the start you're not going to shoot for the skies. You're going to play safe from the start, not explore, directly go with your first ideas and probably end up with a crappy product because of that. So I made my peace with it a little bit but every time when it comes up again I'm like "No, not again!"


OLLY




Chaos & Exploration
Testing new technologies
Explore perspectives of others
Crossing borders & comfort zones
Learning from failure
Low-fidelity prototyping
Iterations
Structure & Integration
Concluding on failures
Getting to the core of what to achieve
Implementing findings in high-fidelity prototypes
Transfer propositions to other teams


4.75/ 5
Learning
2.5 / 5
Aesthetic
Sensibility
4/ 5
Teamwork
3.5/ 5
Critical
Thinking
3.5 / 5
Oral
Communication
3/ 5
Social and Ecological
Sensitivity
4.5 / 5
Autonomy
3.5 / 5
Leadership
4 / 5
Research
4.5 / 5
Innovation



RHYS DUINDAM

Name:
Rhys Duindam

Birth date:
1988

Place of birth:
Damascus, Syria

Studies:
Industrial Design MSc Cum Laude

Graduation Year:
2013

Place of residence:
Eindhoven, the Netherlands

Employment situation:
Part-time employee,
part time freelancer

Typology company:
Interactive large-scale screens & Industrial Design Consulting

Position:
Industrial Designer & Interaction Designer

Years of experience:
6

Business Sector:
Product and service development

Website:
www.ctouch.eu
www.nupky.com

INTERVIEW

RD
My name is Rhys Duindam and I am a cum laude graduate from the Masters of Industrial Design program at the TU/e, or I was 5 years ago. After graduation I started a technology start up. I made a new type of digital, musical instrument. With the project, I was trying to bring back the touch and feel of an acoustic instrument to the digital world. Right now in digital instruments, they use primarily dials and sliders which is a technological way of looking at things, it's not human centered or experience focused.

After three years I stopped that and I sold it on to someone. Then I started up a design studio with a friend of mine and within 2 months, we had too many projects. We rebranded to Oooh Studio which creates experiences -- future focused experiences: digital and physical, primarily looking at where those two worlds mix since that's where we are happiest. Our work ranges from interactive installations to strategically looking at branded waste and how to reuse it. It's very varied, but that's what we enjoy. We do a little bit of industrial design but sometimes I wish we did more.

Could you walk me through the creative process of one of your projects?

RD
I think that the creative process should never be the same each time because each project has its own thing going on-- its own unique questions and its own unique approach. I beleive that you have to tailor that approach based on an intuition which you build up as you grow as a designer. It's usually goal oriented so I try to figure out what we're trying to solve, what we don't know and what is the path of least resistance: the laziest path to finding the solution. For example, a lot of people want to find out if their user interface is nice. To be honest, this is kind of a crappy thing to try to figure out. Then we try to find out what problem the company is facing. What are their ambitions as a company? And what are their client's ambitions? What do they want to achieve? So what are the stakeholders needs? A lot of the times clients say "we want a website" and we ask, "why do you want that?" and they say "people don't know about us" and we reply "well a website is not going to solve that" more likely a campaign will solve that. Then we dig even deeper and ask, okay why do people not know about you and why should they even care? That's the first thing we do and then we build a plan.

What's in the plan?
In general there is a fixed route that we follow. Ideally, if money wasn't involved it would be a lot more flexible, but because money was involved there is a very strict route that we have to follow. We start with a research phase if we can convince the client that research is worth the money, which it of course is, since it drastically increases the chances of the project's success. Because then you are not just firing a rifle into the wind and hoping it hits the deer, you're finding out where the deer is, standing next to it and firing a shotgun. To use a bit of a gross analogy.

After that point we go to conceptualization, and usually I like to do that with multiple designers because when I work alone, I can get stuck with creative block. I want to find the areas that need to work separately in a business. So we need development, design and marketing and what we do is first start with the design





phase, but during the design phase we regularly meet with developers so that they can chime in and say "yeah, it's cool that you want to do that, but it's not really possible" or "it is way beyond the budget scope that we've set up." We also do the same with the marketing. So we are constantly checking up, seeing if we are still focused on the end goal. Then at a certain point which is usually fixed in a

quote to the client, we do what we call a design freeze. Every client tries to squeeze in more time and iterations so you have to be strict. After you reach the design freeze, which you really need because developers can't have you constantly changing the design after a certain point.

Do you think that you follow the same creative process if you're working on an installation for example, as you do when you approach designing a website?

RD
Yeah we do. But that's because we always work with this combination of engineering and design. The global approach is the same and sometimes the details vary. With website design, it's much harder to break from the rules, you can and you should always try to, rules are meant to be broken. Where websites are set to bring

over functional information, spaces are much more about an experience and an emotion. Which is much less tangible so you make much more emotional choices in materiality, movement interaction and other things. Interactions in a space essentially have to be super basic because people get confused quite easily. Whereas in a website you can have more complexity, so the difference I guess is fidelity of information.

Can you tell me about a time when you have been tasked with creating a certain emotional experience?

RD
We recently built a permanent installation in the Jimmy Woo club in Amsterdam, a lighting installation on their roof. The club has existed for 15 years so they were celebrating the 15 year anniversary and basically they have 2 stories

in their club. One story has a ceiling with lights that are constantly moving. It's not really interactive though. They have another part that was just normal centered lighting and that room was always empty, everyone chose the other location with the moving lights. So for their anniversary they wanted something that would make people say "wow!", they wanted to make a statement again, draw attention and make that floor more attractive. So we looked at the space and we actually went to the owner's house and we looked at the interior design of his own place. He was very much an Asia fan. He was really into the darker side like Yakuza, violence, weapons. You can imagine the kind of guy when I say that the next place he opens is going to be a strip bar.
The club's name "Jimmy Woo" is a fictional character who is a thug boss which we thought tied in nicely with the yakuza theme. A dark, mysterious, sensual, sexy combination of red light district meets yakuza without being grungy. Expensive filthy as we called it. From there we came up with a bunch of different, really emotional directions based around wind movement and the terracotta army and seduction techniques of ancient China. We created a light installation where the staffs in a handheld fan were lights going out from the DJ booth and in between them were mirrors etched with the terracotta army looking up at you with a bronzing over all the elements. The lights were designed so that you couldn't see that they were LEDs, they were very smooth and sensual. We primarily played with dark blues, dark reds and white with this project. Then we built a grid of sensors which allowed us to measure the body heat of the dancers and based on the position of people who were warmer, or dancing more, you could trigger more light around those people therefore playing on the sensuality. But at the same time it also moved in waves of wind from the DV booth so the music triggered waves of wind from the booth and that's how we translated the theme.



You clearly took a lot of inspiration from the culture, did you connect with any club goers in the process?

RD
Yeah in this, that's something I think we can improve on with user centered design. From the point of we are rarely afforded by the client to do it. Which is a bummer and we are trying to enforce that the client doesn't have the choice and if they want to work with us they must except that we will do research. In this case we had the luck that everyone in our group has partied before and our co-founder is also a DJ so he knows the scene. So we could use ethnographic knowledge, pre-existing from him. We looked through their logs that they've keep since they opened and the films they have of the types of parties that go on there and the type of people who were going there. But it was all based off of second hand knowledge. How to describe it would be rich people wearing tiger print.

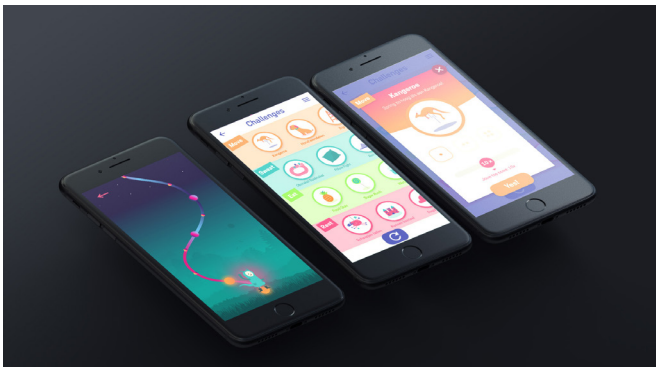
You obviously do a huge array of things. Repurposing waste on one hand and making sensual interactions in dance clubs on the other. I was wondering what are the similarities and the differences between the values that they create for you as a designer. Does one fulfill you more than the other?

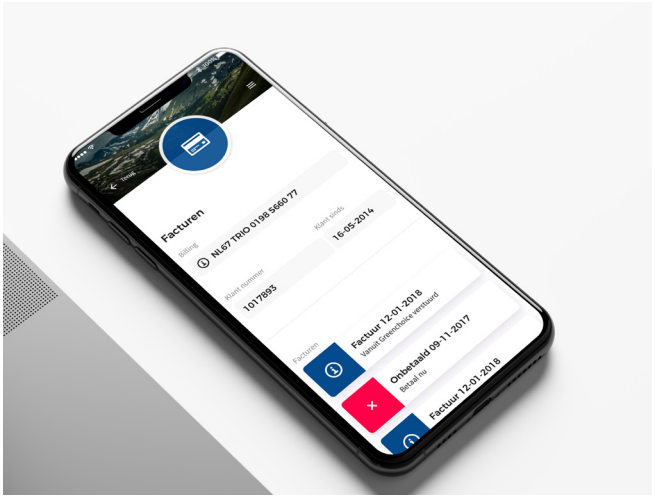
RD
I feel like my role in this world, my position in this world as a designer who makes it a better place, was more fulfilled with the recycling and obesity project. However my fulfillment as a human being, the things that really make me happy were my music instrument. I think you need both.

Could you walk me through your **creative process of one project?**

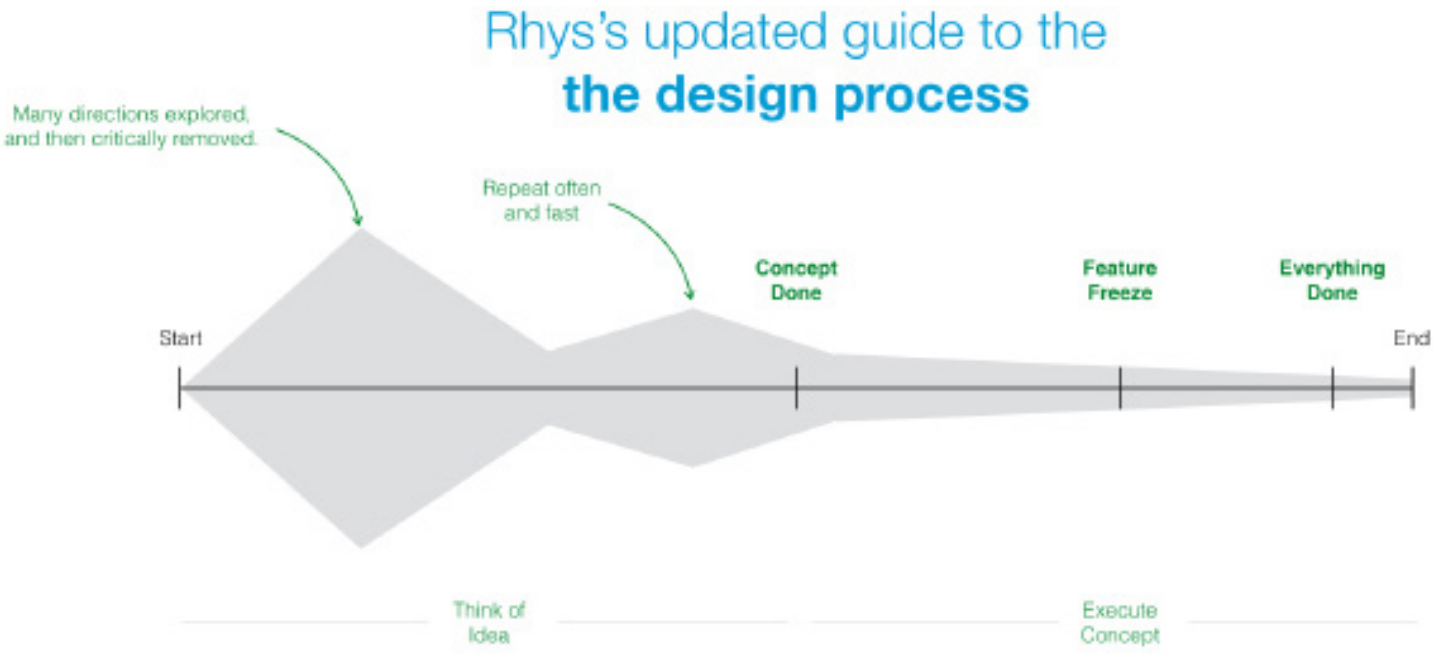
RD
I think that best practices in design are not taught. Like learning how to deal with clients so that they do not walk all over you, or learning that you can provide a great design service while still telling a client no. That's a huge skill we, as designers, need to learn. Also the basic cash flow and simple things of business. The longer you tackle a project the less you're getting payed. A lot of designers feel the need to go the extra mile but I think we need to remember that every hour you spend going the extra mile for someone else is an extra mile where you could be spending on your own company so you have to figure a way to do it within the budget and ask the right budget. Everyone wants to do it as cheap as possible but that means we are undervaluing ourselves so we need to make sure we are asking for what we need. It's a two way street and a lot of people forget that. You come out as a student and you just think "I really, really want to do this work" and you have to remember that they really, really want your work as well. It's a two way street so do yourselves both a favor and make it worth their while, and make it worth your while. If not then you're only doing them a favor. When you undervalue your work as a designer, you're doing the design community a disservice.
I think it's also really important for designers to plan in systematic collaboration moments to look at problems together, and I think that if we, as designers, have a problem we need to be active in asking for help and facilitating other designers to help us as best as possible. For example, host a workshop with your team to work on your problem. You need to be an active participant in your own help.
And of course, finding a work life balance is so important. Not just for your longevity as a designer and you end up working to live and not the other way around. And at the end of your life your achievements won't matter as much as you think.

*** Rhys has since moved on from OOOH Studio and is currently working at CTOUCH and as a freelancer.**




Facturen
NL57 TRIO 0198 5660 77
16-05-2014
1017893
Factuur 12-01-2018
Verwacht ontvangen
Onbetaald 09-11-2017
Betaal nu
Factuur 12-01-2018




Rhys's updated guide to the
the design process
Many directions explored,
and then critically removed.
Repeat often
and fast
Concept
Done
Feature
Freeze
Everything
Done
Start
End
Think of
Idea
Execute
Concept


5 / 5
Learning
5 / 5
Aesthetic
Sensibility
4 / 5
Teamwork
5/ 5
Critical
Thinking
5 / 5
Oral
Communication
3 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
3 / 5
Autonomy
2/ 5
Leadership
2 / 5
Research
5/ 5
Innovation



SYLVIE CLAES

Name:
Sylvie Claes

Birth date:
1994

Place of birth:
Jette, Belgium

Studies:
Industrial Design, MSc

Graduation Year:
2017

Place of residence:
Eindhoven, the Netherlands

Employment situation:
Employed full time at Philips

Typology company:
Corporate

Position:
Service designer and
user experience researcher

Years of experience:
4.5

Business Sector:
Research and development

Website:
www.sylvieclaes.com

INTERVIEW

SC
My name is Sylvie Claes and I graduated in 2017 from the industrial design master at the TU/e. I also did a bachelor degree in industrial design at a different university. During my masters degree, I specialized in the design leadership and entrepreneurship track.During my final master project I started Hugsy, and by the time I graduated, it had turned it into a company already so I actually got to continue with that project as a business.

What is Hugsy?

SC
We started by exploring how we could comfort premature mature babies that are staying in the neonatal intensive care unit. And especially exploring the ways in which contact with a mother or a parent is really important in the healing process.
So hearing the heartbeat of the parents and smelling their smell, all the basics of kangaroo care were our starting point. We know that all those things are really important for the development of the baby, but the thing is that they're in intensive care, the parents are not always there to hold them, if they are even allowed since for premature babies surgeries and all kinds of treatments are very common. We were trying to recreate the presence of the parent even when they were not there.
So Huggsy was basically a kind of a swaddling blanket that a parent could wear around them while were doing kangaroo care. That way, the blanket would absorb the parent's smell and at the same time Huggsy would be recording her heartbeat. When parent and child were separated, the baby would stay wrapped in that swaddling blanket and then the heartbeat would be played back to the baby.

It's quite unusual that you have such a successful graduation project, how did that happen for you?

SC
I think there were a few key factors which made it successful, and also allowed me to be able to continue with it. I think one was that the project itself started with a collaboration between the Maxima Medical Center Hospital, and that already gave it a sense of being more serious. Having that partnership was really important, it really helped us test concepts and prototypes in context. We could bring them over to the hospital and we could talk to nurses about how we could improve, and what the key user needs were. That collaboration was really essential I would say, and also the relationships we formed with people from the hospital, those continued on after the project finished.
The university like really gave us the freedom to do what we wanted to do and were very supportive. We never felt forced to go in any particular direction. Then the fact that I could use that then as my final master project, yes super useful. Also, the team of students on the project were very dedicated to it, which really helped it move forward.

So it was a perfect storm of sorts.

SC
Yes, exactly.

What did your creative process look like?

SC
So I think that a really important starting point we had was that we had a very clear user pain point, or user need: Premature babies aren't having enough contact with their parents, and what we want to do is create more contact. Having a clear starting point was really great for us, and then from that we went



then into the hospital, and we dived deeper into the context of the pain point.
We were looking at what the nurses and parents were doing, what kind of treatments the babies were receiving, what are the constraints of that incubator that they're laying in, what kind of wires are they connected to, all these questions. Then we did a lot of background research and literature reviews to find out which factors are already scientifically proven to have an effect. We discovered that there's heartbeat, there is smell, there's the sensation of skin to skin contact, there's the temperature of the skin, there's the voice of the mother and we mapped out what would be possible for us to recreate.
We also looked at to what extent these factors are already present for the babies. For example, parents would come and visit the hospital hopefully everyday, the baby is in the incubator and they periodically do this kangaroo care with their baby. It was this coming and going where we thought we could do something -- to prolong that kangaroo care moment. From there we had the three things which was a mother's heartbeat, that feeling of being surrounded and then the smell. Then we explored how we could actually accomplish it-- different ways to recreate a heartbeat, different ways to transfer smell from one thing to another. At some point it got a little out of hand and we had hundreds of ideas. We actually started with very simple paper prototypes and then we'd go to the hospital and to the stakeholders there get initial feedback on various forms of our ideas.
And from there we further refined the concepts again and again, each time re-visiting the hospital. Eventually we had prototypes made out of fabric with the integrated electronics and we continued the iterative cycle until we arrived at out final concept.



I understand that Hugsy never made it into hospitals as a product, what happened?

SC
So I think that it started with a really good idea and we were very motivated, but we really underestimated how difficult it would be once it turned into a business. Especially with medical grade products or devices there's a lot of regulation, and the hospital also isn't really a place that's quickly adopting new technology. And the other thing is that the market is quite small, so in terms of really growing a business out of it that was pretty challenging.
And then we decided to from a business point of view to shift more towards the consumer market, so we were not looking anymore just at that premature baby, but could we launch it with healthy, normal babies and use that as a way to make profit, which we could then in turn dedicate it to the hospital research. But the thing is, when we made that shift from a medical product in the hospital to a product at home, the user need was totally different. It was no longer about the babies in a hospital listening to alarms and in a really bad situation. It's just a normal baby at home, and normally mom is almost constantly there for let's say the first three months.
From a product perspective it wasn't the right product market fit, and by the time it took us to realize that depleted the funding that we had. We never quite got over that hurdle.

I understand that you are working at Philips now, how has your creative process carried over?

SC
I'm working as a service designer and researcher, so the research skills have really carried over but I would say it feels like the research I work on now is more for marketing research, and product research, although I am a product researcher but I'm working on a service, so it's much more market research oriented. Currently im looking into new ventures and new value propositions, so it's much more exploratory in that sense, but I definitely utilize the same kind of design methodology . Then obviously the business perspective is very important, so my skills from the startup really carried over here I would say.

What do you think is the most critical step in the design process?

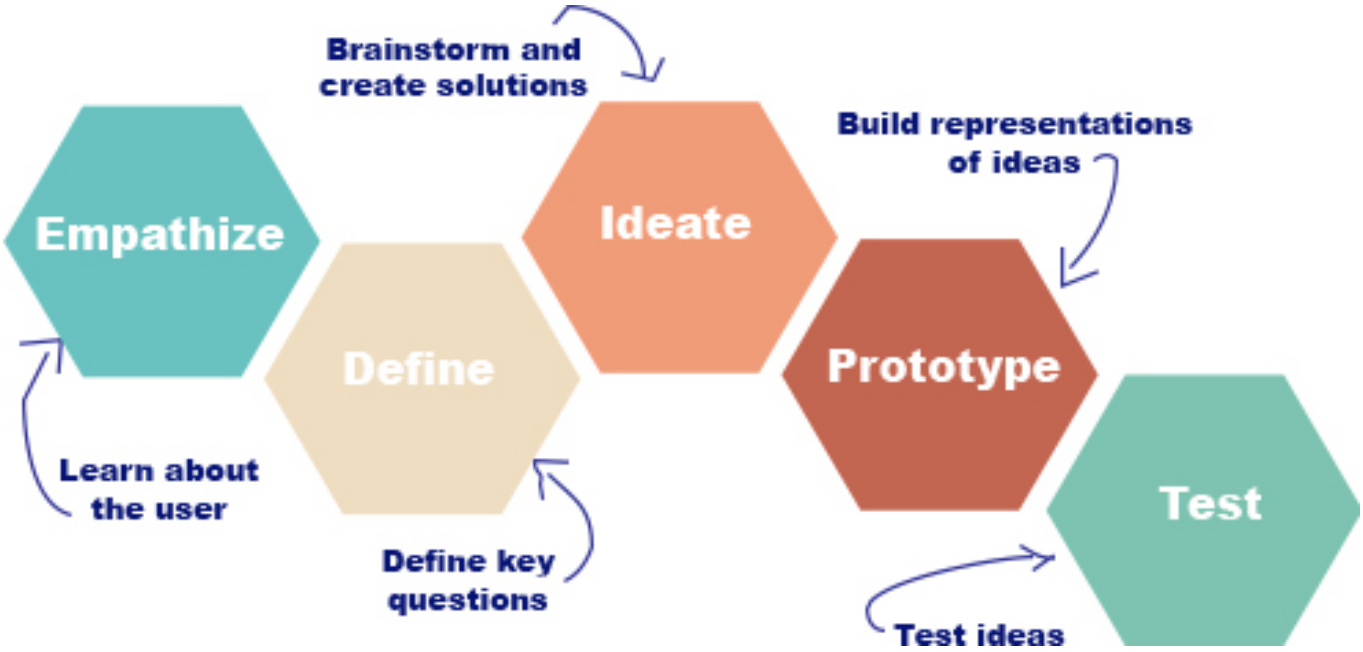


SC
I would say having a really clear customer pain or a need before you devote alot of time and energy to a project. I think it's like the number one reason most startups fail, is because there is no need for the product.
I think it's really essential to always start from the perspective of "what are we actually solving?" and to keep that prominent throughout the whole design process, because it's easy to lose sight of it and start building out useless features that are cool, but actually customers don't care about.









*Based on a design process from The Institute of Design at Stanford


4 / 5
Learning
4 / 5
Aesthetic
Sensibility
5 / 5
Teamwork
5 / 5
Critical
Thinking
5/ 5
Oral
Communication
4 / 5
Social and Ecological
Sensitivity
5 / 5
Autonomy
4/ 5
Leadership
5/ 5
Research
4/ 5
Innovation





TROY NACHTIGALL

Name:
Troy Nachtigall

Birth date:
1977

Place of birth:
Belle Fourche, SD USA

Studies:
Fashion Design, FabAcademy,
Industrial Design

Graduation Year:
2006 AAS, 2014 Diploma,
2018 MSC

Place of residence:
Eindhoven, the Netherlands and
Florence, Italy

Employment situation:
Research Fellow

Typology company:
Higher Learning

Position:
Researcher

Years of experience:
4 as a researcher,
10 as Designer (Four in Fashion Design
Firms, 6 in own studio)

Business Sector:
Fashion Design and Communications

Website:
www.solemaker.io, www.agds.it

INTERVIEW

TN
My name is Troy Nachtigall, I am initially a Fashion Designer but as usual, you don't always find yourself doing exactly what you were trained for and have found myself not only designing clothes for companies, but would end up doing all of their fashion shows, trade show booths, exhibitions worldwide and slowly, we became their one-stop shop for everything else.

And what brought you back to education at Eindhoven University of Technology?

TN
I was doing a project for Microsoft Research in Redmond. I curated a wearables exhibition in Studio 99 where I had collected 30 of the best wearables projects at the time, which was 2014/2013. There, I met Bill Buxton who's a professor here at the university and I was forcefully invited to come and tour the wearable senses lab which the industrial design faculty here had. That set everything into motion and here I am.

So, I understand that you did your Masters here?

TN
They had me do a Master's because of my background being different than what was typically done here. So, I did a Masters in order to make sure that there were no difficulties in getting into the PhD dissertation.

And what are you doing now?

TN
Now, I am doing a PhD on future shoe production systems and whait means to design shoes parametrically and design shoes for digital fabrication. So, really looking at the data and material relationships that are needed in order to craft shoes in a far different way than shoes have ever been made before.

Tell me about the project you're working on right now.

TN
In the Sole Maker Project, we wanted to be able to take a shoe design and then take someone's data, in this case biometric data, and use that data to modify the shoe to be personalized for that person. We identified five design characteristics, which were primarily comfort and flexibility but also, aesthetics, thermodynamics (plastic shoes get hot) and a kind of rigidity (so that structural support system). And then we really wanted to experience the data first-hand because these are the things that software can't do. We've done previous projects with software off the shelf, and it took three designers working 12-hour days for 3 months to make one pair of shoes for one person. And then, in wanting to experience the data first-hand, we built our own foot scanner. We also built our own generative software platform, we built our own 3D printers to manufacture them and then we wore them ourselves in order to figure out how they would actually feel and perform.

And what do you think the value of Sole Maker is?

TN
Sole Maker allows us to make shoes that are personalized to the individual, that perform better for them; whether that performance is an aesthetic sense, or simply a comfortable for your foot sense. They're personalized to your movement and to your social status, or your social role. There's a Nature paper that shows that you're going to walk about 160 million steps in your lifetime and if we look at the materials that are needed to make even the worst kinds of pairs of shoes (which are SBR rubber-based), that would mean that you'd need, out of pure necessity, 80 pairs



of shoes in a lifetime. The average American buys 712 pairs of shoes in a lifetime. The average European, 436. So, there was a mismatch between usage and need there that we really wanted to see if we could match those better, could we make the shoes fit the person better? Could they fit them physically, could they fit them socially, could they fit them materially better?

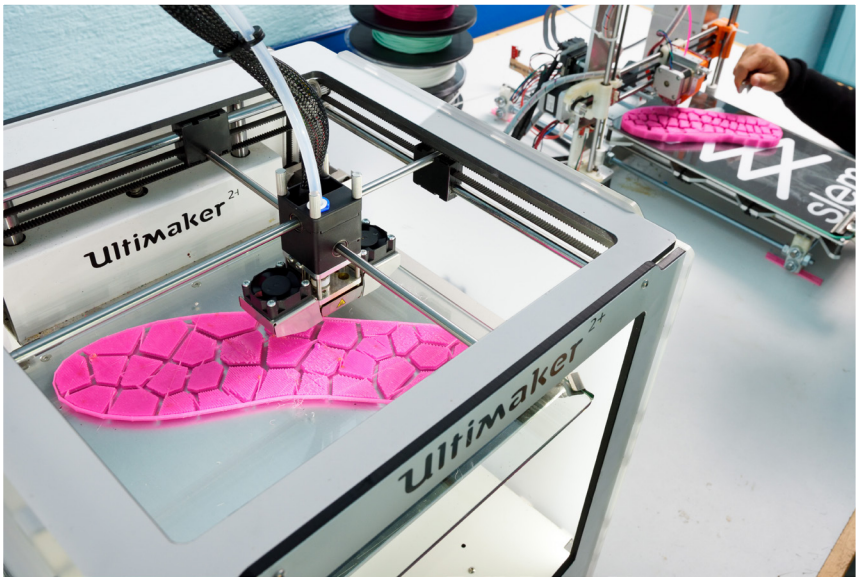
In terms of your creative process, how did you start with this? Was it a spinoff of another project or was it a totally new avenue?

TN
Coming from fashion, all of my projects are based upon other projects. In fashion, you repeat seasonally. You learn to repeat and riff and change designs, which tend to work in about eight-year cycles. You end up doing the same thing you did eight years ago or somebody did eight years ago – it's about the

time it takes for things to get out of somebody's closet, so you have to replace them again. But it's always a recycling. Taking something that you previously did and making it better or doing a different expression of it, moving laterally in terms of making it something different. So, I've been doing the same project for the last 15 years but always trying to make it new, different and interesting.

So, how do you usually start? What's your starting point?

TN
I didn't know it was called 'embodied ideation' till I did the Masters here but that's where I start. I actually like to take the material or something similar and actually start applying it to the body, whether that's literally strapping things to people's feet, or putting teapots on their heads. It's literally working for a material understanding for me and getting trained to understand- I don't



see people as static objects that we hang things on. People move. People exist in social situations. I really like to put on strange things and see how people react to them, visually. I like to see how materials behave as you wear them, so it always starts with embodied ideation for me.

OK, so do you go through this kind of iterative process of 'make-wear, make-wear, make-wear'?

TN
My iterative process is certainly iterative but it's usually generational iterative, so I'll wear them for a while and then make the next generation of them and see how long it lasts; some generations are shorter or longer. I also go through a first, second, third person kind of scales. If you look at some of Oscar Tomico's work, he talks a lot about first doing it for yourself, then doing it for someone close to you and then, doing it for somebody that you don't know. So, I try to work through those cycles as well.

So, well, even high heels, I think it's funny but I think it's really fun to wear high heels, just to understand the experience of it. How can you design a high heel if you've never worn high heel? And I know a lot of actual shoe designers who do high heels, especially German ones, who really do wear them. Theres a high heel marathon that my friend, Christopher, has actually won, which is always hilarious because he makes those high heels as well. So, it's always good to know that the guy who makes some of Germany's best high heels has actually run marathons in them!

So, where's the project at right now?
TN
Wear Sustain gave us a substantial grant to develop some of the software and the business model. It's one of the main projects in my PhD that I'm graduating on in about 40 days. I have lost a lot of my good programmers to Philips Design because when you do good work, companies recognize it, so we're a little stalled on the programming front but it certainly has become a start-up business and lives as a start-up business with people generating their own shoes.

And what would you say has been your toughest point in the project?

TN
My difficulties in the project have been stakeholder involvement and



legal structures to support that. And that's really where some of what I would like to research next is. In making things the way that we're making them in a distributed-to-digital manufacturing sense, it's figuring out legal structures and understanding the legal responsibility of who's making what, where; who has responsibility of it; how does the insurance happen? And it's very interesting because it's things that I never learned in school. We've done Kickstarters to understand some of that. But Kickstarter is really good at supporting the multitude of users and supporters, it's very terrible for having any more than one creator. So, it's been interesting to see that even in the crowdfunding and crowdsourcing of this, there isn't the legal entity and there isn't the structuring that allows us to do this distributed layer. As digital manufacturing ramps up we will see this reality coming where data goes in and out but communities make everything for themselves; so, that the things that the community needs are made in that community.

How long do you think before the support structures --legal and otherwise-- for instant digital manufacturing and the more widespread implementation of it are realized?

TN
I mean, you see companies like Amazon, UPS, logistics companies really dynamically working with this already and really trying to figure out- you've got Amazon patents coming on that are restricting what we're doing a little bit. But, yeah, I definitely see this as a societal move.

Tell me, how do you think your experience in the real world has helped you in your return to education?

TN
Oh, I think it was very important that I actually went into the industry quite a long time before coming back. I think I had a very clear image of how this was actually done and understood where I wish it was different. And so, I think a lot of what I've done in my studies here is to work out ways of make things differently, and I was upset with the system that I found and I tried to do a lot of wearable tech in a system that wasn't ready for it. I discovered that you need to go to different people, like don't go to fashion designers if you want them to change how fashion design is done; they don't want it to change, their systems are set up that way. Go to technology, like Apple, Google, who want to do things differently. And in those groups wanting to do those things differently, you carve more space for doing them differently. And then, very often the fashion companies will buy it from them.

What do you think for you is the most important part of your creative process?

TN
The most important part of my creative process is just crafting. Every day, making something and it's just who I am, that's just part of what I do. I can't eat a piece of fruit without making- like if I'm peeling an orange, it turns out to be a flower or something else, but you know, I can't touch something without trying to find an expression inside of it. I learn a lot about materials, I learn a lot about design, aesthetic, proportion, line, social acceptance with other people around me looking at those things. It's very funny what I have learned about others by just showing them little pieces. Watching and creating small samples, It's amazing how much more you get from someone if you put something in their hands and talk to them about what they're holding, then try to talk about some random theoretical concept. Even if you're doing service design; Soul Maker is essentially a make your own shoe kit. Hundreds of people have made it at this point but I use it in workshops when I start working with people on shoes, even if we're not doing anything close to it but because then we have a shared making experience. Because people come with different language, and experience and this gives everyone something to group around. If I'm working with larger stakeholder groups – I find it a very effective way of getting everybody on the same page and having a fun day together.

What do you see as the current state of affairs in the design world?

TN
Design is still sorting itself out. I mean, we're 100 years into what design might be. So, we're still a young discipline, which is good. Design is fashion. Design is everything that you didn't do right now. Everything that design is right now, or this season, is not what we're doing next season. So, design is that ambiguity. Design is what's changing. I like how Bill Buxton puts it. Bill Buxton says, who's head of Microsoft Research,

"design is everything that's obvious before it's obvious; it's reaching into the near future and dragging something into the now".

That's a really nice way to put it. What would be your kind of piece of advice for a designer starting out?

TN
The key to being a designer, especially in Europe, is don't ignore the luxury market; that's where the most people are employed in Europe, is in luxury. Yacht making, I mean things like that. I can't tell you how many yacht makers I know and they all work all the time. But if I can really say something it's don't try to be normal in design. I never got a single job for being a normal designer. The design was always the weird thing I was doing but the things that I got

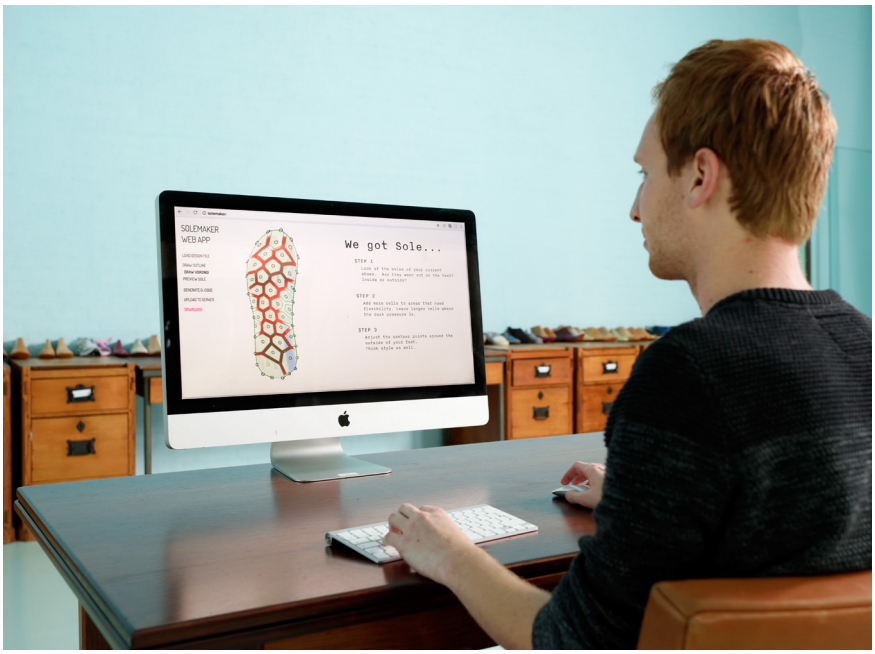
hired for was the exceptional thing I was doing. If they want normal, they get engineers. If they want special forces, they'll call in designers because we can work inside of the ambiguity and the not knowing everything.

We don't need a defined use case, as the engineers would say 'out there in the wild', which is where they don't like to be, designers live in the jungle and don't mind it with the snakes and everything, but it's beautiful there. And so, as a designer, you have to find those things that make you exceptional, that make you the most remarkable. Because when people come looking for that person, they don't want just the average person. You know, you can't get Cs in design, you've got to fail at some things and you've got to be the A+ at the others and you've got to be known for those things that you get the best grades for.

So, do you think that there's merit in finding your niche?

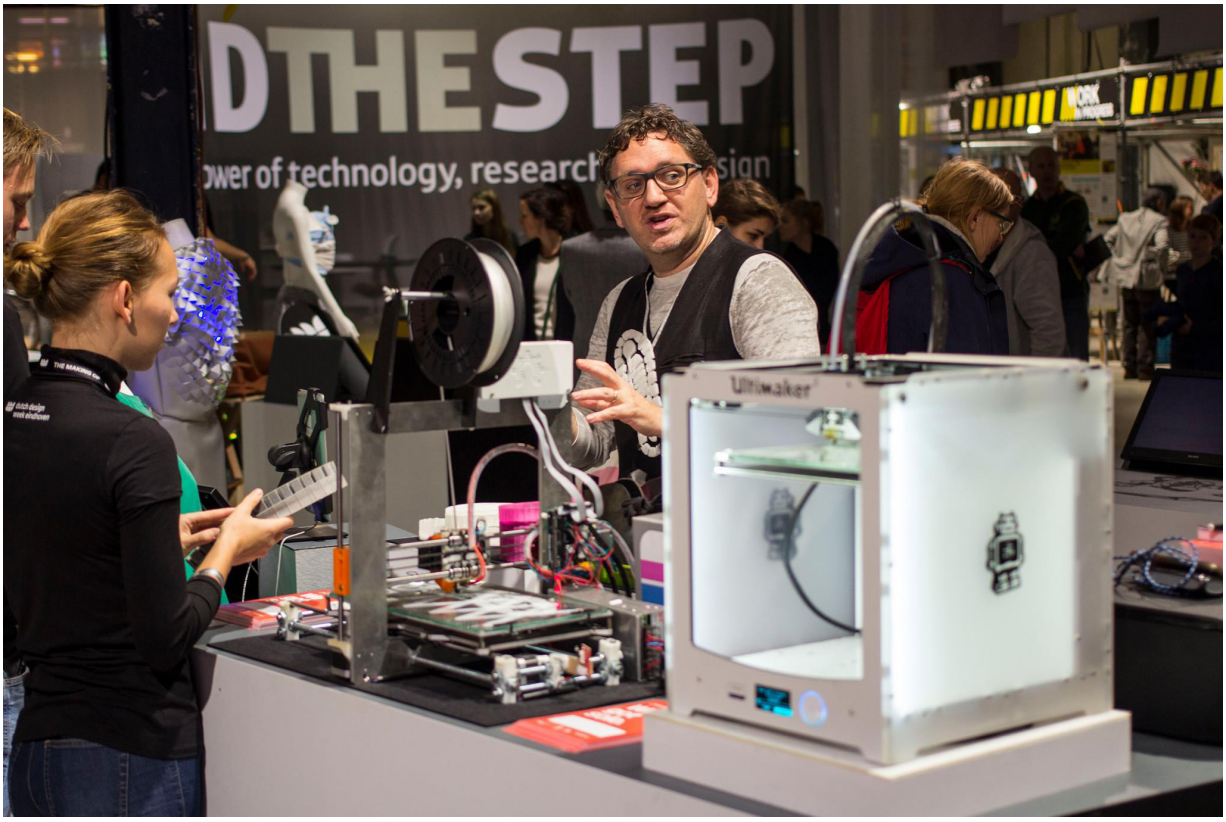
TN
Niches. And don't expect them to be the same in all phases of your entire life. You're constantly exploring for the new and once it's new, you've got to go find the new again. So, you've got to have that ability to understand and explore and find what is the next and what is the interesting and what is the sustainable.And be willing to wear it or do it long before anybody else does, even though they're going to think you're crazy, or weird, or strange. Future ways of wearing, future ways of living, that's where you need to live. Your house is something that nobody has yet, so live there.










DTHESTEP
ower of technology, research
Ultimaker


Recreus
slem
We got sole.

Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union

ELISAVA Barcelona School of **Design and Engineering**

TU/e Technische Universiteit **Eindhoven** University of Technology

FH Salzburg