

Wstajemy od biurka



› KATARZYNA ANDRZEJCZYK-BRIKS



› AGNIESZKA SZENROK

Dawny styl korporacyjny, czyli garnitur i własny gabinet, to już przeszłość. Dziś najbardziej pożądanym meblem biurowym jest stół, przy którym można również pracować na stojąco oraz pufy do nieformalnych spotkań. Możemy praktycznie nie wychodzić z biura. Ale czy to na pewno dobry pomysł?

Rozmowa z projektantką Anną Vonhausen.



Podobno projektantką zostałaś trochę przypadkowo...

Rzeczywiście stoi za tym przypadek, który doceniłam dopiero po latach. Skończyłam architekturę. Pracowałam na uczelni, zrobiłam doktorat. Interesował mnie aspekt prawny estetyki miejskiej i reklamy zewnętrznej. Teraz widzę, jak rośnie świadomość tego problemu i cieszę się, że młodzi aktywiści walczą o estetyczne miasto. Ale wtedy, w 2008 roku, odbiłam się od muru urzędniczej niemożności. Chcąc nie chcąc, zaczęłam szukać dalej. Zastanawiałam się, gdzie mogę wykorzystać moją energię.

Architektura ci na to nie pozwalała?

Tuż po studiach mogłam pracować jako architekt niemal za darmo, bo było tuż po kryzysie budowlanym, albo robić coś innego. Sitag przyjął mnie z otwartymi ramionami i... wieloma wyzwaniem. Żartuję, że jestem specjalistką od skali mikro i makro. Projektowałam hale fabryczne, a teraz projektuję meble, ale wszystkie wcześniejsze doświadczenia bardzo mi się przydały. Na przykład zainteresowanie prawem pomaga mi w pracy członka zarządu. Kiedy buduję fabrykę, też wiem, o co chodzi. Nic nie dzieje się przypadkowo. Może projektowanie małych form mam w genach, chociaż wcześniej o tym nie myślałam? Mój pradziadek był stolarzem.

Wśród polskich projektantów jest więcej architektów z wykształcenia, na przykład Piotr Kuchciński czy Oskar Zięta. Co z architektury wniosłaś do nowej roli?

Najważniejsza była świadomość, że nie ma projektu bez kontekstu. Nie można projektować dla wirtualnego klienta z obojętnie jakich materiałów. Taki projekt rozpadnie się. O wiele łatwiej pracować, gdy ma się jakiś kontekst, wytyczne, ograniczenia. I z każdym z nich trzeba się zmierzyć.

Co jest kontekstem dla designu?

Dla mnie projektowanie jest diagramem sił, przedstawiającym czynniki, które warunkują projekt. Jednym z nich są możliwości firmy. Jestem wewnątrz niej, znam technologie, materiały, orientuję

się, co potrafią nasi pracownicy, i dzięki temu wiem, co możemy zrobić. Jest też rynek i cena. Muszę o nich pamiętać i jako projektant, i członek zarządu.

Bardzo matematyczna definicja.

Jestem ścisłym umysłem. Ale jak każda kobieta lubię też zmiany, nowości, modę. I tu dochodzimy do trendów. Ciężko zupełnie się od nich oderwać; pokazują to, co w danym czasie ważne. Obserwujemy więc trendy i staramy się przełożyć je na nasze produkty.

W moim projektowaniu jest również dużo z architektury. Kanciasta sylwetka Woodiego, co zresztą wiele osób mi zarzuciło, właśnie stąd się wzięła. Bardzo lubię architekturę Shigeru Bana oraz japońską sztukę origami i na pewno przemycam w swoich projektach te fascynacje. Poza tym jako architekt dość mocno stąkam po ziemi. My chyba jesteśmy raczej rzemieślnikami niż wizjonerami.

Mało w tym wszystkim artystycznego ego.

Fakt, nie ma we mnie wolności freelancera. Jestem osobą bardzo odpowiedzialną...

Z natury czy ze względu na funkcję, którą sprawujesz?

I jedno, i drugie. Nie myślę o swoim projektowaniu jako osobistym sukcesie. Liczy się to, czy produkt znajdzie użytkowników, czy się sprzeda, bo w efekcie nasi ludzie będą mieli pracę. To ważniejsze niż to, czy moje krzesło się podoba.

Jednym z twoich pierwszych projektów był fotel Woodi. Jak doszło do jego powstania?

Decyzja, żeby zabrać się za projektowanie mebli, długo we mnie dojrzewała. Na początku wydawało mi się, że potrzebuję specjalisty. Szukałam go, ale okazało się, że nie jest łatwo znaleźć odpowiednią osobę.

Dlaczego?

Z jednej strony kształcenie na uczelniach bywa mocno oderwane od realiów. Ludzie kończą szkołę marzeń i ciężko im potem realizować dość przyziemne

zadania, jakie dostają w pracy. Z drugiej strony z czasem zrozumiałam, że miejsce projektanta jest wewnątrz firmy. Trudno freelancera szybko i sprawnie wprowadzić w jej zakamarki. Dlatego zadziałałam jak Zosia Samosia: nauczyłam się programu inżynierskiego i zaczęłam projektować.

Czy prestiżowa nagroda Red Dot Design Award, którą zdobył Woodi, utwierdziła cię w przekonaniu, że jesteś na dobrej drodze?

Z tą nagrodą wiąże się ciekawa historia. Z zasady nie braliśmy udziału w konkursach. Mieliśmy akurat nową asystentkę i trochę na odczepnego daliśmy jej zadanie: sprawdź warunki uczestnictwa w Red Dot. Woodi został zgłoszony i ku naszemu ogromnemu zaskoczeniu wygrał. To był akurat moment, kiedy zaczęliśmy uzupełniać szwajcarską ofertę naszej firmy o własne produkty, jak właśnie Woodi czy pufy i stoliki Siti. Robiliśmy to nieśmiało, bo przecież szwajcarska jakość jest niemal mityczna. Kiedy więc Woodi wygrał, dało nam to pewność, że możemy tworzyć dobrej jakości polskie krzesła. Dziś połowę naszej oferty stanowią produkty polskie i wciąż myślimy o nowych. Rozkręcamy się. Wiele się nauczyliśmy, wprowadzając Sitag na rynek polski i szukając własnej ścieżki rozwoju, sposobów, jak dotrzeć zarówno do klientów, jak i architektów. Cały czas zastanawialiśmy się, kiedy nadejdzie dobry moment na nową markę. Brakowało nam odwagi... Teraz mamy i pomysły, i możliwości. Dlatego właśnie na 20-lecie Sitag w Polsce wprowadzamy polską markę Vank.

Kiedy pytam o ciebie, odruchowo mówisz my. Masz na myśli swój zespół, a dział strategiczny Sitag tworzą niemal same kobiety.

Tak faktycznie jest i muszę powiedzieć, że się tym chlubiemy. Z Małgorzatą Wardecką-Tuliszką, drugą kobietą w zarządzie Sitag, jesteśmy dumne z tego, co osiągnęłyśmy. Udało nam się samodzielnie wyznaczyć firmie ścieżkę. Teraz spokojnie nią kroczymy. Czasami zdajemy się na kobiecą intuicję, zawsze czujnie obserwując, co dzieje się wokół.



W kobiecy sposób zarządzamy także zespołem. Chwalimy się, że jesteśmy firmą bez prezesa. To dla nas znak nowoczesności, przykład zupełnie innej struktury w firmie, szczególnie w tej branży.

Hiszpańska projektantka Patricia Urquiola powiedziała, że nie wyobraża sobie pracy z ludźmi, których nie lubi. Potrzebuje relacji i przyjaźni, by dobrze pracować. To chyba typowo kobieca cecha...

Myślę, że tak. Dla nas też jest ważne, jakimi ludźmi się otaczamy. I ludzie to czują. Kiedy widzą, że mają w nas partnera do rozmowy, że liczymy się z ich zdaniem, pracują lepiej. Osoby kreatywne – i mam na myśli nie tylko projektantów, ale również technologów i rzemieślników, którzy tworzą nasze meble – są z natury obdarzone większą wrażliwością. Trudniej byłoby im odnaleźć się w strukturze hierarchicznej i z pewnością nie dawałyby z siebie tyle w zamian.

Spotykamy się tuż po targach w Mediolanie, którym towarzyszyła burzliwa dyskusja. Angielska krytyczka Alice Rawsthorn zarzuciła, że Salone del Mobile zmieniło się w Salone del Marketing i wzmacnia stereotypowe postrzeganie designu jako powierzchownego narzędzia do stylizacji produktów, które służy jedynie zwiększaniu sprzedaży.

Niestety muszę się zgodzić z tą opinią. Rozczarowało mnie, że niemal wszystko, co widzieliśmy, było do siebie bardzo podobne w kolorystyce, formie, materiale. To wynik działania trendów, za którymi wszyscy starają się nadążyć oraz wpływ internetu.

Odnoszę wrażenie, że przemysł meblowy coraz bardziej upodabnia się do mody. Sezonowość wzorów i kolorów jest niesamowita.

Tak się bezsprzecznie dzieje. Oczywiście wiąże się to z kreowaniem sztucznego

popytu, ciągłej zmiany. I tak jest potocznie rozumiany design, niestety. Z drugiej strony warto w Mediolanie być i zobaczyć, w jakim miejscu znajdują się inni, porównać się z nimi.

Sieć sprawiła, że żyjemy w kulturze kopiuj-wklej...

Zacząłam mieć takie wrażenie, już kiedy uczyłam na Politechnice Poznańskiej i oglądałam całe morze pięknych studenckich obrazków, które nie były moim zdaniem projektami – nie widziałam w nich procesu, kontekstu. Brakowało im głębi. Już wtedy zaczęło się powielanie rzeczy widzianych w sieci.

Czy zmiany, jakie niesie internet, są twoim zdaniem szansą dla projektantów i firm, czy zagrożeniem?

Trudno tu o jednoznaczną odpowiedź. Z całą pewnością wraz z popularnością designu, liczbą poświęconych mu magazynów czy blogów, rośnie także sprzedaż produktów tzw. inspirowanych, czyli



mówiąc wprost podrób. Z jednej strony cieszy, że ludzie szukają estetycznych rzeczy, ale z drugiej martwi, że nikt nie zastanawia się nad ich pochodzeniem. Chociaż czasem trudno powiedzieć, gdzie leży granica pomiędzy inspiracją a kopia, szczególnie w tak przesyconym obrazami świecie. Dlatego wymyśliłiśmy projekt nazwany trochę

przewrotnie „Ikony Sitag”. Chcemy zaprosić architektów i projektantów wewnątrz do dyskusji o autentyczności w projektowaniu.

A co dla ciebie oznacza autentyczność?

Chciałabym, żebyśmy nauczyli się doceniać rzeczy dobrze zaprojektowane

i trwale. Jeśli myślimy tylko w kategoriach ceny, ten wyścig nie ma końca, ale nie ma też mowy o jakości – wykonania i podjętego wysiłku. Chciałabym, abyśmy doceniali wartość tworzenia i pracy intelektualnej. Zobaczyli, że to również składowa ceny produktu. Warto dbać o świadomych odbiorców.

Nie wiem tylko, czy ludzie w ogóle myślą takimi kategoriami.

Chciałabym, żeby tak myśleli, bo te wybory są de facto decyzjami gospodarczymi. Mieszkamy i żyjemy tutaj, w Wielkopolsce, więc warto wspierać własny przemysł, a nie azjatyckich dostawców. Zdaję sobie sprawę, że świata nie zwojujemy, ale przynajmniej rozpoczynamy dyskusję... Myślę, że już na nią pora.

Mówi się, że ludzie wolą pojechać na wakacje niż kupić nowe meble do domu. Wybierają przeżycia zamiast kolejnych rzeczy. Czy firmom meblarskim grozi kryzys?

Nie postrzegam tego jako zagrożenia. Człowiek zawsze będzie jadł i zawsze będzie mieszkał. Wygląd mebli oczywiście podlega modzie, ale już teraz obserwujemy powrót do trwałości i autentyczności. Na wystawie Workplace 3.0 w Mediolanie dominowały proste kształty oraz wytrzymałe materiały – aluminium i drewno. Aluminium jest mi szczególnie bliskie, bo mamy własną odlewnię i możemy z nim eksperymentować. To bardzo wdzięczny materiał i co istotne podlegający recyklingowi. Wierzę, że na fali zmian świadomości, rosnącej w siłę ekonomii wymiany, oszczędności, klienci będą wybierać długowieczne meble dobrej jakości i wreszcie zaczniemy wychodzić z tych pokoleń śmieci, jak mówiła analityk trendów Zuzanna Skalska podczas warsztatów w naszej firmie.

Zmiany świadomości widać także w ewolucji sposobu projektowania miejsc pracy.

Na naszych oczach dawny model biznesowy, na który składał się garnitur i własny gabinet, odchodzi w przeszłość. Open space wypełniony takimi samymi biurkami był synonimem korporacyjnego stylu. Nowe pokolenie millenialsów i ich następców jest mobilne. Wychowało się w cyfrowej rzeczywistości. Inaczej się ubiera, inaczej spędza czas. Także pod kątem ich potrzeb zmienia się współczesne biuro.

Wielki wpływ na zmiany miał styl przemysłowy kreatywnych z ich

swobodną estetyką, atmosferą zabawy, wygłupu i luzu.

Tam ten duch zawsze był obecny, ale teraz staje się również elementem korporacyjnych wnętrz. Sporo biurek w korporacjach stoi dziś pustych, bo inaczej już pracujemy. Wprowadzamy podział 50 na 50: strefę pracy i relaksu. Wnętrza toną w zieleni, wykańczane są drewnem. Stają się bardziej nieformalne i służą również wypoczynkowi.

To też ważna zmiana, bo wiemy, że bez dobrego odpoczynku nie da się pracować. Dziś po prostu wypada zrobić sobie przerwę i iść na spacer, na siłownię lub do biurowego spa. Można się nawet zdrzemnąć...

Tak, i dzięki temu we wnętrzach biurowych widzimy zupełnie inne meble. Dziś najbardziej pożądanym meblem jest sofa. Pojawiają się pufy, leżanki, meble, na których można ćwiczyć, ruszać się. Jest już moda, a za chwilę będzie to wymóg, aby pracować na stojąco przy biurkach z regulacją wysokości. Specjaliści potwierdzają, że w ten sposób będziemy efektywniejsi i zdrowsi. Sam wygląd biur to dobry krok. Powinien jednak być wynikiem analizy, dla kogo projektujemy, czyli przywołanego już kontekstu. Wnętrze musi być różnorodne, z miejscami do pracy indywidualnej i grupowej, ale zawsze z poszanowaniem charakteru danej firmy oraz jej pracowników.

Ludzki mózg potrzebuje ruchu, bodźców, relaksu, by odpocząć. Ale biurowe przestrzenie coraz bardziej przypominają domowe salony czy kuchnie. Uważasz, że to dobry kierunek?

Słysząc coraz więcej głosów wątpliwości. Sauny i spa w biurach będą moje mieszane uczucia. Dzięki tego rodzaju pomysłom możemy praktycznie nie wychodzić z biura... Nie wiadomo, kiedy kończy się praca, a zaczyna życie prywatne.

Niepokojące, gdy zabawa i odpoczynek w miejscu pracy stają się modą czy nawet rodzajem przymusu.

Myślę, że wszystko ma swoje granice, również efektywność, którą biurowy

relaks ma zwiększać. Czasem lepiej puścić człowieka wcześniej do domu, do bliskich, niż sztucznie przedłużać czas pracy. Ale miałyśmy rozmawiać o relaksie... Przypomniały mi się, dla mnie osobiście bardzo ważne, słowa Jacka Santorskiego o utrzymywaniu równowagi w życiu. Posłużył się ciekawą metaforą: nasze życie jest jak guzik z czterema dziurkami. Jedna z nich to praca. Druga to zdrowie, a więc wszystko, co łączy się z naszym ciałem (odżywianie, ruch). Trzecia to rodzina, czyli relacje. Żadne, nawet najpiękniejsze biuro nie zastąpi domu. I wreszcie czwarta dziurka to nasza duchowość. Różnie ją możemy rozumieć, ale warto o nią zadbać.

W kontekście tego, jak wiele masz obowiązków – nowa marka, targi w Mediolanie, z których właśnie wróciłaś, nowe projekty – wydaje mi się, że o relaksie rozmawiamy czysto hipotetycznie.

Zdałam sobie sprawę, że muszę nauczyć się znajdować czas dla siebie, by usłyszeć, co właściwie myślę. Bywa to niewykonalne, ale staram się choć chwilę wyjąć z tego biegu. Wierzę, że jesteśmy w stanie znaleźć równowagę nawet w największym chaosie codziennego życia. Wystarczy więcej uważności.

ANNA VONHAUSEN

Architekt, projektantka, dyrektor kreatywna firmy Sitag Formy Siedzenia. Poszukując punktów styku między różnymi dyscyplinami sztuki, dąży do doskonalenia przestrzeni, w jakich żyjemy. Projektantka m.in. puf i stolików Siti, nagrodzonego Red Dot Design Award 2012 fotela Woodi, wielofunkcyjnych krzeseł Tini, stołów i krzeseł Pigi oraz foteli Loit. Pomysłodawczyni projektu „Ikony Sitag”, który chce wzbudzić refleksję na temat tego, ile wysiłku i emocjonalnego ładunku niesie ze sobą autentyczny design. Autorka wielu publikacji z pogranicza architektury i designu.