



Vanessa Bundy-Steinmetz, Erich Bernard, Georg Bundy, Daniela Walten im Wartebereich des Bundy-Salons in der Wallnerstraße

# ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

**Ob Flagship-Friseursaloon oder In-Ear-Kopfhörer der neuesten Generation: Hinter jedem gestalteten Objekt steckt ein intensiver Entwicklungsprozess. Wie die Auftraggeber mit den Architekten und Designern dabei zusammenarbeiten, welche Rolle die Chemie dabei spielt und wie es mit Anspruch und Wirklichkeit aussieht – diesen Fragen ging crea:m nach.**

Catherine Cziharz

„Die Ausgangsbasis für die Architekten war denkbar schwierig“, erinnert sich Friseurweltmeister Georg Bundy an die Entstehungsgeschichte des neuen Flagship-Salons in der Wallnerstraße im ersten Bezirk. „Immerhin waren wir fünf Auftraggeber – oft mit unterschiedlichen Ansichten.“ Fest stand anfangs nur, dass der Salon in der Habsburgergasse nach zwanzig Jahren nicht mehr den Vorstellungen und Bedürfnissen der Bundys entsprach. „Wir suchten etwas Größeres und wollten einen neuen Maßstab setzen“, erklärt Vanessa Bundy-Steinmetz, Juniorchefin des Unternehmens. „Für uns lautete die Frage: Wie sieht ein Flagship-Salon heute aus?“ Gefunden

haben sie schließlich ein neu renoviertes Büro im zweiten Stock des barocken Palais Lamberg-Sprinzenstein und den Kontakt zu BWM Architekten. Damit begann ein Prozess intensiver Auseinandersetzung.

„Zuerst muss man natürlich herausfinden, wie die Auftraggeber in der Diskussion funktionieren“, sagt Daniela Walten von BWM Architekten. Das dauere seine Zeit. Rasch stand aber fest, dass Bundy spezielle Bauherren sind: „Sie waren sehr gut organisiert und haben in Workshops versucht, ihre Richtung zu definieren.“ Viele Bauherren – vor allem wenn

# DER AKT DES WEGGEHENS VON KONVENTIONEN IST DAS HERZSTÜCK UNSERER ARBEIT

sie selbst nicht die unmittelbaren Benutzer der Objekte sind – hätten eine emotionale Distanz zum Projekt. Bei Bundy sei das anders gewesen. „Wir haben viele funktionale Inputs von Bundy bekommen und im Prinzip jedes Detail gemeinsam erarbeitet“, sagt Erich Bernard von BMW. „Es gibt sicher nicht viele Auftraggeber, die sich so involvieren“, ergänzt Vanessa Bundy-Steinmetz.

Das Konzept für den 420m<sup>2</sup> großen Salon wurde in unzähligen, manchmal „heftigen“ Besprechungen erarbeitet. „BMW haben sich in der Gestaltung herangetastet, um auszuloten, wo unsere Schmerzgrenzen liegen“, sagt Georg Bundy. Aber auch untereinander sei viel und hart diskutiert worden. So wollte Bruder Hans Bundy unbedingt etwas „Rundes, Gebogenes“. „Ich habe das nicht so gesehen. Eine Rundung hätte einfach zu viel Platz gebraucht.“ Für die Architekten sind Situationen wie diese eine spezielle Herausforderung. „Es gab viele Entwürfe“, sagt Daniela Walten, letztlich lasse sich aber eine nicht so optimale Lösung manchmal gerade dann gut wegargumentieren, wenn man sie zumindest ausprobiert habe. Überhaupt sei es nicht der Ansatz von BMW, den Bauherren die eigene Formensprache aufzuzwingen. „Wir setzen uns zuerst intensiv mit den Bedürfnissen auseinander und antworten dann mit unserer Sprache“, sagt die Architektin. Vorausgesetzt, der Bauherr ist bereit, sich einzulassen. „Auf das Grün im Hair Spa haben wir uns eingelassen“, meint Georg Bundy.

Zuerst konnten sie sich die Farbe für ihren Friseursalon nämlich nicht vorstellen. Heute seien mit diesem Raum alle glücklich, und: „Vor allem die Kunden finden es toll.“

„Der Akt des Weggehens von Konventionen ist das eigentliche Herzstück unserer Arbeit“, sagt Erich Bernard. Das hänge viel mit Mut zusammen – beim Bauherrn wie beim Architekten. „Wir haben uns am Anfang nicht gedacht, dass man bei einem Friseursalon Gewohntes verändern kann.“ Wie zum Beispiel bei den Friseurstühlen: So sitzen heute im Salon in der Wallnerstraße nicht die Kunden, sondern die Mitarbeiter auf höhenverstellbaren Sesseln.

Die Diskussionsrunden mit den Architekten haben sich laut Georg Bundy ausgezahlt: Der Salon konnte nicht nur in wenigen Monaten realisiert werden, sondern es entstand auch eine für ihn „geniale“ Raumlösung: eine dreißig Meter lange Spiegelwand, die sich wie ein „Catwalk“ durch die Räume zieht. „Bei der Gestaltung der Räume sollte die Stimmung, nicht die Funktion dominieren“, erklärt Erich Bernard und räumt ein: „Nur die Architektur allein kann keinen angenehmen Platz erzeugen. Sie ist Teil der Corporate Culture, die von allen – Chefs und Mitarbeitern – gelebt werden muss.“ Umgekehrt sei es auch für Bundy wichtig gewesen, wie die Architekten im Team miteinander umgehen. Als glückliche Konstellation beschreibt es Erich Bernard: Trotz vieler Beteiligter habe man



Stefan Gubi, Geschäftsführer von AKG

sich eben nicht auf den kleinsten gemeinsamen Nenner geeinigt, im Gegenteil: „Durch die Qualität des Diskussionsprozesses konnten wir die sichere Ebene verlassen und Räume mit starker Aussage entwickeln.“

„Kreativ spinnen ist erlaubt“, nennt AKG-Geschäftsführer Stefan Gubi das Motto der Zusammenarbeit mit Designern und deutet als Beweis auf einen der neuen In-Ear-Kopfhörer namens „juicy orange“. Vor zwei Jahren holte er das Designunternehmen Kiska ins Haus. Das Ziel lautete, den Mikrofonen und Kopfhörern des österreichischen Traditionsunternehmens eine neue Linie zu geben. Eine Marktumfrage am Beginn seiner Tätigkeit bei AKG vor drei Jahren ergab, dass neben der Technologie auch die Erkennbarkeit der Produkte durch „attraktives Design und Verpackung“ wichtig für die Konsumenten ist. Bis dahin hatte AKG die Kopfhörer und Mikrofone zwar punktuell designen lassen, ein durchgehendes Erscheinungsbild habe es aber nicht gegeben. Das sollte anders werden.

„Wir haben in einem Pitch nach Designern gesucht. Kiska hat uns am besten verstanden“, erzählt Stefan Gubi. Seither arbeiten die Kreativen „beider Häuser“ intensiv zusammen. Mit Erfolg, gewann doch bereits das erste Produkt – der AKG Premium-Kopfhörer – einen internationalen Design-Award. Und auch der Papst (in Weiß), Gwen Stefani (mit Swarovski-



Steinen) und Christina Stürmer (mit Ledergriff) verwenden AKG-Mikrofone bei ihren Auftritten designed by Kiska.

Entscheidend für die Arbeit der Designer sei das Briefing durch die Produktmanager und Techniker von AKG. „Wir geben den technischen und wirtschaftlichen Rahmen vor und definieren, was das Produkt können muss“, sagt Stefan Gubi. Den Designprozess beschreibt er als ein beinhartes Erarbeiten von Lösungen. Dass es dabei auch „Fights“ gebe, sei klar. Vieles sei vom Design her machbar, aber: „Die Produkte müssen nicht nur optisch gut sein, sondern auch in wirtschaftlich vertretbarem Aufwand produzierbar sein.“ Oft seien es die Konstrukteure, die die Designer auf den Boden der Realität zurückholen, wenn sich ein Entwurf mit den technischen Anforderungen nicht vereinbaren lässt. „Die Kunst besteht darin, die Ideen und die Anforderungen an Wirtschaftlichkeit und Technologie auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen“, sagt Gubi. Dass AKG und die Designer von Kiska diese Kunst beherrschen, macht die neue In-Ear-Headphones-Kollektion deutlich. 18 Kopfhörermodelle hat Kiska für die Einsatzbereiche „Travel“, „Sport“ und „Urban“ designt, die im September auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin präsentiert wurden. „Wir haben die Vorschläge von Kiska angenommen und uns – zum Beispiel bei den Farben – für unsere Verhältnisse ziemlich weit aus dem Fenster gelehnt“, findet Stefan Gubi.